

Formation

Référencement naturel SEO

Sommaire

1 - Introduction

2 - Le SEO c'est quoi ?

3 - Le SEO sémantique

4 - Rédaction de contenu SEO

5 - Le SEO Technique

6 - Outils SEO

Evaluation

QCM compétences SEO

L'importance du trafic organique et fonctionnement des moteurs de recherche

Les sources de trafic d'un site web

Les différentes sources de trafic sur Google Analytics

- **Trafic organique (ou naturel)** : en provenance des moteurs de recherche ⇒ 88 % du trafic
- **Trafic direct** : URL tapées directement et/ou favoris/bookmark
- **Trafic referral** : issu de sites qui ont un lien qui pointe vers notre site
- **Trafic social** : en provenance des réseaux sociaux
- **Trafic payant** : issu des paid media (dont SEA)
- **Trafic mail** : découle des clics mails marketing



Importances et caractéristiques du trafic organique

97 %

**des expériences web commencent
par les moteurs de recherche**

61 %

**font des recherches en ligne avant
d'acheter en physique**

51 %

du trafic est généré par le SEO

TRAFIC ORGANIC FIRST

+90 %

**des recherches se font sur Google
(en Europe)**

Depuis 2015

+ de recherche mobile que Desktop

60 %

des clics sur les 3 premiers résultats

50 %

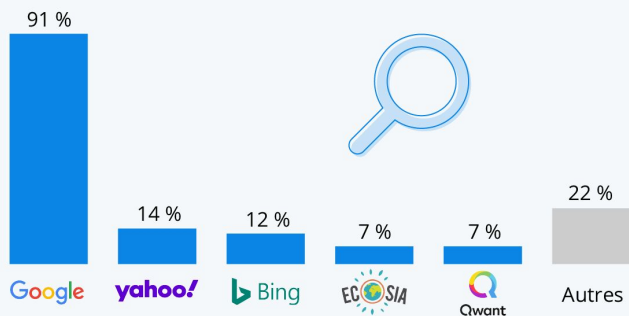
**des recherches sont composées
de 4 mots ou plus**

GOOGLE & MOBILE FIRST

Les principaux moteurs de recherche

Les moteurs de recherche les plus populaires en France

Quels moteurs de recherche sur Internet avez-vous utilisé au cours des 4 dernières semaines ? *



* Question posée à plus de 2 000 répondants âgés de 18 à 64 ans en juillet / août 2020. Plusieurs choix possibles.
Source : Statista Global Consumer Survey

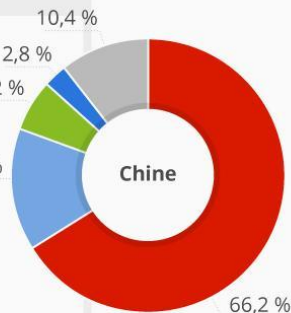
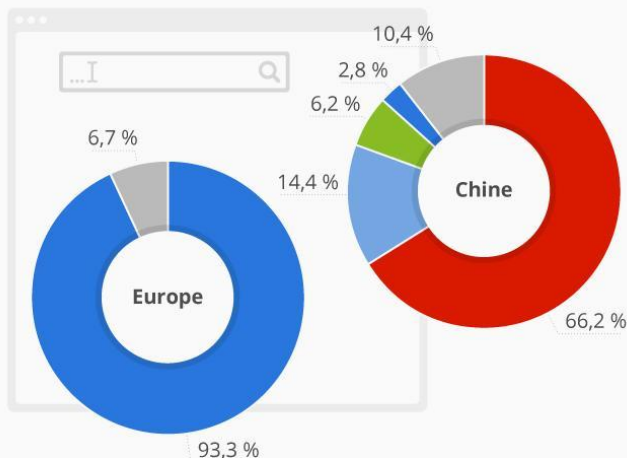
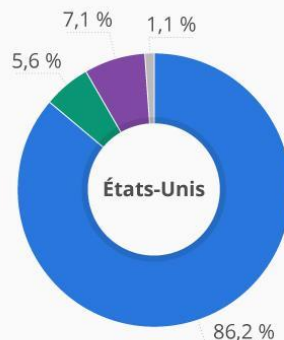


statista

Google règne à l'Ouest, Baidu (encore) au sommet en Chine

Parts de marché des moteurs de recherche selon le trafic observé en septembre 2018

● Google ● Bing ● Yahoo! ● Baidu ● Shenma ● Haosu ● Autres



@Statista_FR

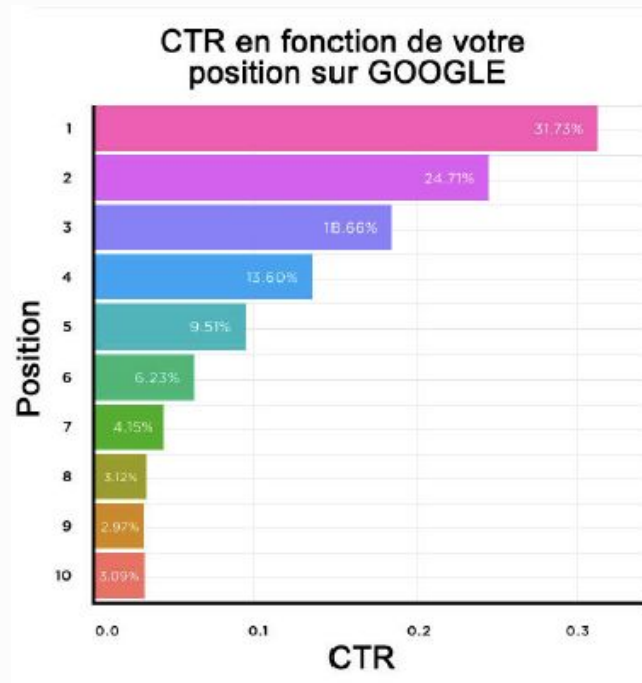
Source : StatCounter

statista

Une seule règle pour booster son trafic organique

Être présent sur la première page de résultats de Google
en fonction des requêtes tapées par les utilisateurs ⇒

93 % des internautes restent sur la première page de résultat de Google.



L'algorithme de Google

- **L'objectif de Google est simple** : proposer aux internautes les résultats les plus pertinents en fonction d'une requête spécifique.
- Pour cela, il utilise des **algorithmes** (Panda, Penguin, Colibri, Pigeon/Opossum, Rank Brain, Fred ou Bert) qui analysent les milliers de pages disponibles sur la thématique recherchée par un utilisateur.
- Ces algorithmes sont secrets. Ils seraient composés de plus de 200 critères qui évoluent (très) régulièrement.
- Ce que l'on sait sur les **critères pris en compte par ces algorithmes** :
 - un code bien configuré,
 - un contenu de qualité et pertinent sur la requête visée,
 - sur une page d'un site reconnu comme légitime.

C'est-à-dire les pages qui :

- proposent l'information la plus pertinente et la plus complète ;
- proposent un contenu de qualité et lisible ;
- sont présentes sur des sites reconnus de qualité.



Crawl, indexation et SERP

Comment fonctionne la recherche google ?



ROBOT D'EXPLORATION

Des logiciels d'exploration, appelés "crawlers" ou "spiders", explorent régulièrement le web en parcourant les réseaux de liens. Ils scannent les pages qu'ils trouvent.

ROBOT D'INDEXATION

Le robot d'indexation extrait les données des pages scannées (URL, titre, mots-clés sous forme de chaînes de caractères), puis les classe pour former l'index de la base de données de Google

MOTEUR D'INTERROGATION

Interface entre l'internaute et l'index, le moteur d'interrogation récupère la requête tapée dans le formulaire, la compare aux données de l'index, puis recueille les résultats qu'il classe avant de les afficher. (voir l'algorithme de recherche Google)

..... Crawl

..... Indexation

..... Ranking &
Restitution sur SERP

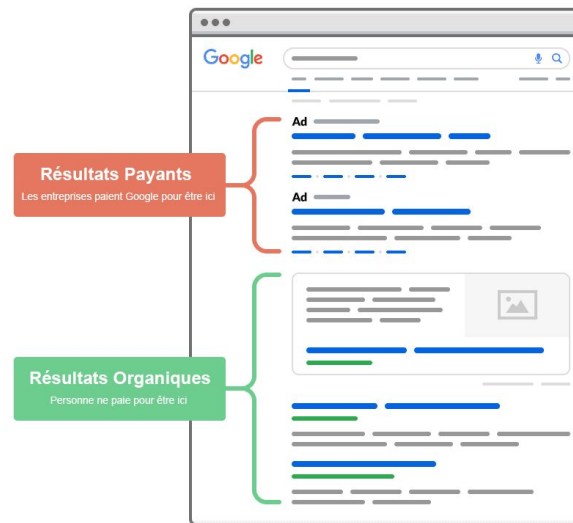
La SERP Google

La SERP (Search Engine Results Page) est une **page de résultats de recherche sur un moteur de recherche**.

La SERP Google est composée de plusieurs types de résultats (et zones d'affichage) :

- **Les résultats payants ou liens sponsorisés** (SEA / Google Ads et ou Google Shopping) ;
- **Les résultats locaux** (3 résultats sous une Map à partir des comptes Google My Business existants) ;
- **Les résultats organiques** (ou naturels) ou les liens non sponsorisés (SEO) (10 liens maximum).
- **SERP 1** = Page 1 de Google, **SERP 2**= Page 2 de Google...

Résultats Payants Vs Résultats Organiques



Le **SEO** c'est quoi ?

Un levier d'acquisition digital parmi d'autres...



Définition du SEO

Le SEO, acronyme de Search Engine Optimization, définit l'ensemble des techniques mises en œuvre pour améliorer la position d'un site web sur les pages de résultats des moteurs de recherche (SERP).

On l'appelle aussi **référencement naturel**.

La position dans les SERPs est obtenue à partir du **score de pertinence** attribué à la page par l'algorithme du moteur de recherche sur une requête donnée.

Elle n'est pas la résultante d'un paiement fait au moteur de recherche contrairement à ce qui se passe avec le **référencement payant** ou SEA.

SEO et SEA sont deux leviers complémentaires qui constituent les deux grandes composantes du Search Engine Marketing (SEM).



NOUVEAU : UX + SEO = SXO

Les étapes d'une stratégie SEO



Comment faire pour avoir un bon SEO ?

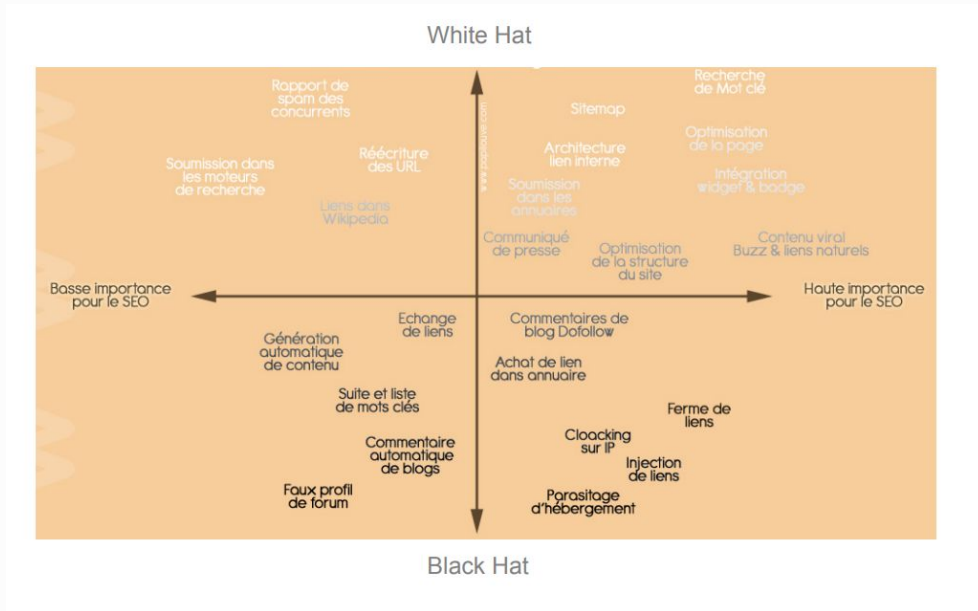
Il faut plaire à Google

Dans le contexte français, le SEO consiste essentiellement à « coller » aux exigences et modes de fonctionnement de Google qui concentre plus de 90 % des requêtes de recherche. Dans un contexte où personnes ne connaît le fonctionnement précis de l'algorithme de Google, il faut, à défaut de certitudes :

- **Suivre les recommandations de Google** (SEO dit White hat par opposition au SEO Black hat qui génère des résultats rapides mais ultra risqués) ;
- **Respecter les bonnes pratiques** mises en œuvre par les experts et les plus grandes marques.

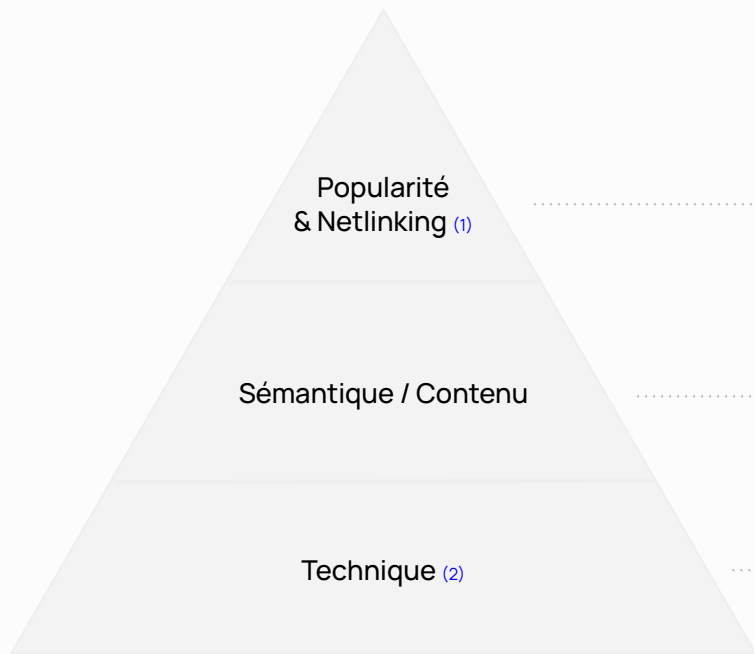
Il faut plaire aux internautes

Une fois bien positionné dans la SERP Google, il est encore nécessaire de tout mettre en œuvre pour inciter les internautes à cliquer sur votre site.



Les 3 ingrédients du SEO

→ Optimiser le référencement naturel d'un site consiste à réaliser des optimisations sur les contenus et la configuration du site pour faciliter le travail du robot et répondre aux critères de son algorithme.



Techniques et indicateurs liés aux sites qui ont des liens qui renvoient vers votre site (backlinks ou liens entrants)

Techniques et indicateurs liés aux mots clés référencés pour votre site

Techniques et indicateurs liés à la configuration de votre site, à sa structure et à son code HTML

(1) Également appelé SEO off-site / (2) Également appelé SEO on-site

Une vision UX/UI pour son site web

Il faut plaire aux visiteurs

L'UX (expérience utilisateur) et l'UI (interface utilisateur) jouent un rôle clé dans le référencement naturel (SEO). Google privilégie désormais les sites qui offrent une navigation fluide et agréable, car ils répondent mieux aux attentes des utilisateurs.

Une interface claire et intuitive réduit le taux de rebond, augmente le temps passé sur le site, et facilite l'accès aux contenus stratégiques.

