

# LE SEO DEPUIS ZÉRO

Les bases du référencement naturel  
pour sortir ton site internet du désert



Nelly Kempf

# TABLE DES MATIÈRES

01

**En route pour l'aventure SEO**

02

**Les moteurs de recherche :**  
ces dunes changeantes

03

**Le SEO technique :**  
préparer le camp de base

04

**Le SEO on-page :**  
les panneaux qui indiquent ton oasis

05

**Le SEO off-page :**  
les signaux de fumée

06

**L'audit SEO :**  
l'inspection du bivouac

**5**

**EN ROUTE POUR  
L'AVENTURE SEO**

# C'EST PARTI !

## Ce e-book, c'est pour qui ?

Tu as un site Internet ou tu voudrais en créer un pour donner de la visibilité à ton entreprise ? C'est une très bonne idée !

Mais un site, même magnifique, ne te servira à rien s'il n'est pas optimisé pour les moteurs de recherche.



Ça serait comme avoir la plus belle boutique du monde, au milieu du Sahara !

Si tu lis ces lignes, c'est que tu as conscience de ça et que tu veux ajouter des panneaux de signalisation pour que la caravane de dromadaires trouve ta boutique !

Je vais te donner les clés principales pour rendre ton site visible du plus grand nombre et te permettre de mieux vivre de ton activité.

Alors, que tu sois dans ton canapé ou sagement installé devant ton ordinateur, accroche-toi !

Je suis là pour te guider dans ce voyage à travers les dunes mouvantes du SEO.

Ensemble, nous allons transformer ces sables incertains en une route solide vers l'oasis de la visibilité en ligne.



On va prendre ce dromadaire têtu par les rênes et le faire avancer selon nos conditions.

À la fin de ce voyage, tu seras équipé pour naviguer à travers les mirages du référencement naturel.

**Tu seras capable de mettre en place une stratégie SEO simple, mais efficace pour ton site.**

Tu ne seras pas tout à fait un expert du SEO, mais tu auras dans ton sac à dos une super carte au trésor !

Alors, es-tu prêt ? Saisis cette boussole, monte sur ton dromadaire et partons ensemble à l'aventure.



Un site non optimisé, c'est comme une boutique au milieu du désert, personne ne va jamais le découvrir.

# QUI EST TON GUIDE ?

## Je m'appelle Nelly

Avant de nous enfoncer dans le désert, je suis qui, moi ?

Je m'appelle Nelly Kempf et le SEO, c'est mon métier (ça tombe bien !). Mon job c'est de tout faire pour que **les sites internet de mes clients arrivent en haut des résultats de Google.**

C'est pour ça que je peux te proposer cet e-book.

Et j'ai à cœur d'aider les petits entrepreneurs parce qu'avant de passer mon temps en tête à tête avec mon ordi, j'étais artisanne pendant plusieurs années. Je fabriquais des décorations murales en bois, comme celle-ci :



Et **je perdais des heures sur Instagram** à liker les photos de vacances de Marie-Tartine pour qu'elle me remarque au lieu de créer.

Je détestais ça.

J'avais clairement autre chose à faire de mon temps.

C'est pour t'éviter de faire la même chose que je veux te donner toutes les clés pour **être positionné dans les résultats de Google, sans dépendre des réseaux sociaux.** Et sans payer de pub !

Et le dromadaire qui m'accompagne, c'est Champollion ! Il va m'aider à décrypter le SEO et à faire sortir ton site du désert.





Je vais définir tous les termes techniques, mais pour t'y retrouver, il y a un lexique à la fin du livre.

# LE SEO, C'EST QUOI ?

## Et pourquoi ça peut t'aider à sortir du désert ?

**Le SEO, c'est l'acronyme de Search Engine Optimization.** En français, on peut parler de l'optimisation pour les moteurs de recherche ou de référencement naturel.

L'objectif est de rendre ton site plus attirant pour Google, Yahoo, Bing, etc.

Les moteurs de recherche ont pour mission de proposer à leurs utilisateurs le contenu le plus pertinent possible en fonction de leur requête.



Une requête c'est ce que tu tapes dans la barre de recherche.

Si quelqu'un tape « chaussures de sport », il s'attend à trouver des sites qui vendent des chaussures de sport, des articles sur comment les choisir, etc.



Le SEO, c'est l'ensemble des techniques qui permettent de dire à Google : « Hé, mon site parle de chaussures de sport et il le fait très bien. Tu devrais le proposer à tes utilisateurs ! ».



Le SEO, c'est la course entre tous les sites pour dépasser les concurrents.

Pour être le meilleur, il faut apporter de la valeur à la fois aux lecteurs (qui trouvent l'information qu'ils souhaitent facilement) et aux robots de Google, qui valorisent l'expérience utilisateur.

# MAIS POURQUOI C'EST SI IMPORTANT ?

La majorité des gens ne vont pas plus loin que la première page de résultats sur Google.

Et **les trois premiers résultats représentent 54 % des clics !**



**91 %** : c'est le pourcentage de clics que récupère la première page de résultats de Google !

Donc, si ton site n'apparaît pas dans ces premiers résultats, il est quasiment invisible.

On en revient à la boutique au milieu du désert : tes produits peuvent être incroyables, si aucun client ne passe devant, personne ne saura que tu existes.

# En bref, le SEO est ton meilleur allié pour gagner en visibilité sur Internet.

Plus ton site est optimisé, plus les moteurs de recherche vont l'apprécier et le mettre en avant dans leurs résultats. Et plus tu es visible, plus tu attires de visiteurs, de clients potentiels, de ventes.



Un site mieux optimisé



Un meilleur classement



Plus de visibilité



Plus de ventes

Voilà pourquoi comprendre et maîtriser le SEO est crucial pour sortir du désert digital et mettre ton entreprise sur la carte !



L'objectif principal des moteurs de recherche est d'offrir les résultats les plus pertinents possibles aux internautes.

# NE CONFONDS PAS SEO ET SEA

**Le SEA (Search Engine Advertising), c'est la publicité payante** sur les moteurs de recherche.

Ce sont les liens notés « annonce » sur les pages de résultats.

**Le SEA apporte des résultats immédiats, mais artificiels** : si tu stoppes la campagne ou que des concurrents sont prêts à payer plus cher, le site ne sera plus visible.



SEO + SEA = SEM  
(Search Engine Marketing)

Les deux techniques sont complémentaires et ont des objectifs différents.

# SEO vs SEA

Optimisation pour les **résultats organiques**



Publicités **payantes**

**Définition**

Plusieurs semaines à **plusieurs mois**



Résultats **immédiats**

**Délais**

**Long terme**



**Très court terme**

**Pérennité**

Optimisation des **facteurs de positionnement**



**Enchères** sur les mots-clés

**Fonctionnement**

Demande de cibler précisément **une intention de recherche**



**Ciblage très précis** et facilement modulable

**Ciblage**

Permet de générer du trafic qualifié **sur le long terme**



Apporte un boost de trafic **temporairement**

**Impact**

# POURQUOI METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE SEO ?

## **Ton site, c'est comme un vendeur à distance.**

Quand tu vas chez Darty pour acheter une machine à laver, tu peux demander conseil au vendeur qui va te détailler les avantages de chaque modèle.

Et si tu ne sais pas ce qui te convient, il va t'expliquer que le lave-linge à hublot permet de gagner de la place, mais que celui avec l'ouverture sur le dessus est moins large. Et tu as aussi les machines lavantes-séchantes, les encastrables, les intégrables...



Tu peux en profiter pour poser des questions sur cette nouvelle technologie de télé. Et, comme tu auras été bien renseigné, quand tu voudras changer ta télé, tu retourneras chez Darty.

Sur Internet, tu dois pouvoir donner toutes ces infos sans vendeur à côté de l'internaute pour répondre à ses questions. Et tu dois attirer des clients sans énorme magasin avec des panneaux en 4x3m à l'entrée de la ville.

Pour ça, il faut créer du contenu ! L'objectif est que quand un client potentiel se pose une question sur ton domaine, paf, tu lui apportes toujours la réponse. Comme ça, ta marque s'installe dans son esprit comme étant digne de confiance.

On reprend l'exemple de Darty. Tu dois changer ta machine, mais tu n'y connais rien et tu veux acheter en ligne.

Il y a peu de chance que tu saches exactement quel modèle tu souhaites.

Tu risques de taper quelque chose comme « comment choisir sa machine à laver ».

Et regarde qui arrive !



Darty nous a fait un joli article sur les critères importants dans le choix de sa nouvelle machine.

Alors ils nous racontent tout un tas de choses intéressantes, mais aussi, ils redirigent vers des produits qu'ils vendent !

#### Facile à installer

Le raccordement d'un [lave-linge séchant](#) est le même que pour un lave-linge classique. Une bonne option quand on manque de place ! Vive les appareils 2-en-1 !

#### Intégrer le lave-linge dans la cuisine

##### Une solution pour gagner de la place

Vous voulez installer votre lave-linge dans la cuisine mais le plan de travail est trop bas ? Vous avez la possibilité sur la plupart des appareils d'enlever le top pour gagner quelques millimètres. Attention, afin de garantir une parfaite sécurité et que tout dégât soit couvert par votre assurance, il est impératif d'installer [une tôle de protection](#). Cela évite notamment que l'eau coule dans la machine ou le contact direct avec l'électricité de la machine. C'est par exemple le cas avec le lave-linge [Siemens VarioSpeed](#) et sa [plaque de recouvrement amovible](#).

##### Lave-linge encastrable

C'est l'idéal pour placer la machine à laver dans la cuisine mais **en toute discrétion**. Un [lave-linge encastrable](#) ou **tout intégrable** se glisse **sous un plan de travail** et se **coordonne** au reste de la **cuisine** grâce à l'ajout d'une porte.

> Affichage du temps restant, programmeur électronique... Les modèles encastrables proposent les mêmes programmes et les mêmes fonctions que les autres lave-linge.

Il y a des chances que tu cliques sur un de ces liens et que tu finisses par acheter le fameux Siemens VarioSpeed.

**Cette technique s'appelle l'inbound marketing.**

L'inbound marketing, c'est comme un aimant qui attire les clients potentiels vers une entreprise avec douceur et subtilité.

Au lieu d'utiliser des méthodes traditionnelles de sollicitation directe, il mise sur la création de contenu de qualité en proposant des informations utiles et pertinentes aux prospects.

L'objectif ultime ? Construire une relation de confiance solide qui transforme les prospects en clients fidèles, heureux de faire partie de l'aventure de l'entreprise.

# Enfin, le SEO est intéressant parce que :

01

**C'est une vision à long terme** : tes actions s'inscrivent durablement dans les algorithmes de Google. S'ils changent, seulement quelques ajustements seront nécessaires. Si tu as mis en place des actions éthiques, bien sûr !

02

**Tu ne dépends pas des plateformes de régies publicitaires** telles que Google Ads, Facebook ou Instagram qui peuvent augmenter les prix ou supprimer ton compte comme bon leur semble.

03

**C'est la base de l'inbound marketing** : attirer le client avec du contenu de qualité, qui lui donne envie de consommer puisqu'il est venu sur le site en faisant une recherche de lui-même.



Le SEO, c'est ce qui va te permettre de **rentrer dans la tête de ton client** et de faire de toi un partenaire de confiance.

Chaque petite brique que tu ajoutes peut paraître insignifiante, mais, les unes sur les autres, **tu finis par avoir un grand château !**

Google reçoit en moyenne plus de **63 000 requêtes par seconde !**

Ça serait dommage de ne pas y répondre.



## À retenir :

**SEO, kézako ?** C'est un ensemble de stratégies visant à améliorer la visibilité de ton site web sur les moteurs de recherche de manière organique.

**Son objectif principal ?** Apporter la meilleure réponse aux requêtes des internautes pour gagner en visibilité.

**Pourquoi c'est crucial ?** La plupart des utilisateurs s'en tiennent à la première page de résultats. Y figurer, c'est comme avoir une enseigne lumineuse dans un quartier animé.

**SEO ou SEA ?** Alors que le SEO est une démarche naturelle et pérenne, le SEA est basé sur de la publicité payante et éphémère.

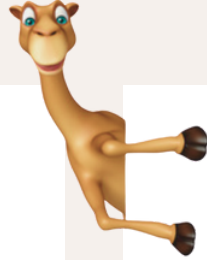
**Et l'inbound Marketing ?** C'est le fait d'attirer les clients vers ton site, plutôt que de les solliciter de manière intrusive.

**Les avantages du SEO ?** Il offre une visibilité durable et te rend moins dépendant des coûteuses plateformes publicitaires.

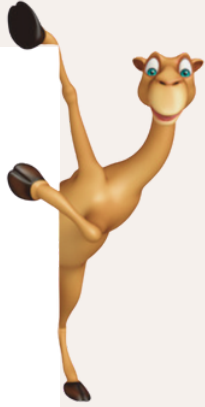
# PENSE-BÊTE

Note ici ce qui est important pour toi

Le SEO



Le SEA



L'inbound  
marketing

---

**02**

**LES MOTEURS  
DE RECHERCHE :  
CES DUNES CHANGEANTES**

---

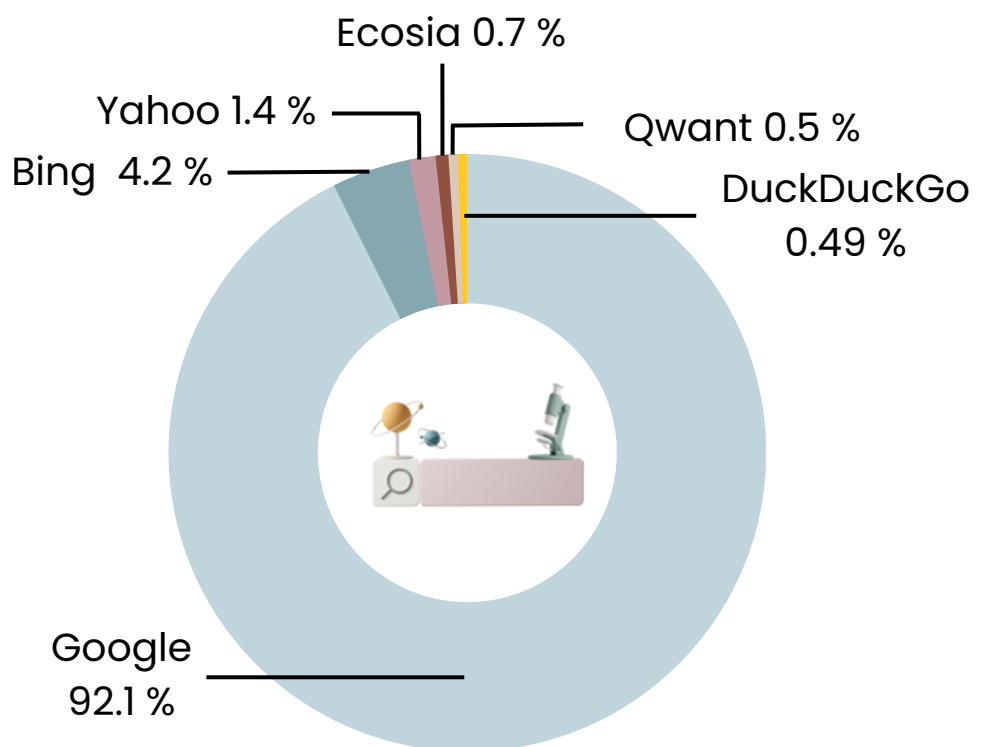
# MOTEUR DE RECHERCHE

Bon, on a vu pourquoi le SEO est important. Mais ça ne te dit pas comment t'y prendre !

C'est ce qu'on va voir, juste après encore un peu de théorie. C'est important pour que tu comprennes bien les règles du jeu.

Un moteur de recherche, c'est l'outil qui va te permettre de trouver une aiguille dans une botte de foin. Ou plutôt, une information précise dans l'immensité du Web.

Le plus célèbre d'entre eux, c'est Google. Mais il en existe d'autres comme Bing ou Yahoo.



Parts de marché en France



En France, **Google représente 92 % des parts de marché.**

C'est de loin notre moteur de recherche préféré.

Le Web est comme une bibliothèque gigantesque. Le moteur de recherche, c'est une sorte de bibliothécaire ultra-efficace qui t'aide à trouver ce qui t'intéresse dans cette bibliothèque.

Pour comprendre comment il fait son travail, il faut connaître trois étapes clés :

**01** **L'EXPLORATION**

**02** **L'INDEXATION**

**03** **LE CLASSEMENT**

# LE FONCTIONNEMENT D'UN MOTEUR DE RECHERCHE



## L'exploration

Les robots crawlers explorent le Web en suivant les liens entre les pages.

## L'indexation

Les pages sont listées, classées et enregistrées sur des serveurs.

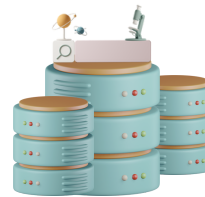


## La recherche de l'internaute

Quelqu'un tape un mot-clé dans la barre de recherche du moteur.

## La requête est traitée

L'expression tapée est envoyée au serveur de stockage.



## Le classement

Le moteur sélectionne les pages les plus adaptées.

## L'affichage des résultats

Les pages sont affichées à l'internaute.



# L'EXPLORATION

L'exploration, ou « crawling » en anglais, est le processus par lequel les moteurs de recherche envoient des robots, appelés « crawlers » ou « spiders », pour **découvrir de nouveaux documents** dans la bibliothèque.



Google crawle chaque jour 20 milliards de sites web.

Ils parcourent le Web de lien en lien, découvrant de nouvelles pages à ajouter à l'index.

Un peu comme Tarzan.

C'est le stagiaire de la bibliothèque qui fait l'inventaire des nouveaux arrivages chaque jour.



Le spider trouve une page, l'enregistre, détecte les liens qu'elle contient, les suit, les sauvegarde, y détecte de nouveau les liens, etc.

# L'INDEXATION

Après la découverte des pages, vient l'indexation. C'est l'étape pendant laquelle **le moteur classe l'info** qu'il trouve.

Il stocke les pages dans un immense registre (l'index), les organise de manière à pouvoir les retrouver rapidement lorsqu'une recherche est effectuée.

Les pages qui sont jugées moins importantes (spam, contenu en double, problèmes techniques...) sont placées dans un index secondaire.

Tu ne veux surtout pas que ton site atterrisse là-bas !

Pour le bibliothécaire, l'index serait l'équivalent d'une grande liste bien organisée avec un résumé de tous les bouquins disponibles sur les étagères. Certains livres seront laissés dans l'arrière-boutique : **c'est l'index secondaire.**



L'indexation permet à Google de retrouver précisément chaque page web et ce qu'elle contient grâce à un identifiant unique.

# LE CLASSEMENT

Le classement, ou « ranking », est l'étape finale. Quand tu effectues une recherche, le moteur consulte son index et **sélectionne les pages les plus adaptées** en fonction de nombreux facteurs : la pertinence des mots-clés, la qualité du contenu et l'autorité du site notamment.

Le but du classement est d'afficher dans les 10 premières réponses les liens correspondant le mieux à ta recherche. Pour ça, **les moteurs développent en permanence de nouveaux algorithmes** (des formules mathématiques utilisées pour classer les documents).

Ces résultats, ce sont les recommandations que va te faire le bibliothécaire en fonction de ce que tu souhaites lire.



Le ranking, c'est le résultat de savants calculs faits par l'algo pour afficher des résultats pertinents en fonction de la requête tapée par l'internaute.



# À retenir :

- Un moteur de recherche localise des informations sur le Web.
- Il utilise des « crawlers » pour explorer et découvrir de nouvelles pages.
- Ces pages sont ensuite organisées dans un index.
- Le classement détermine les pages les plus pertinentes pour une recherche donnée.

