

# RÉFÉRENCIEMENT

SEARCH ENGINE OPTIMISATION (SEO)

SEARCH ENGINE ADVERTISING (SEA)

Présenté par Sarah OUHDIF



# Sommaire

## **PARTIE : RÉFÉRENCIEMENT (10 HEURES)**

1. SEO, RÉFÉRENCIEMENT : DÉFINITION
2. COMPRENDRE GOOGLE SEARCH ET GOOGLE MY BUSINESS
3. LES PRINCIPES DU SEO NATUREL : BACKLINKS, SÉMANTIQUE, SANTÉ TECHNIQUE
4. LE COCON SÉMANTIQUE
5. LES PRINCIPES DE LA RÉDACTION WEB
6. LE RÉFÉRENCIEMENT PAYANT (SEA)
7. DÉCOUVERTE DES OUTILS : GOOGLE KEYWORDS, UBERSUGGEST, WEBSIMILAR

## **OBJECTIFS :**

- COMPRENDRE LES FONDEMENTS DU SEO
- METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE SEO
- ORGANISER DES CAMPAGNES DE SEO PAYANTES
- MAÎTRISER LES OUTILS DU SEO



# Référencement

## Définition et Contexte



Le référencement est une notion employée afin de désigner le processus de classification des sites web au sein des moteurs de recherches. Un site internet est donc “référéncé” à partir du moment où celui-ci, à travers les informations qu’il fournit, s’affiche dans les résultats de recherches.

### **Les règles de référencement sont-elles universelles ?**

Non, le référencement n’est pas organisé selon des règles universelles. Chaque moteur de recherches détermine des critères de référencement qui leurs sont propres.

# Horizon des résultats de recherches Google

## Google My Business

Carte de visite numérique dont les résultats s'affichent en fonction de critères geolocalisés (entre autres).

## Google Search

Le moteur de recherche classique avec des résultats de recherches sous forme de titres de page et de site.