Par exemple, un design responsive, des temps de chargement rapides, et des appels à l'action bien positionnés améliorent non seulement l'expérience utilisateur, mais influencent également positivement les indicateurs utilisés par Google pour évaluer la qualité d'un site.



Analyse marché et concurrence

Compréhension du marché - PESTEL

P	E	S	T	E	L
Politique	Economie	Social	Technologie	Environnement	Legal
Stabilité gouvernement Corruption Fiscalité Liberté de la presse Réglementation Tarifs spéciaux Force syndicales Règles concurrence Participation des électeurs Manifestations Niveau des subventions Relations bilatérales Importations / exportations Contrôle du commerce Lobbying Budgets publics Facteurs économiques	Taux de croissance Taux d'intérêt Taux d'inflation Taux de change Crédit Revenu disponible Niveau dépense Déficits budgétaires Évolution du PIB Chômage Marché boursier Fluctuations des prix Facteurs sociaux	Taille population Taux de natalité / mortalité Mariages / divorces Immigration / émigration Espérance de vie Répartition richesse Classes sociales Revenu / habitant Modes de vie Santé Revenu disponible Attitude / travail Habitudes d'achat Education Minorités Épargne Technologies	Incitations technologiques Automatisation Activité de R&D Changement technologique Accès nouvelles technologies Innovation Conscience technologique Infrastructure internet Infrastructure communication Cycle de vie de la technologie	Météo Climat Politiques environnementales Changement climatique Pressions ONG Catastrophes naturelles Pollution Recyclage Produits verts Énergies renouvelables	Discrimination Lois antitrust Droit du travail Protection consommateurs Droit d'auteur & brevets Lois santé & sécurité Lois sur l'éducation Protection des données

La méthode d'analyse PESTEL (Politique, Économique, Socioculturel, Technologique, Écologique, Légal) est un outil de diagnostic stratégique qui permet de comprendre l'influence extérieure qui peut impacter votre activité.

Compréhension du marché - PORTER

1. Intensité de la concurrence :

Le degré de rivalité entre les entreprises dans un marché. Plus la concurrence est forte, plus la rentabilité diminue.

2. Pouvoir de négociation des clients :

La capacité des clients à influencer les prix ou la qualité. Un fort pouvoir de négociation peut réduire les marges des entreprises.

3. Pouvoir de négociation des fournisseurs :

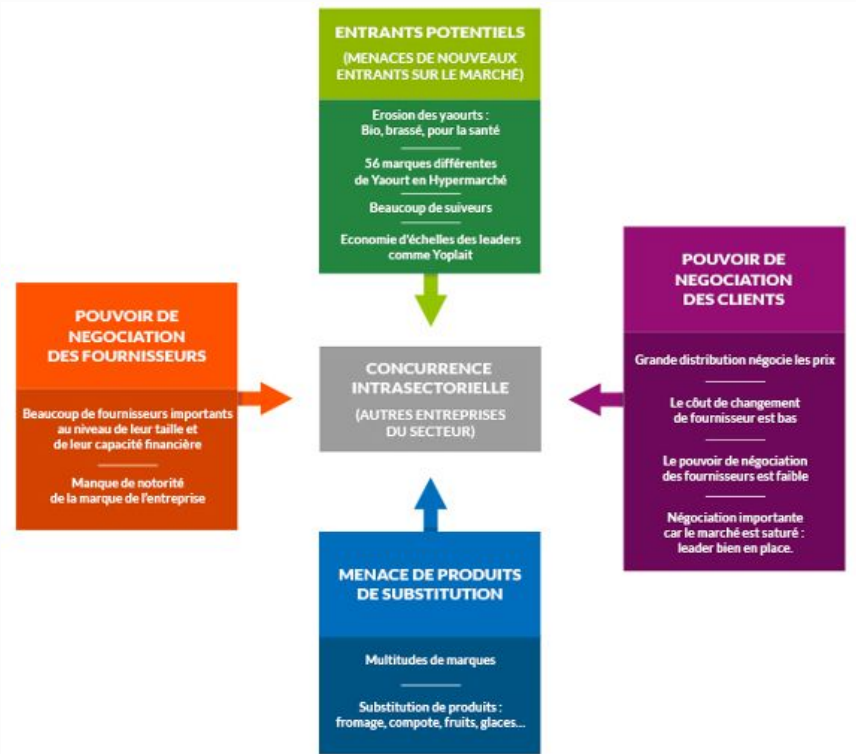
Les fournisseurs peuvent imposer leurs conditions (prix, qualité) si leur nombre est restreint, ce qui peut affecter la rentabilité des entreprises.

4. Menace des nouveaux entrants :

La facilité ou la difficulté pour de nouvelles entreprises d'entrer dans le marché. Plus il est facile d'entrer, plus la pression sur les prix et la rentabilité est élevée.

5. Menace des produits de substitution :

La possibilité pour les clients de se tourner vers des alternatives ou des substituts, ce qui peut affaiblir la position des entreprises sur le marché.



PERSONA

- En une phrase, savez-vous dire qui sont vos clients ? (Persona)
- Existe-t-il différents segments de clientèle ? Sur la base de quels critères peut-on distinguer ces segments ? Le(s) quel(s) allez-vous cibler et pourquoi ? Quels sont les
- besoins de la clientèle potentielle ? Quelles sont les habitudes de la clientèle potentielle ? En quoi votre offre répond-elle à leurs besoins et habitudes de consommation ? Pourquoi les consommateurs ou les usagers vont-ils percevoir la valeur dans l'offre que vous leur proposez ?
- Comment avez-vous fixé vos prix ? Le prix est-il différent selon la cible ?
- Ouverture de marché et pivot : qui d'autre peut être intéressé par votre produit ou service ?

Jill Anderson



"I'm looking for a site that will simplify the planning of my business trips."

AGE: 35
WORK: Regional Director
FAMILY: Married, 1 Child
LOCATION: Austin, Tx
ARCHETYPE: The Frequent Flyer

Organized

Practical

Protective

Hardworking

Bio

Jill is a Regional Director who travels 4-8 times each month for work. She has a specific region in which she travels, and she often visits the same cities and stays at the same hotel. She is frustrated by the fact that no matter how frequently she takes similar trips, she spends hours of her day booking travel. She expects her travel solutions to be as organized as she is.

Goals

- To spend less time booking travel
- To narrow her options quickly

Frustrations

- Too much time spent booking - she's busy!
- Too many websites visited per trip
- Not terribly tech savvy - doesn't like the process

Personality

Introvert	Extrovert
Analytical	Creative
Loyal	Fickle
Passive	Active

Preferred Channels

Chrome	
Mobile	
Email	
Traditional Ads	

Motivations

Price	
Comfort	
Convenience	
Speed	
Loyalty/Miles	

Brands

KAYAK Expedia
ACE HOTEL Lyft

Niveau SEO de la concurrence

VARIABLES D'ANALYSE	EXPLICATION	MON ENTREPRISE	CONCURRENT A	CONCURRENT B
Mots clés	Identifier les mots clés prioritaires et secondaires des concurrents			
Analyse UX	Test de responsive web design, cohérence graphique, accessibilité de l'information, fonction recherche			
Analyse technique on-site	Le sitemap, robot txt, no index/no follow, méta données, performance, AMP			
Analyse des contenu (à faire par langue proposée sur le site)	Qualité de la rédaction web SEO, contenu image/photo, gestion des titres, les méta description, les balise alt, maillage interne, liens externes			
Analyse des techniques off-site	Identifier le volume de liens entrants, leurs qualités et leurs positions dans les moteurs de recherche, le développement du volume de liens entrants			

Exemple - Tableau comparatif SEO

	Pages Indexées Google	Volume de liens	CF MAJESTIC	ESTIMATION TRAFIC SEO MENSUEL
hellowatt.fr	13 300	1 579	45	820 000
quelleenergie.fr	56 600	2 148	46	462 600
monkitsolaire.fr	1 420	593	40	205 600
francehabitatnr.fr	69	18	13	714

Atelier

Tableau comparatif SEO

Le SEO sémantique

Le SEO sémantique, c'est quoi ?

Le SEO sémantique désigne l'approche du référencement naturel qui permet de positionner les pages d'un site sur des mots-clés afin que ces pages ressortent dans les SERP Google selon les requêtes des utilisateurs en lien avec ces mots clés et plus largement avec les intentions de recherche.

Avec ses algorithmes (dont Colibri), Google parvient de plus en plus à comprendre l'intention de recherche de l'utilisateur pour lui offrir les meilleurs contenus.

En clair, Google va « comprendre » l'intention de recherche de l'utilisateur en se basant non pas sur le sens de chaque mot clé séparé, mais en analysant le sens généré par l'association de termes de recherches dans un contexte donné. Certains résultats Google ne vont pas forcément contenir les termes exacts qui ont servi pour générer la recherche, mais un contenu qui va répondre à vos attentes.

Le SEO sémantique consiste à sélectionner les bons mots-clés et à générer du contenu associé de qualité afin de ressortir sur les pages de résultats de Google et ainsi générer du trafic organique vers un site.

Le choix des mots-clés : lister et sélectionner

Lister les mots-clés à référencer

- On commence par **lister les mots-clés liés à son secteur d'activité, son offre, ses produits, ses valeurs, son ADN, ses clients, etc. (en se mettant notamment à la place des clients)**.
- On complète cette première liste avec les mots-clés sur lesquels sont positionnés ses principaux concurrents (avec des outils tels que Ahrefs ou SemRush).

Sélectionner les mots-clés à référencer

Pour sélectionner les mots-clés à référencer parmi la liste établie, il faut les classer par :

- Catégorie (marque, produits, générique, ADN, valeurs, etc.) ;
- Volume de recherche (par mois) ;
- Difficulté (à se positionner dans les premiers résultats de Google).

Le choix des mots-clés : lister et sélectionner suite

Short traîne VS Longue traîne

On sélectionne in fine les **mots-clés à référencer dans le cadre d'un arbitrage** entre ceux qui ont un gros volume de recherche (mais une difficulté élevée) et ceux avec un faible volume de recherche et une difficulté plus faible.

Mot clé	↓ Nombre moy. de recherches mensuelles	Concurrence	Concurrence (valeur indexée)
idée cadeau femme	135 000 	Élevé	100
idée cadeau	90 500 	Élevé	100
décoration chambre	74 000 	Élevé	100
déco murale	74 000 	Élevé	100
déco chambre	74 000 	Élevé	100
décoration salon	60 500 	Élevé	100
déco salon	60 500 	Élevé	100
décoration jardin	33 100 	Élevé	100
déco jardin	33 100 	Élevé	100
panier	27 100 	Élevé	100

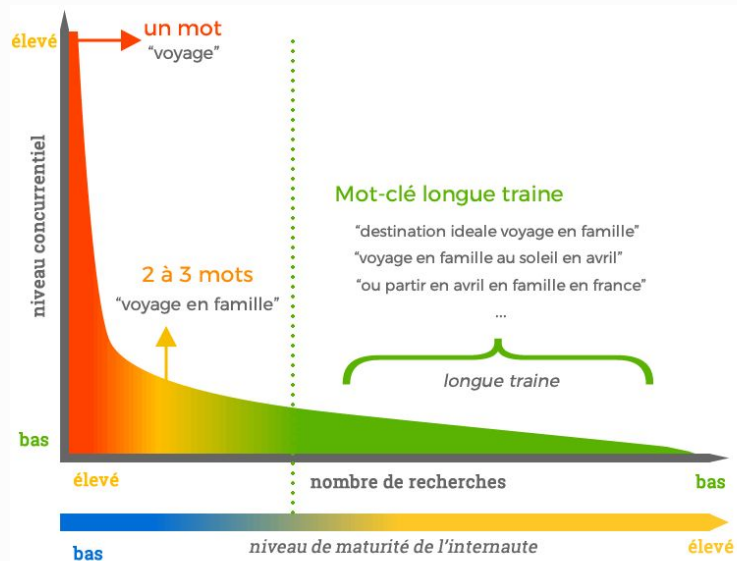
Mot clé	Nombre moy. de recherches mensuelles	Concurrence	Concurrence (valeur indexée)	↑
objet déco salle à manger	—	—	0	
objet décoration salle à manger	—	—	0	
ambiance déco ethnique	—	—	0	
ambiance décoration ethnique	—	—	0	
artistes brésiliens	10 – 100	Faible	0	
commerce équitable brésil	10 – 100	Faible	0	
blog brésil	10 – 100	Faible	0	
accessoires et objets décoratifs	10 – 100	Faible	0	
art indigène	10 – 100	Faible	1	
articles de décoration pour la maison	1 k – 10 k	Faible	6	

Volume de recherche et difficulté sont donnés par des outils tels que Google Ads (planificateur de mot-clé), Ahrefs ou SemRush

Le choix des mots-clés : lister et sélectionner suite

Short traîne VS Longue traîne

On sélectionne in fine les **mots-clés à référencer dans le cadre d'un arbitrage** entre ceux qui ont un gros volume de recherche (mais une difficulté élevée) et ceux avec un faible volume de recherche et une difficulté plus faible.



Volume de recherche et difficulté sont donnés par des outils tels que Google Ads (planificateur de mot-clé), Ahrefs ou SemRush

Le choix des mots-clés : short et longue traîne

Définition short traîne (générique)

- Mots-clés constitués de 1 à 2 mots
- Très génériques, ils couvrent des requêtes très larges
- Très concurrentiels, leur « difficulté » est élevée
- Ils génèrent de gros volume de recherche

Exemples : “agence web”, “chaussure homme”

Stratégie short traîne, adaptée pour :

- Des acteurs matures en SEO (bien positionnés sur des mots de longue traîne). La marche pour se positionner sur des mots de short traîne est moins haute ;
- Des acteurs pouvant consacrer d'importants moyens (humains et financiers) au SEO.

vs Longue traîne

- Mots-clés constitués de 3 mots ou plus
- Plus spécifiques, ils répondent précisément à une requête utilisateur
- Moins concurrentiels, leur « difficulté » est plus faible
- Ils génèrent moins de volume de recherche

Exemples : “agence web startup”, “chaussures homme pas cher”

Stratégie longue traîne :

- Convient aux acteurs peu matures en SEO qui pourront ainsi rapidement se positionner sur des mots-clés.
- Se positionner sur des dizaines de mots-clés de longue traîne peut au cumul, rapporter plus de trafic organique qu'en étant « mal positionné » sur 2 ou 3 mots de short traîne

Le questionnement par cible

Exemple courtage en crédit :

SEGMENT A : Nouvel achat immobilier				
SEXE	AGE	MOTIVATION	PROFESSION	SERVICE RECHERCHE
couple	36	primo accédent	Services administratifs (30%)	Achat neuf
Femme (68%)			Ventes (24%)	Achat ancien
Homme (32%)		Trouver une réponse adaptée à leurs moindres desirs (69%)	Service médicaux et de santé (18%)	Achat bailleur
		Augmenter leur confort (38%)	Production (18%)	
		Mettre en avant le facteur écologique (44%)	Gestion (18%)	
		Devenir simplement propriétaire (30%)	Restauration (12%)	

SEGMENT B : Changement situation financière				
SEXE	AGE	MOTIVATION	PROFESSION	SERVICE RECHERCHE
couple	33 à 54 ans	Crédit trop cher besoin d'une meilleure mensualité	pas d'information	Rachat de crédit
Femme (45%)				Renégociation de prêt
Homme (55%)		perte d'emploi		
		problème de gestion financière		
		perte d'argent soudaine (crise, jeux d'argent, drogue)		
		Changement de fonction		

SEGMENT C : Divorce				
SEXE	AGE	MOTIVATION	PROFESSION	SERVICE RECHERCHE
couple	35 à 54 ans	En cours de divorce	Services administratifs (20%)	Rachat de soulte
Femme (72%)			Ventes (20%)	
Homme (28%)		nouvelle relation (amant)	Gestion (20%)	
		routine, quotidien compliqué		
		intérêt financier		

	A	B	C	D	E
QUESTIONS					
Comment faire financer mon achat ?	1				
Quelles sont les solutions de crédit possible pour l'achat d'un bien immobilier	1				
Combien coûte un courtier immobilier	1				
Sur combien de temps puis-je emprunter ?	1	1	1	1	1
Quel est le coût d'un crédit immobilier ?	1				
Quelle banque est la moins cher ?	1	1	1	1	1
Puis-je emprunter tout seul ?	1	1	1	1	1
Combien coûte une assurance pour un crédit immobilier	1				
Quand puis-je bénéficier du capital de mon emprunt ?	1	1	1	1	1
Faut-il financer tout son projet avec un emprunt ?	1				1
Quel est le montant minimum à apporter pour faire un emprunt	1	1	1	1	1
Quelle est la durée d'un emprunt immobilier	1				
Vers qui puis-je obtenir un crédit immobilier	1				
Comment se faire aider pour obtenir un crédit immobilier	1				
Puis-je utiliser un crédit immobilier pour faire construire une maison ?	1				
Je suis seul, est ce que je peux emprunter ?	1	1	1	1	1
Je suis malade combien puis-je emprunter ?	1	1			1
Quelle est la durée idéal d'un emprunt ?	1	1	1	1	1
Je ne peux pas rembourser mon emprunt que faire ?	1	1			
Acheter un bien avec un crédit consommation	1				
Puis-je cumuler plusieurs emprunt ?	1	1	1	1	1
Puis-je emprunter pour investir en immobilier ?	1				

Les intentions de recherche

- Google ne se contente plus de comprendre les mots tapés dans les requêtes des utilisateurs, il analyse de plus en plus finement l'intention de recherche derrière la requête : c'est devenu un critère de positionnement prépondérant sur les pages de résultats de Google.