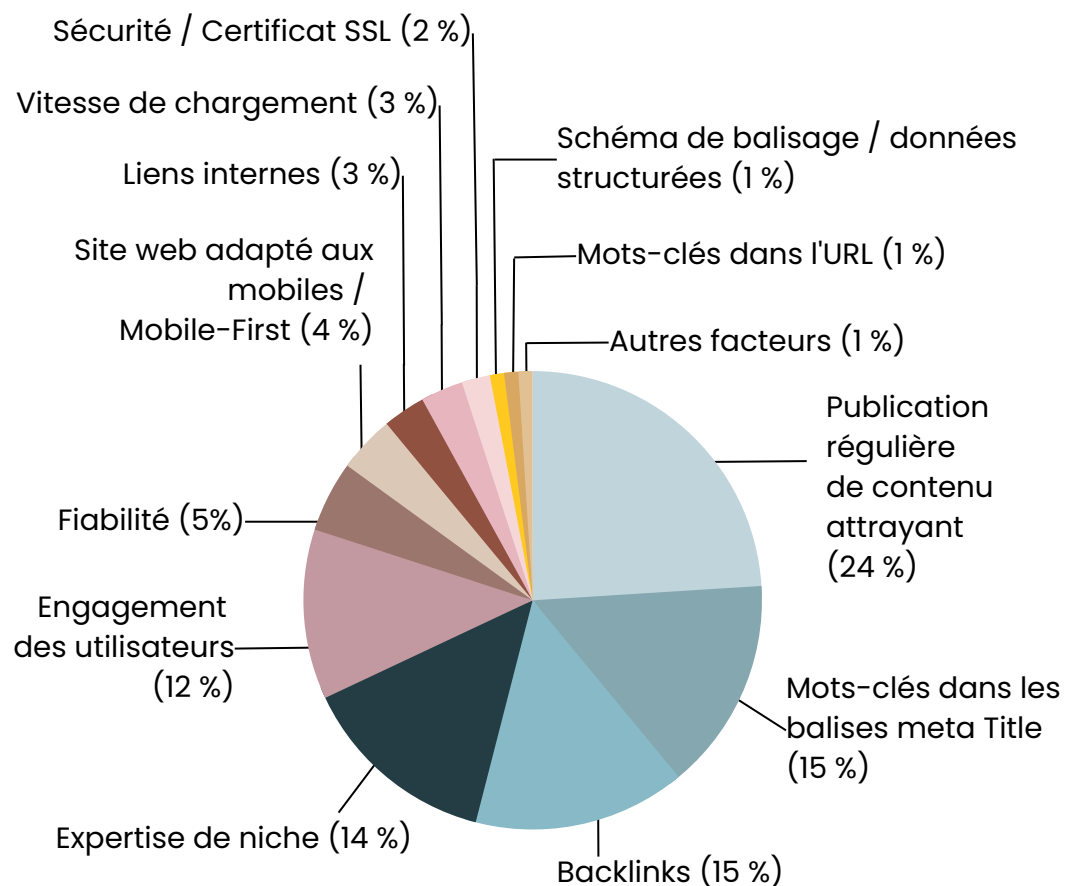


# Comment ça marche ?

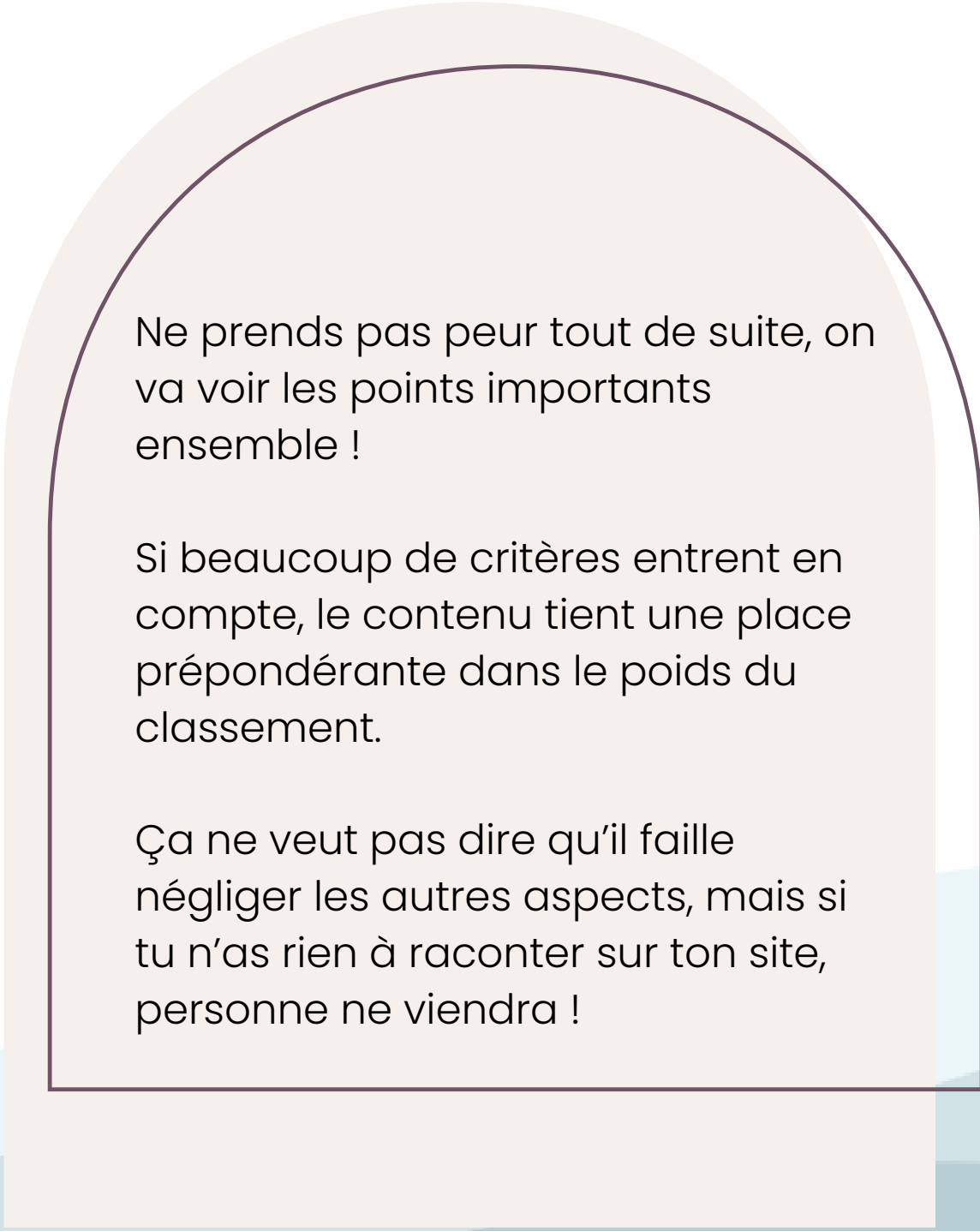
Mais alors, comment on fait pour avoir les faveurs du bibliothécaire et pour être en tête de gondole ?

En pratique, quels sont les critères qui comptent pour Google ?

Il y en a près de 250, répartis sur 3 piliers. Je te montre, avec un beau graphique :



Les principaux facteurs de classement de l'algorithme Google en 2023 selon First Page Sage



Ne prends pas peur tout de suite, on va voir les points importants ensemble !

Si beaucoup de critères entrent en compte, le contenu tient une place prépondérante dans le poids du classement.

Ça ne veut pas dire qu'il faille négliger les autres aspects, mais si tu n'as rien à raconter sur ton site, personne ne viendra !

# LES 3 PILIERS DU SEO

Tous ces critères peuvent être répartis en 3 grands piliers : **la technique, le contenu et la notoriété.**

## TECHNIQUE

C'est **la configuration interne** du site. Elle a pour but de faciliter l'exploration et l'indexation du contenu par les moteurs de recherche.

Balilage, ergonomie, vitesse, optimisation des images, site responsive...

## CONTENU

Il s'agit de **tout ce qui remplit le site** : les textes, mais aussi les images et vidéos. Ils apportent de la valeur à l'internaute en répondant à ses questions.

Contenu de qualité et régulier, liens internes...

## NOTORIÉTÉ

Comme dans la vie réelle, on parle ici des **marques de confiance** extérieures.

Ça montre aux moteurs de recherche que le site est fiable et peut être mis en avant.

Backlinks, SEO local, canaux de distribution variés...



Le SEO, c'est une multiplication  
plutôt qu'une addition :  
si un des paramètres est à 0,  
tout se casse la figure !



## Les 5 filtres de pertinence

Pour décider si c'est ta page qui sera présentée aux internautes ou si ça sera celle du voisin, le moteur de recherche va appliquer 5 filtres :

### 01

#### La pertinence de la page

Ça semble logique ! Un des principaux critères est que **la réponse apportée doit être liée à la question.**

Si tu cherches « qu'est-ce qu'un dromadaire », tu ne t'attends pas à tomber sur une vidéo t'expliquant comment entretenir ta piscine.

### 02

#### L'autorité du site

Elle est généralement liée à **la fiabilité et à la qualité de ce que tu proposes.** Plus tu offres du contenu de haute qualité, plus les internautes te feront confiance, partageront ce que tu écris et te citeront sur leurs sites.

Ces mentions et liens sont perçus comme des votes positifs, renforçant ainsi l'autorité de ton site.

# 03 La fiabilité du site

Pour ça, Google utilise **le système d'évaluation E.A.T.** Il se base sur 3 principaux critères :

- **Expertise (Expertise)** : ce qui compte c'est le niveau de compétences et de connaissances que tu démontres sur un sujet spécifique. Un contenu bien sourcé, détaillé et précis est perçu comme un indicateur d'expertise.
- **Autorité (Authority)** : c'est ta réputation en ligne. Encore une fois, la quantité et la qualité de liens pointant vers ton site entrent en jeu.
- **Confiance (Trust)** : est-ce que les utilisateurs peuvent faire confiance à ton site pour des informations précises et fiables ? Les signaux de confiance peuvent inclure des avis positifs d'utilisateurs, un site sécurisé, des infos de contact claires et le fait qu'on sache qui est responsable de ce qui est publié.



# 04 L'utilité du contenu

Un article de grande qualité peut ne pas bien se classer si les lecteurs le trouvent moins utile que d'autres.

Google mesure cette utilité par **l'interaction des internautes avec le contenu** : le temps passé sur la page, le taux de clics et de rebond notamment.

C'est donc important d'avoir un texte bien structuré, agréable à lire, sans trop de pubs etc. Globalement, il faut passer un bon moment sur ton site et ne pas avoir envie de fuir.



**Le taux de rebond**, c'est le pourcentage de visiteurs qui quittent ton site après avoir vu une seule page, sans cliquer nulle part.

**Le taux de clics**, c'est la part d'internautes ayant vu ton lien qui a décidé de cliquer dessus.

# 05 Le type de recherche

Les résultats peuvent varier en fonction de l'appareil (ordinateur ou mobile) avec lequel tu fais la recherche, de ton historique, de ta géolocalisation...

**Deux personnes tapant la même requête dans des situations différentes auront donc des résultats différents.**



Voilà, les bases sont posées et tu dois y voir un peu plus clair sur le fonctionnement des moteurs de recherche.

C'est important de comprendre comment ils sont conçus pour ensuite établir une stratégie et augmenter ta visibilité. Allez, on passe à la pratique !



Le SEO se compose de trois piliers :  
la technique, le contenu et la  
notoriété.



# À retenir :

## **Qu'est-ce qu'un moteur de recherche ?**

Les moteurs de recherche, comme Google, sont les bibliothécaires du Web. Ils te permettent de dénicher l'info que tu cherches parmi un océan de données.

## **Comment fonctionnent-ils ?**

Il y a 3 étapes : l'exploration (par des robots pour découvrir de nouvelles pages), l'indexation (pour organiser et classer l'information) et le classement (pour sélectionner les pages les plus pertinentes lors d'une recherche).

## **Quels sont les critères de classement ?**

Ils regardent la pertinence de ta page, ton autorité (combien d'autres personnes te citent comme référence) et la fiabilité de ton contenu (ton expertise, ta réputation et la confiance que tu inspires).



# À retenir :

## **Comment mesurent-ils l'utilité de mon contenu ?**

Ils analysent comment les visiteurs interagissent avec ce que tu proposes. Si les gens aiment, ils restent et cliquent. Sinon, ils rebroussement chemin.

## **Est-ce que tout le monde voit la même chose ?**

Non, les résultats peuvent varier. Si toi et ton cousin faites la même recherche, selon vos historiques, localisations et appareils, vous pourriez voir des choses différentes.

## **Quels sont les ingrédients clés d'un bon SEO ?**

Trois piliers soutiennent tout :

- la technique (comment ton site est construit)
- le contenu (ce que tu y mets)
- la notoriété (comment le monde extérieur perçoit ton site).

# LES DEVOIRS !

Je te propose une petite mise en situation pour appliquer la théorie.



**Objectif** : Utilise ta compréhension des moteurs de recherche pour explorer, indexer et classer un site web de ton choix.

## Exploration :

- **Choisis un site web que tu n'as jamais visité** auparavant (peut-être un blog, un site d'actualités, ou même le site web d'un petit commerce local).
- **Explore le site pendant 10-15 minutes.**  
Note les principaux sujets ou thèmes abordés sur le site, les types de contenus (articles, vidéos, images, etc.) et toute autre information que tu juges pertinente.



# **Indexation :**

**Crée une petite base de données où tu listes les URL** des pages que tu as explorées, les mots-clés qui pourraient être associés à chaque page, et un bref résumé du contenu.

Ça peut être aussi simple qu'une feuille Excel ou un document Word.

Je t'ai aussi mis un tableau à la page suivante.





# Classement :

- Imagine que tu es un utilisateur cherchant des informations sur un des sujets abordés sur le site.
- **Comment classerais-tu les pages** que tu as indexées en fonction de leur pertinence ? Trie-les de la plus à la moins pertinente.
- Justifie ton choix pour les trois premières pages.



## Réflexion :

Une fois cet exercice terminé, pense à la manière dont un moteur de recherche automatise ce processus à grande échelle.

Quels défis cela pourrait-il poser ? Quels avantages un moteur de recherche automatisé a-t-il par rapport à une exploration manuelle ?

# LE CLASSEMENT

L'URL

La justification

01

02

03

04

05

06

07



03

**LE SEO  
TECHNIQUE :  
PRÉPARER LE CAMP  
DE BASE**



# BIENVENUE

dans le monde fascinant du SEO technique, où tous les détails comptent.

Ici, chaque seconde gagnée, chaque réglage optimisé, chaque lien correctement tracé peut faire la différence entre être perdu dans l'océan des résultats de recherche ou se hisser sur le podium des premières places.

Dans cette section, on va ouvrir le capot de ton site !

## **Le SEO technique, c'est les bases de ton château**

**SEO**, les fondations. Si ton site n'est pas indexable ou impossible à naviguer, tu auras beau te démener sur les autres piliers, ça n'aura absolument aucun effet.

Cette partie peut faire peur, mais ne t'inquiète pas, ça n'est pas aussi sorcier que ça en a l'air ! Et tu peux trouver plein de documentation sur Internet si tu te sens bloqué.



# Avant de commencer

## 01 Google Search Console

C'est comme un tableau de bord qui te donne **une vue d'ensemble de la santé de ton site** du point de vue de Google.

Cet outil, gratuit, te permet de comprendre comment Google voit ton site web. Il te donne des infos sur les performances, sur les erreurs éventuelles et sur les aspects de ton site qui pourraient être améliorés pour un meilleur référencement.

C'est vraiment un super allié et c'est pas très compliqué à installer. Je te recommande vivement de le faire.

Tu peux retrouver [toutes les infos juste ici](#).



# Avant de commencer

## 02 Plug-in SEO

En fonction du système que tu utilises pour construire ton site, tu peux avoir plusieurs plug-ins disponibles. **Le plus connu est Yoast SEO**. Sur Wordpress, j'utilise Rank Math, que je trouve plus complet.

Ça va te permettre de gérer de nombreuses petites optimisations SEO très utiles. Attention par contre à ne pas prendre au pied de la lettre tout ce que te dira le plug-in : ça reste un outil, ça ne remplace pas le bon sens.



# LA VITESSE

Personne n'aime attendre, et encore moins sur Internet.

**Si ton site met une éternité à charger, Google va le sanctionner.**

C'est vraiment important d'optimiser le temps de chargement de chacune de tes pages parce que, tu peux avoir le meilleur contenu du monde, s'il met des plombes à s'afficher, personne n'aura la patience d'attendre.



Et un lecteur qui clique sur ton lien puis qui repart, c'est un très mauvais signal pour les moteurs de recherche, qui vont te mettre en bas de leur classement.

Ça veut dire qu'il n'y a rien d'intéressant chez toi. Comme quand tu entres dans un resto et que tu ressorts juste après avoir vu le menu.



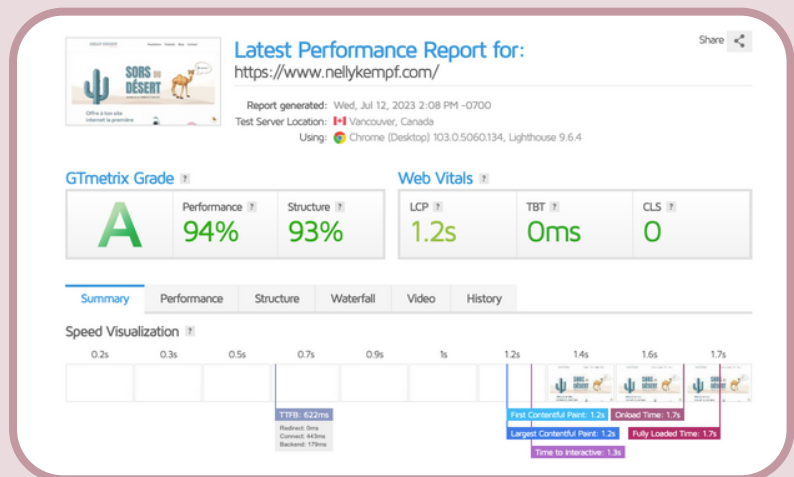
32 % des internautes quittent un site s'il met entre 1 et 3 secondes à charger.



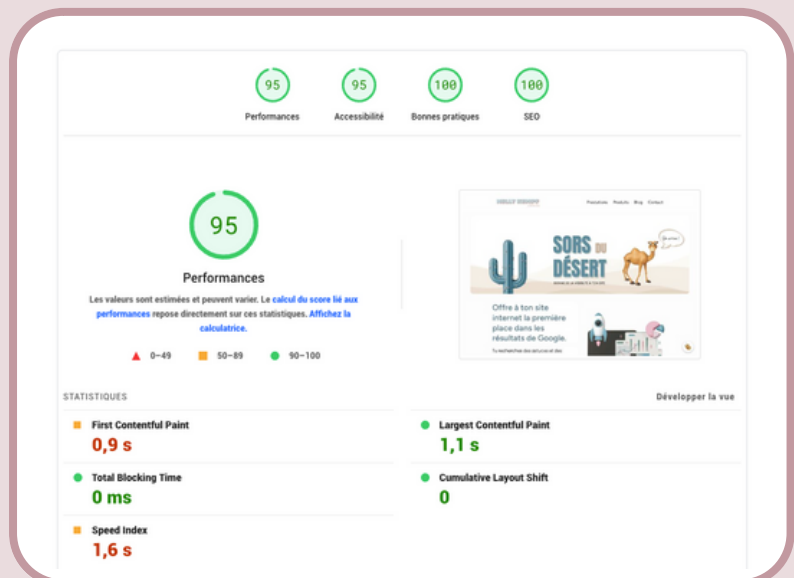
90 % s'en vont si le chargement met plus de 3 secondes.

Pour vérifier où tu en es, tu peux utiliser un ou plusieurs de ces sites gratuits. Tu recevras une note mais surtout **des conseils sur comment résoudre les points bloquants.**

GTmetrix



PageSpeed Insights



# UN SITE RESPONSIVE

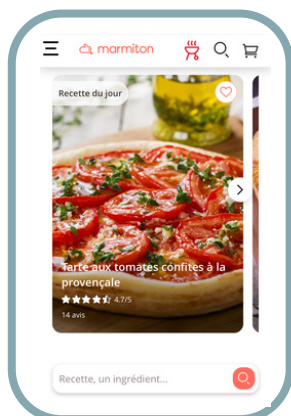
**Un site responsive, c'est un site adapté aux mobiles.**

Le design est compatible avec les petits écrans, tout s'affiche bien, c'est facile de lire le texte et de cliquer sur les boutons, etc.

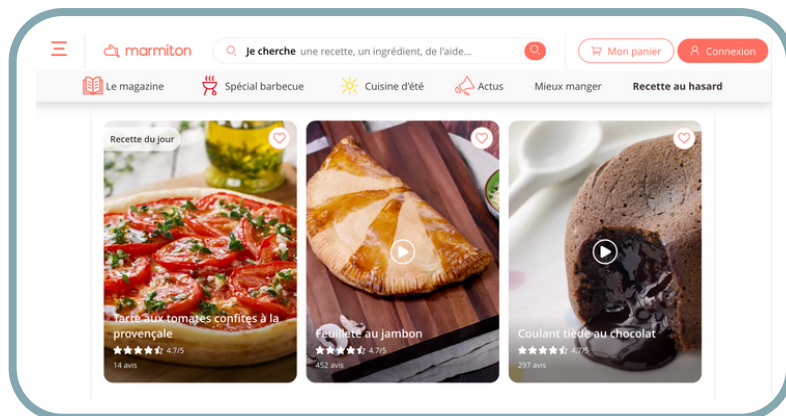


Que tu utilises ton ordi, une tablette, un Iphone, un Samsung... peu importe, **tout doit s'adapter automatiquement.**

Regarde l'exemple du site de Marmiton. L'affichage est complètement différent en fonction de l'écran.



Sur mobile



Sur ordinateur

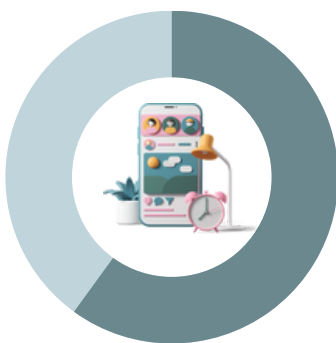
Tu peux vérifier gratuitement si ton site répond à ces critères :

- pour Google
- pour Bing

Tu peux aussi faire le test simplement en essayant de naviguer sur tes pages avec un portable.