## Google image - vidéos - Livres - actualités

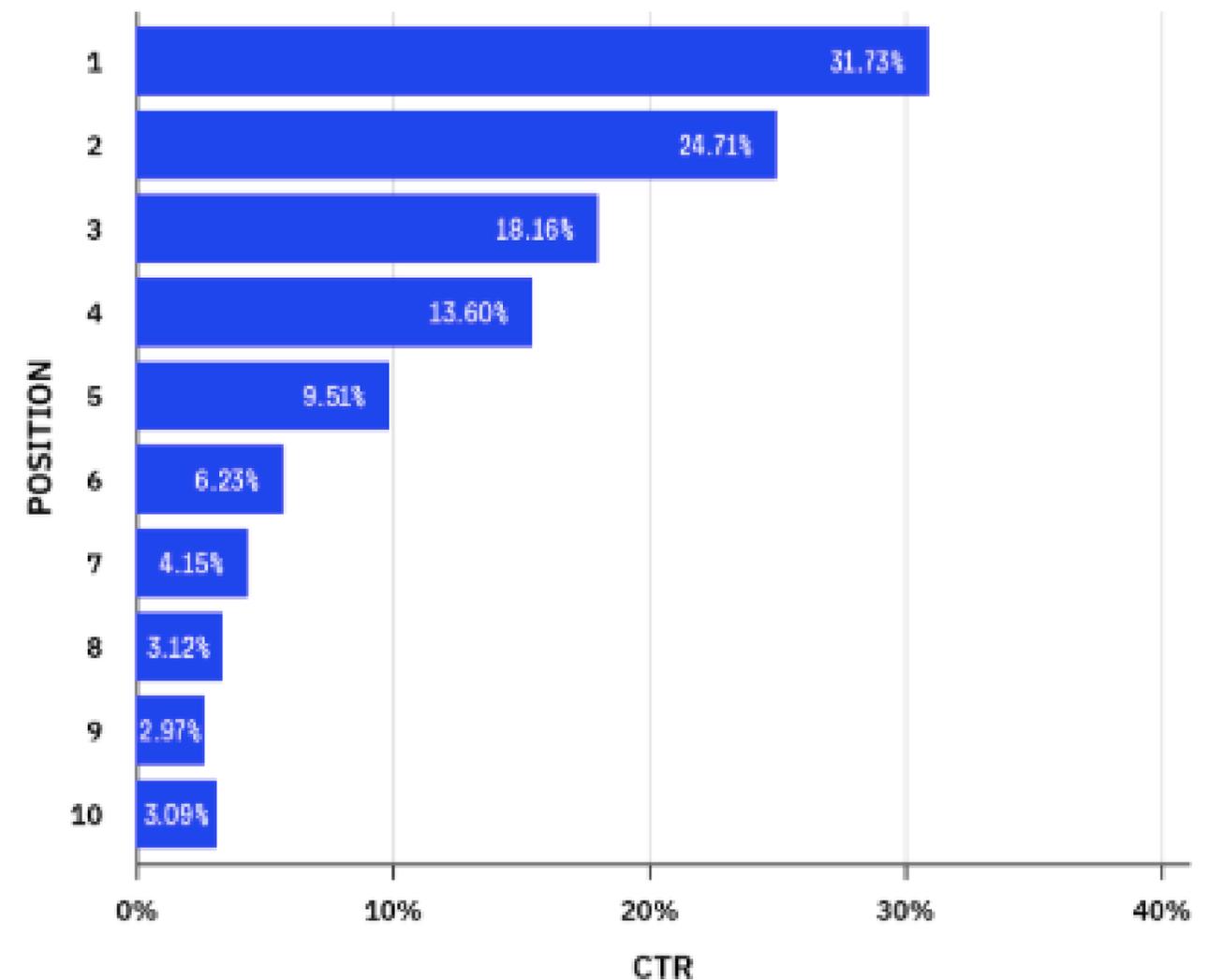
Résultats multi-médias incluant des résultats extraits de multiples plateformes web (médias sociaux).

# Les enjeux commerciaux du SEO

## Quel intérêt pour les entreprises ?

- Le référencement représente le nerf de la guerre en e-commerce.
- Google My Business est un levier indispensable pour les commerces de proximité
- Le SEO renforce votre image de marque

Être mieux positionné dans Google génère plus du trafic organique vers votre site



# SEO : un cercle vertueux



**Plus un site est bien référencé, plus il grimpe dans les résultats de recherches...**

**Plus un site est haut dans les résultats de recherches, plus il génère de trafic...**

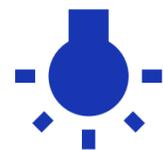
**Plus un site génère du trafic, plus il augmente les opportunités de vente...**

**Plus un site vend en ligne, plus il est populaire. Ceci influe positivement sur le SEO.**

**QUELS SONT  
LES CRITÈRES  
QUI INFLUENT  
SUR LE SEO ?**



# CONSTAT : Mettons-nous à la place de Google...



Trier un nombre incalculable de données rapidement

---



Proposer des résultats pertinents et optimiser l'expérience utilisateur

---



Afficher des résultats issus de sites recommandables.

# Pour répondre à ces exigences, Google a déterminé 3 grands critères de référencement :

## La sémantique

- Les mots-clés présents sur le site permettent à l'algorithme de catégoriser l'information.

Plus votre site contient de notions autour du champ lexical de votre activité, plus il est facile pour le bot Google d'interpréter vos pages web.

### Tester la sémantique d'un site web

[Outil : Alize.seo](#)

## La technique

- Les internautes veulent naviguer sur des sites fiables et ergonomiques. Si votre site n'offre pas d'expérience fluide et sécurisée, l'algorithme estimera que votre site n'est pas en mesure d'assurer une expérience utilisateur correcte

Plus votre site est léger, votre navigation fluide et votre design agréable, plus votre SEO sera performant.