Il existe 4 type d'intention de recherche

Type de recherche	Intention	Exemple de requête	Type de contenu attendu
Informationnelle	Recherche d'une information pour apprendre quelque chose.	Différence TV full HD et 4k	Articles, blogs, guides, tutoriels
Navigationalnelle	Recherche d'un site Web précis. On connaît déjà la page recherchée sans connaître son URL exacte.	Darty TV 4k	Page d'accueil, page catégorie
Commerciale	Recherche d'informations sur un produit ou un service spécifique pour en savoir plus avant de prendre une décision d'achat	Meilleure TV 4k moins de 500 €	Avis, comparatif
Transactionnelle	Intention d'acheter quelque chose ou de convertir (download, rdv, etc.).	TV 4k en promo	Page produit

Les intentions de recherche

Afin d'optimiser ses mots-clés en tenant compte de l'intention de recherche, il faut se mettre à la place de l'utilisateur.

Analyser les résultats de la SERP Google
Exemple avec « chaise de jardin »

- Les 10 premiers résultats sont des sites e-commerce (page catégorie ou produit). C'est donc clairement une intention de recherche de type « transactionnel ».
- Google interprète la requête comme la volonté d'acheter une chaise de jardin et présente en premier que des sites marchands.
- Il ne faut donc pas vouloir référencer un article informatif sur ce mot clé car on aura beaucoup de mal à s'afficher dans les premières pages (sans parler de la concurrence forte sur ce mot clé).

L'affaire est dans le sac avec les Soldes sur La Redoute jusqu'à -30% ! Découvrez un large...

#1 <https://www.manomano.fr> > chaise-de-jardin-1179 →
Chaise de jardin - ManoMano



chaise de jardin

France. Paiement sécurisé.
★★★★★ Note : 4 - 1 277 votes - 17,95 € à 497,99 €
Chaise en polypropylène... Chaise Tolix industrielle en...

#2 <https://www.hesperide.com> > ... > Table de jardin, chaise →
Chaise de Jardin Design, Fauteuil, Chaise Hespéride



Chaises et Fauteuils de Jardin Hespéride, expert du mobilier de jardin depuis plus de 10 ans. Sublimez votre extérieur. ✚ Garantie 2 ans !
★★★★★ Note : 4,5 - 1 946 votes - Prix : 46 à 189€

#3 <https://www.leroymerlin.fr> > salon-et-mobilier-de-jardin →
Chaise et fauteuil de jardin | Leroy Merlin



Rédiger du contenu à forte valeur ajoutée

Pour se hisser au sommet des moteurs de recherche, il ne suffit pas d'aligner au hasard des mots clés sur un site, ni même dans un article. Il y a plusieurs règles à observer pour une stratégie SEO efficace.

1. 1 mot-clé = 1 page

On assigne à chaque mot-clé principal à référencer une page dédiée pour laquelle le contenu sera spécifiquement travaillé.

2. Optimiser le champ lexical

Il faut enrichir le contenu d'une page avec le champ lexical du mot-clé retenu (ensemble de mots ou d'expressions autour de la même thématique) pour renforcer sa puissance SEO.

3. Du contenu pour Google mais aussi pour les utilisateurs

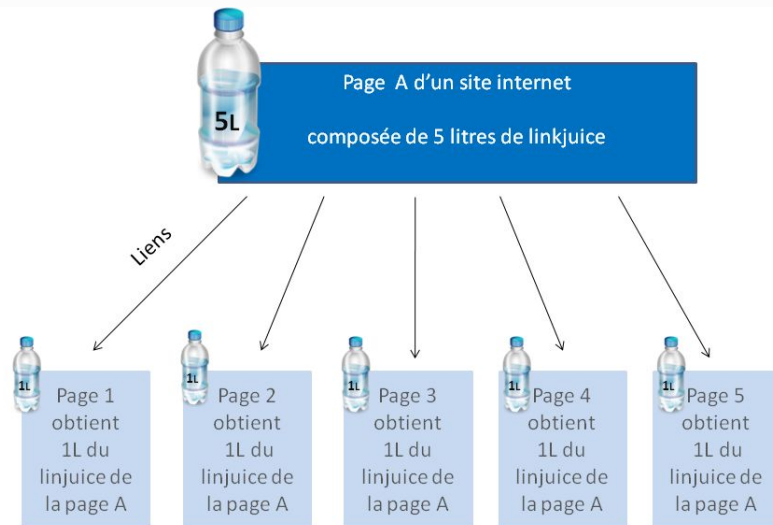
Si le texte des pages doit comporter un contenu optimisé pour les moteurs de recherche afin d'apparaître en première page des résultats Google, il doit également être pertinent pour les internautes qui vont le lire et doivent obtenir les réponses à leurs intentions de recherche.

Le maillage interne & liens sortants – le jus de lien

Pour respecter une répartition de jus de lien efficace, voici quelques précieux conseils pour vos articles et vos pages :

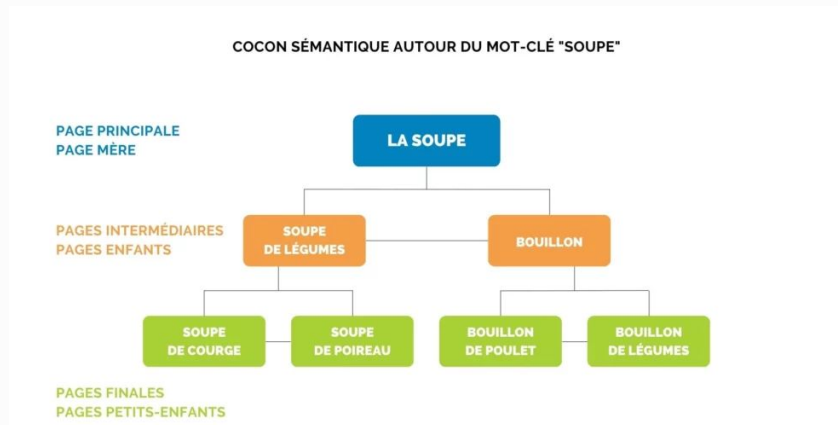
- **La distribution de jus de liens doit se faire entre les pages bénéficiant d'un même cocon sémantique.** C'est-à-dire, que les mots clés de chaque article concerné doivent porter sur le même sujet. Ne connectez pas un article sur les « Bébés » avec un article sur les « offres d'emploi ».
- **Optimisez bien vos ancres :** Nous vous expliquons les bonnes pratiques dans la partie « Les ancres et liens externes ».
- **Liez en profondeur vos articles.** Un article A redirige le lecteur vers un article B qui redirige à son tour vers un article C et ainsi de suite.

Ne négligez pas le maillage interne. Cela permettra de booster des articles web moins consultés grâce au bon référencement de vos articles vedettes.



Le cocon sémantique : SEO on-page

- Le cocon sémantique est une méthode de création d'arborescence des pages d'un site Web autour de « cocons » ou de « silos » qui permet d'optimiser le référencement des pages concernées.
- Un cocon est un groupe de pages qui parlent d'un même sujet et qui sont donc proches sémantiquement.
- Les pages d'un cocon sémantique sont liées entre elles de manière systématique et hiérarchisée via la création de liens internes entre pages mères, filles et sœurs.

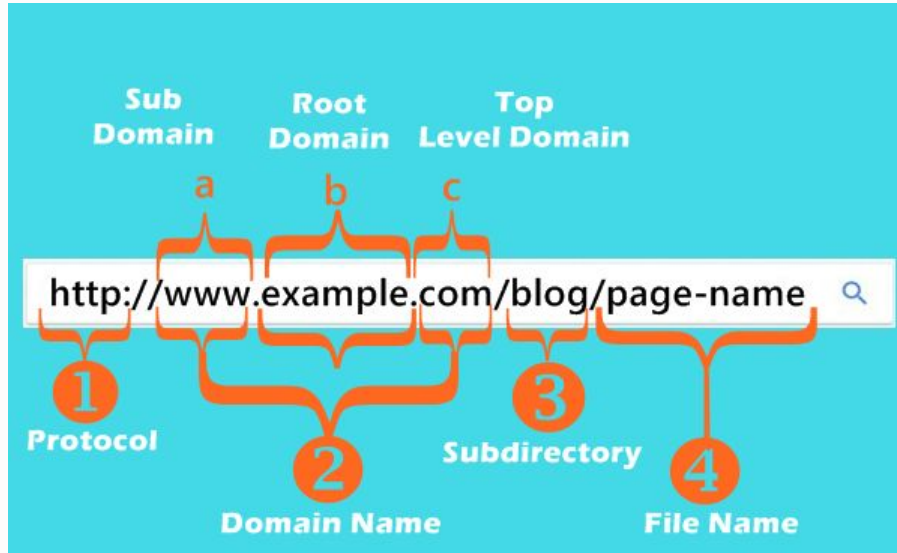


Le travail du cocon sémantique consiste à optimiser le maillage interne et le contenu rédactionnel d'un site entre des pages qui partagent la même thématique, afin d'optimiser le SEO sur ces pages.

Exemple d'un cocon sémantique complexe



La construction des URL



- Doit être compréhensible par un humain.
- Ne pas faire des URL à rallonge
- Respecter une logique à travers chaque url (ex :
agencethrive.fr/articles/couleur-jaune et
agencethrive.fr/articles/couleur-bleue)
- Ne pas dépasser les 115 caractères

SEO sémantique : ce qu'il faut retenir

- Un site doit se positionner sur des mots clés pertinents qui amènent du trafic qualifié (utilisateurs effectivement à la recherche des produits ou services).
- Pour cela, il doit répondre aux requêtes des internautes.
- L'analyse sémantique en SEO est l'étude des mots-clés et intentions de recherche des internautes. Il s'agit de comprendre ce qui les intéresse, ce qu'ils veulent savoir, et comment répondre à leurs attentes.
- La réalisation d'une analyse sémantique se couple avec la mise en place d'une stratégie de contenu optimisée pour le référencement naturel afin d'optimiser les retombées en termes de trafic organique.

Atelier rédaction

Cocon sémantique SEO

Rédaction de contenu SEO

Les règles de base

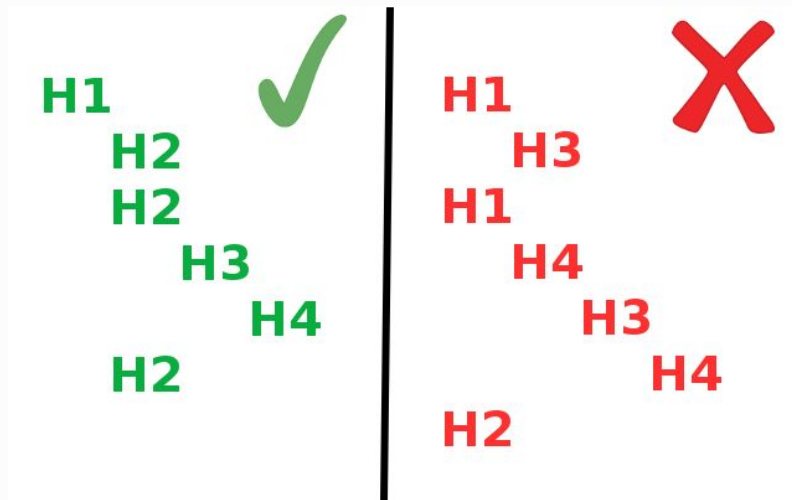
- Un site doit se positionner sur des mots clés pertinents qui amènent du trafic qualifié
(utilisateurs effectivement à la recherche des produits ou services).
- Pour cela, une rédaction de contenu doit être une source d'informations pour les utilisateurs. Elle doit donc contenir des intentions de recherche et des mots-clés particuliers.
- Avant de vous lancer dans un processus de rédaction, il est nécessaire de respecter certaines étapes.

Étape 1 : trouver le sujet

- Pour un article de blog, la première étape consiste à trouver le sujet sur lequel vous souhaitez communiquer.
- À ce moment-là, pensez à bien choisir un sujet sur lequel vous pourrez écrire. Il faut aussi que ce sujet mette en avant :
 - votre entreprise,
 - vos produits,
 - une problématique en lien avec votre secteur d'activité.
- Généralement, un article de blog contient toujours un paragraphe spécifique à votre entreprise.
- L'idée est de mettre en avant une problématique rencontrée par les internautes et les consommateurs, d'y apporter une réponse ainsi qu'un prestataire qui peut les aider.
- Par exemple, Startups Nation, un média dédié aux entrepreneurs et aux startups peut écrire l'article suivant : "Entrepreneuriat, quelles sont les aides financières disponibles ?".