Si ton site n'est pas encore adapté aux mobiles, **fais-en une priorité !**

De nombreux thèmes WordPress intègrent cette fonctionnalité et il te suffit parfois de quelques réglages pour résoudre le problème.



**59,7 %** : c'est la part des recherches Internet effectuées sur un mobile.  
(Source : We are Social)

# LE FICHER ROBOTS.TXT

Ce fichier donne **l'autorisation à différents robots**, dont ceux des moteurs de recherche, **de visiter les pages de ton site.**

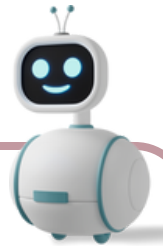
Ça serait dommage de mettre un gros sens interdit à l'entrée !

Pour vérifier si tout va bien, tu peux ajouter « /robots.txt » après ton URL.

Par exemple pour moi, ça donne

<https://www.nellykempf.com/robots.txt>

Une page avec quelques lignes de texte va s'afficher.



```
User-agent: *  
Disallow: /wp-admin/  
Allow: /wp-admin/admin-ajax.php  
  
Sitemap: https://www.nellykempf.com/sitemap\_index.xml
```

Rends-toi ensuite sur le site [Website Planet](#) et teste ton adresse. Tu auras immédiatement un petit rapport pour te dire si tout est OK. Tant que rien n'est en rouge, pas d'inquiétude.

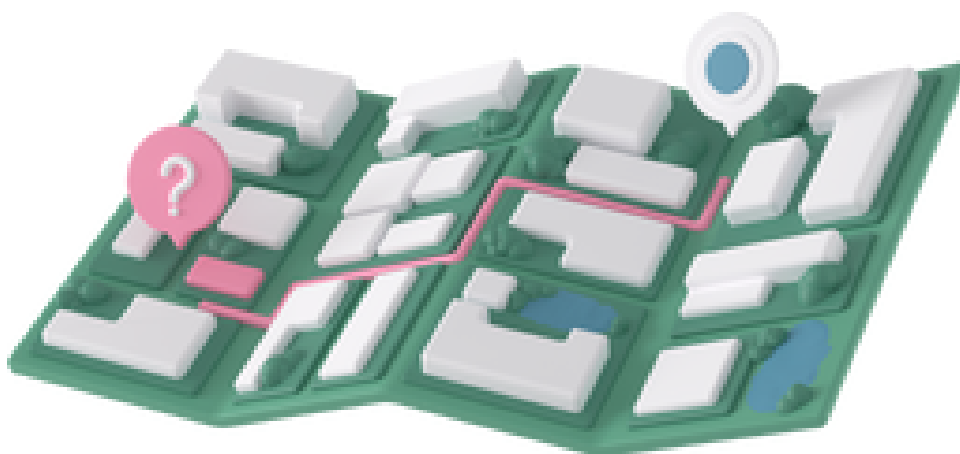
Si ton site est connecté à Google Search Console, tu peux aussi utiliser [l'outil de test officiel de Google](#).

Pour plus d'infos, [Google explique tout ça](#) très bien !

# LE SITEMAP

Le sitemap, plan du site en français, c'est un...plan de ton site ! **Il liste toutes les pages** pour permettre aux moteurs de recherche de s'y retrouver et de comprendre l'organisation.

Un peu comme les flèches chez Ikea. Ton site peut être indexé sans sitemap, mais, autant faciliter le boulot de Google si on veut se le mettre dans la poche !



Si tu utilises Wordpress, des plug-ins comme Yoast SEO, Rank Math ou Google XML Sitemaps peuvent te le générer très facilement.

Sinon, différents sites gratuits comme [XML sitemaps](#) te permettront d'en créer un.

Pour vérifier si tu as bien un sitemap, regarde ton fichier robots.txt

Tu dois avoir une ligne indiquant l'adresse de ton sitemap. Il peut aussi y en avoir plusieurs sur des sites plus conséquents.

```
User-agent: AdsBot-Google  
User-agent: AdsIdxBot  
User-agent: Google-InspectionTool  
Allow: /  
  
User-agent: Twitterbot  
Allow: /
```

```
Sitemap: https://sitemap.canva.com/marketplace_product_pages/index.xml  
Sitemap: https://sitemap.canva.com/marketplace_templates/index.xml  
Sitemap: https://sitemap.canva.com/marketplace_templates_search_pages/index.xml  
Sitemap: https://sitemap.canva.com/help_center_pages/index.xml
```

Tu peux aussi taper l'adresse de ton site suivie de « /sitemap.xml ».

Par exemple :

<https://www.nellykempf.com/sitemap.xml>

Si quelque chose s'affiche, c'est bon signe !

### Plan de site XML

Ce plan de site XML est généré par l'extension SEO pour WordPress Rank Math. C'est ce que les moteurs de recherche comme Google utilisent pour explorer et réexplorer les articles, pages, produits, images et archives de votre site.

[En savoir plus sur les plans de site XML.](#)

Ce fichier XML d'index de plans de site contient 2 plans de site.

Plan de site	Dernière modification
<a href="https://www.nellykempf.com/post-sitemap.xml">https://www.nellykempf.com/post-sitemap.xml</a>	2023-08-05 19:05 +00:00
<a href="https://www.nellykempf.com/page-sitemap.xml">https://www.nellykempf.com/page-sitemap.xml</a>	2023-07-29 05:00 +00:00

Pour plus d'infos sur le sujet, tu peux consulter [la documentation de Google](#).

# LE CERTIFICAT SSL / TLS

Un certificat SSL (Secure Sockets Layer) ou TLS (Transport Layer Security) pour sa version plus moderne assure **une connexion sécurisée entre le navigateur web de l'utilisateur et le serveur** qui héberge ton site.

Quand il y a un certificat de sécurité, toutes les informations qui sont échangées entre le site et l'utilisateur sont cryptées. Ça protège ces infos des personnes malintentionnées qui pourraient essayer de les intercepter.



Un site utilisant le certificat SSL ou TLS commencera par https avec le petit cadenas dans l'adresse.

Tu peux demander ce certificat en quelques clics et gratuitement à ton hébergeur.



82% des internautes ne cliquent pas sur un lien s'il n'est pas sécurisé (https).

# LES LIENS CASSÉS

**Un lien cassé, c'est une adresse qui ne mène nulle part.** C'est dans ce cas-là que tu vois apparaître la fameuse erreur 404, page non trouvée.

C'est très frustrant pour les internautes d'arriver sur ce type de page.

Et encore plus pour Google qui va se dire que ton site n'est pas bien entretenu.



Ça peut arriver quand tu supprimes une page vers laquelle tu avais fait un lien par exemple.

Il existe plein de plug-ins pour vérifier l'état de tes liens : Broken Link Checker sur WordPress ou Redirect sur Joomla notamment.

Tu peux aussi le vérifier avec un des nombreux sites qui proposent ce service, comme [Broken Link Checker](#).

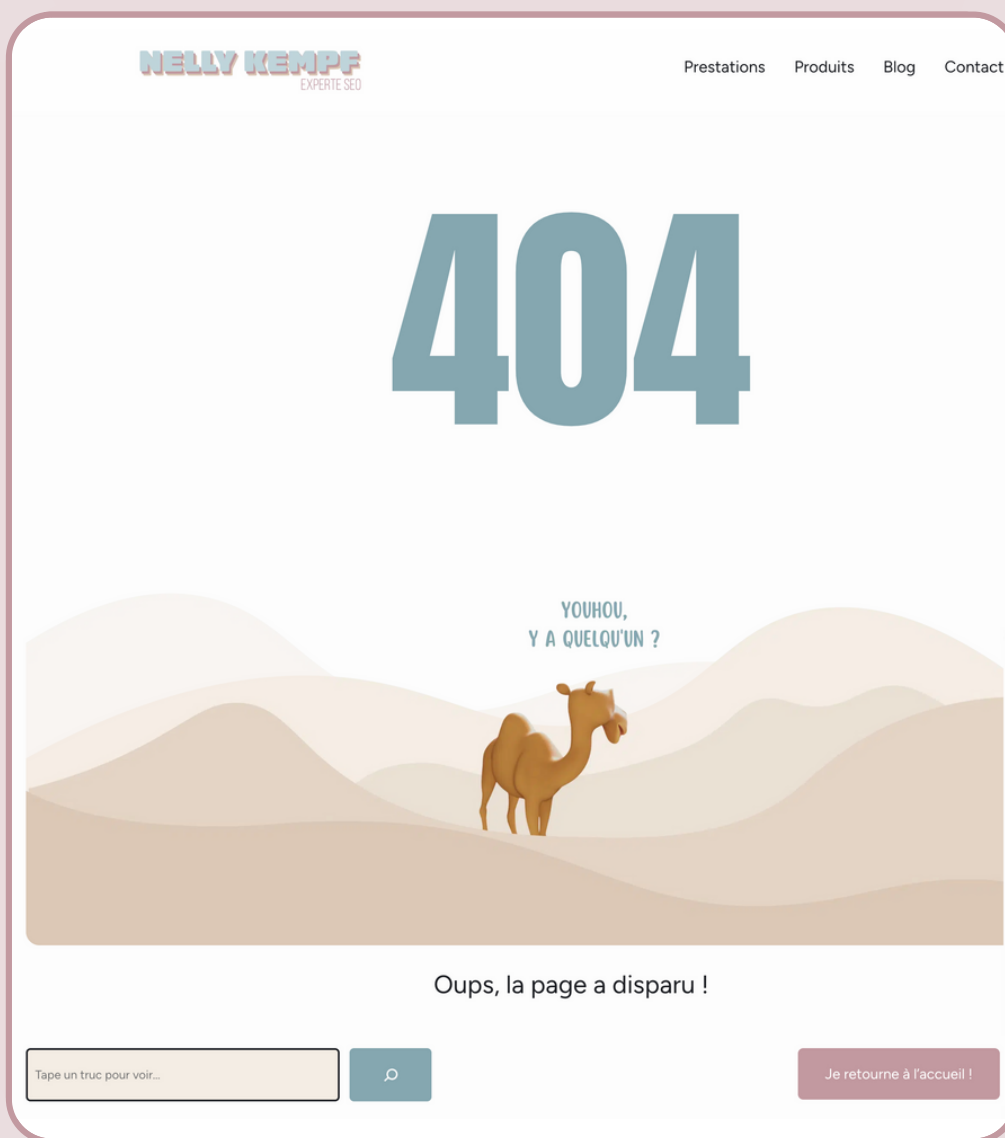
Et bien sûr, si tu es connecté à Google Search Console, tu peux trouver cette info directement à la source !

Plus de renseignements sur [le site de Google](#). Ce lien t'explique aussi comment résoudre les erreurs fréquentes.

# Bonus

Tu peux **personnaliser ta page 404** en fonction des codes de ton entreprise, c'est toujours plus sympa !

Par exemple, voilà la mienne :



Le SEO technique peut aller beeeaaauuuucoup plus loin que ça mais, si tu débutes, c'est vraiment les points importants à vérifier pour t'assurer des bases correctes.



# À retenir :

## **Qu'est-ce que le SEO technique ?**

C'est la fondation de ta stratégie SEO. Il te permet d'optimiser les aspects techniques de ton site pour les moteurs de recherche.

## **Quels outils sont indispensables ?**

- Google Search Console : Elle te montre comment Google voit ton site.
- Plug-ins SEO : Yoast SEO ou Rank Math t'aident à optimiser ton site.

## **Pourquoi la vitesse de chargement est-elle cruciale ?**

Un site lent est pénalisé par Google. Plus de 90 % des visiteurs partent si le chargement dépasse 3 secondes.



# À retenir :

## **Le site est-il adapté aux mobiles ?**

Plus de la moitié des recherches se font sur mobile, tu n'as pas le choix !

## **Qu'est-ce qu'un sitemap ?**

C'est un guide pour les moteurs de recherche, montrant la structure de ton site.

## **Et le fichier robots.txt ?**

Il indique aux moteurs de recherche quelles pages explorer ou ignorer.

## **Pourquoi un certificat de sécurité est-il essentiel ?**

Il sécurise la connexion entre l'utilisateur et ton site. Il est vital pour la confiance et le SEO.

## **Pourquoi limiter les liens cassés ?**

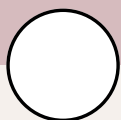
Ils nuisent à ton SEO et à l'expérience utilisateur. Évite-les au maximum.

# CHECKLIST TECHNIQUE

C'est l'heure de mettre tout ça en pratique !

Vérifie que tout est OK sur ton site, ou sur un site au hasard.

La vitesse de chargement est optimisée

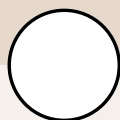


---

---

---

Le site est adapté aux mobiles

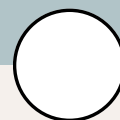


---

---

---

Le sitemap existe et est publié

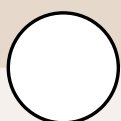


---

---

---

Le fichier robot.txt est OK

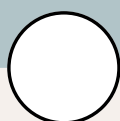


---

---

---

Le site est bien sécurisé avec un certificat SSL ou TLS

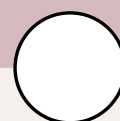


---

---

---

Il n'y a pas de liens cassés



---

---

---

Pour aller plus loin, tu peux utiliser cette checklist beaucoup plus complète.

Tu y trouveras de nombreux points techniques à vérifier ainsi que la marche à suivre pour vérifier que tout est OK.

Duplique-la dans ton espace Notion pour pouvoir modifier les paramètres en fonction de ta situation.

**04**

**LE SEO  
ON-PAGE :  
LES PANNEAUX QUI  
INDIQUENT TON OASIS**

# LES MOTS-CLÉS

La technique concerne le site en général. Ici, on va s'attarder sur l'optimisation de chaque page une par une.

C'est le SEO on-page, littéralement, sur la page.

**Ça inclus les éléments d'une page individuelle qui peuvent jouer sur le classement de ton site** : le contenu, les balises de titre, les méta-descriptions, et l'utilisation des images notamment.

Le critère le plus important, c'est le contenu, ce que raconte la page.

Et ça, ça va dépendre des mots-clés visés. Toute ta stratégie SEO part de là.



**Content is king - Bill Gates**



# QU'EST-CE QU'UN MOT-CLÉ ?

Toute la stratégie de contenu du SEO est basée sur les mots-clés.

Tu dois **définir les expressions que tes clients sont susceptibles de taper** quand ils veulent acheter ce que tu proposes. C'est le nerf de la guerre !

Plus largement, tu dois te mettre dans la peau de ton client pour comprendre quelles questions il pourrait se poser par rapport à ton produit ou service, au sens large.

Comme on l'a vu avec l'exemple de Darty un peu plus tôt.



Pour ça, c'est important de connaître ton persona sur le bout des doigts.

Le site [Hubspot](https://www.hubspot.com) te permet de te créer ton persona gratuitement.



En marketing, **un persona est le portrait-robot de ton client idéal.**

C'est une représentation fictive et détaillée d'un groupe de clients potentiels qui partagent des caractéristiques similaires.

Pour façonner ce persona, on rassemble des données démographiques, des comportements, des intérêts et des besoins spécifiques de ces clients types.

Comprendre qui est ton persona va t'aider à savoir comment lui parler, ce qui l'intéresse, quels sont ses doutes, ses problématiques, etc.

C'est ces sujets-là que tu dois traiter.



En comprenant ce que veut ton client idéal, tu vas pouvoir répondre à toutes ses questions.

On va voir ensemble comment faire ça parce que rien ne sert de partir dans la rédaction comme une fusée si tu n'as pas bien préparé ta stratégie avant.

Écrire un peu au pif en espérant que la mayonnaise prenne, c'est bien. Mais si tu sais qu'il faut verser l'huile petit à petit pour réussir ton émulsion, c'est vachement plus facile !

En SEO, **chaque page a un objectif et répond à une requête clé.**



**La requête, c'est ce que tu tapes sur Google.**

Le mot-clé, c'est l'expression pour laquelle tu veux que ta page apparaisse en haut des résultats.

Requête clé = mot-clé

C'est pareil, seulement la requête est du côté de la recherche et le mot-clé, de la réponse.

En général, c'est interchangeable.

# UN BON MOT-CLÉ EST :

## 01 **Dans ton domaine d'expertise.**

N'écris pas sur la choucroute si tu as un salon de coiffure. Quoi que... N'oublie pas que tu veux faire connaître ton site à tes clients potentiels.

## 02 **Avec un volume de recherche mensuel intéressant**

Si absolument personne ne s'intéresse au sujet, tu perds ton temps. Mais, moins de recherches veut aussi dire, plus facile à atteindre. Le tout est de trouver le juste milieu.

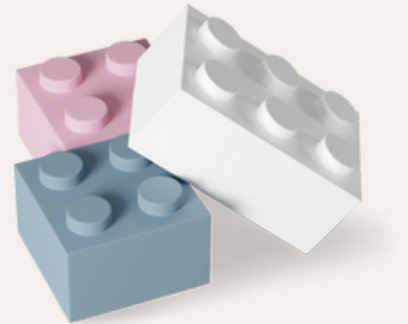
## 03 **Atteignable en fonction du « niveau » de ton site**

Ne vise pas « baskets Nike » si tu as lancé ton e-commerce la semaine dernière. Commence par quelque chose de plus précis et donc, moins concurrentiel.

On va voir tout ça en détail.

# LA LONGUE TRAINÉ

Le SEO, c'est un marathon, pas un sprint. Il faut commencer petit, en posant une brique après l'autre pour finir avec un château.



**Chaque petite action que tu mènes te servira plus tard.**

Mais, si pour l'instant tu as une cabane dans les bois – même si elle est très jolie – tu ne joues pas dans la même cour que Versailles.

**Commence par créer la meilleure cabane du coin avant d'essayer de faire venir le Roi Soleil.**

Partir à l'assaut de Google avec des mots-clés trop gros pour toi, c'est comme essayer de gagner une bataille navale avec un canoë. C'est perdu d'avance.

Tu dois te frotter à des concurrents à ta taille, pour ensuite viser plus haut.

Pour ça, il faut cibler des mots-clés moins généraux, moins concurrentiels. C'est ce qu'on appelle la longue traine.



La longue traîne, c'est un mot-clé qui est précis, qui ne génère pas beaucoup de trafic de recherche, mais qui est aussi très peu concurrentiel.

Par exemple :

## 01 Gâteau

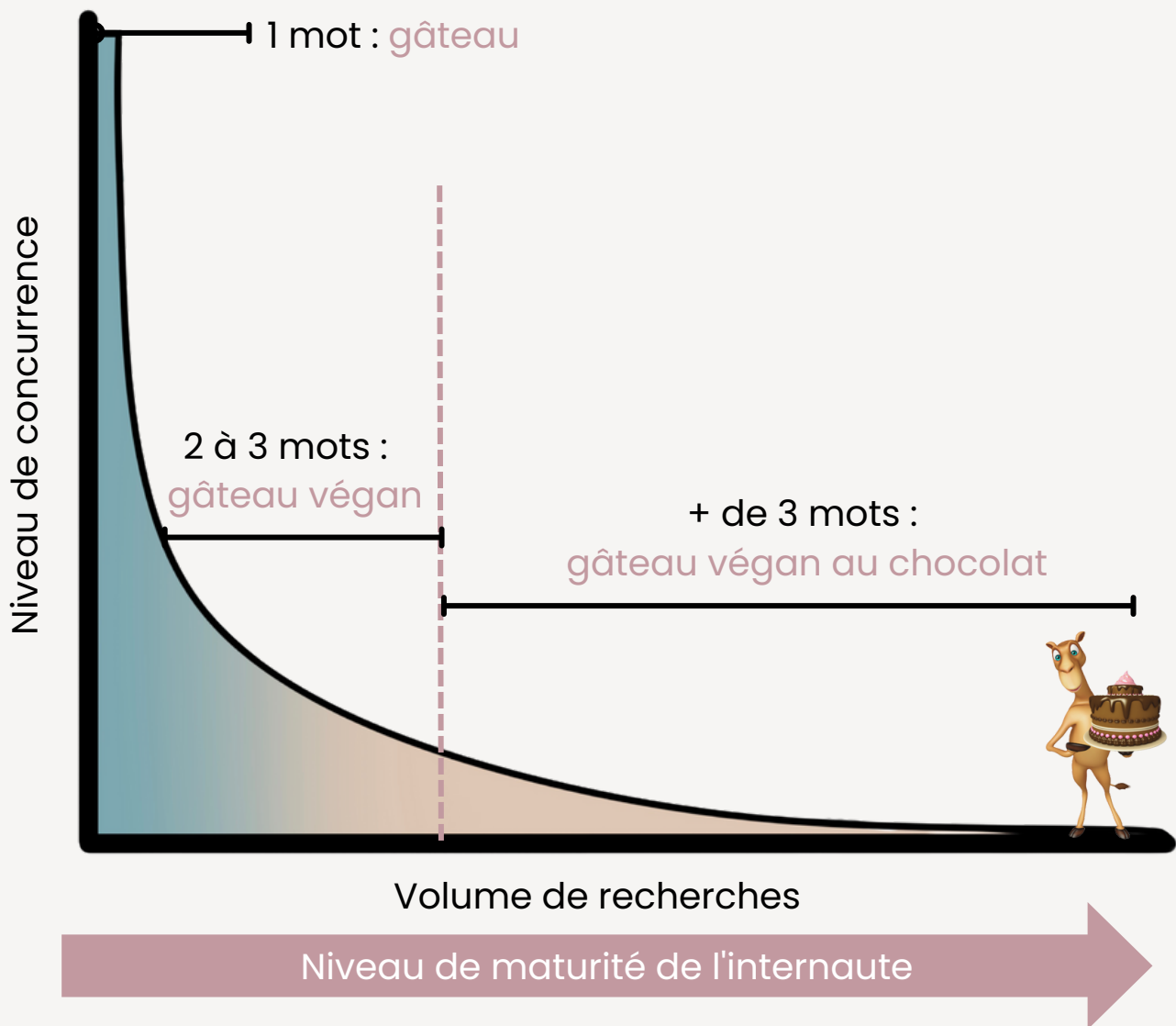
Courte traîne, c'est très générique. Hyper difficile de se positionner. Nombre de recherches mensuelles : environ 200 000, c'est énorme.

