

Le référencement naturel

- Phases essentielles
 - Choix des mots-clés
 - Où se référencer : moteurs, annuaires
 - Indexation des pages du site dans les moteurs
 - Positionnement et trafic généré
 - Optimisation des pages
 - Critères « in page »
 - Les documents pdf et Word
 - Critères « off page »
 - Référencement multimédia, multisupport
 - Référencement local (Google maps)
 - Le SMO – Social Media Optimisation
 - Le référencement sur les mobiles

Choix des mots-clés

- Deux notions essentielles
 - L'intérêt
 - La faisabilité
- Décrire notre activité et le contenu de notre site
- La longue traîne importante pour le choix des mots-clés
 - Tête : trafic maîtrisé
 - 10 mots-clés « best-sellers » = 20% du trafic
 - Optimisation par la structure/conception des pages
 - Queue : trafic opportuniste
 - De nombreux mots-clés, moins souvent saisis, dont la somme globale = 80 % du trafic
 - Optimisation par le contenu éditorial

Trouver les mots-clés

- Intuition
- Bases de données
 - Trouver de nouveaux mots-clés à partir de mots-clés de départ
- Les modules d'auto-complétion
- Les sondages internes et externes
- Les related searches
- Audit de la concurrence
- Les fautes de frappe et d'orthographe
- Donner une 'note' aux mots-clés

Insérer les fautes dans nos pages

- Page type :
 - Comment les internautes nous ont trouvé
 - Ce qu'il ne faut pas faire !
- URL et attributs alt des balises images
- Commentaires
- Insérer des fautes dans nos pages

Toujours du texte visible !

Les moteurs et les annuaires

- Moteurs
 - Google, Bing, Voilà, Exalead, Ask
- Annuaires
 - Généralistes reconnus :
 - Yahoo, Google directory, Dmoz
 - Spécialisés
 - Génèrent peu de trafic
 - Peut améliorer le PageRank
 - L'annuaire doit être connu des moteurs et avoir de nombreuses pages indexées
 - Vérifier le PageRank de plusieurs pages internes de l'annuaire
 - Le lien doit être en dur
 - Eviter l'inscription sur les annuaires qui demandent obligatoirement un lien en retour
 - S'inscrire sur des pages qui n'ont pas trop de liens sortants
 - Attention aux fermes de liens
 - Ne pas s'inscrire partout en même temps

Optimisation – Critères « in page »

- **Balise h1 <title>**
 - Titre de la page, la plus importante
 - Quasi 40% de l'optimisation
 - A placer en haut de page dans le code html
 - Reprise par les moteurs dans les SERP
 - Apparaît en haut de la fenêtre du navigateur
 - Affiché en premier lors du chargement de la page
 - Intitulé du marque-page
 - Titres :
 - Clairs, descriptifs, « sexy »
 - Mot-clés en début de balise

Optimisation – Critères « in page »

- **Balise h1 <title> (suite)**
 - Libellé du titre
 - Mots-clés caractéristiques de notre activité
 - L'ordre des mots
 - Mots importants en gras, balise
 - Les accents : les coder, les laisser, écrire sans
 - 2 codages principaux : ISO 8859 et UTF-8
 - Titre de la page d'accueil
 - Nom de l'entreprise + mots-clés activité
 - Généraliste, mots-clés génériques
 - Seule page où possible de cacher balise h1 derrière une image
 - Un titre différent pour chaque page
 - De plus en plus spécifique en fonction de la profondeur des pages
 - Les balises h1 à h6 pour hiérarchiser les niveaux de titres
 - Multilingue

Optimisation – Critères « in page »

- **Texte visible** : le contenu textuel des pages
 - Localisation du texte :
 - Important en haut, près de la balise <body>
 - 1^{er} paragraphe : 30 à 50 premiers mots primordiaux
 - Les mots :
 - Nombre d'occurrences et indice de densité (IDM)
 - $IDM = \text{nombre d'occurrences} / \text{nombre de mots}$
 - IDM maximum moyen entre 2 et 5%
 - Difficile qu'une page soit réactive sur plus de 2 ou 3 mots-clés ou expressions
 - Féminins, pluriels, même racine
 - Privilégier les couples de mots et les expressions
 - Gras : donne du poids – attention aux feuilles de style
 - La casse n'a pas d'importance

Sur toutes les pages !