Étape 2 : structure du contenu

- Avant toute chose, le contenu présent sur une page web doit être de **minimum 300 mots et 800 pour un article**. En dessous, Google pénalisera votre contenu qui sera jugé pas assez qualitatif.
- Un contenu structuré sera plus agréable à lire, à la fois par les internautes, mais aussi par Google. Il faut garder en tête : **“si les robots crawler de Google peuvent lire, interpréter et comprendre votre contenu, alors un humain fera de même”**.
- Un contenu compréhensible est un contenu qui est **structuré** (avec les balises Hn) !
- Voici comment structurer un contenu :
 - Titre H1
 - Introduction
 - Titre H2
 - Contenu
 - Titre H2 / H3
 - Contenu



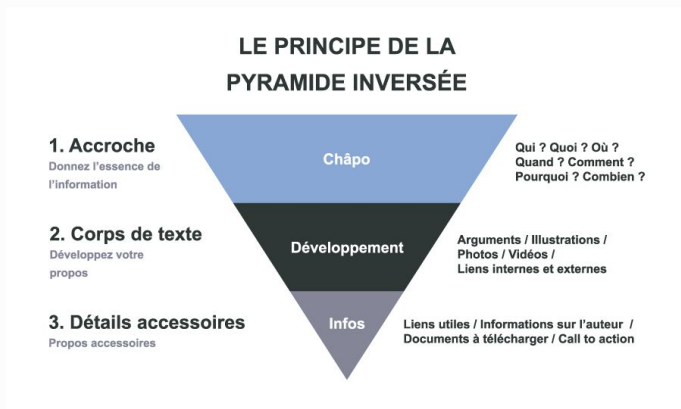
Étape 3 : intégrer les mots-clés

LES RÈGLES À RESPECTER :

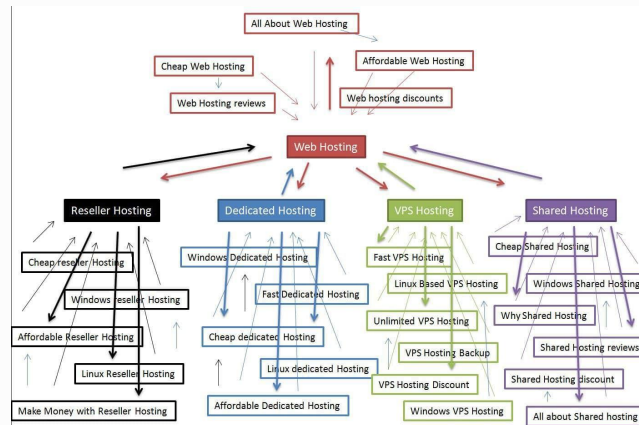
- Chaque page / article doit être positionnée sur **un mot clé principal** ;
- Le mot clé principal doit être utilisé :
 - Dans le titre H1,
 - Dans les balises **Titre & Meta Description**,
 - Dans l'**URL** de la page / article,
 - Avec parcimonie dans les **balises Titre H2**.
- Des mots-clés **secondaires** sont à inclure dans le contenu. Ce sont des **variantes** du mot-clé principal, des termes qui appartiennent au même cocon sémantique que votre mot-clé principal. Ils peuvent être placés dans le corps du texte mais aussi dans les titres de niveaux H2 et H3. Par exemple, si votre mot-clé principal est : « **agence web** », vos mots-clés secondaires seront : « agence web réseaux sociaux », « stratégie digitale », « agence web sea », etc.

Étape 4 : développer le contenu

- Utiliser la pyramide inversée



- Travailler la richesse sémantique



Rédaction de contenu, quelques informations

- Il faut intégrer des **balises Hn** pour structurer ;
- Travailler des **mots-clés** pertinents ;
- Ne pas faire de **copier / coller** sur des articles déjà existants (max 3 % de plagiat) ; Le “**duplicate content**” transforme votre page en partage de contenu et non en contenu authentique
- Insérer des liens externes avec un **Domain Rating** ou **Domain Authority** d'au moins 40.
- Insérer des maillages : en premier votre page mère, ensuite vos pages soeurs ou filles
- Inspirez vous des pages et articles de vos concurrents

Comment rédiger du contenu pour le web ?

1 Préparation

1. Définir son persona

Identifier son client type, ses besoins, ses challenges, son comportement en ligne

2. Faire une étude de mots-clés

Identifier les requêtes de son persona sur Google pour choisir ses mots-clés

3. Définir le sujet et le format

Sélectionner les sujets pertinents et choisir le format (page produit, blog...)

4. Établir sa structure

Organiser son texte de manière logique et préparer ses sources (images, liens...)

2 Rédaction

1. Écrire un premier jet

Se mettre dans la peau de son persona et rédiger naturellement

2. Étayer son contenu

Travailler ses titres et enrichir le sémantisme de sa page

3. Faire une pause

S'aérer l'esprit et revenir avec un regard nouveau

4. Finaliser et obtenir des feedbacks

Se relire à haute voix, demander des retours et se corriger

3 Optimisation

1. Méta-données

- Méta-titre
- Méta-description

2. Contenu on-page

- URL
- Longueur, densité de mots-clés
- Balises titres
- Images/vidéos

3. Maillages

- Interne
- Externe

4. Snippets

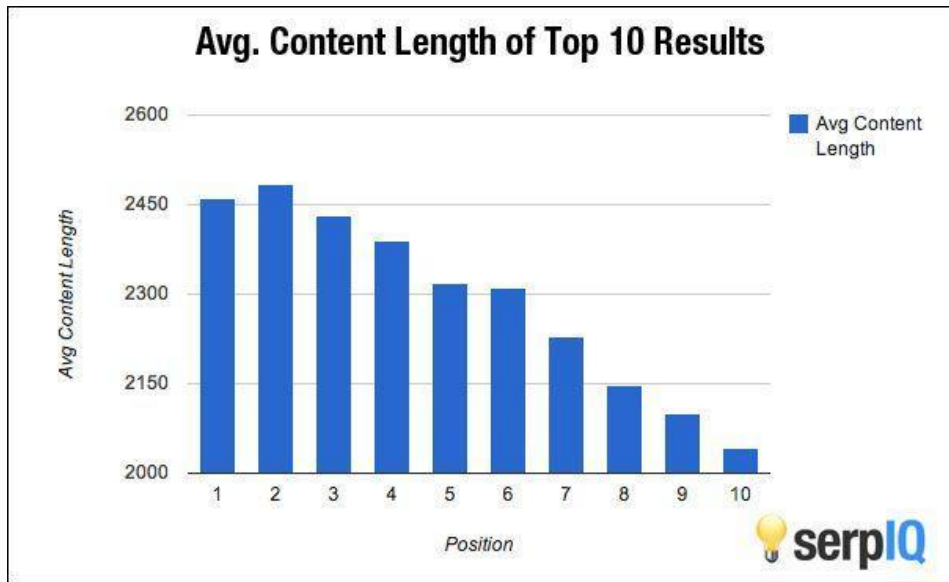
- Microdonnées
- Featured Snippets

Le volume de mots

Afin de correspondre aux standards SEO, nous vous conseillons de **rédiger un minimum de 1000 mots par article (au minimum 500 mots pour une page et 300 pour une page produit)**. Pour déterminer le nombre réel de mots à produire il faut se baser sur l'objectif de la page (page fille, jus de lien...) et la concurrence (les tailles de textes des pages qui référencent déjà) (via YourTextGuru)

Il est important de ne pas se focaliser uniquement sur cet objectif au risque de proposer un contenu peu intéressant. Laissez-vous aller dans votre inspiration. Vous complétez si besoin votre contenu de quelques phrases si vous êtes en dessous du seuil conseillé.

Vous pouvez utiliser des assistants IA pour développer votre contenu en prenant soin de lui indiquer d'éviter les répétitions



La longueur des phrases pour optimiser la lisibilité

Afin d'être bien compris par Google, utilisez des tournures de phrases simples. De plus, privilégiez des **phrases entre 15 et 25 mots maximum** afin de faciliter la PNL de l'algorithme. Google vous accorde une tolérance d'environ 20% (selon Yoast SEO). C'est-à-dire que vous pouvez utiliser des phrases de plus de 25 mots sans que ce volume dépasse les 20% de phrases totales de l'article.

Gardez donc cette souplesse pour des explications nécessitant des tournures de phrases plus longues que la moyenne. Pour finir, vous devez séparer vos paragraphes par des sous-titres (H3, H4, H5 ou H6) afin d'alléger la densité de mots. La mesure standard indique de mettre un intertitre tous les 250 à 350 mots. Cela impactera directement la lisibilité de votre article.

VOTRE TEXTE
EST-IL BIEN RÉDIGÉ ?

TRÈS BIEN



SCORE: 92%

✓	Choix des mots	Le choix des mots est satisfaisant.
✓	Choix des verbes	La diversité des verbes employés est satisfaisante.
✓	Nombre de phrases	Le nombre de phrases est satisfaisant.
✓	Longueur des phrases	La longueur des phrases est satisfaisante.

Les mots de transition améliorent également la lisibilité

En plus de l'orthographe, les mots de transition donnent à Google un indicateur important concernant la lisibilité de votre contenu texte. En effet, les mots de transition apportent de la fluidité dans la lecture de l'internaute.

YOAST SEO, plug in permettant de travailler le référencement naturel d'une page sur le CMS WordPress, préconise de respecter un taux de mots de transition supérieur à 30%. Ne vous fixez pas forcément cet objectif mais essayez d'employer régulièrement des mots de jonction afin de travailler la lisibilité de votre rédaction web SEO.

LES CONNECTEURS (II)				Connecteurs, mots de liaison, mots outils, conjonction, argumentatif, préposition	...48
Liste					
Afin de,	Cependant	Envers	Or	Seulement	
Ailleurs	Certes	Et	Par	Sinon	
Ainsi	Chez	Exprès	Parce que	Sitôt	
Alors	Comme	Guère	Par-dessus	Soudain	
Après	D'abord	Gré	Parfois	Sous	
Assez	Dans	Hélas	Parmi	Souvent	
Au-dessous	Davantage	Hier	Pendant	Surtout	
Aujourd'hui	Dedans	Hors	Peu	Tant	
Auparavant	Dehors	Ici	Plus	Tant mieux	
Auprès	Déjà	Jamais	Plusieurs	Tantôt	
Aussi	Demain	Là-bas	Plutôt	Tant pis	
Aussitôt	Depuis	Loin	Pour	Tard	
Autant	Dès lors	Longtemps	Pourquoi	Tôt	
Autour	Dès que	Lorsque	Pourtant	Toujours	
Autrefois	Désormais	Maintenant	Près	Toutefois	
Autrement	Dessous	Mais	Presque	Travers (à, de, en)	
Avant	Devant	Malgré	Puis	Très	
Avec	Donc	Mieux	Quand	Trop	
Beaucoup	Dont	Moins	Quelquefois	Vers	
Bien	Dorénavant	Naguère	Quoi	Voici	
Bientôt	Durant	Néanmoins	Quoique	Voilà	
Car	Encore	Ni	Sans	Volontiers	
Ceci	Ensuite	Non	Sauf	Vraiment	
Cela	Entre	Ou	Selon		

Favoriser la voix active

La voix passive nécessite d'utiliser l'auxiliaire « être » associé à un verbe au participe passé. Les tournures de phrases sont par conséquent plus complexes à comprendre pour Google et pour les internautes. Rappelez-vous que la langue française est considérée comme une langue très complexe. La voix active est davantage utilisée dans la langue anglaise pour sa simplicité. Un exemple simple pour comprendre la différence entre les deux styles de voix :

- Voix active : Thomas boit de l'eau
- Voix passive : L'eau est bue par Thomas

Adoptez donc la voix active. Vous éviterez le risque d'erreurs liées aux accords des verbes (pour rappel, l'orthographe a un impact direct sur votre SEO). La voix active vous permettra également de mieux gérer la longueur de vos phrases en enlevant certains accords parfois très longs.

	Voix active	Voix passive
Présent	Le jardinier ferme le robinet	Le robinet est fermé par le jardinier
Imparfait	Le jardinier fermait le robinet	Le robinet était fermé par le jardinier
Futur	Le jardinier fermera le robinet	Le robinet sera fermé par le jardinier
Passé composé	Le jardinier a fermé le robinet	Le robinet a été fermé par le jardinier
Passé simple	Le jardinier ferma le robinet	Le robinet fut fermé par le jardinier
Plus-que-parfait	Le jardinier avait fermé le robinet	Le robinet avait été fermé par le jardinier

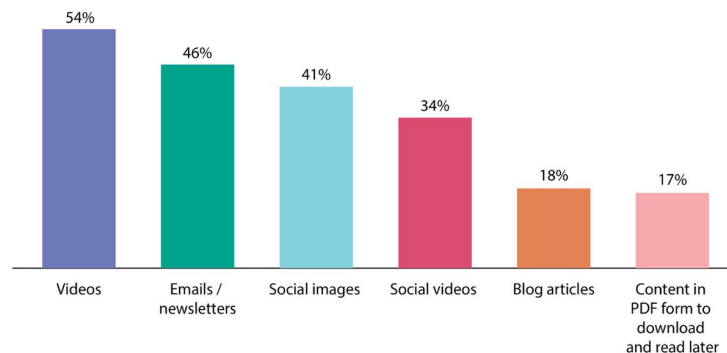
Varier les visuels utilisés

Les infographies, vidéos et visuels de démonstration ne se contentent pas de rendre vos articles plus attractifs : ils captivent l'attention des lecteurs et améliorent leur compréhension.

Ces éléments augmentent considérablement le temps passé sur votre page, notamment grâce aux vidéos, qui invitent à une lecture active. En prime, les images optimisées offrent une opportunité précieuse d'améliorer votre référencement sur Google Images, élargissant ainsi votre visibilité en ligne.

For brands, video content is preferred

What kind of content do you want to see from a brand or business you support?



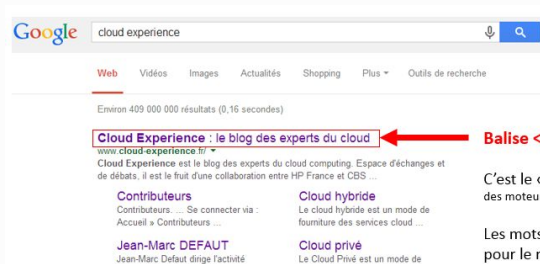
Base: 3,010 consumers in the US, Germany, Colombia, and Mexico
Source: HubSpot Content Trends Survey, Q3 2017



Les balises Meta Title et métadonnées

Balise Title : la première chose que voient les internautes sur la SERP

- Elle doit contenir le mot clé principal de votre requête.
- Elle doit contenir 10 à 12 mots et ne pas dépasser 65 caractères.
- Elle doit être attractive pour donner envie aux internautes de cliquer sur la page affichée dans les résultats de recherche.



Balise <title>

C'est le « titre » de la page dans les SERPs (page de résultats des moteurs).

Les mots contenus dans cette balise sont très importants pour le référencement.

Quelques précisions sur la balise <title> :

Environ 60 caractères visibles dans les résultats Google.

Il est important de personnaliser la balise title de chaque page.

Placer les mots clés les plus importants en début de balise title.



On retrouve la balise title dans l'onglet de la page (seuls les premiers mots apparaissent par défaut mais le <title> apparaît en intégralité lorsqu'on pointe la souris sur l'onglet).

07/2014 – www.olivier-corneloup.com

Les balises Meta Description et métadonnées

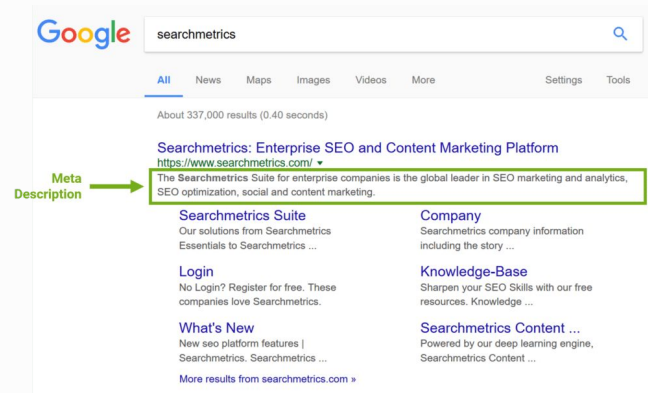
Balise Meta Description : s'affiche sous le titre, sur la SERP

- Elle doit contenir les mots clés principaux sur lesquels la page est optimisée, cela montre à l'utilisateur que la page répond parfaitement à sa demande.
- Elle ne doit pas dépasser 230 caractères.
- Elle doit être attractive pour donner envie aux internautes de cliquer sur la page affichée dans les résultats de recherche.