## 02 Gâteau végétarien

Ça se précise, mais il y a encore beaucoup de concurrence et de gros sites sur les premières places. Nombre de recherches mensuelles : environ 5 400.

## 03 Gâteau végétarien au chocolat

Là, on est beaucoup plus précis. Nombre de recherches mensuelles : environ 150.



Le nombre de mots n'est pas une science exacte, mais, plus c'est spécifique, plus c'est de la longue traîne.

Si tu as un site sans stratégie SEO jusqu'à présent, ton objectif c'est de récupérer les miettes laissées par les gros poissons. Mais, **des miettes, il y en a BEAUCOUP !**



Chaque jour, 15 % des requêtes tapées dans Google n'avaient jamais été tapées avant. Imagine l'eldorado de réponses à apporter aux internautes !

# TROUVER DES MOTS-CLÉS

Une bonne recherche de mots-clés doit faire chauffer la matière grise !

**Mets-toi dans la peau de ton public cible.** Imagine les termes qu'ils pourraient utiliser quand ils recherchent des informations ou des produits similaires aux tiens.



Par exemple, si tu vends des t-shirts personnalisés, pense à des expressions spécifiques comme « t-shirt personnalisé avec photo » ou « t-shirt personnalisé pas cher ».

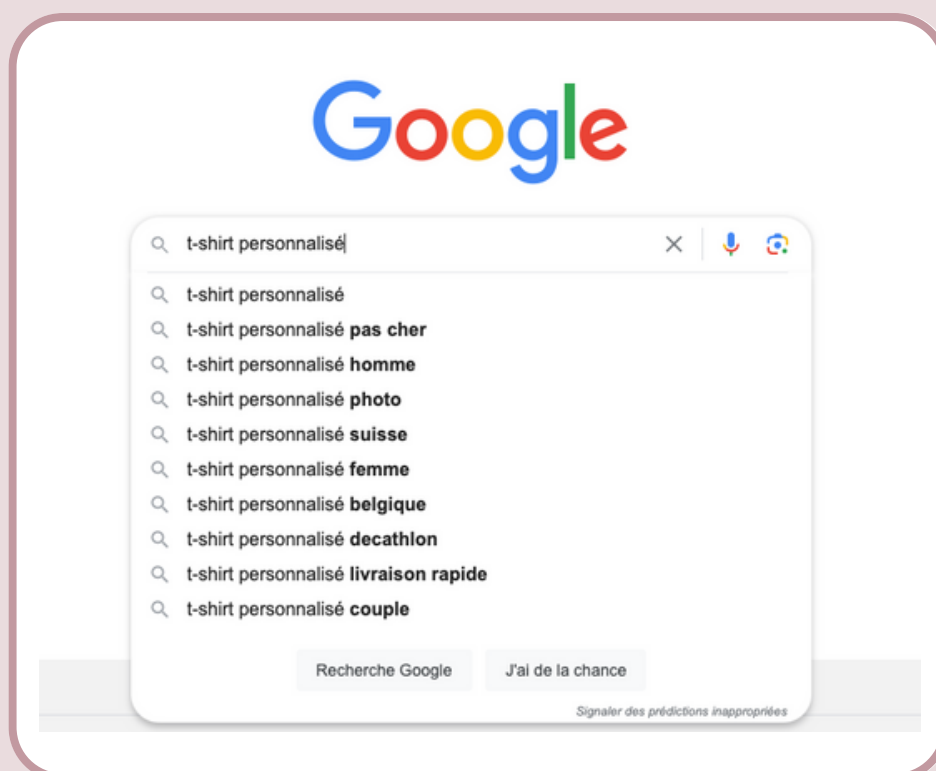
Utilise ton instinct d'enquêteur et **note tout ce qui te vient en tête**. Tu peux aussi t'inspirer des questions que te posent tes clients ou des caractéristiques de tes best-sellers.

De nombreux outils te permettent de trouver des centaines d'idées : Ubersuggest, Answer the Public, SEMrush...mais aussi la page de résultats de Google elle-même.

Quand tu tapes ton mot-clé principal, scrute la page de résultats, tu trouveras beaucoup d'indices :

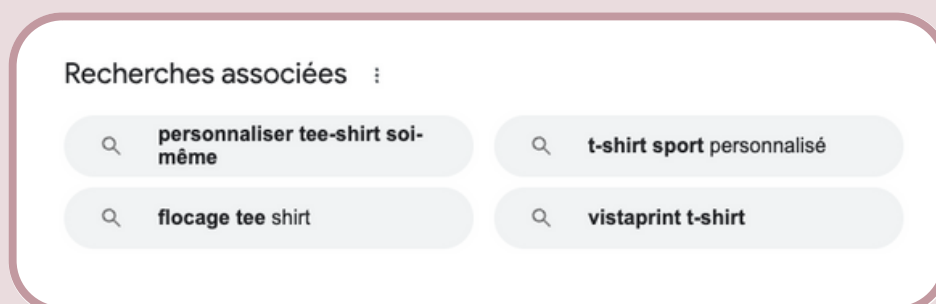
# 01 L'autocomplétion

C'est ce qui s'affiche sous la barre de recherche avant d'appuyer sur « Entrée ».



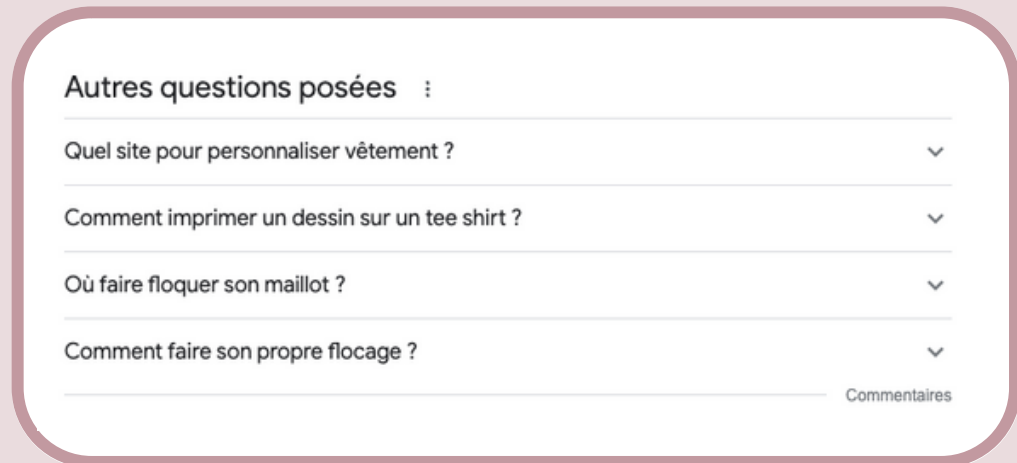
# 02 Les recherches associées

Tout en bas de la page.



## 03 Les PAA

Les People Also Ask dans la langue de Beyoncé. Ce sont des questions liées à la requête que se posent les internautes.



## 04 Les contenus enrichis

Ce sont des extraits des sites déjà présents. Parfois, Google extrait des passages intéressants de la page, qui peuvent te donner des idées de contenu.



Je détaille tout ça dans ma newsletter donc si tu es coincé à cette étape, [rendez-vous ici](#) pour relire les anciennes éditions !

# SÉLECTIONNER SES MOTS-CLÉS

Après cette étape, tu vas avoir une très longue liste d'expressions. **Il faut faire le tri !**

Tu peux supprimer toutes les entrées avec des fautes d'orthographe, celles où il manque des accents, etc. C'est une fausse bonne idée d'ajouter exprès des fautes, les algorithmes ont évolué. Tout ce que tu vas gagner c'est de **te décrédibiliser auprès de tes lecteurs**. Ne fais pas ça !

Tu peux aussi enlever les expressions que tu avais sélectionnées, mais qui ne sont finalement pas pertinentes pour toi.



Puis, vérifie **le volume de recherche mensuel** de chaque mot-clé. Pour ça, tu peux utiliser le [Google keywords planner](#) ou à peu près n'importe quel outil SEO.

Ici, tu as une liste de 34 outils qui font le job !

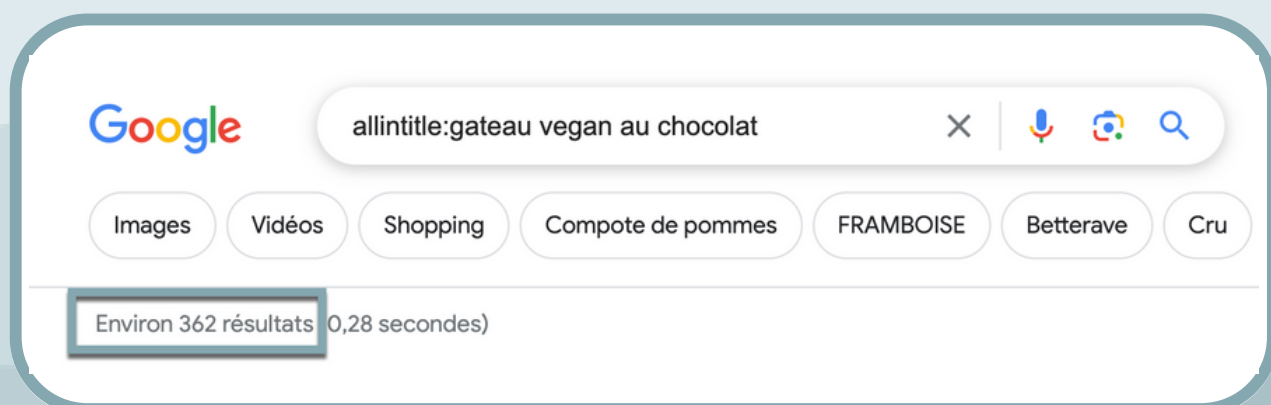
Voilà à quoi ressemble un rapport du Google Keyword Planner.



<input type="checkbox"/> Mot clé (par ordre de pertinence)	Nombre moy. de recherches mensuelles	Variation sur trois mois	Variation YoY	Concurrence	Taux d'impressions des annonces	Enchère de haut de page (fourchette basse)	Enchère de haut de page (fourchette haute)
Mots clés que vous avez fournis							
<input type="checkbox"/> t shirt personnalisé	10 k - 100 k	0 %	0 %	Élevé	—	0,37 €	1,51 €
Idées de mots clés							
<input type="checkbox"/> flocage tee shirt	1 k - 10 k	0 %	0 %	Élevé	—	0,37 €	1,31 €
<input type="checkbox"/> impression t shirt	1 k - 10 k	0 %	0 %	Élevé	—	0,48 €	2,40 €
<input type="checkbox"/> t shirt personnalisé pas cher	1 k - 10 k	0 %	0 %	Élevé	—	0,41 €	1,85 €
<input type="checkbox"/> personnaliser t shirt	1 k - 10 k	0 %	0 %	Élevé	—	0,36 €	1,48 €

Tu peux aussi taper **la commande « allintitle: »** suivie de ton mot-clé dans la barre de recherche de Google.

Exemple : allintitle:gâteau végétan au chocolat



Avec ça, tu as une première idée de la concurrence, car le nombre de résultats correspond au nombre de pages qui utilisent ton mot-clé dans leur titre, donc, qui le ciblent.

Pour te donner un ordre de grandeur :

- Moins de 1 000 : niveau de concurrence très faible
- Entre 1 000 et 5 000 : niveau de concurrence faible
- Entre 5 000 et 10 000 : niveau de concurrence moyen
- Entre 10 000 et 30 000 : niveau de concurrence élevé
- + de 30 000 : niveau de concurrence très élevé

C'est à mettre en perspective avec ton marché, tes concurrents etc., mais c'est déjà un bon indice.

Ne sélectionne pour l'instant que **les mots-clés qui correspondent à ton niveau.**

# COMPRENDRE L'INTENTION DE RECHERCHE

Les mots-clés peuvent se diviser en plusieurs catégories.

## 01 La requête informationnelle

C'est souvent une question, l'internaute cherche une solution à son problème. Il n'est pas dans une optique d'acheter.

C'est par exemple « comment choisir sa machine à laver ».

## 02 La requête commerciale

Là, on se renseigne avant d'acheter. On veut des avis, un tableau comparatif...

Ça peut être « avis lave-linge Bosh » ou « meilleur modèle de machine à laver en 2023 ».

## 03 La requête navigationnelle

Ici, on cherche à aller directement sur le site d'une marque.

Par exemple « Darty ». On est déjà plus proche de l'acte d'achat.

## 04 La requête transactionnelle

On veut dépenser des sous ! On sait ce qu'on veut et on cherche le produit.

« Siemens VarioSpeed » ou « machine lavante-séchante Whirlpool ».

C'est primordial de bien comprendre ça pour répondre correctement aux attentes de l'internaute.



Pour chacun des mots-clés précédemment sélectionnés, il faudra donc **bien décrypter ce qui se cache derrière**. Pour ça, regarde les sites qui se positionnent déjà !

Ça va te permettre de regrouper certaines expressions qui veulent finalement dire la même chose et pour lesquelles le même résultat est attendu.

Par exemple, « tuto machine à laver en panne » et « astuces pour réparer son lave-linge », c'est la même chose. Dans les deux cas, la personne veut savoir comment faire fonctionner sa machine à nouveau et ce sont les mêmes articles qui se positionnent pour les deux expressions.

Ce regroupement, c'est une grosse partie du boulot ! Finalement, **le contenu que tu devras créer dépendra de l'intention de recherche** : quelqu'un qui tape « tuto pour réparer sa machine à laver » n'a pas envie de se retrouver sur le site du service après-vente payant de Darty, il veut des étapes pas à pas pour déterminer sa panne et la réparer lui-même.

Encore une fois, la réponse est dans les résultats : est-ce que Google positionne des fiches produits, des vidéos, des articles de blog ? De quel type : liste, guide, définition, comparatif...



# LES DEVOIRS !

À ton tour de jouer.



**Objectif** : fais les premiers pas dans ta stratégie de mots-clés pour comprendre le mécanisme.

**Liste 10 expressions** qui te viennent spontanément en tête en pensant à ton produit ou service.

01

---

02

---

03

---

04

---

05

---

06

---

07

---

08

---

09

---

10

---

Si ce sont des mots-clés généraux, **trouve des longues trains** pertinentes.

Si ce sont des longues trains, **quel serait le mot-clé général** associé ?

01

Général  Longue traine

La variation : \_\_\_\_\_

02

Général  Longue traine

La variation : \_\_\_\_\_

03

Général  Longue traine

La variation : \_\_\_\_\_

04

Général  Longue traine

La variation : \_\_\_\_\_

05

Général  Longue traine

La variation : \_\_\_\_\_

06

Général  Longue traine

La variation : \_\_\_\_\_

07

Général  Longue traine

La variation : \_\_\_\_\_

08

Général  Longue traine

La variation : \_\_\_\_\_

09

Général  Longue traine

La variation : \_\_\_\_\_

10

Général  Longue traine

La variation : \_\_\_\_\_

**Quel est le volume de recherche** de chacun des mots-clés auxquels tu as pensé initialement ?

**Est-ce que de gros sites se positionnent** sur ces mots-clés ?

**Le volume de recherche**

**De gros sites se positionnent ?**

01

Oui  Non

02

Oui  Non

03

Oui  Non

04

Oui  Non

05

Oui  Non

06

Oui  Non

07

Oui  Non

08

Oui  Non

09

Oui  Non

10

Oui  Non

Est-ce que plusieurs de tes mots-clés veulent, au final, **dire la même chose** ?

Quelle est **le type d'intention de recherche** ?

**Ce mot-clé veut dire la même chose qu'un autre ?**

**Le type d'intention de recherche**

- Informationnelle
- Commerciale
- Navigationnelle
- Transactionnelle

01

Oui :  Non

02

Oui :  Non

I  C  N  T

03

Oui :  Non

I  C  N  T

04

Oui :  Non

I  C  N  T

05

Oui :  Non

I  C  N  T

06

Oui :  Non

I  C  N  T

07

Oui :  Non

I  C  N  T

08

Oui :  Non

I  C  N  T

09

Oui :  Non

I  C  N  T

10

Oui :  Non

I  C  N  T

Après avoir répondu à toutes ces questions,  
est-ce que **tu penses conserver ce mot-clé ?**

### Tu gardes le mot-clé ?

**01**     Oui :             Non

**02**     Oui :             Non

**03**     Oui :             Non

**04**     Oui :             Non

**05**     Oui :             Non

**06**     Oui :             Non

**07**     Oui :             Non

**08**     Oui :             Non

**09**     Oui :             Non

**10**     Oui :             Non



# L'OPTIMISATION

## L'importance d'un contenu de qualité

Avoir une stratégie de mots-clés solide, c'est déjà une bonne base. Mais tu ne sais toujours pas quoi en faire !

L'objectif c'est de proposer **un petit peu mieux que ceux qui sont déjà dans les résultats**. Ça peut être en apportant un angle nouveau, des informations qui ne sont pas traitées par les concurrents, un contenu plus long et donc plus détaillé, des images et vidéos pertinentes...

Sur Internet, le contenu est roi ! C'est une phrase qu'on entend souvent et elle est très vraie. Mais le contenu de qualité seulement.

Souviens-toi que l'objectif premier de Google est que l'internaute soit content de son expérience. Et on préfère tous tomber sur de bons sites que sur des pages obscures avec 12 fautes par phrase et aucune valeur dans les articles.

Proposer du contenu de qualité doit être ta priorité pour plusieurs raisons :

- **Il favorise l'engagement de l'utilisateur** : si ce que tu dis est pertinent et intéressant, les visiteurs de ton site vont rester plus longtemps. C'est une bonne chose, car le taux de rebond est un facteur que les moteurs de recherche prennent en compte. C'est un peu comme si tu organisais une fête : plus les invités restent longtemps et passent un bon moment, plus la soirée est réussie.
- **Il augmente les chances d'obtenir des liens entrants** : si tu produis du contenu de grande qualité, d'autres pros seront plus enclins à créer des liens vers ton site. Ces liens, appelés backlinks, sont considérés comme des recommandations, ils sont précieux.
- **Il t'aide à construire ton autorité et ton expertise** : un bon contenu démontre que tu maîtrises ton sujet. C'est là qu'entrent en jeu les critères E-A-T (Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) de Google, qui sont utilisés pour évaluer la qualité du contenu.



# COMMENT PLAIRE À LA FOIS AUX ROBOTS ET AUX HUMAINS ?

Tout l'art du SEO est de jongler entre les exigences des robots et celles des humains !

Tes textes doivent être agréables à lire, mais aussi envoyer des signaux positifs à Google.

Il ne voit pas les pages de la même manière que nous et ne comprend donc pas les mêmes indications.

Un bon article SEO c'est le point de rencontre entre :

- **Ce que tu penses être le besoin de l'utilisateur** (d'après ton expertise et ton expérience).
- **Ce que Google comprend** de l'intention de recherche, et donc du besoin.
- Ce que **le lecteur veut vraiment**.



Pour mettre toutes les chances de faire se rencontrer ces trois points, ton article doit contenir :

## **01 Un titre accrocheur**

Le titre de ton article est le premier contact avec ton lecteur. Il doit donc être captivant et inciter à la lecture, tout en contenant ton mot-clé.

## **02 Une introduction engageante**

L'intro doit donner aux lecteurs une idée claire de ce dont traite l'article et pourquoi ils devraient continuer à lire. Inclure ton mot-clé ici aussi est un bon point. Mais fais-le naturellement !

## **03 Un contenu de qualité**

Ton contenu doit être bien écrit, informatif et intéressant pour le lecteur. Il doit apporter une valeur ajoutée, tout en restant pertinent par rapport à ton mot-clé. Il n'y a pas de longueur idéale, ça dépend de la recherche !

## **04 L'utilisation optimisée des mots-clés**

Ton mot-clé principal doit apparaître plusieurs fois dans l'article, de manière naturelle et non forcée. Tu dois également utiliser des mots-clés secondaires liés à ton sujet (des mots-clés de longue traine ou des expressions équivalentes).

## **05 Des liens internes et externes**

Les liens vers d'autres pages ou vers des sites extérieurs pertinents peuvent aider à améliorer le référencement de ton article.

## **06 Des images de qualité**

Si tu peux, ajoute des images. Elles doivent être de bonne qualité et pertinentes pour ton contenu. Les infographies et vidéos sont très appréciées.

