



# WEBINAIRE #08

# LE RÉFÉRENCEMENT NATUREL (SEO)



## LA STRATÉGIE DE SEO

Le SEO représente plus de 70 % en moyenne du trafic de votre site internet. Lorsqu'on démarre, il est conseillé de prévoir un budget pour l'achat de mots clés, le temps que le référencement gratuit se mette en place.

## **POURQUOI LE SEO EST-IL SI IMPORTANT?**

- → Google utilise des robots pour mettre à jour ses pages de résultats.
- $\rightarrow$  85% des internautes ne vont pas plus loin que la  $1^{\rm ère}$  page des moteurs de recherche.
- → Une bonne stratégie SEO, c'est savoir maîtriser les techniques pour se positionner sur les moteurs de recherche et donc améliorer son référencement en ligne.

## Comment fonctionne Google en 3 étapes :

- → Le crawling
- → L'indexation
- → Le ranking

## **LE CRAWLING**

Cette étape concerne la phase de collecte d'information pendant laquelle les robots explorent un site durant une période donnée et finissent par classer les différentes pages dans les résultats de recherche Google.

## **L'INDEXATION**

Elle décrit le fait de voir sa page intégrée dans les résultats de recherche Google. Une page crawlée n'est pas forcément indexée. Si elle n'est pas jugée suffisamment qualitative, elle ne sera pas visible par les internautes.

## **LE RANKING**

Une fois indéxé, Google utilise son algorithme de classement des pages pour positionner un article. Les critères sont nombreux et n'ont pas tous le même poids.

## LES PRINCIPAUX KPI

### **SUIVI DES KPI : RANKING**

Le suivi micro (suivre ses mots clés stratégiques).

## Exemples d'outils :

- **SEMRUCH** vous permet de suivre avec précision votre positionnement SEO sur les moteurs de recherche et aussi d'obtenir des informations sur les mots clés utilisés par la concurrence.
- **SEO HEROS NINJA** vous permet de connaître rapidement votre positionnement SEO par rapport à un mot clé spécifique, de façon totalement gratuite.
- MYPOSEO vous permet de suivre le positionnement des mots clés et leurs classements quotidiennement.
- LE SUIVI MACRO
- Décrypter la concurrence
- Voir l'état de santé SEO d'un site
- → Il est important de vérifier quatre aspects de votre site web : le temps de chargement des pages de votre site, l'affichage général des contenus, la sécurité et la visibilité (grâce à la présence de mots clés sur votre site).
- → Il s'agit aussi de trouver de nouvelles opportunités de mots clés.

## SUIVI DES KPI: TECHNIQUE, VENTES

#### KPI de structure

- Volume de pages indexées
- Duplication de contenus (cela consiste à dupliquer une partie ou l'intégralité d'un contenu d'une page web existante sur une autre).
- Évolution des status code ( aussi appelés « HTTP codes », ils font référence à des requêtes web faites par des moteurs de recherche ou des utilisateurs sur un site).

## **KPI leads / ventes**

- Actions, Ventes (directes)
- Contributions (indirectes) ou conversions indirectes : il s'agit du nombre de prospects qui ont visité votre site sans rien acheter, et qui revient et commande à partir d'une publicité en ligne. La conversion est considérée comme indirecte).
- Ajouts de panier.

## FAIRE UNE ÉTUDE DE MOTS CLÉS

- Utiliser des mots clés top tail (il s'agit de mots clés ou expressions souvent recherchés par les internautes. Ces derniers présentent des taux de conversion élevés).
- Classer les mots clés par groupes
- Définir des objectifs.

## **SUIVI DES KPI DE TRAFIC**

- Session SEO
- Taux de rebond
- Temps de visite
- Temps de chargement
- Scroll d'une page
- Call to action via des évènements

Ex : un bouton pour acheter un produit ou s'inscrire à une newsletter.

- Parcours des internautes
- Click to call (application qui permet à un internaute de demander à être appelé).

### **LES OBJECTIFS**

Site e-commerce	→ Ventes KPI
Site média	→ Pages vues KPI
Site en création	→ Indexation KPI
Site en refonte	→ Conservation de l'existant KPI
En fonction du volume existant	→ Pourcentage du trafic moteur KPI



## 1<sup>er</sup> PILIER DE LA STRATÉGIE SEO : LE CONTENU

La recherche de mots clés est la première étape et la plus importante dans le référencement naturel. Il est impossible de mettre en place une campagne SEO sans elle.

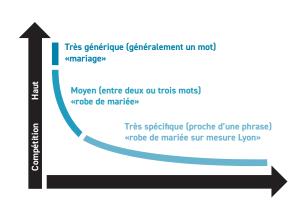
Les campagnes de référencement ainsi que la recherche de mots clés doivent être faites selon des objectifs fixes : cherchons-nous à créer une relation sur le long terme avec l'audience ? Ou plutôt cherchons-nous à nous concentrer sur une audience prête à acheter ?

Tout site web bien référencé nécessite un contenu de qualité. Grâce à l'IA, les robots de Google identifient et structurent les composantes des pages selon des critères définis. De plus, un certain nombre de pratiques permettent de conduire à un meilleur positionnement dans les résultats de recherche.

Si vous planifiez une campagne à long terme et de grande envergure pour votre audience, il est préférable de cibler les mots clés du haut de l'entonnoir.