Balises « Hn » : pour rendre le contenu lisible et compréhensible par les bots et les internautes

- Les balises H1, H2, H3, H4, H5, H6 (notées Hn) servent à structurer le contenu éditorial d'une page.

Elles doivent être utilisées à bon escient pour faciliter sa lecture et l'accès aux informations disponibles.



<h1>Titre de la page</h1>

<h2>Sous titre - complément du titre de la page </h1>

<h3>Titre pour détailler un point précis<h3>

<h3>Titre pour détailler un second point précis<h3>

<h2>Sous titre - complément du titre de la page </h1>

<h3>Titre pour détailler un point précis<h3>

<h3>Titre pour détailler un point précis<h3>

<h3>Titre pour détailler un point précis<h3>

Atelier rédaction

Article SEO

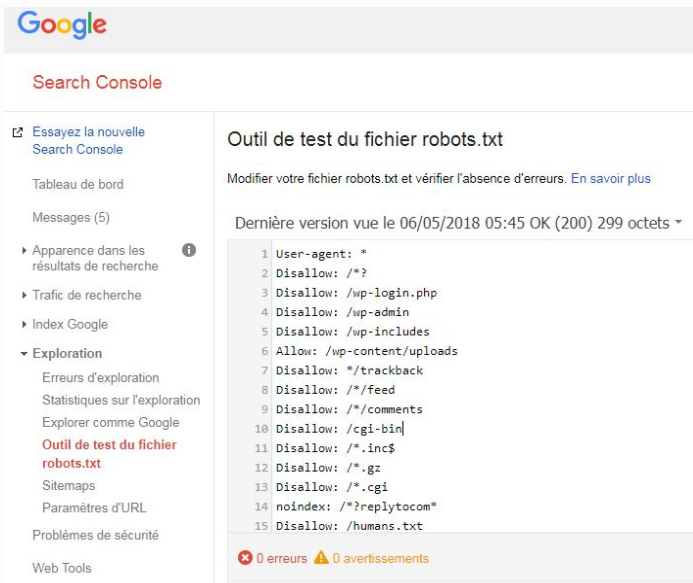
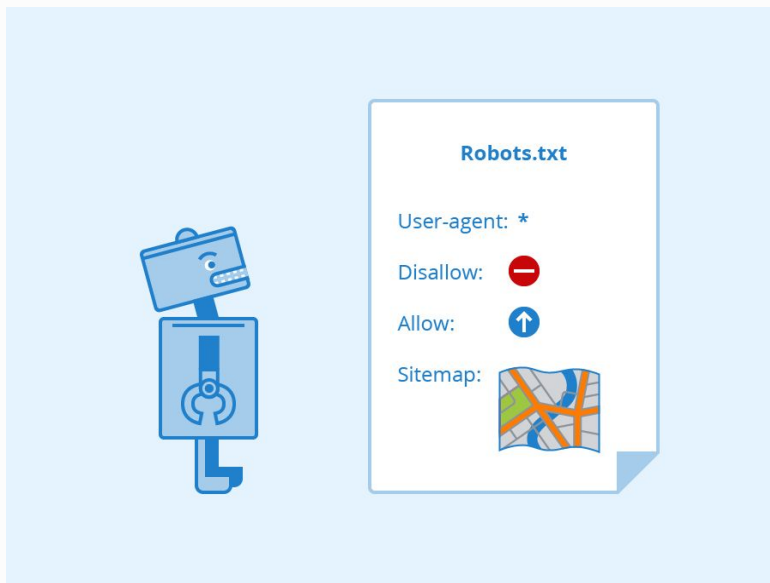
Le SEO technique

(pour les geeks du SEO)

Un site sécurisé avec protocole SSL



Fichier robots.txt – donner des directives aux moteurs de recherche



Le fichier robots.txt comporte les indications à destination des moteurs de recherche pour les balises meta robots : *no index, all, no follow, noarchive, nosnippet, maxsnippet, notranslate, noimageindex, image-preview, video-preview, nocache, unavailable_after*,

Les crawlers Google et le budget de crawl

Le budget de crawl (ou crawl budget en anglais) correspond au nombre de pages limites que le Googlebot va explorer sur votre site web.

L'exploration d'un site ne se fait pas en une fois. Les robots passent à plusieurs reprises sur ses différentes pages. Plus les critères mentionnés ci-dessous seront optimisés, plus vous aurez un budget d'exploration important et plus vous aurez de chance de "ranker" (atteindre la première position). L'idée en réalité est de faciliter le travail de Google.

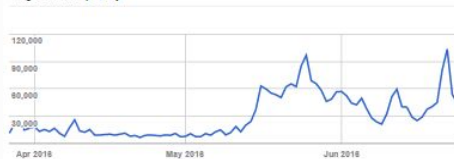
Les robots tiennent compte de plusieurs critères importants :

- **Les capacités du serveur** : si celui-ci répond lentement, le robot explorera moins vite.
- **La profondeur** : plus il y a de clics pour atteindre une page depuis l'accueil, plus le crawl est aléatoire.
- **La fréquence de mise à jour** : un site souvent mis à jour sera plus souvent crawlé qu'un site statique.
- **Qualité d'un contenu** estimée par le moteur. Un site proposant du contenu de très bonne qualité sera mieux crawlé qu'un site *lambda*.

Crawl Stats

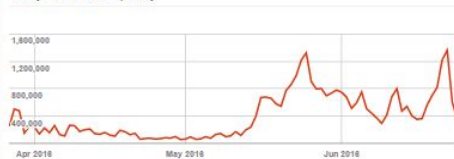
Googlebot activity in the last 90 days

Pages crawled per day



High	Average	Low
103,628	30,328	6,782

Kilobytes downloaded per day



High	Average	Low
1,364,036	397,029	59,181

Time spent downloading a page (in milliseconds)

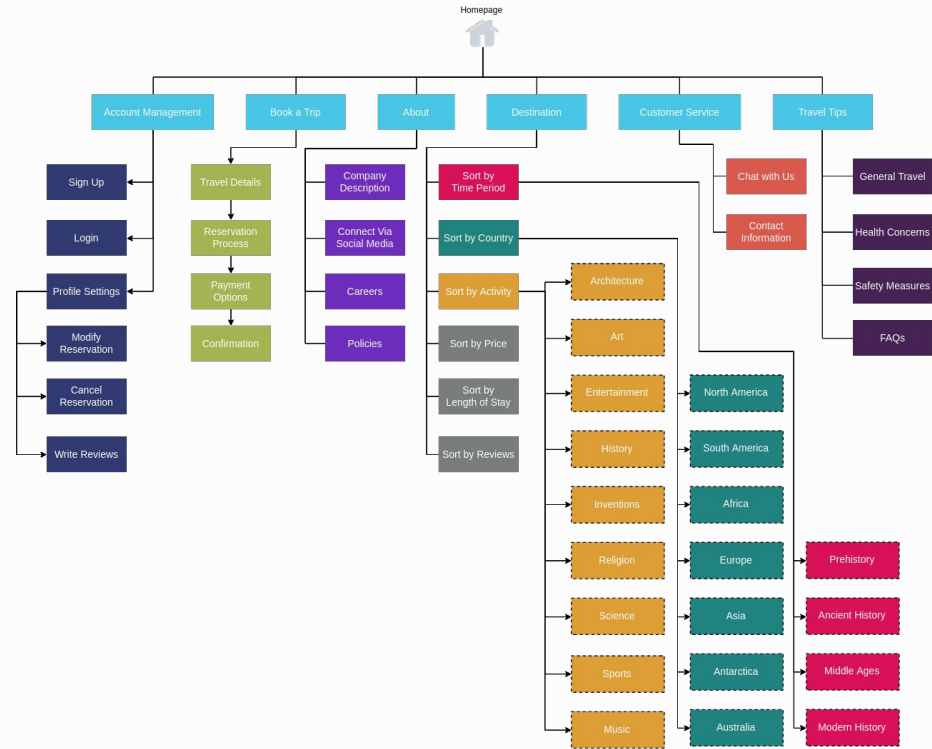


High	Average	Low
2,186	677	327

Le plan de site ou Sitemap

Un sitemap, ou plan de site en français, est un fichier qui liste toutes les pages d'un site Web. Il sert de guide pour les moteurs de recherche et les utilisateurs en leur permettant de trouver et comprendre facilement le contenu du site.

Il existe deux types principaux de sitemaps : les sitemaps HTML et les sitemaps XML. Chacun a ses propres caractéristiques et avantages.



Balise Meta : No Index/Index

Une page web, dans un site, peut ne pas avoir d'intérêt à être indexée par les moteurs de recherche et donc à apparaître dans les SERP. Soit parce qu'elle n'a pas assez de contenu, soit parce que celui-ci n'a pas vocation à être trouvé sur Google ou Bing (cas des fichiers PDF par exemple), soit en cas de duplicate content, etc.

NO INDEX : ne robot ne doit pas indexer la page

INDEX : le robot doit indexer la page (appliquée par défaut à toutes les pages web d'un site)

```
<div class='post-header-line-1'></div>
</div>
<div class='post-body entry-content' id='post-body-1937059314607792175'
itemprop='description articleBody'>
donc si je prononce plein de gros mots, google n'indexera pas cette page ne la pénalisera
pas, je peux y mettre une tonne de pop-up et de de liens nofollow sortant (oui il faut
troller un peu)<br />
<br />
<a name='more'></a><br />
<br />
Donc en dessous il y a une meta noindex, on va voir si l'article est indexé<br />
<br />
<meta name="robots" content="noindex">
<div style='clear: both;'></div>
</div>
<div class='post-footer'>
<div class='post-footer-line post-footer-line-1'><span class='post-author vcard'>
Publié par
<span class='fn'>
<a href='https://plus.google.com/108471769877838568140' itemprop='author' rel='author'
title='author profile'>
jessy seonoob
.
```

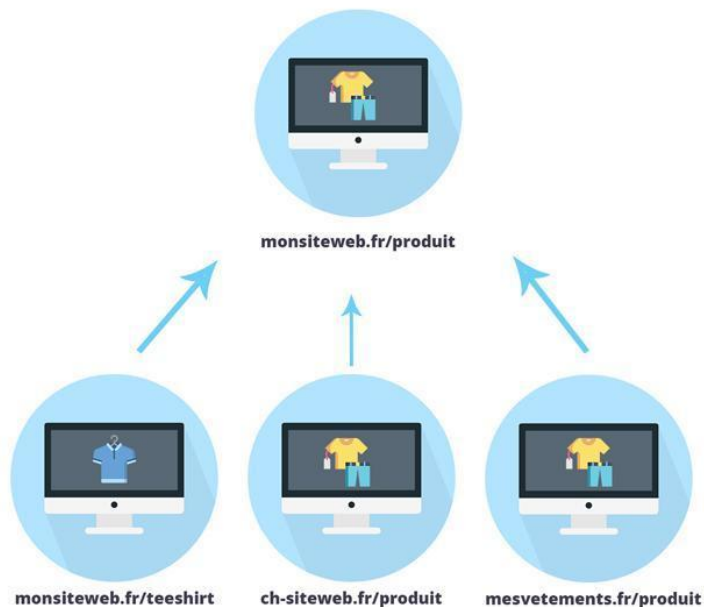
Balise canonical

Une URL canonique correspond à la version préférée d'un ensemble de pages au contenu similaire pouvant créer des cas de contenus dupliqués (duplicate content). L'URL canonique doit être choisie avec soin par le Webmaster du site concerné.

L'ajout de la balise canonique permet aux propriétaires de sites d'identifier les ensembles de contenu identiques et d'indiquer à Google : "Parmi toutes ces pages dont le contenu est très similaire, merci de ne prendre en compte dans les résultats de recherche que cette URL canonique".

Les URLs dont le code HTML indique une autre URL canonique via cette balise n'apparaîtront jamais dans les résultats de recherche de Google. C'est toujours l'URL canonique qui sera retenue par les moteurs de recherche.

Parfois, c'est strictement le même contenu qui s'affiche, pour des URL différentes. Dans ce cas on parle de DUST pour Duplicate URL Same Text.



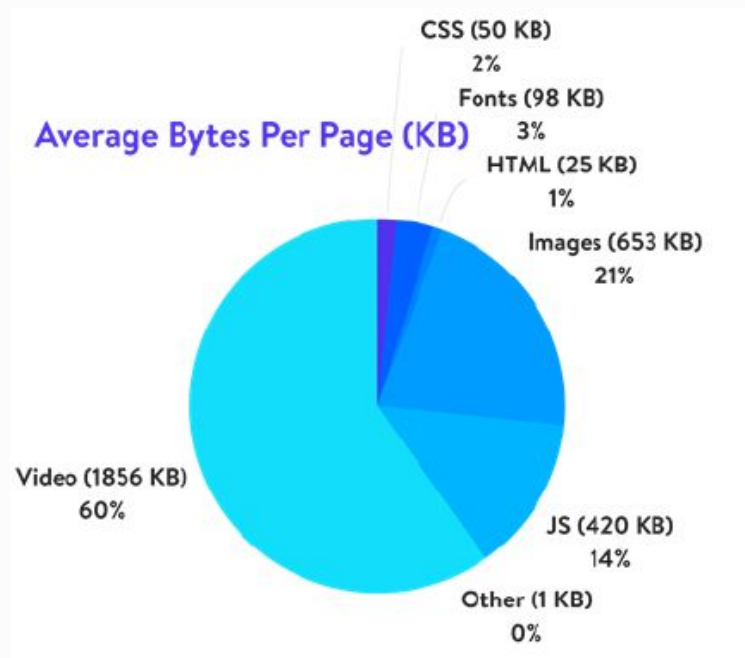
```
4 <head>
5 <title>Quilts and Bedspreads - Macy's</title>
6 <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=ISO-8859-1">
7 <meta http-equiv="generator" content="JACPKMALPHTCSJDTCR" />
8 <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge" />
9 <link href="/favicon.ico" rel="SHORTCUT ICON" />
10 <meta name="format-detection" content="telephone=no" />
11 <link rel="canonical" href="https://www.macys.com/shop/bed-bath/quilts-bedspreads?id=22748" />
```

La performance du site web

La vitesse de chargement des pages est la première chose que vous évaluez lorsque vous visitez un site web... et le temps que vous y passez en atteste ! Cette rapidité est essentielle pour l'expérience utilisateur. Il n'est donc pas étonnant qu'elle soit officiellement devenue un facteur de classement sur mobile, comme sur desktop depuis bien plus longtemps.