## **07 Une métadescription**

C'est un petit résumé de ton article qui apparaît dans les résultats de recherche. Il doit être attractif pour donner envie de cliquer et contenir ton mot-clé principal.



# ANATOMIE D'UN BON ARTICLE DE BLOG

1  
**H1** : C'est la première chose que Google et le lecteur voit. faut que ce soit clair, accrocheur et inclure le mot clé principal.



6  
**Liens** : Les liens internes boostent le SEO en guidant Google et les visiteurs sur ton site. Les liens externes, s'ils sont de qualité, augmentent ta crédibilité..

2  
**Image** : Elle attire l'œil et aère ton contenu, mais elle peut aussi booster ton SEO. Ajoute un attribut alt descriptif avec tes mots clés.



7  
**H3** : Ils structurent ton article en sections. Utilise des mots-clés secondaires pour optimiser leur impact SEO.

3  
**Intro** : C'est ta chance de captiver tes lecteurs et Google. Assure-toi de faire ressortir ton mot clé principal pour montrer le sujet de ton article.



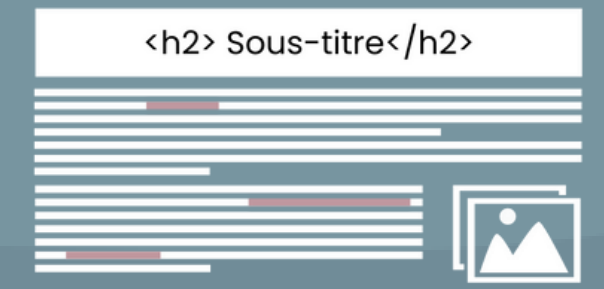
8  
**Call-to-action** : Il n'a pas d'impact sur le SEO mais c'est le moment d'inviter le lecteur à télécharger un lead magnet ou à s'inscrire à la newsletter.

4  
**H2** : Ils aident Google à comprendre la structure de ton article. Inclus des mots-clés secondaires pour optimiser.

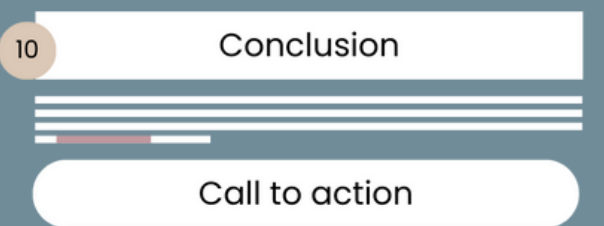


9  
**Liste à puces** : Google et les lecteurs les adorent, car elles sont lisibles facilement. Elles peuvent même apparaître en position zéro dans les résultats de recherche, alors n'oublie pas tes mots-clés.

5  
**Contenu** : Chaque paragraphe répond à son titre. Fais des phrases courtes et passe à la ligne à chaque nouvelle idée.



10  
**Conclu** : C'est ton dernier coup pour résumer l'essentiel et inclure une dernière fois ton mot-clé principal. Fais-le subtilement. Si ton article est long tu peux ajouter une section "ce qu'il faut retenir".



On voit tout de suite ce que veulent dire les drôles d'expressions entre chevrons qu'on peut voir sur l'infographie !



Satisfaire l'intention de recherche doit être l'objectif n° 1 de ton contenu.

Essaie d'être le dernier clic dans les recherches des internautes.

La bonne longueur de contenu est celle qui te permet de répondre aux besoins des internautes sur le mot-clé ciblé.



**Fais aussi long que nécessaire et aussi court que possible.**

# LES BALISES HTML

## Qu'est-ce qu'une balise en SEO ?

Maintenant que ton texte est prêt, on doit ajouter des infos importantes pour aider Google à comprendre le sujet, comme des panneaux sur la route de ta boutique.

### **Ces infos, ce sont des balises.**

Une balise, c'est une instruction codée entre chevrons (< et >) qui informe les navigateurs et les moteurs de recherche sur la structure et la présentation de ton contenu.

Les balises HTML sont les briques de base de chaque page web. Elles définissent les différents éléments : titres, sous-titres, paragraphes, liens, images, et bien plus encore.





HTML est l'abréviation de « hypertext markup language » (langage de balisage hypertexte).

C'est un langage informatique relativement simple utilisé pour créer des pages web en utilisant des balises.

Pour le titre de l'article, ça sera par exemple `<h1>Ceci est le titre</h1>`.

Pour décrire une image, on utilisera ``.

Mais ne t'inquiète pas, tu n'as pas besoin d'apprendre tout ça par cœur, les plug-ins de Wordpress et autre le font tous seuls !



Les balises HTML, c'est le squelette de ta page web. Sans elles, ton site serait une masse informe de texte.

# Les balises Hn

Comme dans n'importe quel texte, sur Internet on utilise des titres et des sous-titres pour hiérarchiser les idées d'un article.

En langage HTML, ces titres sont définis par des balises Hn.

Le « n » représente l'importance du titre : il y a 6 niveaux allant de H1 (le titre de l'article) à H6 (un sous-titre vraiment très détaillé).

C'est très rare d'utiliser les sous-titres plus petits que H3.



# LES BALISES MÉTA : DES BALISES HTML SPÉCIALES

La balise méta, c'est un type particulier de balise HTML, toujours placée dans la portion de code qu'on appelle la balise « head » et qui est tout en haut. Elle donne des informations essentielles sur ta page web, appelées **métadonnées**.

Ces balises ne sont pas visibles par les internautes quand ils sont sur ta page. Mais elles jouent un rôle crucial pour les moteurs de recherche.

Il existe de nombreuses balises méta. Certaines ont perdu de leur superbe avec le temps et n'ont plus d'impact sur le SEO aujourd'hui. Je ne veux pas t'assommer avec du jargon compliqué donc on va voir ensemble les deux principales balises méta : **title et métadescription**.

Tu peux remplir tes balises méta directement au moment de rédiger ton article. La marche à suivre va dépendre de tes plug-ins et de la technique de ton site.

Tu peux normalement trouver toutes les infos en fonction de ton cas sur Internet.

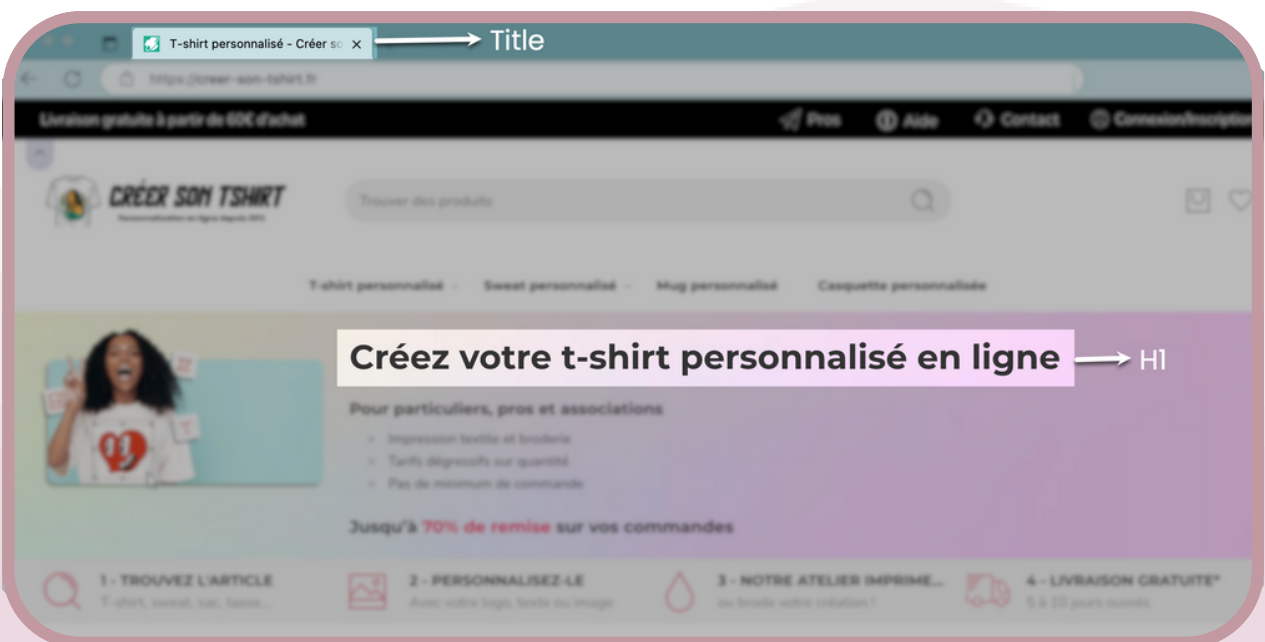


Pour réussir ton titre, il faut :

- **Pas plus de 65 caractères**, sinon il ne s'affichera pas en entier. Tu peux checker sur [ce site](#).
- Une phrase impactante et **qui donne envie d'en savoir plus** : ça doit être irrésistible pour le lecteur.
- **Inclure le mot-clé**, idéalement au début.
- **Éviter tous les mots qui ne servent à rien** : ça dilue le poids de ton mot-clé.

Ce titre peut être différent de celui de l'article (le H1), même s'il reprend les mots-clés.

Tu peux utiliser des variantes ou des synonymes pour élargir le champ lexical.



# La balise métadescription

La métadescription, c'est **le petit texte juste en dessous du lien** dans les résultats de Google.

Elle donne un résumé de ta page et doit inciter à visiter ton site. Elle n'influence pas directement le classement, mais une bonne métadescription peut **augmenter le taux de clics** sur ta page.

Elle doit donc être convaincante et contenir tes mots-clés : ils seront en gras, comme ici « T-shirt personnalisé », qui est ce que j'ai tapé dans la barre de recherche.



Créer Son T Shirt  
<https://creer-son-tshirt.fr>

**T-shirt personnalisé - Créer son T-shirt en ligne en 5 min**

**T-shirt personnalisé** impression/broderie : création **tee-shirt personnalisé** logo, texte, photo. Large choix de t-shirts ✓ Prix dégressif ✓ Livraison ...



Métadescription

Une bonne méta doit :

- **Contenir moins de 145 caractères**, sinon, elle sera coupée, comme dans l'exemple avec « Livraison... ». Tu peux vérifier [ici](#).
- **Inclure tes mots-clés** : ils s'afficheront en gras donc ça attire l'œil.
- **Donner envie de cliquer**, donc ajoute des bénéfices (ici : large choix, prix dégressif) et/ou du suspense.



Sur Google Search Console, si tu remarques beaucoup d'impressions sur ton lien, mais peu de clics, il est temps de modifier ton title, ou ta méta. Ou les deux ! N'hésite pas à faire des tests.



Le combo title + méta, c'est ton arme de séduction pour attirer le visiteur, comme une bio Tinder.

# L'INTÉRÊT DES IMAGES DANS LE SEO

On a beaucoup parlé du texte, passons aux images !

Les images sont comme les dromadaires : elles peuvent transporter une tonne d'informations sans dire un seul mot. Elles rendent ton site plus attrayant et aident les utilisateurs à comprendre ton contenu. Mais elles permettent aussi de **booster ton SEO**.

Si tes images sont bien optimisées, elles peuvent apparaître dans Google Images, c'est une porte d'entrée supplémentaire vers ton site.



Et pour certains métiers, c'est indispensable d'être positionné dans ces résultats : les e-commerces, les photographes, les graphistes...

# Comment utiliser le titre et l'attribut « alt » des images ?

## 01 Le nom du fichier

Le nom d'une image, c'est tout simplement la façon dont elle est identifiée sur ton ordinateur. .

Tu dois modifier ce nom **avant de charger l'image sur ton site**. Après, c'est trop tard !

Ce nom descriptif aide Google à comprendre de quoi il s'agit. Il sera aussi utilisé dans l'URL de l'image.

Utilise ton mot-clé :

- sans accent,
- sans majuscule,
- sans caractères spéciaux,
- en remplaçant les espaces par des tirets.

Par exemple : machine-a-laver.png

## 02 L'attribut « alt »

L'attribut « alt », c'est **une petite description** que tu peux ajouter à ton image pour expliquer ce qu'elle représente.

C'est très utile, car même si les moteurs de recherche sont incroyablement intelligents, ils ne peuvent pas encore « voir » une image comme nous le faisons.

Il est aussi important pour les personnes malvoyantes ou avec une connexion internet lente.

Et oui, c'est l'attribut qui sera lu par les lecteurs vocaux. C'est aussi lui qui est visible en cas de problème d'affichage.

**Un bon attribut alt décrit l'image en intégrant naturellement le mot-clé.**

Par exemple, avec cette image :



- **Titre** : IMG8372005.png
- **Alt** : Dromadaire chameau désert dune dromadaires bosse chaleur dessin cartoon mignon



- **Titre** : dromadaire-desert.png
- **Alt** : Dromadaire dans le désert

# Le format des images

Ajouter des images, c'est toujours bien. Mais attention à ne pas faire n'importe quoi !

**Des médias trop lourds vont ralentir ton site.** Et ça, c'est pas bon !

La patience n'est pas vraiment la qualité première des internautes (et encore moins de Google) donc tu dois suivre quelques règles pour éviter de te tirer une balle dans le pied.



Utilise un format optimisé pour le Web :

## 01 JPEG : l'ami du quotidien

Le JPEG, c'est le classique : il est très répandu et polyvalent. Il prend en charge une large gamme de couleurs et permet une compression élevée, ce qui le rend très utile pour les photos ou les images avec beaucoup de détails et de variations de couleur.

Mais attention, **cette compression peut faire perdre de la qualité** à ton image. Le JPEG, c'est bien, mais ce n'est pas toujours suffisant.

## 02 PNG : le choix du détail

Le PNG, c'est le créatif. Il supporte **une qualité d'image supérieure** au JPEG et **prend en charge la transparence**, ce qui peut être précieux pour certains graphiques ou logos. Mais ce petit supplément de qualité vient avec un poids plus important.

Donc, si tu optes pour le PNG, assure-toi que ça ne ralentisse pas trop ton site.

## 03 GIF : l'option animée

Le GIF, c'est réconfortant et fun. Ce n'est pas le plus sophistiqué, mais il a quelque chose de spécial. Tu veux ajouter un peu d'animation à ton site web ? Le GIF est là pour toi.

Il supporte aussi la transparence et utilise une palette de couleurs limitée, ce qui le rend idéal pour **des animations simples et légères**.

## 04 WebP : la dernière tendance

Le WebP, c'est le petit nouveau qui remplace tous les autres ! **Il combine les points forts** du JPEG (la compression) et du PNG (la transparence et la qualité), tout en étant généralement plus léger.

C'est donc une option très intéressante pour améliorer les performances de ton site sans sacrifier la qualité de tes images.

Mais comme tout nouveau phénomène, **le WebP a quelques limites** : tous les navigateurs ne le supportent pas encore donc avant de tout convertir en masse, vérifie que ce format convient à ton site et à ton public.



Pour compresser tes images, tu peux utiliser [Image Optim](#) sur Mac ou [FileOptimize](#) sur PC.

Tu peux aussi utiliser un plug-in sur Wordpress comme [Imagify](#).

# La taille des images

Une fois le format choisi, la taille compte aussi. Ça ne sert à rien de charger une image immense si c'est pour qu'elle s'affiche en minuscule.

Sur le Web, on parle en pixels et non en centimètres. La largeur maximum idéale d'une image est de 1920 px. Plus grand, ça ne sert pas à grand chose.

Tu peux redimensionner tes images depuis ton ordinateur ou laisser des plug-ins comme Imagify le faire pour toi. Essaie de toujours avoir **un poids inférieur à 200 Ko**.



## En résumé :

utilise des images avec un titre et un attribut alt optimisé, au bon format et à la bonne taille en fonction de ton usage.

# L'OPTIMISATION **SEO** DES IMAGES

## L'originalité

- ✗ Une image stock vue 1 000 fois
- ✓ Une illustration originale et libre de droit

## La qualité

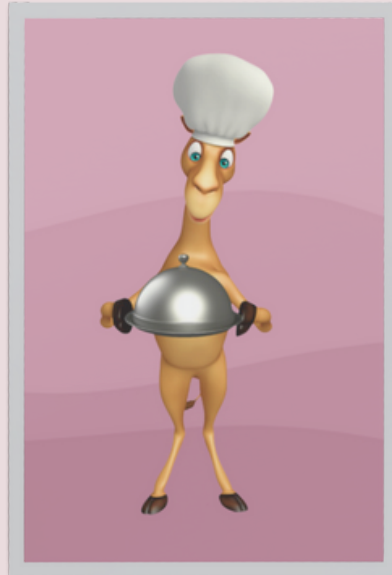
- ✗ Une image floue ou pixelisée
- ✓ Une illustration de bonne qualité sans être trop lourde

## Le poids

- ✗ Un fichier très lourd et trop grand pour l'affichage final
- ✓ Une illustration à la bonne taille et compressée

## Le format

- ✗ Un format pas adapté à l'affichage web
- ✓ Un fichier au format WebP - éventuellement jpg, png ou gif



**Titre** : dromadaire-apprenti-cuisinier.webp

**Alt** : Dromadaire apprenti cuisinier à l'école La première bosse

**Légende** : Champollion, un dromadaire apprenti cuisinier récemment diplômé de La première bosse

Crédit : Nelly Kempf

## Le nom

- ✗ Un nom générique et non descriptif
- ✓ Un fichier renommé en incluant le mot-clé sans caractères spéciaux ni espaces

## L'attribut alt

- ✗ Pas d'attribut ou bien sur-optimisé
- ✓ Un attribut descriptif incluant naturellement le mot-clé

## La légende

- ✗ Pas de légende
- ✓ Une légende incluant la source, les droits d'auteur et un court descriptif

## Le contexte

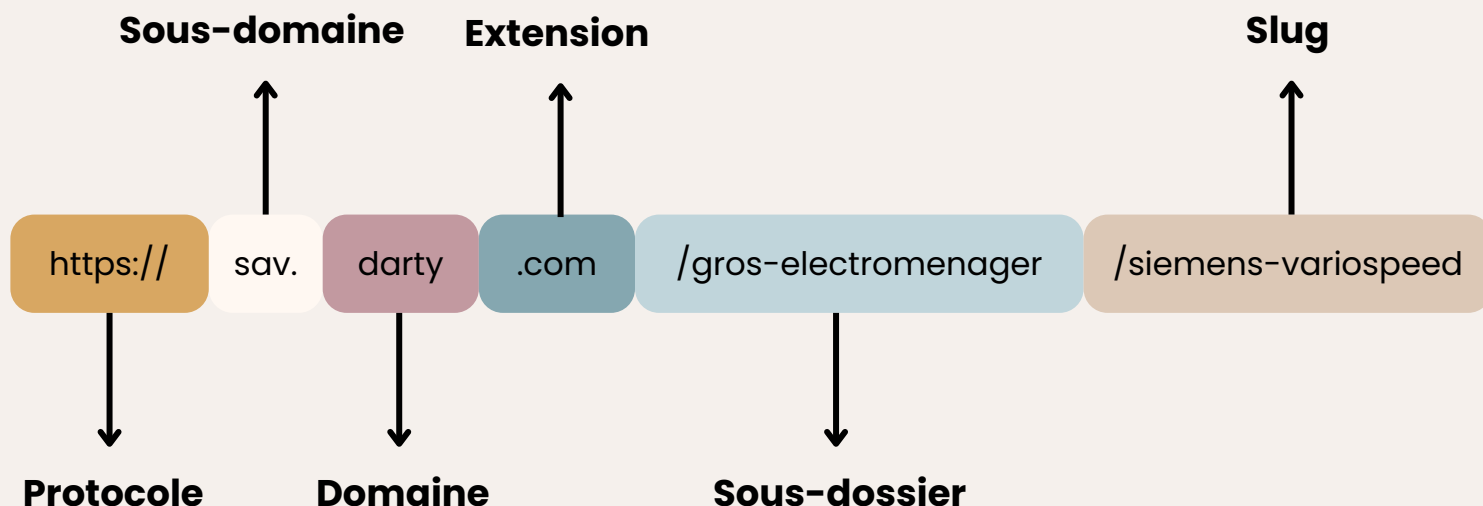
- ✗ Une image qui n'a rien à voir
- ✓ Une image qui est pertinente par rapport au sujet de la page

# L'URL

## L'URL, c'est l'adresse de ta page.

Une URL bien structurée peut aider à la fois les moteurs de recherche et les utilisateurs à comprendre quel est le sujet.

Une URL classique se décompose comme ça :



## 01 Le protocole

https://

C'est la première partie de l'URL et elle indique le protocole utilisé pour accéder à la ressource.

Les plus courants sont

http (Hypertext Transfer Protocol) et

https (Hypertext Transfer Protocol Secure).

## 02 Le sous-domaine

sav.

C'est une subdivision du domaine principal. Il peut être utilisé pour organiser différents types de contenu ou pour cibler différents publics.

Ça n'est pas du tout obligatoire.

## 03 Le domaine

darty

C'est le nom du site, généralement associé à une entreprise ou une marque.

## 04 L'extension (ou TLD - Top Level Domain)

.com

C'est la dernière partie du nom de domaine. Elle donne des informations sur le type de site ou sa localisation géographique.