- Un thème par page
- Titres et textes monolingues
- Zone « pour en savoir plus »
- Intéressant de regarder nos pages avec l'œil du spider

Optimisation – Critères « in page »

- **Adresses url des pages**
 - Capital d'acheter au plus vite son nom de domaine
 - Le nom de domaine (NDD)
 - Présence de mot-clé déterminant pour le classement
 - Important pour l'affichage des SiteLinks dans Google
 - Court, lisible, mnémotechnique
 - Seulement deux choix !
 - Nom de l'entreprise
 - Caractérisation de notre activité
 - Les extensions .fr; .com; .net / .ch; .be
 - Acheter les principales
 - Ancienneté du NDD
 - Les noms composés
 - 1 NDD par site

Optimisation – Critères « in page »

- Les sous-domaines
 - Démultiplie notre présence sur les SERP et donc notre visibilité
 - Evite le clustering
 - URL plus facile à retenir
 - Seulement pour les sites qui contiennent plus de 10 pages
- Intitulés d'url
 - Clairs, précis, sans abréviations ni chiffres
 - En minuscules
 - Recopier le contenu du titre éditorial <h1>

Optimisation – Critères « in page »

- **Balises meta**

- Doivent être placées après la balise `</title>` et avant la balise de fin d'en-tête `</head>`
- Meta description
 - Indique une phrase de résumé du contenu de la page, affichée dans les SERP
 - Entre 150 et 200 caractères, cohérente avec la page, sinon pas affichée
 - Développement du titre de la page
 - Ne pas le faire si on ne le fait pas pour toutes les pages
 - Pas de listes de mots-clés
 - Rallongent !
 - Utiliser le CMS pour générer automatiquement leur contenu
 - En l'absence : moteur choisit le résumé
 - Pas d'incidence sur le référencement, mais incite au clic

Optimisation – Critères « in page »

- **Balises meta**
 - Meta keyword
 - Facultative
 - Utilité
 - Si la page contient peu de texte ou est en flash
 - Peut servir dans les moteurs internes
 - Zone de mots-clés pour un sitemap
- Les autres balises meta n'ont aucune incidence
- **Les rich snippets**
 - Web sémantique, va se développer encore à l'avenir
 - Donnent une indication structurée sur nos contenus, établissement
 - Permettent d'indiquer au moteur des avis et critiques d'internautes, qu'ils affichent

Optimisation – Critères « off page »

- Les moteurs font un tri par popularité basé sur :
 - La citation : Analyse de l'interconnexion des pages par les liens, d'où l'importance de la qualité des liens entrants
 - La mesure d'audience : indice de clics
 - Nombre de visiteurs uniques,
 - S'ils retournent aux résultats
 - A quelle fréquence

Optimisation – Critères « off page »

- **Liens et réputation**

- Les liens permettent aux moteurs d'explorer le site et d'y 'cueillir' les documents

Liens = simples !

- La réputation d'une page de destination d'un lien donnée par le texte d'ancre du lien
 - Donne le thème de la page = critère crucial de pertinence
 - Texte du lien = même mots-clés que page de destination
 - De plus optimiser titre et texte de la page de destination = souvent suffisant pour 1^{ère} page, voire 1^{ère} place !
 - La page A transmet son PageRank à la Page B = le « jus de liens »
 - Les mots-clés du libellé du lien donnent aussi un poids plus fort à la page d'origine
 - Les liens éditoriaux ont plus de poids que les liens de navigation

Optimisation – Critères « off page »

- L'absence de texte des fichiers
 - Images, JavaScript et Flash
- Formulaires et menus déroulant
 - Intitulés des menus lus comme du texte, pas comme des liens
- Les liens sortants
 - Ne jouent pas pour le classement des documents
 - Seulement utiles au calcul du PageRank

Optimisation – Critères « off page »

- L'indice de popularité – PageRank
 - Calculé sur la base du nombre de liens entrants par page et de leur qualité
 - Les liens externes ont plus de poids que les liens internes
 - Plus une page contient de liens externes, plus son importance diminue = diminution du « jus de lien »
 - Le PageRank de la barre d'outils de Google 'démystifié'

Optimisation – Critères « off page »

- L'échange de liens = netlinking
 - Avec des sites dont le sujet est proche ou connexe au nôtre
 - Travail personnalisé ! Win-win pour les deux partenaires
 - PageRank similaires
 - Si nos PageRank sont inférieurs, proposer de l'échange de contenu
 - Créer une charte de liens sur notre site
 - Eviter le paid linking
 - L'efficacité du lien augmente si :
 - Placé au cœur de la page,
 - Intégré dans un contenu
 - Sur plusieurs pages du site
 - Échanges triangulaires plutôt que réciproques