Les actions à mettre en place :

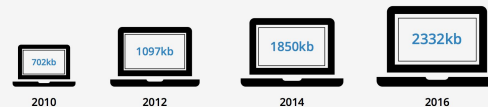
- Réduire le temps de réponse en utilisant un système de cache
- Compresser les fichiers CSS et JS
- Choisir correctement son hébergement
- Optimiser le poids des images
- Utiliser les formats d'images modernes
- Alléger vos pages au maximum



Adapter le format, les dimensions et le poids des images

- **Optez pour le format JPEG ou JPEG2000** : Beaucoup plus léger que ses confères, c'est le format d'image idéal pour le web. Utilisez le PNG uniquement pour le logo ou pour des contenus ne nécessitant pas de fond blanc.
- **Réduisez les dimensions de vos contenus visuels** : Pour les versions PC, les visuels ne doivent pas dépasser les 1700px de largeur (pour les pleins écrans).
- **Compresser vos images avant l'import sur votre CMS** : De nombreux outils tels que COMPRESSJPEG.COM vous permettent de réduire jusqu'à 90% du poids original de vos photos sans impacter le rendu final. Vous devez essayer d'importer des photos comprises entre 50 Ko et 700 Ko.
 - <https://tinypng.com/> (PNG uniquement)
 - <https://compresspng.com/fr/> (PNG uniquement)
 - <https://compressjpeg.com/fr/> (JPG uniquement)
 - <https://shrinkpdf.com/fr/> (PDF uniquement)
- **Réduisez le nombre d'images à la seconde pour les GIF** : Plus une vidéo est de haute définition, plus elle utilise un volume important d'images à la seconde. Diminuez le nombre d'images à la seconde pour alléger les GIF

format de fichier	forces	faiblesses
PNG	- Affiche la transparence - Compression possible sans perte - Comprend plus de couleurs	- Gamme de couleurs limitée pour les fichiers PNG8 - Mise à l'échelle avec perte
JPEG	- Utilisation polyvalente - Compression possible des fichiers - Poids léger	- Pas d'affichage des transparences - Perte de détails lors de la compression - Mise à l'échelle avec perte
SVG	- Mise à l'échelle sans perte - Affichage de la transparence - Animation des éléments de l'image par JavaScript	- Utilisable uniquement pour les logos et graphiques - Non sécurisé car visible dans le code HTML - Nécessite des connaissances en développement web
GIF	- Attire le regard du visiteur - Dynamise une page web	- Fichier lourd - Mise à l'échelle avec perte
VIDEO (avi, mov, ...)	- Dynamise une page web - Augmente les durées de sessions de vos utilisateurs - Incite au partage (référencement) - Mise à l'échelle sans perte	- Fichier très lourd (sauf si intégré via HTML) - Lenteur de lecture en fonction des types de connexion
AUDIO (mp3, aac, ogg vorbis, ...)	- Créer une ambiance sur une page web - Peu développé pour le moment (différenciation)	- La compression affecte le rendu



The Growth of Web Page Size

Les différentes redirections pour les URL – éviter les 404

Code de statut HTTP	Redirection	Temporaire ou permanent
301	Redirection 301	Permanent
302	Redirection 302	Temporaire
307	Redirection 307	Temporaire

301

- La page en question n'est plus disponible à cette URL
- La page ne doit plus être indexée
- Le jus de lien de l'ancienne page doit être transféré sur la nouvelle

302

- A utiliser durant une maintenance technique ou corrective dont la durée n'est pas fixée

307

- A utiliser durant une maintenance technique ou corrective rapide



Les données structurées – Schema.org

Les données structurées sont donc des informations qui vont permettre, aux robots des différents moteurs de recherche, de mieux comprendre le contenu de votre site internet.

Imaginons que vous ayez une partie blog sur votre site e-commerce. Pour un article, vous pourrez préciser qui en est l'auteur, pour quelle organisation, la date à laquelle il a été publié ou modifié. Intéressant, mais vous le saviez peut-être déjà ? Encore mieux, pour un site e-commerce, vous pourrez baliser de nombreuses informations dont le nom du produit, son prix, sa note moyenne et même s'il est en stock.

The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text "comment référencer les images sur google". Below the search bar, there are tabs for "All", "Videos", "Images", "News", "Shopping", and "More". The "All" tab is selected. Below the tabs, it says "About 5,900,000 results (0.69 seconds)".

A red box highlights a featured snippet for the search query. The snippet is titled "Critères d'optimisation d'une image sur Google" and lists seven points:

1. Compléter l'attribut Alt ou communément appelée balise alt. ...
2. Écrire un titre de document en adéquation. ...
3. Mettre du texte autour de l'image. ...
4. Décrire l'image par une légende. ...
5. Donner un nom approprié à l'URL. ...
6. Le poids de l'image. ...
7. Créer un sitemap pour les images.

Below the list, it says "Jun 4, 2017".

Below the snippet, there is a link "Image Google référencement → comment référencer les images" with the URL "https://facemweb.com/referencement-naturel-seo/optimisation-images-google".

Below the link, there is a rating of 5 stars and the text "Rating: 5 - 6 votes".

Below the rating, it says "Jun 4, 2017 - Référencer les image en 2017, est-ce encore utile ? comment cela se passe et quels".

On the left side of the snippet, there is a red label "Featured snippet pour la recherche vocale (position zéro)".

On the right side of the snippet, there is a small thumbnail image showing a Google search result for "Pâtisseries de France".

At the bottom of the snippet, there is a link "Image Google référencement → comment référencer les images" with the URL "https://facemweb.com - Référencement naturel SEO" and a "Translate this page" button.

At the bottom of the snippet, there is a link "Image Google référencement → comment référencer les images" with the URL "https://facemweb.com - Référencement naturel SEO" and a "Translate this page" button.

At the bottom of the snippet, there is a link "Image Google référencement → comment référencer les images" with the URL "https://facemweb.com - Référencement naturel SEO" and a "Translate this page" button.

Atelier technique

Analyse performances SEO

SEO Off-Page Netlinking

Explication du PageRank

Le PageRank (PR), création et marque déposée de Google, représente la popularité d'une page web sous la forme d'une valeur sur une échelle de 0 à 10.

Plus la valeur du PageRank est élevée, plus la page en question est populaire.

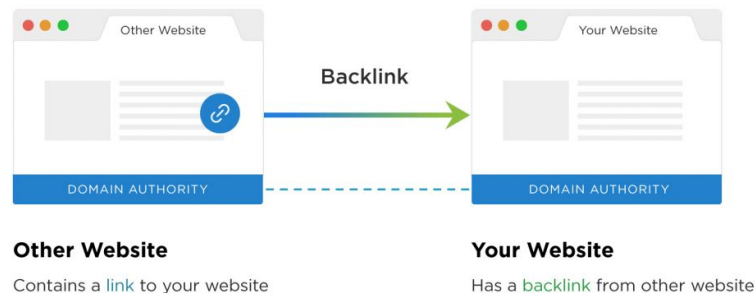
L'échelle du PageRank n'est pas linéaire mais tient plus d'une échelle logarithmique.

Ainsi, il est bien plus difficile de passer d'une valeur de PageRank de 3 à 4 que de 2 à 3.

La popularité est un facteur important permettant d'établir le **classement des pages web dans les résultats du moteur de recherche**. Elle s'acquiert principalement par la quantité et la popularité des liens pointant sur une page.

Ainsi, un lien provenant d'une page dont le PageRank est de 4 est plus qualitatif qu'un lien provenant d'une page dont le PageRank est de 3.

$$PR(Z) = \frac{(1 - DF)}{N} + DF \sum_{i=1}^N \frac{PR(i)}{Nb(i)}$$

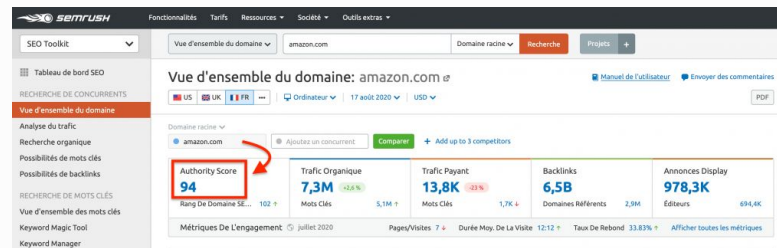
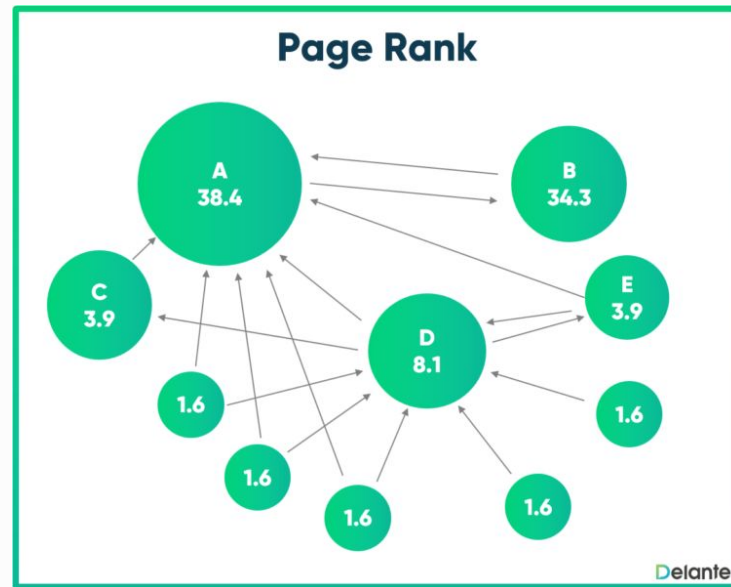


Calcul du PageRank

Bien que Google ait arrêté de rendre public le PageRank, il existe aujourd'hui plusieurs outils pour estimer la popularité et l'autorité d'un site web. Ces outils calculent des scores similaires basés sur des critères comme le nombre et la qualité des backlinks, la structure du site ou son contenu.

Par exemple, Semrush propose un indicateur appelé Authority Score, tandis que Moz utilise le Domain Authority (DA) et Page Authority (PA) pour évaluer la crédibilité des sites. Ahrefs, de son côté, fournit un Domain Rating (DR) et un URL Rating (UR) pour analyser la puissance des liens entrants.

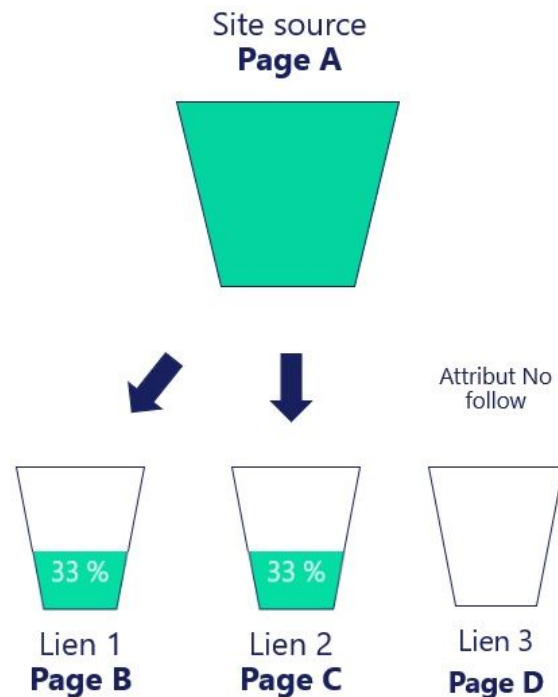
Ces scores, bien qu'estimés, sont utiles pour comparer des sites entre eux et identifier des opportunités de netlinking. Ils permettent également de surveiller la progression de votre propre site en matière de référencement. Ces outils offrent une vision complète en incluant des fonctionnalités comme l'analyse des backlinks, le suivi des performances SEO et la détection de mots-clés stratégiques.



Comprendre le Netlinking

Le netlinking consiste à obtenir des backlinks, c'est-à-dire des liens pointant vers votre site depuis d'autres sites web, afin d'améliorer votre référencement naturel. Pour y parvenir, commencez par produire des contenus de qualité, comme des articles de blog, infographies ou études, qui inciteront naturellement d'autres sites à vous citer. Identifiez ensuite des partenaires pertinents : blogs influents, médias spécialisés, annuaires professionnels ou sites complémentaires à votre activité. Une stratégie efficace inclut aussi la rédaction d'articles invités sur des blogs de votre secteur, où vous pouvez insérer des liens vers votre site.

Pour maximiser l'impact, privilégiez des backlinks provenant de sites fiables, ayant une bonne autorité et une thématique proche de la vôtre. Contactez ces sites avec des emails personnalisés pour proposer des échanges ou collaborations. Enfin, suivez vos résultats via des outils comme Ahrefs ou Google Search Console pour vérifier la qualité des liens obtenus et ajuster votre stratégie si nécessaire. Une approche méthodique et diversifiée vous aidera à renforcer votre visibilité et votre positionnement dans les moteurs de recherche.



Type de backlinks et sources externes

Pour une stratégie de SEO off-page efficace, il est essentiel de collaborer avec plusieurs types de sites. Les sites d'autorité comme les médias ou blogs spécialisés dans votre secteur permettent de gagner en crédibilité grâce à des backlinks de qualité. Les annuaires professionnels ou répertoires locaux sont utiles pour améliorer votre visibilité

géographique, surtout pour les entreprises locales. Les sites partenaires ou ceux d'entreprises complémentaires peuvent également proposer des échanges de liens pertinents.

Enfin, les sites participatifs, comme les forums ou plateformes de questions-réponses (ex. Quora, Reddit), offrent une opportunité d'interagir directement avec votre audience tout en générant des liens naturels. Travailler avec une diversité de ces sites renforce à la fois votre notoriété et votre profil de liens.



Les plateformes de Netlinking

Les plateformes de netlinking sont des outils qui facilitent la mise en relation entre les éditeurs de sites souhaitant monétiser leur espace web et les annonceurs cherchant à obtenir des backlinks pour améliorer leur référencement.

Ces plateformes, comme **SemJuice**, **Getfluence**, **Rocketlinks** ou **Soumettre**, offrent un catalogue de sites partenaires classés par thématiques, autorité et trafic. Les annonceurs peuvent sélectionner des sites pertinents, négocier le prix d'un lien ou d'un article sponsorisé, et suivre la mise en place du backlink.

Le fonctionnement est simple : après avoir choisi un site, l'annonceur fournit le contenu ou les mots-clés à intégrer, et l'éditeur se charge de la publication. Ces plateformes permettent de gagner du temps, d'assurer un suivi professionnel et de garantir une meilleure qualité des liens obtenus, essentiels pour une stratégie SEO performante.



Atelier SEO

“Mon E-réputation”

Outils SEO

Beaucoup d'outils SEO freemium et premium

AUDIT STRATEGIE



Google Analytics Tag Manager



Google Search Console YOODA



INSIGHTS

Ubersuggest

hotjar

SimilarWeb



AUDIT TECHNIQUE

Screamingfrog

Ubersuggest



AUDIT CONTENU

Ubersuggest



<alyze/>



Yourtext.Guru
by babbar

AUDIT OFF-PAGE

Ubersuggest

MOZ

ahrefs

Yoast SEO

- Yoast SEO est un plugin disponible sur **Wordpress** qui vous aide à améliorer votre référencement SEO.
- Sous forme de smiley de couleurs, vous pouvez voir quels sont les points à améliorer sur votre page / article.
- Attention, il ne faut pas avoir la manie du smiley vert. N'oubliez pas qu'un bon référencement SEO se joue aussi sur les aspects techniques et de popularité.