#### **COMMENT CHOISIR?**

Pertinence	• Trafic potentiel généré par la requête
Difficulté	<ul> <li>Nombre de résultats dans les moteurs</li> <li>Nombre de concurrents positionnés</li> </ul>
Existant	• Présence et position du site
Importance	<ul><li>Importance stratégique</li><li>Transformation</li></ul>



## LE PRINCIPE DE LA PYRAMIDE INVERSÉE

Il existe trois principaux types de mots clés qui appartiennent à différentes étapes de l'entonnoir de conversion.

- → Les mots clés du haut de l'entonnoir sont informationnels.
- → Les mots clés du milieu de l'entonnoir sont commerciaux, ceux-ci se focalisent sur la recherche et la comparaison de solutions différentes.

→ Les mots clés du bas de l'entonnoir sont transactionnels et se concentrent sur une intention élevée d'achat. À partir de cet entonnoir de conversion, on choisit la bonne stratégie à adopter. Sur quels types de mots clés souhaite-t-on se positionner ?

#### **CHOISIR LE BON MOMENT POUR PUBLIER**

## **ANTICIPATION**

- Prévoir les thèmes
- Prévoir les articles connexes
- Prévoir les articles liants
- Créer la page ou réutiliser

## **PRODUCTION**

- Créer le contenu principal
- Faire quelques liens
- Rédiger des articles connexes

## **RECYCLAGE**

- Garder l'URL pour les années à venir
- Mettre en place un système d'archivage

## MISE EN AVANT

- Mettre en avant depuis la page d'accueil
- Actualiser régulièrement les informations
- Utiliser les média sociaux

## 2ème PILIER DE LA STRATÉGIE DE CONTENU : LA TECHNIQUE + LES OUTILS

Une première technique à avoir est celle du **RWD** (**Responsive Web Design**), optez pour un design qui se redimensionne automatiquement selon l'appareil utilisé (ordinateur, tablette, smartphone...).

Une autre technique concerne **l'arborescence du site**. Celle-ci doit être réfléchie : travailler la structure de vos pages permet d'avoir des contenus organisés et de favoriser le maillage interne.

## LES ERREURS À ÉVITER ET LES PÉNALITÉS ASSOCIÉES

#### LES PRINCIPALES ERREURS

- Bloquer le crawl et l'indexation du site
- Laisser/générer des pages d'erreurs 404
- Oublier de faire un plan de redirection 301
- Négliger la sécurité

#### LES AUTRES OBSTACLES

- Beaucoup de niveaux de navigation
- Les formulaires de recherches
- Les espaces privés
- Les codes d'erreurs
- Les langages comme JS, Angular JS, Flash

### LA NOTION DE «DUPLICATE CONTENT»

### Les différentes formes de Duplicate Content :

- La duplication de contenu intrasite
- Le contenu dupliqué intersite
- Le contenu dupliqué type DUST (Duplicate URL, Same Text).



- Le Near duplicate content
- Le contenu dupliqué sur les sites multilingues

## Les solutions

- Paramétrages des CMS
- Redirections
- Les balises Canonical\*
- Paramétrage Google Webmaster Tools
- Les balises Hreflang\*

## LES PÉNALITÉS SEO

Google pénalise le site : celui-ci reste dans l'index mais sera beaucoup moins visible par les utilisateurs.

### **LE BLACKLISTING**

Il y a plusieurs raisons pour lesquelles Google black-liste certains sites en les retirant de son index. Les principales raisons sont les suivantes :

- Pour préserver la qualité des contenus
- Pour respecter les lois
- Pour des raisons techniques
- \*Balises canonicales : elles permettent de transmettre aux moteurs de recherches l'URL originelle d'une page ou d'un contenu.
- \*Balises hreflang : elles permettent de croiser des pages similaires mais ciblant différents publics en fonction de leur langue ou pays de résidence.

## Il est difficile pour un néophyte de comprendre des problèmes techniques spécifiques, mais il existe des outils pour vous aider :

 $\rightarrow$  Google search console  $\rightarrow$  Alyze.info





→ L'extension pour navigateur

 $\rightarrow$  Les crawlers







# 3<sup>ème</sup> PILIER DE LA STRATÉGIE SEO : LA POPULARITÉ

#### **C'EST QUOI LE NETLIKING?**

Pour Google, un lien vers un site en provenance d'un tiers est un vote/une recommandation. Plus un site reçoit de liens plus il est populaire.

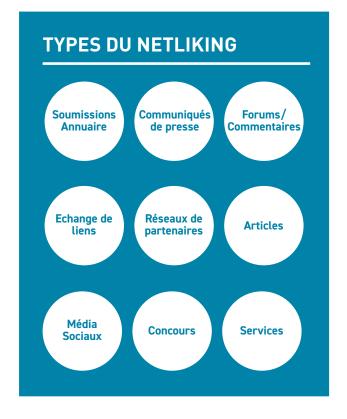
## LES MÉTHODES À PRIVILEGIER

- → Partenariats avec des propriétaires de sites
- → Interventions sur des forums
- → Test de produits sponsorisés
- $\rightarrow$  Youtube
- → Achat de backlinks en direct
- → Infographies
- ightarrow Code ou outil gratuit :

Semrush, WooRank

## **FAIRE DU NETLIKING EN 2021**

- Diversifier ses sources de lien
- Privilégier la qualité à la quantité de backlinks
- Espacer ses campagnes de netliking dans le temps
- Avoir des liens de dofollow et de nofollow (que Google ne suit pas)
- Bien faire attention à diversifier ses ancres de lien



### Zoom sur les méthodes:

Parfois, la meilleure stratégie est de fournir ses partenaire revendeurs en contenus (marketplaces), et d'en avoir en propre (Ex: Chanel ou Gucci).

# LA VIDÉO DU WEBINAIRE



Voir la vidéo sur Youtube →