### Tester la technique d'un site web

[Outil : Page speed Insight](#)

## Les backlinks

- Comment savoir qu'un site est fiable si ce n'est en regardant le nombre de sites externes qui le mentionne ?

Plus des sites externes pointent vers votre lien, plus Google considère que votre site est digne de confiance. C'est le principe de la recommandation. Attention, chaque mention n'a pas la même valeur ! Un backlink sur un site de haute autorité aura un bien meilleur impact qu'un backlink issu d'un site à faible autorité de domaine.

### Tester les backlinks d'un site web

[Outil : Ahrefs](#)

# Quelques critères transverses

## Diversification des sources de trafics

D'où viennent les clics ?

- sources organiques (moteur de recherches)
- sources sociales (réseaux sociaux)
- recommandation/referral (affiliation et crédits)
- Direct (nom de marque)

## Preuve sociale

Qui parle de vous ?

- sources médiatiques
- social media
- encyclopédie
- institution...

# Critère 1

-

## Le cocon sémantique

### 01 Comprendre le fonctionnement des mots-clés en ligne

Les mots-clés sont des expressions utilisées par les utilisateurs pour effectuer une recherche en ligne.

Outil : Google Keyword Planner

### 02 Choisir les mots-clés sur lesquels je souhaite positionner mon site

Par la réalisation d'une carte mentale, le contenu d'un site s'organise autour d'un cocon sémantique dans lequel chaque page web cible un mot-clé précis.

### 03 Alimenter régulièrement votre site en contenu pour entretenir le cocon

Pour continuer sa progression sémantique, un site se doit de développer des contenus supplémentaires tout au long de sa diffusion (ligne éditoriale via le blog).

**Comment trouver des sujets** : social médias, forums, SAV, Answer the public, veille sectorielle....

# Critère 1.2

–

## Le cocon

## sémantique

Focus sur la rédaction web

### 04 Quelles sont les règles de la rédaction web ?

1. Choisir un sujet cohérent et pertinent et en accord avec les intentions de recherches
2. Le volume de mots : Gage de sérieux et de sujets approfondis, écrire un texte long, d'au moins 600 mots, voire idéalement plus de 1 000 mots, est recommandé pour améliorer le référencement de vos articles, et démontrer la profondeur de votre expertise.
3. Structurer vos titres
4. Peaufiner l'UX : construire un texte structuré et agréable à lire
5. Exploitez vos mots-clés (requêtes cibles)
6. Soigner la Meta description et le chapô
7. Incluez des liens externes et interne (maillage interne - maillage externe)
8. Intégrez du texte alternatif pour référencer vos images

# Critère 1.3

-

## Le cocon

## sémantique

Zoom sur la requête cible

### 05 Qu'est-ce qu'une requête cible et comment la choisir ?

Définition :

Une requête cible est un mot-clé ou expression sur lequel vous souhaitez positionner votre page web → chacune de vos pages web doit être rédigée en gardant comme repère la requête ciblée.

Exemple : "Pâtisserie vegan" → requête cible

#### **Comment choisir sa requête cible ?**

- Choisissez vos requêtes cibles en fonction des intentions de recherches → Que recherchent les utilisateurs ?

# 2 grandes familles de requêtes !

## La courte traîne

On désigne les **mots clés ultra-concurrentiels** comme étant des courtes traînes. Ce sont les mots clés que tout le monde s'arrache.

Et fatalement, ce sont **les mots clés sur lesquels il est le plus difficile de se positionner**. Ainsi, si vous avez peu de temps et d'argent à consacrer à un site, n'essayez jamais de le positionner uniquement sur ce type de mots clés.

Par exemple : le mot-clé "chaussure sport" pour une boutique de chaussure indépendante sera un mot-clé certainement inaccessible.

## La longue traîne

Les mots clés de longues traînes sont au contraire, les **expressions qui enregistrent un moyen/faible volume de recherches**.

