

# RÉFÉRENCIEMENT

POUR UNE MEILLEURE VISIBILITÉ

Mickaël GRESEL



# PLAN

- 1 INTRODUCTION AU RÉFÉRENCEMENT
- 2 MÉTHODOLOGIE
- 3 PILIERS ET LEVIERS DU SEO
- 4 ÉVALUATION / QUIZ

1

## INTRODUCTION

1 RÉFÉRENCIEMENT VS POSITIONNEMENT

2 SEO (NATUREL) VS SEA (PAYANT)

3 FONCTIONNEMENT DES MOTEURS  
DE RECHERCHE COMME GOOGLE

4 MES PAGES SONT-ELLES INDEXÉES ?

5 OÙ S’AFFICHENT-ELLES ?

1-1

**RÉFÉRENCEMENT  
VS  
POSITIONNEMENT**

# RÉFÉRENCEMENT

Ensemble des **techniques et stratégies** mises en œuvre pour améliorer la présence et la visibilité d'un site web dans les résultats des moteurs de recherche

# POSITIONNEMENT

**Places et positions** qu'occupe une page de site web dans les pages de résultats des moteurs de recherche (SERP) pour une requête donnée (mot-clé ou locution de mots-clés)

## REMARQUES

Le **référencement** correspond au **processus d'indexation des pages** d'un site par un moteur de recherche (catalogage).

Le référencement ne correspond pas au processus qui vise à accroître la visibilité du site mais il s'agit souvent de l'acception donnée à ce terme.

Le **positionnement** réfère au **classement des pages** d'un site dans les pages de résultats des moteurs de recherche (SERP).

## REMARQUES

**Un site référencé n'est pas nécessairement bien positionné.** Un site positionné est nécessairement référencé.

Un **site optimisé** est un site travaillé de sorte que sa **présence** soit assurée et que sa **visibilité** soit améliorée.

# OUTILS

## Comment savoir quelles sont les pages référencées ?

- méthode manuelle : **site:exemple.fr**
- **Google Search Console (GSC) + Bing Webmaster Tools**
- outils payants : Ahrefs Site Explorer, Semrush, Screaming Frog SEO Spider, Moz Pro, Ubersuggest ...

# OUTILS

## Comment connaître le positionnement d'une page web ?

- méthode manuelle : **navigation privée + analyse de la SERP**
- outil gratuit : SEO Hero Ninja
- Google Search Console : pages les plus performantes
- Google Analytics : pages qui génèrent du trafic organique
- **outils payants** : SEMrush, Ahrefs, SE Ranking, Monitorank, MyPoseo, Check Position, Ubersuggest, Yooda Insight...

# OUTILS

## Méthode manuelle détaillée pour connaître le positionnement d'une page web

- Se déconnecter de son compte (Google ou autre)
- Supprimer les cookies du navigateur
- Vider le cache du navigateur
- Passer en navigation privée
- Saisir la requête sur google.fr (par exemple) sans utiliser le champ de saisie suggéré

1-2

SEO  
VS  
SEA

Recette

Ouvert actuellement

Calories

Teisseire

Carrefour

Rhum

Auchan

Intermarché

Sponsorisé



MONIN Sirop d'Ananas pour...  
19,85 €  
Amazon.fr  
Livraison gratuite  
28,36 €/1l

Fruits · Boisson ·  
Sirop simple  
Par Kelkoo



Monin - 70 cl -  
Sirop Ananas - ...  
9,80 €  
MaxiCoffee.com  
+ 4,49 € de frai...  
9,80 €/1kg  
★★★★★ (216)

Fruits · Boisson ·  
Sirop simple  
Par Feed Price



En magasin

Sirop Ananas  
Pêche Oasis - ...  
2,37 €  
Carrefour.fr

Fruits · Pêche

Par Google



Lot sirops  
exotiques Riob...  
39,50 €  
Amazon.fr  
+ 12,00 € de fr...  
7,75 €/1l

Fruits · Boisson ·  
Fruit de la...  
Par Kelkoo



Sirop  
professionnel...  
9,90 €  
Confiserie Forai...  
+ 7,90 € de frai...

Fruits · Boisson

Par Google



Giffard - Sirop  
Saveur...  
13,51 €  
Amazon.fr  
+ 3,99 € de frai...  
13,51 €/1l

Boisson

Par Kelkoo



Sirop à gadoue  
ANANAS 5l  
18,00 €  
IceCup  
+ 20,00 € de fr...

Fruits · Granité

Par Google



Sirop Ananas - 70  
cl - Monin  
10,95 €  
Fabrique de Sty...  
+ 4,95 € de frai...  
1,56 €/10cl

Fruits · Boisson ·  
Sirop simple  
Par Feed Price



Oasis Sirop goût  
ananas pêche 60cl  
2,37 €  
Carrefour.fr  
Également à  
proximité



Monin Sirop  
19,85 €  
Amazon.fr - ... , 5+

4.8 ★★★★★ (216)

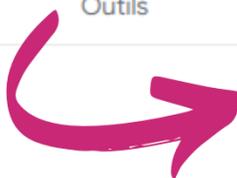


Giffard Sirop  
ananas  
9,80 €  
Etablissem... , 3+

5.0 ★★★★★ (2)



sirop ananas 1l  
bigallet  
6,70 €  
lecomptoirde... , 4+



### Nike. Just Do It. Nike FR

Nike inspire les athlètes du monde entier avec des produits, des expériences et des services innovants.