Les TLD courants sont .com, .org, .net mais il y en a beaucoup d'autres comme .fr (pour la France) ou .gouv (pour les sites gouvernementaux).

## 05 Le sous-dossier

/gros-electromenager

Après le domaine et l'extension, l'URL peut contenir des sous-dossiers pour organiser le contenu. C'est presque toujours le cas sur les e-commerces.

## 06 Le slug

/siemens-variospeed

C'est la dernière partie de l'URL, qui est souvent une version simplifiée et lisible du titre de la page. Il est important pour le SEO, car il peut contenir des mots-clés pertinents pour le contenu de la page.

En combinant toutes ces parties, tu obtiens une URL complète qui te mène directement à une ressource spécifique sur le web.

Chaque partie joue un rôle spécial pour aider les utilisateurs et les moteurs de recherche à comprendre et à localiser ce contenu.



**L'URL** – Uniform Resource Locator – c'est tout simplement **l'adresse** qui permet d'accéder à une page web, un fichier ou un contenu précis sur le Net.

# Pourquoi optimiser l'URL ?

C'est un petit rien mais, ça fait quand même plus propre d'avoir une adresse bien lisible que [https://www.tonsupersite.com/23092012-iuiuzhkbnc!bo!hOUHHM\\_izgmouzhfc.com](https://www.tonsupersite.com/23092012-iuiuzhkbnc!bo!hOUHHM_izgmouzhfc.com) non ?

Et c'est aussi bénéfique pour le SEO, à plusieurs niveaux :

## 01 Pertinence et clarté pour l'utilisateur

Une URL bien lisible et descriptive donne une idée du contenu de la page avant même de la visiter, ça inspire confiance.

## 02 Meilleure indexation par les moteurs de recherche

Google et ses copains utilisent l'URL comme l'un des nombreux facteurs pour déterminer de quoi parle une page et comment elle doit être classée.

## 03 **Facilité de partage**

Une adresse concise et pertinente, c'est plus facile à partager sur les réseaux sociaux ou d'autres plateformes.

## 04 **Amélioration du taux de clic**

Une URL descriptive peut augmenter le taux de clics depuis les pages de résultats des moteurs de recherche, pourquoi t'en priver ?

Alors comment on fait ?



# Comment optimiser l'URL ?

Avant toute chose : **ne modifie jamais l'URL d'une page qui est déjà créée**. C'est possible de le faire mais ça engendre plusieurs actions par la suite pour que ta page soit toujours accessible et c'est souvent une mauvaise idée.

Donc, on va s'attarder ici sur les nouvelles pages que tu vas créer dans le futur.

## 01 Utilise HTTPS

C'est plus sécurisé et favorisé par Google.

## 02 Opte pour un domaine facile à retenir

Tu peux choisir ta marque, ton mot-clé principal...

## 03 Choisis un TLD adapté

Par exemple, .com pour international, .fr pour la France. Ça dépend de ton marché.

## 04 **Établis une hiérarchie avec des sous-dossiers**

Ils donnent du contexte à l'URL, mais n'en abuse pas. Affiche seulement les sous-dossiers pertinents, pas toute ton arborescence.

## 05 **N'inclus pas les dates de publication**

Elles peuvent rendre l'URL obsolète, et ça ne sert à rien.

Ça, c'est pour l'ensemble des URL. Attaquons-nous maintenant au slug, qui change pour chaque page et est très important pour le SEO.



## Ton slug se base sur ton titre.

Par exemple, si ton article s'appelle « 10 conseils pour bien nourrir votre dromadaire en hiver », le slug généré automatiquement ressemblera à « 10-conseils-pour-bien-nourrir-votre-dromadaire-en-hiver ».

C'est très long et pas optimisé : chaque mot donne une indication à Google donc tous les articles, mots vides etc. font perdre du poids aux autres. Pareil avec tous les caractères superflus.

- **Supprime les caractères spéciaux** : Ils ne sont généralement pas compatibles avec une URL bien structurée.
- **Élimine les numéros** : Ça évite des modifications futures si tu veux ajouter ou supprimer des conseils.
- **Retire les informations inutiles** : Garde l'URL simple.
- **Réduis l'URL à un mot-clé principal** : Cible le mot-clé principal pour ton contenu.
- **Utilise des minuscules** : Pour éviter d'éventuels soucis de duplication par les serveurs.
- **Remplace les espaces par des tirets** : Ça rend l'URL propre et lisible.

Notre slug donnerait donc :  
conseils-nourrir-dromadaire-hiver  
C'est beaucoup mieux !





Pour une URL optimisée, fais simple et ne garde que le mot-clé ciblé par cette page.

# LES LIENS INTERNES

Tout ce beau contenu est créé, il faut maintenant le connecter au reste du site.

Souviens-toi, **Google se déplace de lien en lien** pour découvrir de nouvelles pages. Et l'internaute qui lit un article et s'en va envoie un mauvais signal.

Il faut donc **lier les différentes pages de ton site** les unes avec les autres. Pour ça, on utilise des liens internes.



Un lien interne est simplement un lien qui mène d'une page de ton site à une autre page de ce même site.

C'est comme une invitation à découvrir plus de contenu, à lire un article complémentaire.

Pour l'utilisateur, c'est une façon de naviguer facilement et de découvrir d'autres choses qui pourraient l'intéresser.

Pour Google, c'est un signal clair de la structure de ton site et de la relation entre les différentes pages.

Les robots des moteurs de recherche naviguent de page en page sur ton site grâce au maillage interne.

En se baladant, ils vont petit à petit **comprendre quelle est la structure globale** grâce aux liens internes que tu as créés : quelles sont les pages principales ?

Lesquelles sont moins importantes ? C'est l'arborescence de ton site.

Les robots considèrent d'abord les fichiers robots.txt et sitemap.xml, mais ils s'attardent aussi sur les liens internes à chaque page.

Certaines pages se distinguent : celles qui reçoivent des liens de qualité en nombre. Ça permet d'augmenter leur PageRank interne.



Le PageRank, c'est l'indicateur qui évalue l'importance d'une page en fonction de la qualité et de la quantité de liens qui pointent vers elle.

Tu dois donc créer des liens qui pointent vers tes pages les plus importantes, ou **vers là où tu veux amener le visiteur.**

Comme Darty l'a fait dans notre exemple un peu plus tôt en proposant des liens vers des machines à laver qu'ils vendent.



Il y a plusieurs écoles pour créer les liens internes en fonction de la stratégie que tu choisis. C'est un peu technique donc on va garder les choses simples : **ne laisse jamais une page sans aucun lien qui pointe vers elle.** On appelle ça une page orpheline. Et c'est triste.

Essaye aussi de **lier des pages proches sémantiquement** : un internaute qui vient pour lire un article sur les machines à laver à plus de chance d'être intéressé par un autre article sur le même sujet que par un comparatif des meilleurs sèche-cheveux.

Le « link juice », ou « jus de lien » en français, c'est l'énergie SEO qu'un lien transmet.

Imagine-le comme un courant d'électricité qui circulera à travers les fils du Web, d'une page à une autre.

Ce courant transporte de la valeur, de l'autorité et de la confiance.

Quand une page fait un lien vers une autre, **elle lui transmet une partie de son propre « jus de lien »**.

Plus la page source a une autorité élevée (donc un PageRank élevé), plus le « jus » qu'elle transmet est puissant.

On donne plus de valeur à l'avis médical d'un médecin de renom, lui même validé par ses pairs, qu'au barman du bistrot d'à côté.



Les liens fonctionnent exactement de la même manière : ce sont des recommandations. Et plus ils viennent d'une source d'autorité (d'une page puissante), mieux c'est !

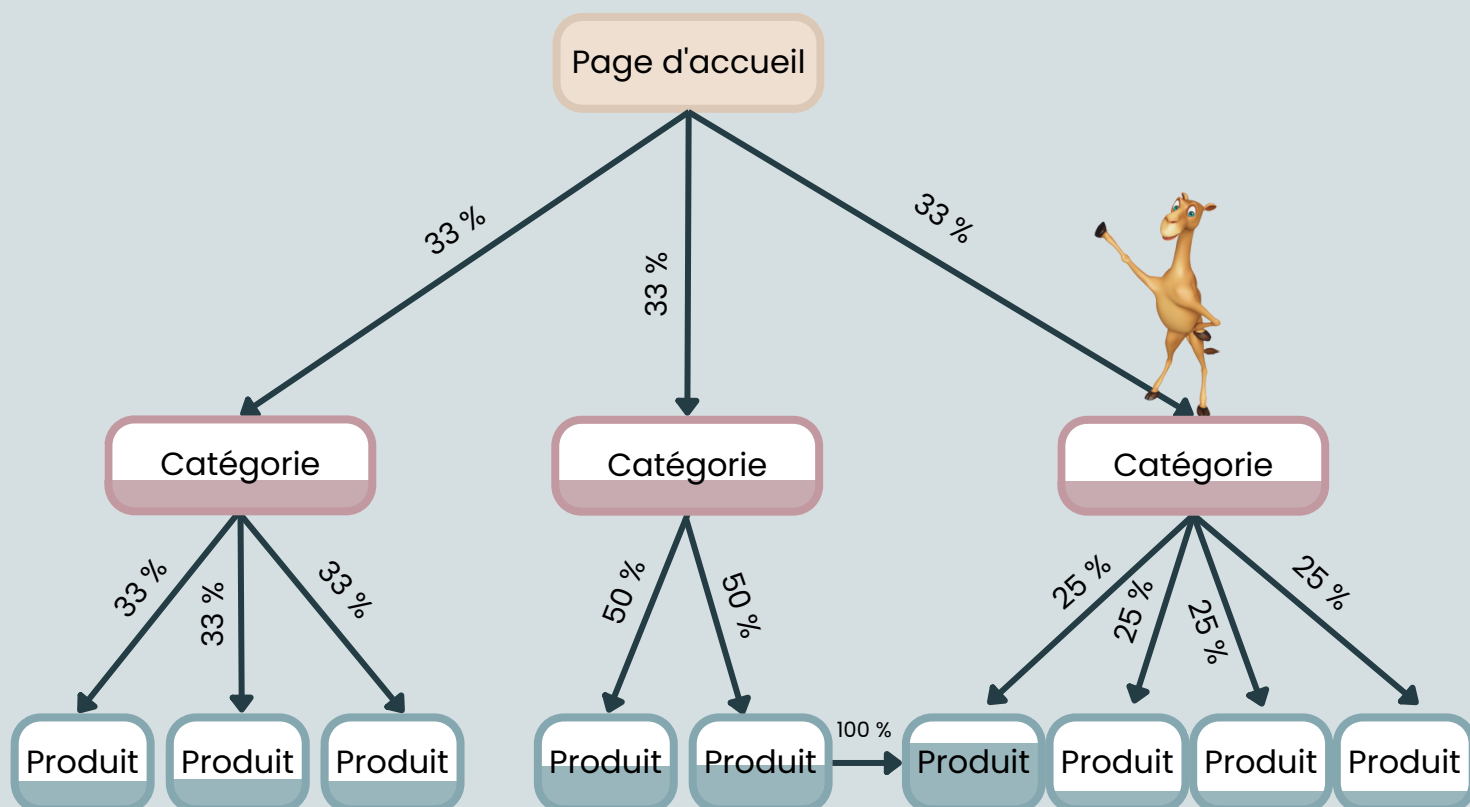
Mais attention !

**Le link juice n'est pas illimité.** Il est réparti équitablement entre tous les liens sortants d'une page.

Donc, **plus une page a de liens sortants, moins chaque lien reçoit de « jus ».**

Il faut être stratégique et ne pas mettre des liens dans tous les sens.

Schématiquement, regarde à quoi la répartition du link juice ressemble pour un site e-commerce :



## Les ancrs de lien

L'ancre de lien, souvent simplement appelée « ancre », c'est **le texte visible sur lequel tu cliques pour suivre un lien** hypertexte.

C'est un moyen pour les visiteurs et pour Google de comprendre de quoi parle la page sur laquelle ils vont atterrir avant même d'y aller.

Par exemple, sur cet extrait d'article, le texte en orange, c'est une ancre.



Nous voulions estimer comment la répartition du nombre de mots clés et de leurs volumes de recherche évoluait en fonction de **l'intention de recherche** en 2022. Nous avons donc utilisé la base de données de Vue d'ensemble du domaine de Semrush, qui suit en permanence 159 millions de mots clés sur ordinateur aux États-Unis.

Et si tu cliques dessus, le lien renvoie vers une page qui parle de l'intention de recherche.

Alors, quels sont les critères d'une bonne ancre ?

## 01 La pertinence

L'ancre doit être **pertinente par rapport à la page vers laquelle elle pointe**. Comme c'est le cas dans notre exemple juste avant.

Si tu écris sur la nourriture des dromadaires, une bonne ancre pourrait être « que mange un dromadaire ».

## 02 Évite d'être trop générique

Des ancres comme « cliquez ici » ou « lire la suite » ne donnent aucune information sur le contenu de la page cible. Elles ne sont pas optimales et en plus, **tu passes à côté d'une occasion d'envoyer un signal à Google sur le sujet de la page**.

Tu peux utiliser ce type de texte très ponctuellement.

## 03 Varie tes ancres

Si tous les liens qui pointent vers une page sont les mêmes, **c'est suspect**. Pour notre exemple sur les dromadaires, on pourrait avoir « alimentation des dromadaires », « régime alimentaire des dromadaires », « que mange un dromadaire »...

## 04 Utilise des ancrs naturelles

Dans une conversation normale, tu n'utiliserais pas toujours des termes techniques ou des mots-clés précis.

Parfois, tu pourrais simplement dire « ce super article sur les dromadaires » ou « cette source complémentaire sur les dromadaires ».

**Ton profil de liens doit aussi refléter ça.**

## 05 Évite la suroptimisation :

Si tu utilises toujours des ancrs avec des mots-clés très ciblés, Google pourrait penser que tu **essaies de manipuler son algorithme**.

Assure-toi d'avoir un mélange d'ancres optimisées (avec ton mot-clé), d'ancres génériques (des expressions naturelles) et d'ancres avec le nom de ton site ou de ta marque.



Une ancre de lien optimisée donne une idée claire de ce que le visiteur (ou Google) peut attendre en suivant ce lien, sans essayer de tromper ou de manipuler.

Elle doit être naturelle, pertinente et peut varier au fil du temps.



# À retenir :

**Les mots-clés** : identifie les mots-clés pertinents pour cibler ton audience en fonction de ton niveau et de ta concurrence.

**L'optimisation du contenu** : rédige des contenus de qualité, uniques et structurés, en intégrant naturellement tes mots-clés.

## Les balises :

- **Métadescription** : elle doit être convaincante et contenir moins de 145 caractères.
- **Images** : renomme-les avant upload, ajoute un attribut « alt » descriptif et choisis le bon format.
- **URL** : structure-la clairement, en utilisant HTTPS et en te basant sur ton mot-clé.
- **Liens internes** : ils relient les pages de ton site, évitant les pages orphelines.
- **Ancre de lien** : elles doivent être pertinentes et variées pour indiquer le contenu de destination.

# LES DEVOIRS !

Choisis une page de ton site (ou d'un site que tu aimes bien) et **regarde si le contenu est bien optimisé.**

- **Title accrocheur** contenant le mot-clé principal.
- **Métadescription incitative** qui intègre le mot-clé principal.
- **Introduction claire** avec le mot-clé principal.
- Contenu **bien structuré** et informatif.
- **Intégration naturelle du mot-clé** principal et des mots-clés secondaires.
- **Bonne structure** avec balises H1, H2/H3
- **Images de qualité** avec attributs alt descriptifs et un format adapté au Web.
- **Liens internes** pertinents avec des ancres bien choisies .
- **URL lisible** et claire.

**LSO**

**LE SEO  
OFF-PAGE :  
LES SIGNAUX DE FUMÉE**

# LES BACKLINKS

## Comprendre les backlinks et leur importance

D'abord, c'est quoi exactement un backlink ?

Un backlink, lien entrant en bon français, **c'est un lien que fait un site A vers un site B.**

À travers ce lien, le site A fait une recommandation pour le site B « c'est OK, c'est un bon site, il est fiable ».

C'est un peu comme quand ton amie toujours ultra bien coiffée te conseille son coiffeur : ça te donne confiance.

Par contre si 10 personnes avec des coupes clairement ratées te vantent les mérites de Jean-Louis Provost, tu n'auras pas trop envie d'y aller.

Pour Google, c'est pareil. Si le lien vient d'un site illégal, plein de spams, tout pourri, il risque de porter préjudice au site B.

De la même façon, un lien venant d'un gros site reconnu comme Lemonde.fr aura plus de poids que plusieurs liens venant de petits blogs, même s'ils sont de qualité.



Vu qu'on ne peut pas avoir une recommandation du Monde chaque matin, on va viser plus généralement **les sites de confiance, pertinents, dans ton domaine et bien classés.**

Souviens-toi du link juice et du PageRank qu'on a vu un peu plus tôt, ça fonctionne pareil pour les backlinks : plus un site a d'autorité, plus il va t'en transmettre (grossièrement).

# POURQUOI LES BACKLINKS SONT ESSENTIELS POUR LE SEO

Un backlink, c'est donc un lien tout bête, mais **avec des super pouvoirs !**

- Il peut apporter du jus de lien comme on l'a vu, ce qui va augmenter l'autorité et la popularité du site. Et donc, par effet de ricochet, améliorer son positionnement.
- Il permet aussi de **toucher une nouvelle audience** et d'attirer du trafic organique. Ça n'est pas toujours son objectif premier, mais un lien bien placé sur un site pertinent peut te permettre d'obtenir des visiteurs qualifiés.



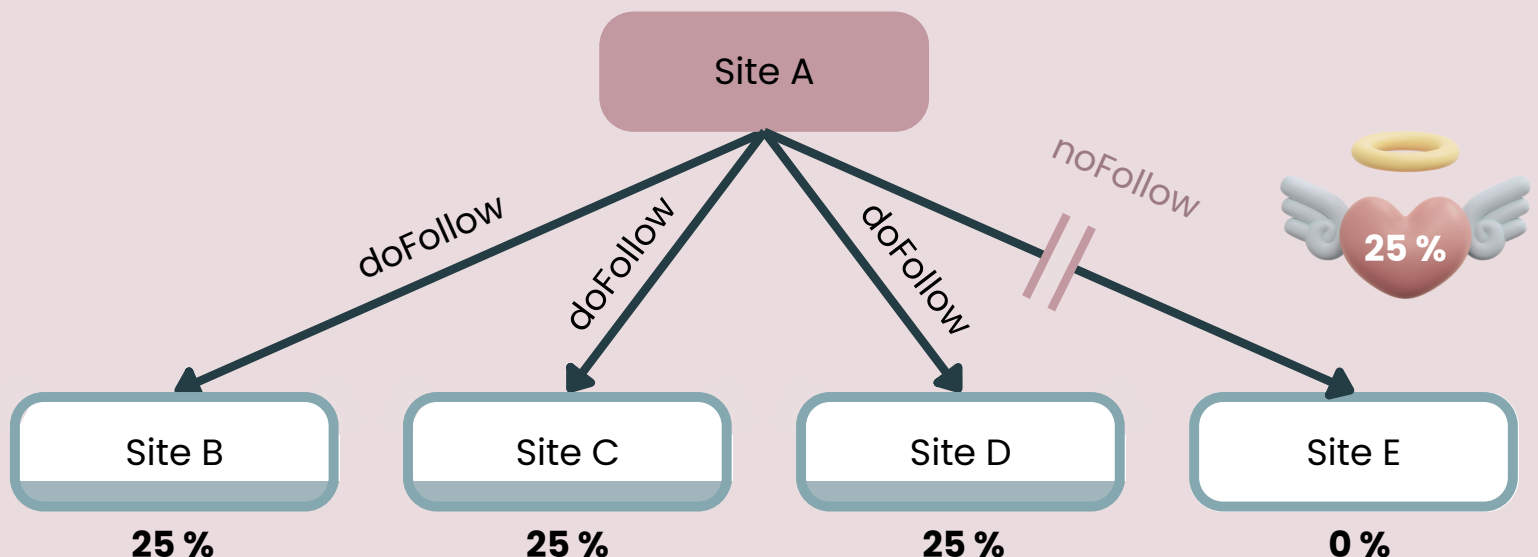
## Attention, tous les liens ne se valent pas !

Tu l'as compris je pense, la qualité du site qui héberge le backlink compte énormément.

Mais ça n'est pas le seul critère à prendre en compte :

- Si le site qui fait le lien vers toi en fait aussi en quantité vers des milliers d'autres, il ne te restera pas beaucoup de jus : l'autorité de la page est répartie équitablement entre tous les liens sortants.
- Si le lien est en «noFollow», ça signifie qu'une indication a été donnée aux robots de ne pas en tenir compte dans le partage du jus.