Ces mots clés sont donc (plus) facilement accessibles pour votre référencement et vous pouvez espérer rapidement des positionnements en page 1 avec ces expressions.

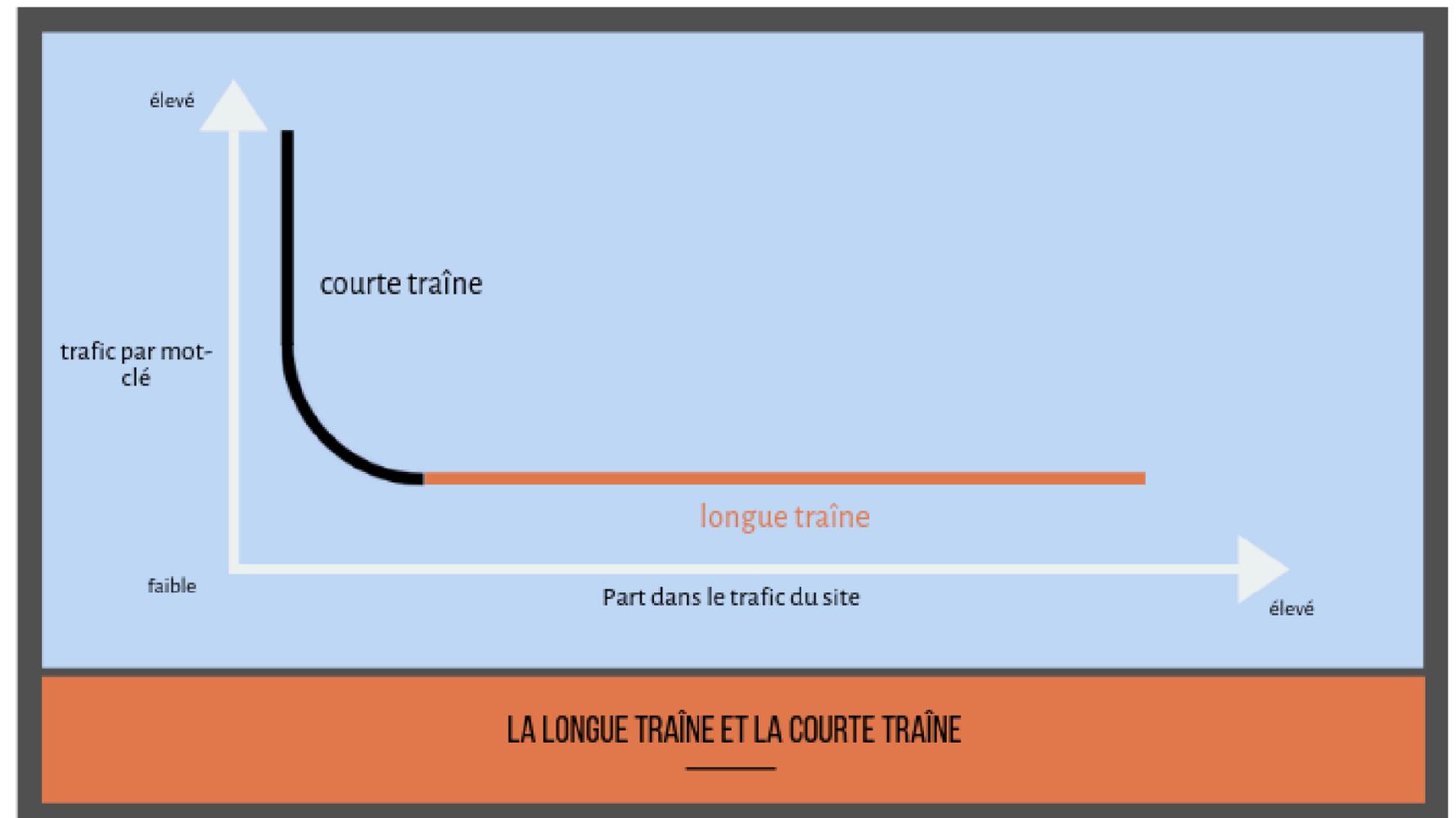
Exemple de longue traîne: "chaussure de marche avec amortisseur"