Optimisation – Critères « off page »

- Pour connaître la popularité d'un site
 - PageRank de sa page d'accueil
 - Cnd.fr = 6
 - Requête link:
link:www.cnd.fr – 206 résultats
 - Logiciel Google PageRank status for SERP
- Linkbaiting
 - Appâter des liens de façon naturelle grâce à notre contenu
 - Rechercher des meneurs d'opinion

Optimisation – Critères « off page »

- Les liens sortants
 - Jouent dans le calcul du TrustRank
 - Google s'en sert pour afficher les sitelinks
 - Ils sont des liens entrants vers d'autres pages et servent donc au calcul du PageRank
 - Pas trop de liens sortants sur nos pages d'accueil qui donnent le link juice à nos pages internes
 - Cacher nos liens = PageRank Sculpting
 - Inscription en 'nofollow'
 - En JavaScript

Optimisation – Critères « off page »

- Les différents Ranks
 - TrustRank
 - Le principe est d'obtenir des liens provenant de sites de confiance
 - Calculé sur la quantité, qualité, pertinence de nos liens entrant
 - Il se propage de façon décroissante
 - Développement
 - Web sémantique
 - La recherche universelle
- D'où l'importance croissante du « buzz » et marketing viral**
- BrowseRank
 - Développé par Microsoft
 - Basé sur le comportement des visiteurs
 - CheiRank
 - Analyse des liens sortants et entrants

Optimisation – Critères « off page »

- Autres critères importants
 - Temps de chargement des pages
 - Affecte directement les conversions
 - Internauts de plus en plus impatients !
 - Va devenir de plus en plus importants
 - Temps de réaction du serveur
 - La compatibilité W3C
 - Apporte meilleure qualité d'affichage sur tous les navigateurs
 - Pas pénalisante mais préférable !
 - L'âge et la fraîcheur des pages
 - Faire une veille de nos sites pour ne pas garder des pages obsolètes (risque de perte de link juice)

Référencement Multimédia, Multisupport

- Recherche universelle
 - L'internaute lit différemment les pages de résultats
 - Plus le même triangle d'or
- Référencement des images
- Critères d'identification des images par les moteurs :
 - Nom
 - Format : GIF, JPEG, PNG
 - Attribut Alt = texte alternatif, équivalent de la balise <h1>
 - Dizaine de mots représentatifs de l'image en version non accentuée
 - Excellent moyen d'insérer variantes de nos mots-clés sur nos pages !
 - Proposer du texte autour de l'image = légende
 - Eviter d'afficher l'image dans une fenêtre pop-up lancée en JavaScript
 - Flickr, webshots, Pbase, Fotki permettent ajout de tags supplémentaires aidant l'accroissement de la notoriété des images

Référencement Multimédia, Multisupport

- Référencement des vidéos
 - Vidéos augmentent grandement les chances de positionnement en 1ère page
 - Référencement par
 - Analyse des métadonnées
 - Systèmes de reconnaissance vocale
 - Reconnaissance des formes (avenir)
 - Mêmes principes d'optimisation que pour les fichiers images
- Les PDF et document Word
 - Indexés sans problème par les moteurs

Référencement Multimédia, Multisupport

- Le référencement local
 - Googlemaps
 - Avec le développement de la recherche universelle, de plus en plus important d'être inscrits, le faire via Google places (Google adresses)
- Le SMO (Social Media Optimisation)
 - Audience pas l'objectif principal, plutôt la recherche de liens populaires et qualifiés !
 - Cible : plates-formes ouvertes, sans authentification de l'utilisateur
 - Exit twitter et facebook
 - Autre objectif : Incitation aux votes, partage d'information
 - Utiliser les communautés d'intérêts et facebook
 - Twitter et Facebook
 - Impact très limité sur le SEO car liens en nofollow
 - Impact très fort en termes de notoriété et génération de trafic, qui amène indirectement génération de liens

Référencement Multimédia, Multisupport

- Référencement sur les mobiles
 - Optimiser sa visibilité
 - Moteurs internes des opérateurs (Gallery)
 - Moteurs web optimisés mobiles : google, bing mobile
 - Les application stores
 - Pour concevoir un site « mobile friendly »
 - Ce que recherche le mobinautes
 - Info synthétiques
 - Services pratiques
 - Divertissements lors de déplacements
 - Actualités...
 - NDD en .mobi conseillé