**Tu ne recevras donc pas d'autorité**, mais peut-être quelques visiteurs.



Il existe différents types de backlinks :

- **Les liens doFollow** : c'est un lien « normal ». Il transmet son autorité. C'est ces liens-là que tu veux obtenir.
- **Les liens noFollow** : ces liens ne transmettent pas de jus car les robots ne les suivent pas (littéralement no follow, en anglais).
- **Les liens sponsorisés** (sponsored, dans la langue de Kim K.) : ce sont des liens publicitaires ou payants, ils ne transmettent pas de jus.
- **Les liens UGC** (user generated content, contenu créé par l'utilisateur) : cet attribut est utilisé pour le contenu généré par un internaute - les commentaires de blog ou les forums par exemple. Ils ne transmettent pas non plus d'autorité.
- **Les liens provenant des réseaux sociaux** : là non plus, ils ne donnent pas de jus. Mais ils sont quand même comptabilisés indirectement par les moteurs de recherche.

# QU'EST-CE QU'UN BACKLINK DE QUALITÉ ?

Les sites avec une forte autorité vont produire des backlinks qui boostent l'autorité d'un plus faible. Mais Google ne donne pas la recette de cette autorité, même si ses ingénieurs communiquent parfois sur le sujet. On a quand même quelques indices.

Plusieurs outils SEO permettent de prendre la température :

- **Moz** parle de Domain Authority (DA)
- Pour **Ahrefs**, c'est le Domain Rating (DR)
- Chez **SEMrush**, ça s'appelle Authority Score (AS)
- **Majestic** différencie le Trust Flow (qualité) et le Citation Flow (quantité) pour évaluer les liens.

Les méthodes de calcul changent, mais c'est toujours la même base : **la qualité et la quantité des liens.**

Alors concrètement, qu'est-ce qui compte ?



## **Nombre de liens entrants par rapport au nombre de domaines différents**

À une époque, le nombre de backlinks était le critère principal pour Google. Mais comme certains ont essayé de tricher, les choses ont changé. Aujourd'hui, avoir des liens provenant de sites différents est bien plus intéressant.

**Chaque site qui fait un lien vers toi est un domaine unique.** Plus tu en as, mieux c'est. Par exemple, avoir 10 backlinks provenant de 10 domaines différents est beaucoup plus intéressant que d'avoir 100 backlinks provenant du même domaine.

Un peu comme avoir 10 amis qui te recommandent un bon resto versus un seul ami qui te le recommande 10 fois.

Ça prouve que **ton site est populaire auprès de nombreuses autres personnes.**

# Qualité des liens



Tout le problème de ce critère, c'est qu'il dépend de nombreux facteurs. Qu'est-ce qui fait la qualité d'un lien ?

Et surtout, sa qualité par rapport à quoi ?

# LA PERTINENCE DU LIEN

Si tu es décoratrice, tu ne veux pas de liens qui proviennent d'un revendeur de pièces auto en Alaska. L'idée ici est d'avoir une certaine cohérence. Souviens-toi, ils agissent comme une recommandation : il y connaît quoi, le vendeur de courroies de distribution en matériaux pour les rideaux ? Et puis sa cible est très différente de la tienne.

Par contre, ça serait intéressant d'avoir des liens venant de blogs de déco, de lifestyle, d'architectes...

**Google utilise le rapprochement sémantique pour qualifier la pertinence des liens.** Il va s'intéresser aux mots-clés présents sur la page, dans le texte d'ancrage du lien, dans le champ sémantique...

La thématique doit être au plus proche possible entre les 2 pages liées.

Plus la pertinence est élevée, plus le lien aura de la valeur : on parle alors de lien thématisé.



# LA QUALITÉ DU SITE

Le site idéal pour positionner ton lien a :

- **Une très bonne position** dans les résultats et/ou est très populaire ;
- **Du contenu frais** et publié régulièrement ;
- Une bonne **expérience utilisateur** ;
- Du **trafic organique** ;
- **Une forte autorité**, notamment grâce à de bons backlinks.

Un lien venant d'un petit site mal référencé, lent à charger, avec peu de contenu et aucune autorité aura beaucoup moins de valeur.

En gros, vise des sites qui respectent toutes les bonnes pratiques du SEO !



# LA POSITION DU LIEN

**L'endroit dans la page où est placé le lien a de l'importance.** Si ton lien est planqué dans le pied de page, perdu au milieu des mentions légales, c'est pas génial !

Les backlinks placés en haut de l'article, dans les premiers paragraphes, sont plus visibles par les lecteurs. Du coup, ils ont plus de chances d'être cliqués.

Ceux placés au cœur du contenu, entourés de texte pertinent et riche, peuvent aussi être très efficaces. Ils sont noyés dans le vif du sujet, et si le lecteur est engagé, il pourrait très bien suivre ce lien.

Si ton backlink se trouve à la fin, il peut toujours être efficace, surtout s'il est placé dans un contexte d'appel à l'action ou de résumé. Mais, il faut être honnête, moins de lecteurs arrivent jusqu'au bout d'un article.

Les liens dans la barre latérale ou en pied de page sont perçus comme **moins pertinents** ou moins contextuels.



Plus le lien est proche du titre, mieux c'est : il y a plus de chances qu'il soit vu par les lecteurs.

# LE TEXTE D'ANCRAGE

On en a parlé dans le chapitre précédent : l'ancre est la partie visible du lien, les mots (ou l'image) qui sont cliquables. C'est un critère important pour Google, qui l'utilise pour **évaluer la pertinence** d'un lien.

Un lien avec le texte « nourriture pour dromadaire » en guise d'ancre vers un article consacré à ce sujet aura plus de valeur qu'un lien vers le même article avec le texte « cliquez ici ».

Pourquoi ? Parce que cette ancre reprend les mots-clés de la page cible. C'est ce qu'on appelle une ancre optimisée.

**Attention** : Google connaît les limites de son propre système. À trop vouloir cumuler de liens vers une même page avec des ancres optimisées, on se retrouve à faire de **la suroptimisation**.

Et ça, c'est un jeu dangereux que Google peut sanctionner pour manipulation de son algorithme. Il faut donc faire attention à conserver un certain équilibre entre les différentes ancres de lien.

Tu dois varier tes ancres pour garder un ensemble naturel :

- certaines ancres **avec ton mot-clé** exact ou plus large (nourriture pour dromadaire bio)
- certaines avec **ton nom de marque** (la boutique du Dromadaire)
- Tu peux utiliser **l'URL** ([www.laboutiquedudromadaire.com](http://www.laboutiquedudromadaire.com))
- Et de temps en temps **des ancres génériques**, plus neutres (en savoir plus, cliquez ici)



# LES ATTRIBUTS DE LIEN

Comme on l'a vu un peu plus tôt, les liens peuvent avoir différents attributs :

- **sans attribut** (« doFollow » par défaut)
- « **noFollow** »
- « **sponsored** » ou « **ugc** »

Pour transmettre du jus SEO, le lien doit forcément être « doFollow ».

Ceci dit, même sans jus, les autres catégories comptent pour le profil de liens : c'est toujours bon pour la diversité et la visibilité !



Pour analyser la qualité d'un lien, on regarde plusieurs critères :

- Est-ce qu'il vient d'un site de qualité, recevant du trafic et pertinent ?
- Est-ce qu'il est bien placé dans la page ?
- Est-ce qu'il est bien en «doFollow»
- Est-ce que la page émettrice et la page destinataire ont un sujet proche ?
- Est-ce que l'ancre est optimisée ?

# Comment savoir si un lien est en NoFollow ?

Il existe plusieurs techniques, je t'en donne 2 :

- l'extension "NoFollow" sur Chrome ou Firefox. Elle encadre en rouge tous les liens avec l'attribut NoFollow.

De plus, les statistiques soutiennent l'importance de GBP : Selon Google, une entreprise dont la fiche est complète et précise a 2,7 fois plus de chances d'être considérée comme digne de confiance par les consommateurs. C'est impressionnant, n'est-ce pas ?

- l'inspection du code source du site. Pour ça, tape ctrl + U (ou cmd + option + U sur Mac) et fouille dans le code !  
Tu peux faire une recherche en utilisant ctrl + F (cmd + F) et taper le lien que tu veux vérifier.  
Si le lien est accompagné de rel="nofollow" alors, il est en NoFollow.

```
<a href="https://support.google.com/business/answer/10515606?hl=fr" target="_blank" rel="noopener nofollow">elon Google</a>
```

Pour analyser tes backlinks, une partie des infos est disponible dans Google Search Console, mais tu seras rapidement limité.

Pour bien comprendre tes liens, il vaut mieux utiliser un outil spécialisé comme SEMrush, Ahrefs, Majestic, SEranking voire Ubersuggest.

Tous ces logiciels ont une version gratuite.

# OBTENIR DES LIENS

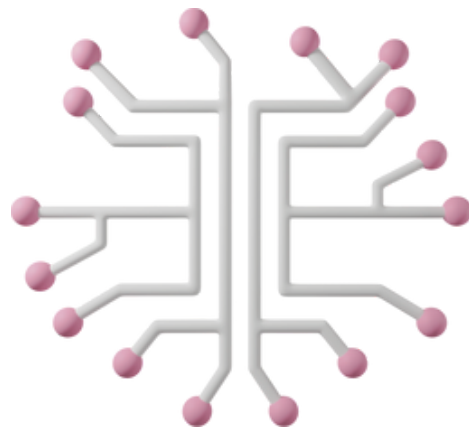
## Comment obtenir des backlinks de qualité

Bon, et comment on fait pour obtenir ces liens qui apportent de l'autorité ?

C'est long et fastidieux, mais ça vaut le coup de se pencher sur ce pilier !

Surtout qu'il est vraiment exponentiel :  
**plus tu as de liens, plus tu seras reconnu.**

Et plus tu es reconnu, plus c'est facile d'attirer des liens de qualité.



# Propose du contenu de qualité

C'est bête, mais si ce que tu dis est intéressant, d'autres sites voudront naturellement créer des liens vers le tien.

Fais des recherches approfondies pour **identifier les sujets manquants ou sous-traités dans ton domaine.**

Utilise des outils comme Google Trends ou AnswerThePublic. Ensuite, produis des articles, vidéos, ou podcasts qui apportent une réelle valeur ajoutée.



# Écris des articles invités

Tu rédiges des articles pour d'autres blogs ou plateformes web. C'est gagnant-gagnant : **tu reçois un backlink pertinent et peux toucher une nouvelle audience.**

Et le site qui héberge ton article a un contenu gratuit (parfois c'est même à toi de payer), venant d'un expert externe.

Identifie des blogs ou des sites **dans ton domaine ayant une bonne autorité.**

Propose-leur des articles pertinents que tu pourrais rédiger. Assure-toi de suivre leurs directives éditoriales et d'inclure un lien vers ton site.



# Crée des infographies

Ces visuels condensés et informatifs sont très prisés sur le Web. En créant une infographie pertinente et attrayante, tu incites d'autres plateformes à la partager, tout en citant ton site comme référence bien sûr.

Pour ça, fais des recherches pour **déterminer quels sujets seraient intéressants à visualiser**. Utilise des outils comme Canva pour créer des infographies attractives.

Une fois publiées, **diffuse-les auprès de blogs ou de sites pertinents** qui pourraient être intéressés de les partager.



# Développe ton réseau pro

Le réseau, c'est souvent le nerf de la guerre, et en SEO aussi.

**Crée de vraies relations** avec d'autres acteurs de ton secteur. Interagis avec eux, commente leurs publications sur les réseaux, et établis un rapport de confiance.

Ces interactions sincères peuvent mener à des opportunités d'échange de liens.



# Sois actif sur les réseaux sociaux

Crée des profils solides sur les principales plateformes comme Facebook, Twitter, LinkedIn, et Instagram, en fonction d'où se trouve ta cible.

**Partage régulièrement ton contenu et engage-toi avec ta communauté.**

L'interaction peut inciter d'autres internautes à republier ton contenu ou même à y faire référence sur leurs sites.



# **Noue des collaborations**

**Associe-toi avec d'autres marques ou sites pour travailler sur des projets communs.**

Identifie ceux qui ont une audience similaire à la tienne.

Propose-leur des projets conjoints, comme des webinaires, des études ou des articles collaboratifs, où chaque partie peut inclure un lien vers son propre site.



# Repère les liens cassés

Utilise des outils comme Ahrefs ou Broken Link Checker pour **identifier les liens défectueux** sur des sites pertinents.

C'est des liens qui mènent vers une page qui n'existe plus par exemple.

Contacte ensuite le propriétaire du site pour lui signaler le problème et propose un de tes contenus comme alternative.



# Propose des témoignages

**Rédige des retours d'expérience** pour des services ou produits que tu as appréciés, idéalement, dans ton domaine.

L'entreprise pourra publier ce témoignage sur son site, et faire un lien vers le tien.

Attention à ne pas trop t'éparpiller quand même : si tu as un cabinet d'avocats et que tous tes backlinks sont des avis sur une crème solaire et des jouets pour chien, c'est pas idéal !



# Participe à des forums et discussions

Rejoins des forums comme Quora ou des groupes spécialisés sur LinkedIn.

**Réponds aux questions en apportant une réelle expertise**, et lorsque c'est pertinent, inclus un lien vers un contenu de ton site qui approfondit le sujet.

Utilise cette astuce intelligemment : si tu spammes ou que tu écris juste pour poster ton lien, ça ne renvoie pas une bonne image de ta marque.



# Inscris-toi sur des annuaires spécialisés

Il existe plein d'annuaires spécialisés sur Internet.

**Recherche ceux qui sont pertinents pour ton domaine** et ajoute ton lien. Avant de soumettre ton site, vérifie la qualité de l'annuaire (trafic, autorité du domaine, etc.).

Ça n'est pas les meilleurs backlinks parce qu'il y a énormément de liens sortants, mais c'est facile !



Certaines entreprises comme Paper Club ou SEMJuice sont aussi spécialisées dans le netlinking.

Ils mettent en relation des sites qui cherchent des backlinks et d'autres qui veulent bien en créer.

Ces liens sont payants, mais ça peut être très bénéfique si tu choisis intelligemment tes partenaires.

**Un bon backlink coûte au minimum plusieurs dizaines d'euros**, donc fuis les offres trop peu chères qui te proposent des centaines de liens pour 10 €.

C'est contreproductif et de mauvaise qualité. Ces liens sont générés automatiquement, sur des sites étrangers sans aucun rapport avec ta thématique.





# 01 Visibilité accrue

Quand tu partages un contenu de ton site sur les réseaux sociaux, **tu augmentes sa visibilité**. Plus de personnes peuvent le voir, le lire, et potentiellement, le partager à leur tour. Et si ton maillage interne est bien fait, les lecteurs vont se balader sur les autres articles.

# 02 Partages et liens naturels

Si ton contenu est de qualité et qu'il est largement partagé sur les réseaux sociaux, il peut attirer l'attention des propriétaires d'autres sites. Ces derniers peuvent **décider de créer un lien vers ton article** sur leur propre site. C'est un backlink naturel, qui transmettra du jus.

# 03 Indexation plus rapide

Les robots d'exploration de Google visitent régulièrement les pages de réseaux sociaux populaires. Si ton site est mentionné là, il y a une chance que les robots le découvrent et **l'indexent plus rapidement**.

# 04 Indicateur de qualité du contenu

Même si Google ne compte pas les liens des réseaux sociaux comme des backlinks directs, il reconnaît que **le contenu largement partagé sur ces plateformes est souvent de haute qualité.**

Si tu as des articles très partagés, ça envoie de bons signaux aux moteurs de recherche en leur indiquant que ton contenu plaît.



Même si les liens des réseaux sociaux ne comptent pas comme des backlinks directs dans le cadre du SEO, ils peuvent toujours **jouer un rôle indirect** dans l'amélioration de ton classement dans les résultats de recherche.



# À retenir :

## **Qu'est-ce que le SEO Off-page ?**

C'est les actions d'optimisation en dehors de ton site pour améliorer son classement dans les moteurs de recherche.

## **Qu'est-ce qu'un backlink ?**

C'est un lien d'un autre site qui pointe vers le tien, agissant comme une recommandation.

## **Pourquoi les backlinks sont-ils importants ?**

Ils renforcent l'autorité et la popularité de ton site, ce qui améliore ton positionnement.

## **Comment évaluer la qualité d'un backlink ?**

Elle dépend de la pertinence et de l'autorité du site d'origine, mais aussi de la cohérence thématique entre les deux sites.



# À retenir :

## **Quels sont les types de backlinks ?**

Les principaux sont doFollow, noFollow, sponsorisés, UGC, et ceux issus des réseaux sociaux.

## **Comment obtenir des backlinks de qualité ?**

Crée du contenu de valeur, écris pour d'autres sites, publie des infographies, noue des partenariats et des relations, et participe à des forums.

## **Quel est le rôle des médias sociaux dans le SEO ?**

Ils augmentent la visibilité, accélèrent l'indexation et servent d'indicateur de la qualité du contenu, même s'ils ne fonctionnent pas comme des backlinks directs.

# LES DEVOIRS !

## L'entrée en matière

- Va sur un site que tu aimes bien. Imagine que ce site fasse un lien vers le tien. Pourquoi le ferait-il ? Quel contenu de ton site pourrait l'intéresser ?
- Ensuite, inverse les rôles. Sur quel contenu de ce site mettrais-tu un lien ? Pourquoi ?

---

---

---

---

---

---

---

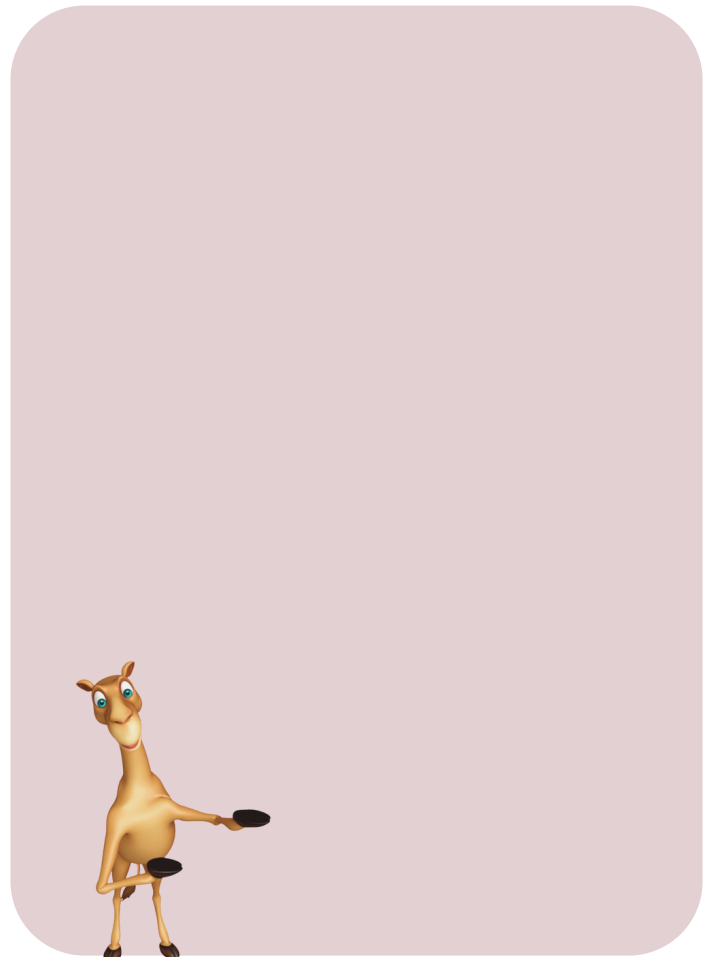
---

---

---

---

---



# Les ancres

Écris 3 phrases que tu pourrais utiliser sur ton site, et insère un lien fictif dans chacune. Varie les ancres de texte.

Par exemple :

- « Si tu veux en savoir plus sur les dromadaires, clique ici. »
- « La nourriture pour dromadaire est principalement composée d'arbustes. »
- « J'ai trouvé ce super article sur www.dromadaireinfo.com. »

01

---

---

02

---

---

03

---

---

# Les réseaux sociaux

- Recherche des groupes ou comptes qui peuvent intéresser ta cible et interagit avec les membres en apportant ton expertise.
- Ajoute des boutons de partage sur les articles de ton blog pour que tes lecteurs n'aient qu'à cliquer. Et partage toi aussi tes articles sur les réseaux sociaux.

## Les groupes

01

---

02

---

03

---

## Les partages

---

01

---

02

---

03

## Les forums

- Rejoins un forum ou une discussion en ligne liée à ton domaine.
- Trouve une question à laquelle tu peux apporter une réponse pertinente. Réponds sans mettre de lien. Puis, réponds à une autre question en ajoutant un lien vers ton site (si c'est pertinent). Note la différence de réaction ou d'engagement.

## Les questions

01

---

02

---

03

---

## Les résultats

01

---

02

---

03

---

# Le contenu

En sachant que le bon contenu attire naturellement des backlinks :

- Liste 3 idées d'articles ou de contenus que tu pourrais créer, qui seraient si bons que d'autres voudraient naturellement mettre un lien vers eux.
- Pour chacun, rédige une phrase accrocheuse que tu pourrais utiliser pour le promouvoir.

01

---

02

---

03

---

# Les relations

- Pense à 3 personnes ou professionnels avec qui tu pourrais collaborer ou échanger des backlinks. Pourquoi eux en particulier ?
- Rédige un bref e-mail ou message pour leur proposer une collaboration ou un échange de liens.