- Les critères de Yoast sont répartis en deux catégories :

- SEO :

- Title
 - Description
 - Slug
 - Balise HN
 - Images & balises ALT
 - Liens internes (maillage interne)
 - Liens sortants
 - Requête cible (mot clé principal)

- Lisibilité

- Mots de transition
 - Longueur des phrases
 - Voix passive
 - Hiérarchie des titres
 - Phrases consécutives variées
 - Longueur des paragraphes (max 300 mots)

Yoast SEO : suite

			
LISIBILITÉ	Moins de 20% des phrases contiennent des mots de transition	Mots de transition utilisés dans 20 à 30% des phrases	Au moins 30% des phrases contiennent des mots de transition
	Plus de 15 % des phrases ont la voix passive	Entre 10 % et 15% des phrases ont la voix passive	Moins de 10 % des phrases ont la voix passive
	Longueur du paragraphe supérieur à 200 mots	Longueur du paragraphe entre 150 et 200 mots	Longueur du paragraphe inférieure à 150 mots
	Score de lisibilité inférieur à 30	Score de lisibilité compris entre 30 et 60	Score de lisibilité supérieur à 60
	Retravailler la hiérarchie des titres (H2, H3, ...)	-	Hiérarchie des titres
	Trop de phrases consécutives commençant par le même mot	-	Phrases consécutives variées
	25 % des phrases dépassent 20 mots	-	Longueur des phrases inférieure à 25%
SEO	Pas de lien sortant	-	Au minimum 1 lien sortant
	Pas de maillage interne	-	Au minimum 1 lien interne
	Pas d'image dans la publication	Manque les textes alternatifs des images	Les images et textes alternatifs sont renseignés
	Requête cible manquante (mot-clé)	-	Réquete cible renseignée
	Méta description manquante	Méta description entre 120 et 135 caractères	Méta description entre 135 et 155 caractères
	Méta titre manquant	Méta titre inférieur à 70 caractères	Méta Titre de 70 caractères
	Slug manquant (URL)	Slug renseigné mais la requête cible est manquante	Slug renseigné avec la requête cible (mot-clé)
	Contenu manquant	Contenu inférieur à 300 mots	Contenu supérieur à 300 mots
	Densité de requête manquante	-	Densité de requête présente au minimum 5 fois
	Requête manquante dans l'introduction	-	Requête présente dans l'introduction
	Requête manquante dans le méta titre	-	Requête présente dans le méta titre
	Requête manquante dans la méta description	-	Requête présente dans la méta description

Yoast SEO : suite

Preview as:

☐ Mobile result ☒ Desktop result

Reduce bounce rate by managing readers' expectations • Yoast

yoast.com/manage-readers-expectations/ ▼

Jan 15, 2021 - Keeping people on your page is hard. That's why it's important to manage your **readers expectations** right away. Let's discuss how to do this.

SEO title

Insert variable

Title

Page

Separator

Site title

Slug

manage-readers-expectations

Meta description

Insert variable

Keeping people on your page is hard. That's why it's important to manage your readers expectations right away. Let's discuss how to do this.

Outils pour le SEO Technique : Screaming frog (SEO Spider)

- C'est un outil de crawl qui permet d'obtenir des informations sur le SEO Technique d'un site web (sécurité, balises, images, ...).
- En version gratuite, le crawl est limité à 500 url's.
- La prise en main est relativement facile pour les débutants.



Outils pour le SEO Technique : Screaming frog (SEO Spider)

The screenshot displays the Screaming Frog SEO Spider 10.1 interface. The main window is titled "Screaming Frog SEO Spider 10.1 - Spider Mode". The top menu bar includes File, Configuration, Mode, Bulk Export, Reports, Sitemaps, Visualisations, Crawl Analysis, Licence, and Help. The top toolbar shows a search bar, a "Stop" button, a "Clear" button, and a progress bar indicating "Crawl: 28%". The "SEO Spider" logo is visible in the top right corner.

The interface is divided into several sections:

- Left Panel:** A tree view showing the site structure. The root is "https://", followed by "www.screamingfrog.co.uk/". Subdirectories include "the-new-adwords-experience/", "blog/", "our-work/", "analytics-consultancy/", "log-file-analyser/", "pricing/", "licence/", "support/", "user-guide/", "faq/", "xml-sitemap-generator/", "brightonseo-crawling-clinic/", "web-scraping/", "adwords-history/", "seo-audit/", "seo-spider/", and "support/".
- Center Panel:** A table with columns "Path", "Address", and "Content". It lists the crawled URLs and their corresponding content types (e.g., "text/html, charset=UTF-8").
- Right Panel:** A summary of the crawl results. It shows "Internal" and "External" link counts and percentages. The "Internal" section lists: All (45) (100.00%), HTML (41) (91.11%), JavaScript (0) (0.00%), CSS (0) (0.00%), Images (3) (6.67%), PDF (0) (0.00%), Flash (0) (0.00%), and Other (1) (2.22%). The "External" section lists: All (0) (0.00%), HTML (0) (0.00%), JavaScript (0) (0.00%), CSS (0) (0.00%), Images (0) (0.00%), PDF (0) (0.00%), and Flash (0) (0.00%).
- Bottom Panel:** A comparison between "Original HTML" and "Rendered HTML". The "Original HTML" section shows the raw HTML code, including meta tags and links. The "Rendered HTML" section shows the HTML as it appears to the search engines.

At the bottom of the window, the status bar indicates "Spider: Active", "Average: 8.63 URIs/s. Current: 9.40 URIs/s.", and "Completed 45 of 156 (28.83%) 111 remaining".

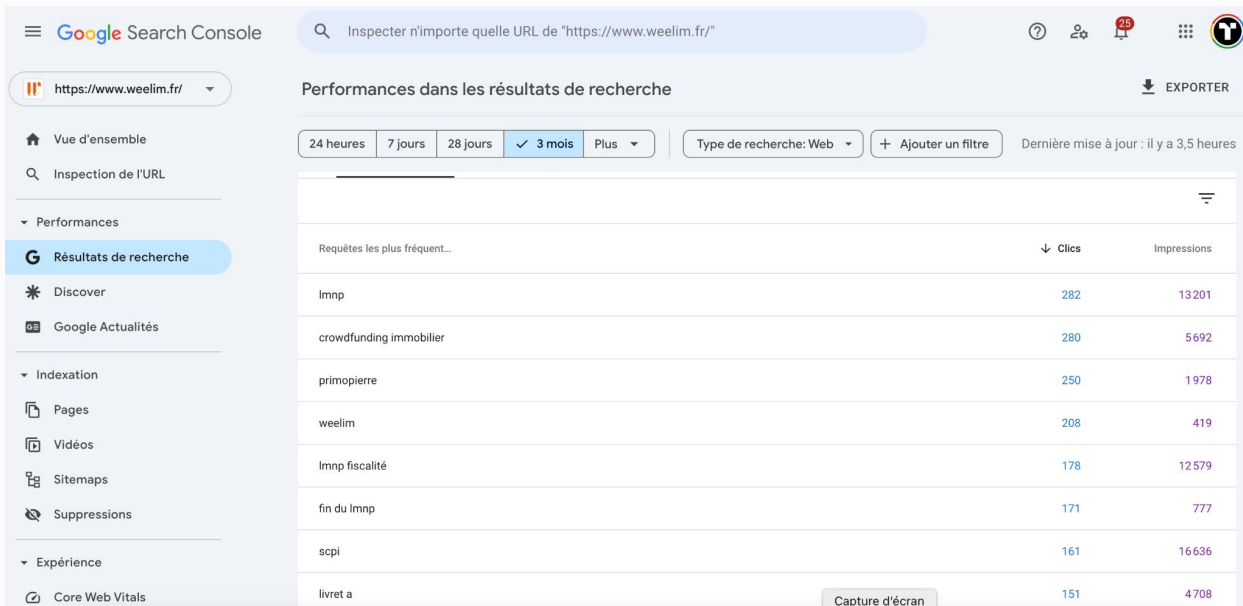


Outils pour le SEO Technique : Google Search Console

- Google Search Console vous permet de connaître les aspects Techniques de votre site (indexation des pages, sitemap, erreur 404).
- Il permet également de récupérer des données relatives à votre site internet : nombre de clics, couverture des pages, nombre d'impressions, position moyenne, etc.
- L'outil est gratuit et peut directement être lié à votre site internet



Outils pour le SEO Technique : Google Search Console



The screenshot displays the Google Search Console interface for the website <https://www.weelim.fr/>. The left sidebar contains navigation links for 'Vue d'ensemble', 'Inspection de l'URL', 'Performances', 'Résultats de recherche' (selected), 'Discover', 'Google Actualités', 'Indexation', 'Pages', 'Vidéos', 'Sitemaps', 'Suppressions', 'Expérience', and 'Core Web Vitals'. The main content area is titled 'Performances dans les résultats de recherche' and includes a search bar with the URL 'https://www.weelim.fr/'. Below the search bar, there are filters for time range (24 heures, 7 jours, 28 jours, 3 mois, Plus) and search type (Type de recherche: Web). A table lists the top search queries with their respective click and impression counts. The table has columns for 'Requêtes les plus fréquent...', 'Clics', and 'Impressions'. The data is as follows:

Requêtes les plus fréquent...	Clics	Impressions
Imnp	282	13 201
crowdfunding immobilier	280	5 692
primopierre	250	1 978
weelim	208	419
Imnp fiscalité	178	12 579
fin du Imnp	171	777
scpi	161	16 636
livret a	151	4 708

At the bottom of the table, there is a 'Capture d'écran' button. The interface also shows a 'Dernière mise à jour : il y a 3,5 heures' and an 'EXPORTER' button.

Google
Search Console

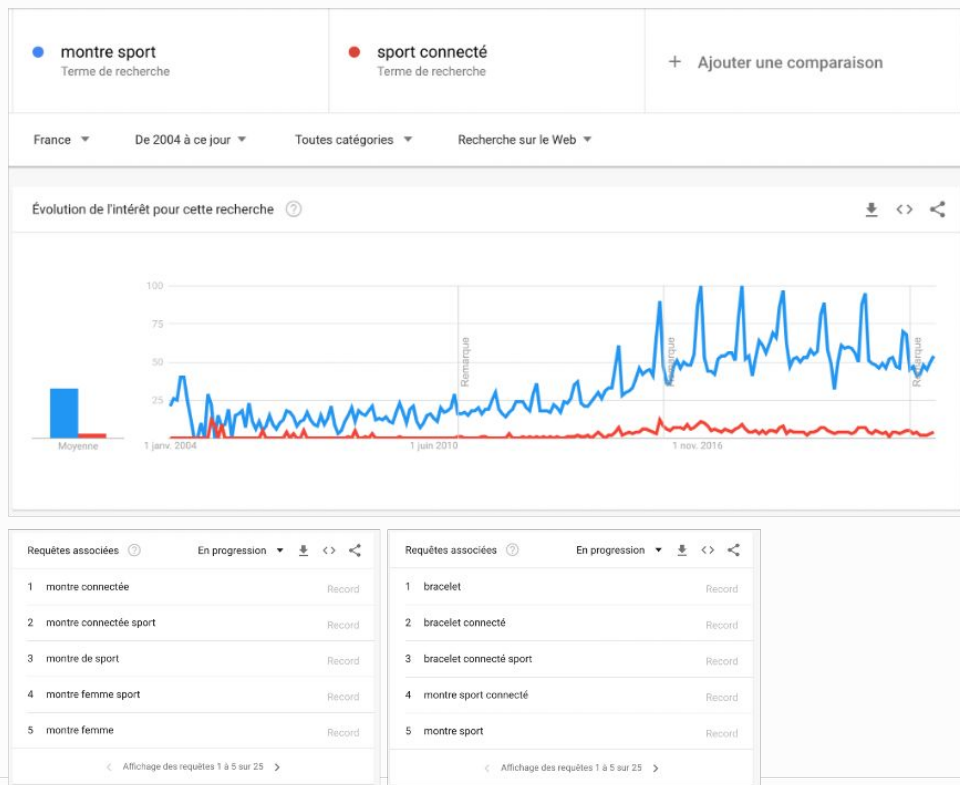
Outils pour le SEO Sémantique : Google Trends

- Cette solution permet de trouver les tendances de recherche sur le web (sur une période donnée).
- Objectif : vous aider dans votre choix de termes de recherches.
- L'accès à cet outil est gratuit pour tous les utilisateurs



<https://trends.google.fr/trends/?geo=FR>

Outils pour le SEO Sémantique : Google Trends

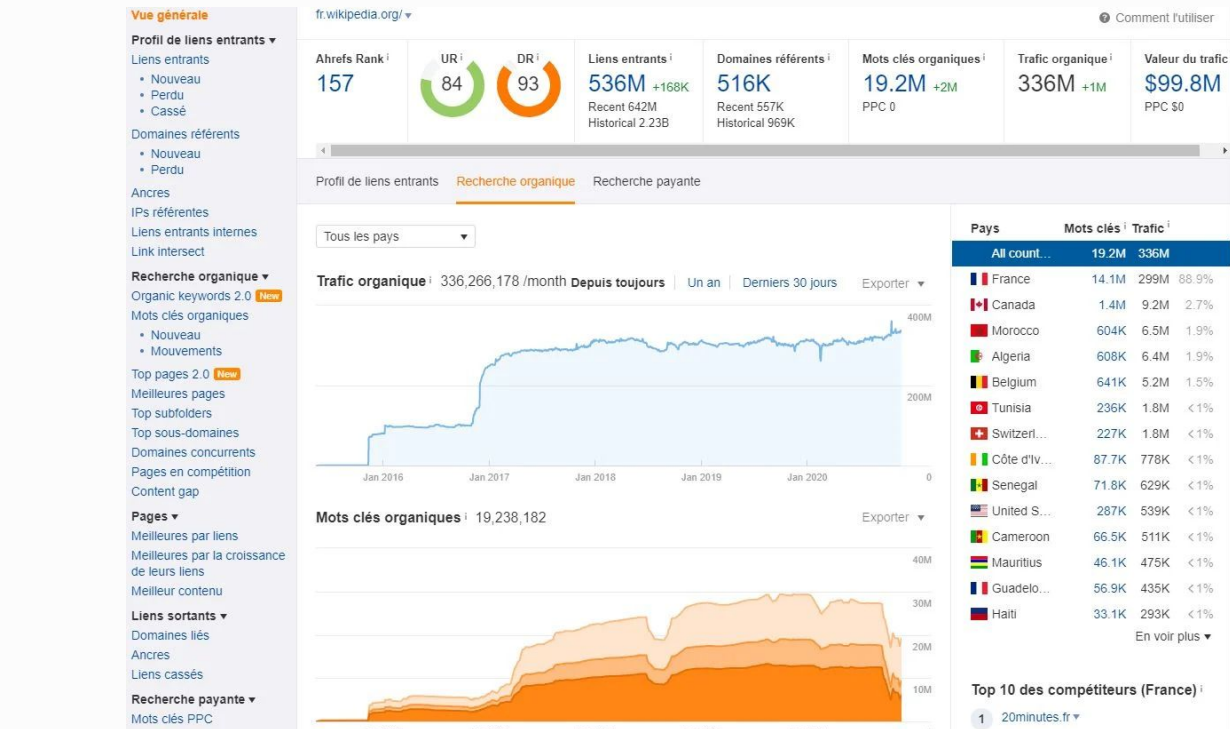


Outils pour le SEO Sémantique / netlinking : Ahrefs

- Cet outil est utilisé à la fois en sémantique et en netlinking
- Il permet de connaître les mots-clés sur lesquels un site est référencé (volume de recherche, position dans google, etc.)
- En termes de netlinking, il offre la possibilité de connaître les backlinks d'un site internet, son domain rating, les domaines référents, etc.
- Petit bémol, le coût de la licence annuelle reste très élevé.