# Explications :

## Le principe de la longue et de la courte traîne :

La longue traîne et courte traîne ont été conceptualisé par le rédacteur en chef de la revue américaine Wired, Chris Anderson. Ce journaliste a employé ce terme pour parler de ses analyses réalisées sur des ventes d'e-commerçants comme Amazon. Il a découvert que :

- Les **best-sellers des entreprises représentaient peu de produits mais beaucoup de ventes (20% des ventes).**
- **Les autres références représentaient beaucoup de produits mais très peu de vente pour chaque produit. Cependant le cumul de ces ventes était l'essentiel des bénéfices des e-commerçants (80%).**



# Ce qu'il faut retenir sur les longues et les courtes traînes

## **Posez pierre par pierre...**

Si vous avez peu de ressources, privilégiez dans un premier temps le travail sur les longues traînes pour réunir vos forces sur des mots clés où vous avez toutes vos chances,

## **Travaillez les deux types de traînes**

Si vous avez du temps et du budget, ne négligez pas les longues traînes pour autant. Elles doivent faire partie intégrante de votre stratégie dans tous les cas,

## **Commencez petit pour faciliter l'expansion...**

Astuce : il est toujours plus facile d'améliorer ses performances sur les courtes traînes quand les longues traînes sont déjà bien positionnées.

# Critère 2

-

# La technique

## 01 Comment s'assurer que son site soit en bonne santé technique ?

- La vitesse de chargement doit être en dessous des 3 secondes
- Vos visuels doivent être intégrés en format .webp (ou autres formats web)
- L'expérience utilisateur doit être ergonomique et la plus simplifiée possible
- Votre taux de rebond doit être le plus faible possible
- Toutes vos pages doivent être actives (pas de pages erreurs)
- Vos certificats de sécurité doivent être activés
- Respect des normes légales (RGPD - gestion des cookies...)
- vos contenus doivent être rédigés selon les règles de la rédaction web

# Critère 3

---

## Les backlinks

### 01 L'achat de liens retours

Il existe de nombreuses plateformes en ligne qui proposent l'achat de backlinks sur différents sites internet. Moyennant finance, l'entreprise peut choisir d'acheter espaces web pour y intégrer un lien.

À **savoir** : Chaque site internet possède une **note d'autorité de domaine**, plus cette note est haute, plus le site est considéré comme fiable pour Google.

### 02 Générer des backlinks organiquement

Toutefois, la meilleure stratégie pour générer des backlinks reste de les laisser se diffuser naturellement...

#### **Comment ?**

En proposant du contenu de qualité à fort potentiel de viralité. Les internautes pourront ainsi partager votre contenu et le citer en "source". Ce qui va générer sur le long terme des backlinks organiques.

# Critère 3 - Les backlinks

## 03 Quelles méthodes permettent de générer des contenu à fort potentiel de viralité ?

- Des statistiques parlantes (et à jour) ✓
- Des infographies/graphiques uniques ✓
- Des visuels originaux ✓
- Un contenu vidéo (tuto - analyse...) ✓
- Des témoignages exclusifs ✓
- Et tout ce qui pourrait vous distinguer des autres contenus! ✓

En bref, un contenu se partage plus facilement si... :

- s'il contient une information exclusive
- s'il est d'utilité publique pour votre secteur
- s'il est émotionnellement engageant
- s'il s'agit d'un contenu vidéo... (61% du trafic internet mondial est utilisé pour consommer de la vidéo)

**ÉCHANGE :**  
**ANALYSE D'UNE**  
**PAGE OPTIMISÉE**  
**POUR LE SEO.**



**SEA :**  
**ZOOM SUR LE**  
**RÉFÉRENCIEMENT**  
**PAYANT.**