01

---

---

---

---

02

---

---

---

---

03

---

---

---

---

---

**08**

**L'AUDIT SEO  
L'INSPECTION DU  
BIVOUAC**

---

# L'AUDIT SEO

Tu l'as compris je pense, **le SEO, c'est une somme de plein de petites actions** qui, mises bout à bout, donnent de beaux résultats.

Pour t'assurer d'être toujours dans la course, tu dois auditer régulièrement tous les points qu'on a vus depuis le début.

Si tu ne veux pas d'abonnements aux outils payants, qui peuvent vite devenir chers, tu devras passer du temps sur Google Search Console.

Tu pourras y monitorer pas mal de choses.



# 01 Surveillance de la performance

GSC te montre combien de fois ton site apparaît dans les résultats de recherche, combien de clics tu obtiens et quel est ton taux de clic moyen.

# 02 Mots-clés

Tu peux voir quels mots-clés amènent les visiteurs à ton site. C'est très utile pour comprendre ce que les gens tapent pour te trouver.

# 03 Problèmes d'indexation

Si Google a des problèmes pour indexer une page de ton site, tu le sauras ici. Que ce soit des erreurs 404 ou des problèmes d'exploration, GSC te tiendra au courant.

# 04 Liens externes

Retrouve tes backlinks et analyse-les. Sans outils payants tu seras limité dans ton analyse.

# 05 Version mobile

Avec l'importance croissante de la navigation mobile, GSC te dira si ton site est mobile-friendly.

Un audit SEO, ça peut être très complexe.  
Mais si tu ne devais garder que quelques critères à analyser, concentre-toi sur ceux-là :

## 01 SEO technique

Erreurs de crawl, temps de chargement des pages et compatibilité mobile.

## 02 Contenu

Chaque page vise un mot-clé différent, les balises méta sont correctement renseignées et l'intention de recherche est bien identifiée.

## 03 Backlinks

Les ancres sont diversifiées, les liens viennent de sites pertinents et de qualité.



Et si tu veux un audit plus complet, voici une checklist complète de ce que tu peux vérifier régulièrement.

# LES OBJECTIFS

## Le suivi des objectifs

En général, sauf si tu as du temps à perdre, tu ne mets pas en place une stratégie SEO pour le plaisir, mais pour atteindre des objectifs.

Ça peut être pour **t'apporter de la crédibilité, de la visibilité, une meilleure rentabilité** par rapport à la pub...

Et si tu veux savoir si tes efforts portent leurs fruits et si tu te rapproches de tes objectifs, tu dois mettre en place un suivi régulier de certains indicateurs.

Ça te permet d'identifier les points à améliorer et de prendre des décisions éclairées pour optimiser ta stratégie.

Tu peux suivre vraiment beaucoup d'indicateurs en fonction de tes objectifs en SEO, mais en voici déjà quelques-uns plutôt classiques :

## **01** Trafic organique

Le nombre de visiteurs qui arrivent sur ton site via les résultats de recherche non payants. Une augmentation du trafic organique indique généralement une amélioration de ton SEO.

## **02** Classement des mots-clés

Les positions que tes mots-clés ciblés occupent dans les résultats de recherche. Si tes mots-clés sont bien classés, cela signifie que ton site est pertinent et utile pour ces termes de recherche.

## **03** Taux de rebond

Le pourcentage de visiteurs qui quittent ton site après avoir consulté une seule page. Un taux de rebond élevé peut indiquer que les visiteurs ne trouvent pas ce qu'ils cherchent ou que l'expérience utilisateur n'est pas satisfaisante.

## 04 Pages vues par session

Le nombre moyen de pages consultées par les visiteurs lors d'une session.

Un nombre élevé signifie que les visiteurs sont engagés et intéressés par ton contenu, que ton maillage interne est bon.

## 05 Durée moyenne de la session

Le temps moyen passé par les visiteurs sur ton site. Une durée plus longue peut indiquer que ton contenu est engageant et pertinent pour les lecteurs.

## 06 Liens entrants

Le nombre de liens d'autres sites qui pointent vers le tien : les backlinks.

Un grand nombre de liens entrants de haute qualité peut améliorer ton classement dans les moteurs de recherche.

## 07 Taux de clics (CTR)

Le pourcentage de personnes qui cliquent sur ton site dans les résultats de recherche par rapport au nombre total de personnes qui voient ton site dans ces résultats.

## 08 Taux de conversion

Le pourcentage de visiteurs qui accomplissent l'action souhaitée sur ton site (par exemple, acheter un produit, s'inscrire à une newsletter).



Tu peux faire ce suivi avec Google Analytics. C'est un service gratuit proposé par Google qui permet aux propriétaires de sites web de suivre et d'analyser leur trafic.

En d'autres termes, il te montre qui visite ton site, d'où viennent les visiteurs, ce qu'ils font une fois sur place, combien de temps ils y passent, et bien plus encore.

Alors, voilà, on y est. C'est la fin de ce périple à travers le vaste univers du SEO. J'espère que tu es prêt à te lancer dans l'aventure du référencement avec autant d'enthousiasme qu'un enfant dans un parc d'attractions.

J'ai essayé de te donner une vision claire de ce qu'est le SEO et comment tu peux l'utiliser à ton avantage. N'oublie pas, ça n'est pas une science exacte. Il faut expérimenter en permanence pour voir ce qui peut fonctionner dans ton cas.

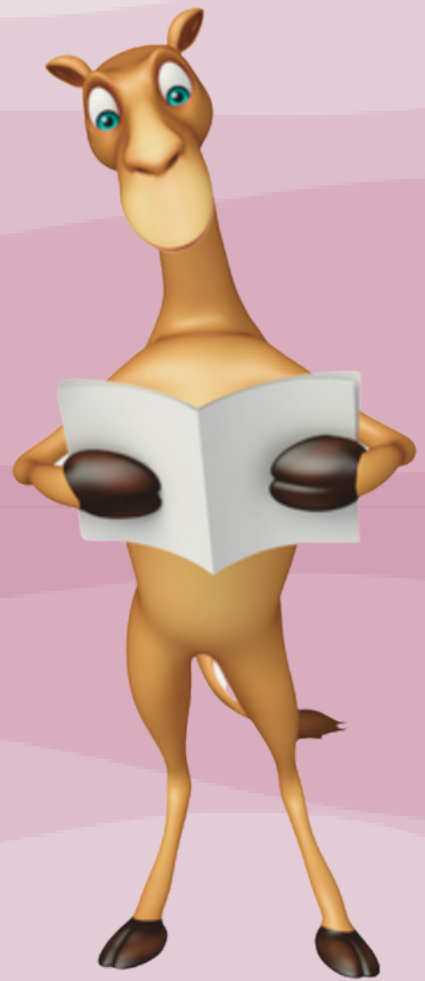
La bonne nouvelle, c'est que tu n'es pas seul. Il y a une communauté entière de passionnés du SEO prêts à t'aider. Alors, n'hésite pas à poser des questions, à échanger, à partager tes succès (et tes échecs, car on en apprend toujours).

Allez, pour finir sur une note légère, souviens-toi que le SEO c'est un peu comme le yoga. Tu dois être patient, persévérant et, surtout, ne pas te décourager si tu ne vois pas les résultats immédiatement. Respire profondément, ajuste ta posture (ou plutôt ta stratégie) et continue de pratiquer.

Et maintenant, qu'attends-tu ? Lance-toi, expérimente, apprend et, surtout, amuse-toi !

On se retrouve à la sortie du désert !

# LE LEXIQUE SEO



**Nelly Kempf**



## **AMP (Accelerated Mobile Pages)**

C'est un format open source visant à augmenter la vitesse d'affichage du contenu sur les pages mobiles. Le format est plus fluide, rapide et optimisé pour l'affichage mobile.

## **Authority score (score d'autorité)**

C'est la métrique utilisée par Semrush pour mesurer la qualité globale du domaine et l'influence sur le référencement. Le score, sur 100, est basé sur le nombre de backlinks, les domaines de référence, le trafic de recherche organique et d'autres données.

## **Backlink**

Il s'agit d'un lien hypertexte qu'émet un site pour un autre site. On parle de « lien retour » ou « lien entrant » pour le site vers lequel il pointe et « lien externe » ou « lien sortant » pour le site qui l'émet. La qualité et le nombre de liens retours pointant vers un site ou une page fournissent une indication de sa réputation.

## **Cache**

C'est le stockage temporaire des données collectées par le navigateur lorsqu'on va sur le Web, y compris des éléments de pages fréquemment visitées. Les données mises en cache peuvent inclure différentes choses, telles que des images et vidéos.



## **CDN (Content Delivery Network)**

C'est un ensemble d'ordinateurs reliés entre eux via Internet. Mis en réseau, ces ordinateurs ont pour mission principale de rapprocher et diffuser rapidement le contenu de sites ou d'applications web à des utilisateurs. Installer un CDN revient à mettre en place des serveurs intermédiaires qui vont dupliquer le serveur d'origine plus près des ordinateurs des utilisateurs qui font la requête.

Les CDN ont donc un rôle majeur dans l'amélioration des performances d'un site et permettent de gagner du temps, en particulier quand le serveur d'origine est très éloigné géographiquement.

## **Citation flow**

C'est une métrique créée par Majestic qui fait référence à la popularité d'un lien sur un site sans prendre en compte sa qualité.

## **CMS (Content Management System)**

C'est un système de gestion de contenu, un logiciel en ligne grâce auquel il est possible de créer, gérer et modifier facilement un site web, sans avoir besoin de maîtriser un langage informatique. Le plus connu est WordPress.



## **CSS (Cascading Style Sheets)**

C'est un langage de mise en forme et de style des contenus des pages web. Le CSS permet de modifier la forme d'une balise HTML, d'une classe (nom que l'on peut donner à plusieurs balises pour les différencier), ou d'un élément en particulier. Le navigateur lit le code CSS et le transpose pour mettre en forme le fichier HTML.

## **CSV (Comma Separated Values)**

C'est un fichier informatique de type tableur, dont les valeurs sont séparées par des virgules. La fonction principale des fichiers CSV est de permettre la portabilité des données d'un programme à l'autre.

## **CTR (Click Through Rate)**

Le taux de clics est un rapport entre le nombre de clics qu'un élément reçoit et le nombre d'affichages de celui-ci. Un CTR élevé indique que les utilisateurs considèrent ces éléments comme utiles et pertinents.

## **Densité de mot-clé**

C'est le nombre d'apparitions d'un mot (ou d'une expression) dans un texte divisé par le nombre total de mots. Il permet de ne pas dépasser certaines limites d'optimisation SEO.



## **DNS (Domain Name System)**

Le serveur DNS est un service qui permet d'associer à un site web, un ordinateur connecté ou un serveur, une adresse IP. C'est le même principe qu'un annuaire téléphonique qui permet d'associer un numéro de téléphone à un nom d'abonné.

## **Domaine racine et sous-domaine**

Un domaine se compose généralement de deux parties : un nom (par exemple, « google ») et une extension (par exemple, « com »), qui forment un nom de domaine (« google.com »).

Le domaine racine est le domaine de plus haut niveau dans l'arborescence des noms de domaine (« google.com »). Il peut héberger des sous-domaines, qui seront donc d'un niveau inférieur dans l'arborescence des noms de domaine (par exemple « support.google.com »).

## **Domaine référent**

C'est un site ayant émis un lien externe (backlink) vers un autre site. Lorsque les moteurs de recherche veulent évaluer la popularité d'un site web, ils regardent notamment les liens qui y figurent.

Posséder des backlinks provenant d'un site web populaire est un point positif. Les moteurs de recherche considèrent, en effet, que si un site populaire a jugé ton site internet suffisamment intéressant pour y ajouter un lien, c'est qu'il doit effectivement présenter un certain nombre de qualités.



## **EMD (Exact Match Domain)**

C'est le fait d'utiliser un nom de domaine correspondant exactement aux mots-clés ciblés. Par exemple : [www.serrurier-lyon.fr](http://www.serrurier-lyon.fr) quand on vise la requête « serrurier Lyon ».

La pratique de l'exact match domain permet d'optimiser le référencement naturel et accessoirement la mémorisation du nom de domaine mais attention à ne pas basculer dans la suroptimisation.

## **Favicon**

C'est l'icône qui s'affiche dans les onglets et les liens mis en favoris dans les navigateurs web. Le mot favicon est une contraction des termes « favori » et « icône ».

## **Featured snippet (extrait optimisé)**

C'est un extrait d'informations que Google tire directement du contenu d'un site pour le diffuser en haut des résultats, dans la position zéro.

Très souvent, c'est un paragraphe répondant exactement à la question de l'internaute mais il peut aussi s'agir de listes ou de tableaux. Ces informations sont aussi utilisées pour répondre à la recherche vocale.



## **Footer (pied de page)**

C'est la partie basse de la page, souvent identique sur toutes les pages d'un même site web. Le footer sert de point de repère et aide à naviguer sur le site.

On y retrouve souvent des rubriques telles que les CGV, mentions légales, contact et réseaux sociaux. Sur le plan technique, le footer correspond à la balise HTML <footer>.

## **FTP (File Transfer Protocol)**

C'est un protocole standard pour la transmission de fichiers entre ordinateurs sur Internet par le biais de connexions TCP/IP. Il permet de transférer des fichiers d'un ordinateur à un serveur ou d'un serveur à un ordinateur.

## **Google Analytics**

C'est l'outil statistique de Google, qui permet à chaque administrateur de site web d'analyser de façon graphique et chiffrée son audience. Il donne également des informations sur la façon dont les visiteurs naviguent sur le site, ce qu'ils y font et comment ils y sont arrivés.



## **Google Search Console**

C'est un outil Google aidant les gestionnaires de site web à suivre les indicateurs de bonne santé et de performance de leur site. La GSC donne de nombreuses indications telles que le taux de clics, les requêtes sur lesquelles sont positionnées les pages, les erreurs de crawl, les URL non indexées, ou encore la qualité des liens externes.

Elle permet aussi de mieux comprendre comment s'affiche un site sur la page de résultat, et donc, de déterminer les leviers à actionner pour optimiser le positionnement du site.

## **Hn**

Les balises de titre Hn (appelées « headings » en anglais) sont présentes au nombre de 6. Elles permettent la hiérarchisation des contenus. Elles sont utilisées lors de la rédaction pour indiquer les titres et sous-titres.

En SEO, leur importance n'est pas négligeable puisqu'elles permettent de faire comprendre aux moteurs la structure d'un document et montrent sa qualité rédactionnelle.

## **HTML (HyperText Markup Language)**

C'est un langage informatique de balisage. C'est l'un des outils principaux du développement web permettant de créer la structure informatique d'une page internet.



## **Lemmatiser**

Donner à un mot variable sa forme neutre canonique. Par exemple, la forme canonique de « promenons » est « promener », celle de « animaux » est « animal ».

Un moteur de recherche analyse chaque page en essayant de retrouver chacune des variantes pour les regrouper autour de lemmes (la forme canonique du mot) afin de définir le sujet principal.

## **Link juice**

C'est un terme employé pour expliquer les effets d'un bon référencement naturel d'une page vers une autre via un « jus » qui est transmis de la page A à la page B.

Plus une page a de poids, plus elle a de jus à transmettre.

## **Maillage interne**

Ça désigne simplement l'organisation des liens internes d'un site. Le maillage interne joue un double rôle : permettre de naviguer d'une page à une autre au sein d'un même site web, mais aussi améliorer le référencement naturel.



### **Meta keywords**

C'est une balise du langage HTML qui indique les mots-clés de la page. La balise meta keywords ne possède plus aucun intérêt pour le référencement.

Elle ne fait plus partie des critères de référencement on-page depuis plusieurs années déjà. Au contraire, elle dessert le site, car elle donne des indications sur les mots-clés travaillés aux concurrents.

### **Netlinking (ou link building)**

C'est l'action de développer le nombre de liens hypertextes externes (backlinks) pointant vers un site ou une page web que l'on souhaite promouvoir. L'objectif est d'obtenir un trafic qualifié en provenance de ces liens, mais également et surtout, de favoriser le référencement naturel grâce à l'amélioration de la popularité du site.

### **Optimisation on-page**

Cela concerne l'optimisation du contenu publié sur chaque page web. L'objectif est d'améliorer le positionnement naturel d'une page sur une requête donnée dans les résultats de Google. L'optimisation on-page inclut par exemple le titre, les balises Hn, les mots-clés, la méta description, les images, etc.



## **Optimisation on-site**

Ça regroupe toutes les actions d'optimisation du référencement naturel qui se focalisent sur la structure même du site internet.

Le SEO on-site couvre les actions « techniques » qui concernent le socle même ou le développement du site : robots.txt, fichier .htaccess, sitemap, système de cache, etc. Dans les faits, on intègre souvent le on-page (plus précis) au on-site (plus large).

## **PageRank**

Cet algorithme de Google mesure la qualité et la quantité des liens menant vers un site internet. Il parcourt le Web et détermine quels sont les sites les plus populaires. Ce sont ceux qu'il placera alors en très bonne position.

## **Pixel Facebook**

C'est un morceau de code qui permet de suivre les conversions générées par les publicités Facebook, de les optimiser suite aux données recueillies et de construire des audiences ciblées.

Le pixel Facebook permet aussi de cibler les leads qualifiés. Pour cela, le pixel place et déclenche des cookies qui suivent les utilisateurs interagissant avec le site et les publicités Facebook.



## **Responsive**

C'est un site qui a été conçu et développé de façon à pouvoir s'adapter à toutes les résolutions d'écran, que ce soit un ordinateur, une tablette ou un smartphone. La technologie responsive permet d'adapter l'affichage des éléments du site à ces différentes largeurs d'écran pour que la navigation soit agréable, quel que soit l'appareil utilisé.

Contrairement à un site mobile ou à une application, il n'est pas géré différemment et ne propose pas un contenu propre même s'il est possible de masquer certains éléments pour les trop petites résolutions

## **Rich snippets (extraits enrichis ou données enrichies)**

Ces données structurées visent à fournir des informations supplémentaires aux moteurs de recherche, qui les intègrent ensuite à ses résultats.

Les internautes ont alors la possibilité de visualiser des renseignements importants directement dans les SERP. Ils peuvent présenter différents types d'informations : avis, évènements, produits, recettes de cuisine, fil d'Ariane, etc.



### **Robots.txt**

C'est un fichier texte, situé à la racine d'un site web. Il autorise ou interdit l'exploration de certaines pages à différents robots. Le fichier robots.txt est l'un des premiers fichiers analysés par les robots des moteurs de recherche.

L'objectif de ce fichier est principalement d'alléger le nombre de demandes sur le site. Il ne garantit pas que les documents ciblés soient invisibles dans les résultats de recherche.

### **SEA (Search Engine Advertising)**

C'est le référencement payant consistant à créer et optimiser des publicités payantes qui s'affichent dans les pages de résultats des moteurs de recherche. L'annonceur détermine un budget à allouer à certains mots-clés puis il paie la régie de Google en fonction de la quantité de clics sur son lien sponsorisé.

### **SEM (Search Engine Marketing)**

Le marketing des moteurs de recherche regroupe SEO et SEA.



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

C'est la page web générée par un moteur de recherche pour répondre à la requête tapée par un internaute, la page de résultats.

## **Sidebar (barre latérale)**

C'est une colonne placée sur la droite ou la gauche de la page principale d'un site. L'outil est souvent utilisé pour afficher des informations supplémentaires utiles aux utilisateurs.

## **Sitemap (plan de site)**

C'est un fichier (le plus souvent au format .xml) qui présente l'architecture générale d'un site web. Il permet de hiérarchiser les ressources et les contenus proposés par le site.

Pour chaque URL, il indique aussi des informations complémentaires, comme les dates et la fréquence des mises à jour ou l'importance d'une page par rapport aux autres.

Les moteurs de recherche tels que Google lisent ce fichier pour explorer plus efficacement le site.



## **SXO (Search eXperience Optimization)**

C'est une approche humaine du référencement qui vise également à répondre à la promesse de Google : fournir des réponses adaptées aux besoins des utilisateurs, avec des sites utiles, de qualité et efficaces.

Ce concept associe donc les optimisations pour les moteurs de recherche aux stratégies visant à améliorer l'expérience de l'internaute. Le SXO peut être défini comme le mariage entre le SEO (Search Engine Optimization) et l'UX (User eXperience).

## **TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)**

La suite TCP/IP, aussi appelée suite de protocoles internet, est un ensemble de règles normalisées permettant aux ordinateurs de communiquer sur un réseau tel qu'Internet.

## **Trust flow**

C'est une métrique créée par Majestic qui analyse la valeur d'un site en mesurant la qualité de ses liens.

## **URL (Uniform Resource Locator)**

C'est l'adresse d'une page web.



## **UX (User eXperience)**

Dans un contexte digital, l'expérience utilisateur est la façon dont un site web est perçu par ses usagers en fonction de ses qualités ergonomiques, de navigation et de contenu.

L'UX est donc déterminée à la fois par des aspects techniques, pratiques et émotionnels. Elle joue un rôle très important dans l'efficacité d'un site et constitue un facteur de fidélisation et de conversion.

Si tu veux que j'ajoute d'autres définitions, envoie-moi un mail à [hola@nellykempf.com](mailto:hola@nellykempf.com) !