Outils pour le SEO Sémantique / netlinking : Ahrefs



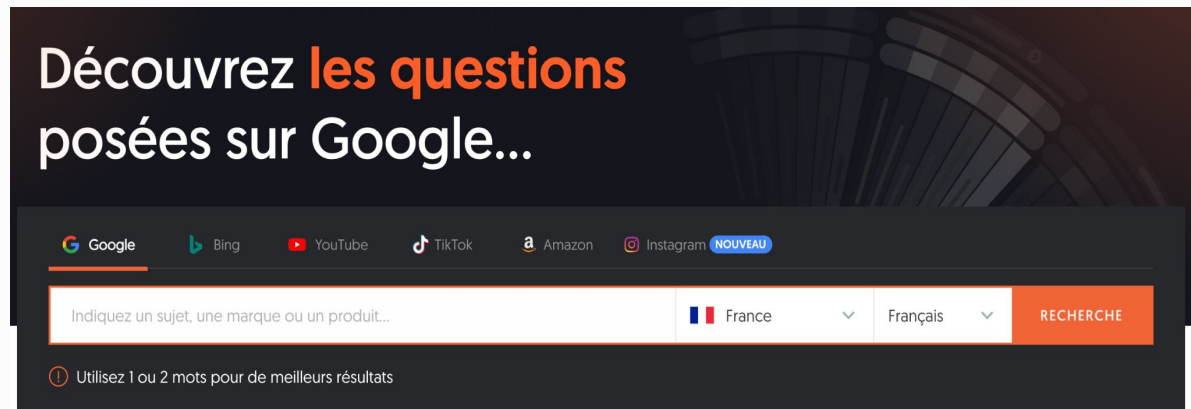
ahrefs

Outils pour le SEO intention de recherche : Answer the public

- Cet outil est utilisé pour connaître les intentions de recherche des utilisateurs.
- Il permet de connaître les questions que se posent les utilisateurs.
- Vous avez la possibilité de l'utiliser en version gratuite mais vous êtes limité en terme de recherches journalières.
- <https://answerthepublic.com>



Outils pour le SEO intention de recherche : Answer the public



Outils pour la rédaction SEO : Yourtext.guru

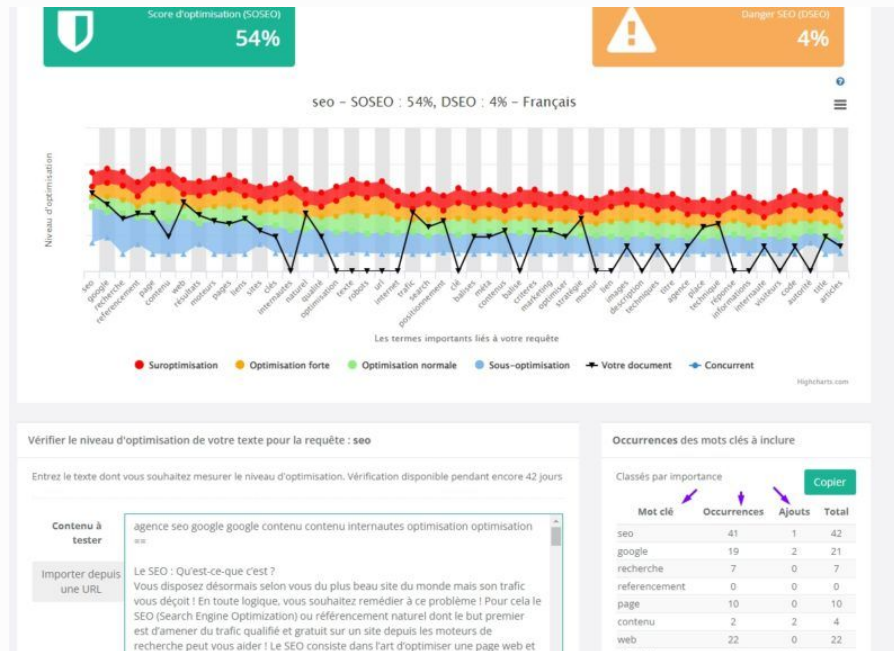
- Cet outil est utilisé analyser les pages SEO des concurrents et analyser vos contenus avant ou après mise en ligne.
- Il permet de d'avoir un cahier des charges pour notre rédaction afin de gagner des positions.
- Vous avez la possibilité de l'utiliser en version gratuite (limité) ou payante
- <https://yourtext.guru/>



Outils pour la rédaction SEO : Yourtext.guru

Lorsque vous créez un guide, yourtext.guru analyse le TOP 10 de la SERP et évalue automatiquement l'optimisation des pages concurrentes.

Analyse des Score SoSEO et DSEO

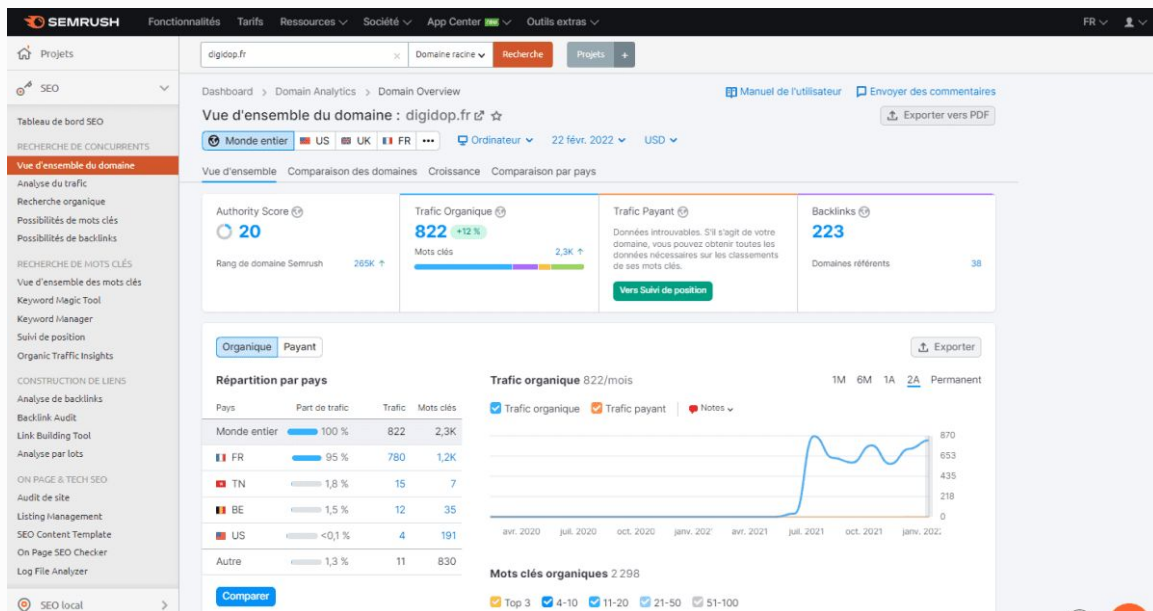


Outils pour le suivi général du SEO et des concurrents : Semrush

- Cet outil est utilisé analyser les performances SEO du site web notamment l'évolution du trafic, son origine, les meilleurs mots clés etc... Mais également d'analyser les performances de ses concurrents.
- Il permet de pouvoir analyser sa performance en comparaison de celle de ses concurrents et d'avoir un point de vue global sur l'état de son référencement naturel.
- Vous avez la possibilité de l'utiliser en version gratuite (10 usages) ou payante
- <https://fr.semrush.com/>



Outils pour le suivi général du SEO et des concurrents : Semrush



Analyse popularité et stratégie digitale - SimilarWeb

Aperçu des canaux marketing

Découvrez les canaux de marketing numérique qui génèrent du trafic sur votre site Web. decathlon.fr reçoit du trafic de search (60.75%) et direct (30.37%). Un canal sous-utilisé est "ads." (Desktop, monde entier)

Canaux de distribution marketing



Trafic social

Les principaux réseaux de médias sociaux qui dirigent le trafic vers decathlon.fr sont Youtube, Facebook et LinkedIn. Recherchez les opportunités d'engager le public par le biais de Reddit ou d'autres réseaux. (Sur desktop, dans le monde entier)

Réseaux sociaux

17

Distribution des réseaux sociaux



<https://www.similarweb.com/fr/>

 SimilarWeb

Analyse popularité et stratégie digitale - SimilarWeb



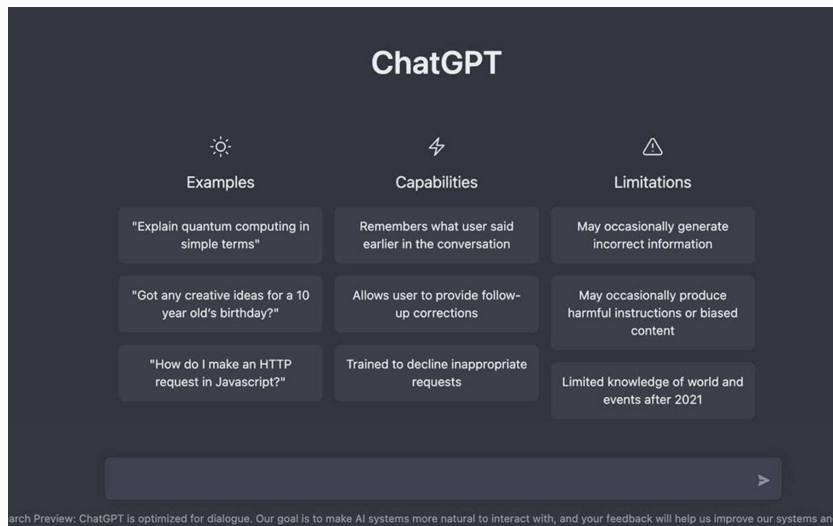
Concurrents et Sites similaires

Révéler vos principaux concurrents et trouver des concurrents potentiels ou émergents. Le principal concurrent de decathlon.fr est cdiscount.com. Analyser les concurrents

Site Web	Affinité	Visites mensuelles	Catégorie	Classement dans la catégorie
cdiscount.com	100%	44.8M	eCommerce & Shopping > Marketplace	#67
amazon.fr	99%	180.6M	eCommerce & Shopping > Marketplace	#19
fnac.com	84%	27.4M	eCommerce & Shopping > Marketplace	#94
intersport.fr	79%	5.6M	Sports > Autres sports	#155
decathlon.com	78%	2.4M	Sports > Autres sports	#616



Nouveaux outils IA pour vous assister



<https://chatgpt.com/>



<https://craftseo.ai/>

Prompt rédaction : Contexte

- TU ES RÉDACTEUR WEB SEO SPÉCIALISÉ EN ...
- TU VAS DEVOIR RÉDIGER DES ARTICLES POUR UN CLIENT EXPERT EN ...
- JE VAIS TE DONNER DES INFORMATIONS DE CE CLIENT POUR ENRICHIR TA BASE DE DONNÉES, AINSI QU'UN ARTICLE TÉMOIN QUI DOIT TE SERVIR DE RÉFÉRENTIEL SUR LE TYPE DE RÉDACTION.
- VOICI DES INFORMATIONS ISSUES DU SITE CLIENT “...”
- VOICI L'ARTICLE TÉMOIN : “...”
- QU'AS TU RETENU ?

Prompt rédaction : Consignes de forme

- utiliser la voix active et impliquer le lecteur en utilisant le pronom « vous » lorsque c'est possible, dès l'introduction ;
- éviter l'utilisation des participes présents en "-ant" pour rendre les phrases plus actives ;
- être vigilant à ne pas faire trop de répétitions, chaque phrase doit apporter du contenu pertinent ;
- intégrer des mots de liaisons pour la fluidité du texte ;
- ne rien inventer : toutes tes informations doivent être avérées et vérifiables si besoin ;
- être le plus concret possible en donnant lorsque c'est possible des exemples et/ou des données chiffrées ;
- ne pas intégrer les mots « crucial », « accru » et “havre” dans ta rédaction, ni les verbes « explorer », « naviguer » et “éclairer”, ni les expressions “dans un monde où” et “à l'ère de” ;
- intégrer des listes à points quand c'est réellement pertinent, sinon, privilégie la rédaction ;
- écrire en majuscule seulement quand c'est nécessaire (même dans les titres) ;
- ne pas intégrer de lignes de séparation entre les parties.

Prompt rédaction : Chat

- JE VAIS TE DONNER DES PRÉCISIONS SUR LE PROCHAIN ARTICLE À RÉDIGER.
- LA REQUÊTE PRINCIPALE DE L'ARTICLE EST
- IL S'AGIT D'UN ARTICLE EVERGREEN (OU D'ACTUALITÉ)
- LA CIBLE DE CETTE ARTICLE EST
- L'OBJECTIF DE L'ARTICLE EST
- TU DOIS ADOPTER UN TON ...
-
- JE VAIS TE DONNER X ARTICLES SOURCES QUE JE TROUVE PERTINENT POUR T'INSPIRER ET QUI SONT BIEN RÉFÉRENCÉS SUR GOOGLE. ATTENTION TU NE DOIS PAS DUPLIQUER LE CONTENU.
- VOICI LE PREMIER “.....”
- VOICI LE SECOND “...”

Prompt rédaction : Adaptation

- >> TU DOIS IMPÉRATIVEMENT INTÉGRER TELLE INFORMATION
- >> JE VEUX QUE TU AXES TON ARTICLE SUR TELLE INFORMATION / RÉPONSE
- >> TU NE ABSOLUMENT PAS PARLER DE CECI
-
-
- AU LIEU DE DONNER DES SOURCES DE LA SERP DIRE :
- >> JE VAIS TE FOURNIR UN ARTICLE QUE TU DOIS REFORMULER, DÉVELOPPER ET
- ...
- >> JE VAIS TE FOURNIR UN PDF. EXTRAITS LES INFORMATIONS POUR EN CRÉER UN ARTICLE STRUCTURÉ
-

Prompt rédaction : Adaptation

- PRÉCISIONS POUR LA RÉDACTION DE L'INTRODUCTION :
- PREND EN MODÈLE L'ARTICLE TÉMOIN ;
- L'INTRODUCTION DOIT CAPTER L'ATTENTION DU LECTEUR.
- PRÉCISIONS POUR LA RÉDACTION DE LA CONCLUSION :
- PREND EN MODÈLE L'ARTICLE TÉMOIN ;
- LA CONCLUSION NE DOIT PAS SIMPLEMENT RÉPÉTER LE CONTENU DE L'ARTICLE, ELLE DOIT APPORTER UNE VALEUR AJOUTÉE, VOIR UNE OUVERTURE SUR UN SUJET CONNEXE OU PLUS GLOBAL.
- LA CONCLUSION DOIT CONTENIR UN CTA QUI INCITE À CONTACTER LE CLIENT.
- PRÉCISIONS POUR LA MISE EN AVANT DE L'EXPERTISE DU CLIENT :
- TU PEUX INTÉGRER DANS DES PARTIES PERTINENTES, L'EXPERTISE DU CLIENT, MAIS CELA DOIT ÊTRE FAIT DE MANIÈRE SUBTILE ET RAPIDE ;
- EN FIN D'ARTICLE CONSACRE UNE PARTIE QUI MET EN AVANT LES COMPÉTENCES DU CLIENT ET SON ACCOMPAGNEMENT OU ENCORE SES PRODUITS DE MANIÈRE PLUS FRANCHE AVANT LA CONCLUSION.
- >> AS TU BIEN COMPRIS CES CONSIGNES SPÉCIFIQUES ?
- L'ARTICLE DOIT FAIRE MINIMUM 1500 MOTS

Atelier prompt

“Mon prompt SEO”

Synthèse



THRIVE[®]

créateur d'effet **wow**

Tous droits réservés

©AgenceTHRIVE2024

@agencethrive ++

Bē



in