#### Chaussures

Nike Dunk Low Retro - Nike Go FlyEase - Nike Air Max SC - ...

#### Femme

Baskets pour Femme - Vêtements - Femmes - En ce moment - Offres

#### Homme

Baskets pour Homme - Vêtements - Promotions - Hommes - Lifestyle

#### Promotions Nike

Profitez vite des promotions sur les collections de vêtements Nike.

#### Enfant

Vêtements pour Enfant - Ado - Enfant Football - Enfant Enfant

Autres résultats sur nike.com »



### Nike

Le nom **Nike** est inspiré de la déesse grecque de la victoire **Niké** (Νίκη), déesse ailée capable de se déplacer à grande vitesse, dont la représentation la plus ...



### NIKE en ligne | Nouvelle collection sur Zalando



#### Sponsorisé

<p><b>PROMOTION</b></p> <p>Chaussure Nike Air Max Plus...  <b>151,99 €</b> 490-€        Nike Officiel        Livraison grat...        ★★★★★ (44)        Par Producth...</p>	<p>Nike - Chaussure...  <b>129,99 €</b>        nike.com        Livraison grat...        ★★★★★ (72)        Par Twenga</p>	<p>Chaussure Nike Shox TL pour...  <b>169,99 €</b>        Nike Officiel        Livraison grat...        ★★★★★ (160)        Par Producth...</p>
<p>Chaussure Nike Air Max Plus...  <b>189,99 €</b>        Nike Officiel        Livraison grat...        ★★★★★ (606)        Par Producth...</p>	<p>Chaussure Nike Air Max Plus...  <b>199,99 €</b>        Nike Officiel        Livraison grat...        ★★★★★ (48)        Par Producth...</p>	<p>Chaussure Nike Air Max Plus...  <b>189,99 €</b>        Nike Officiel        Livraison grat...        ★★★★★ (4k+)        Par Producth...</p>
<p>Chaussure Nike Dunk Low Ne...  <b>119,99 €</b></p>		

Tous Produits Sites de produits Images Vidéos Plus Outils

Tangle Teezer Ghd BaByliss Olivia Garden Denman Pour bébés Barbe Peignes

Sponsorisé



Brosse ovale à coussin d'air av...

1,58 € Temu Livraison gratuite

Par Google



Brosse à cheveux brosse à tête d...

0,58 € Temu Livraison gratuite

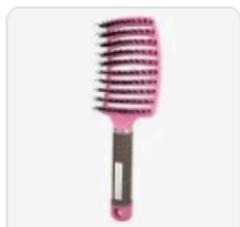
Par Google



Brosse ovale colors blanche

1,62 € Beauty Coiffure + 3,50 € de frai... ★★★★★ (3)

Par Google



Brosse à cheveux cuir chevelu...

1,97 € Temu Livraison gratuite

Par Google



"Brosse à Cheveux en Po...

2,68 € Temu Livraison gratuite

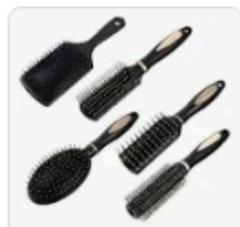
Par Google



Brosse À Cheveux En...

2,18 € Temu Livraison gratuite

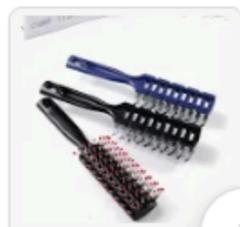
Par Google



5 Lot Brosse Cheveux...

14,99 € Amazon.fr + 3,99 € de frai...

Par Kelkoo



Brosse à cheveux de massage...

1,98 € Temu Livraison gratuite

Par Google

Sponsorisé

temu.com https://www temu.com

Accessoires Cheveux top à prix bas

Jusqu'à -90% Nos Accessoires Cheveux sont à des prix incroyablement bas, croyez-moi, vous ne voulez pas rater ça. Des Accessoires Cheveux incroyables, de la qualité et la livraison gratuite...

Sponsorisé

Amazon https://www.amazon.fr/soins-sante/offres

Brosse cheveux pas cher à petits prix | Amazon.fr®

Bonnes affaires sur les brosse cheveux pas cher dans santé & soins du corps sur Amazon.

SAGA COSMETICS https://www.sagacosmetics.com/Cheveux/Accessoires



# SEA

## Liens publicitaires

résultats affichés dans des zones publicitaires payées par des annonceurs

Publicitaires / sponsorisés / commerciaux / payants

Search Engine Advertising (**publicité** pour moteur de recherche)

# SEO

## Liens organiques

résultats affichés **indépendamment de toute promotion ou publicité**  
pour les services de l'outil de recherche

Organiques / naturels / non payants / gratuits

Search Engine Optimization (**optimisation** pour moteur de recherche)

## AVANTAGES DU SEO

- **Coût à long terme** : pas de coûts directs pour chaque clic ou visite
- **Pérennité** : attirance plus durable du trafic, sans frais supplémentaires (si maintenance et optimisation continue)
- **Crédibilité et confiance** : meilleure confiance des utilisateurs à l'égard des résultats organiques
- **Taux de clics (CTR) et engagement** : tendance à obtenir des taux de clics plus élevés que les annonces payantes
- **ROI à long terme** : coûts de maintenance généralement inférieurs aux coûts de campagnes publicitaires
- **Visibilité et couverture** : plus large gamme de mots-clés (longue traîne), avec attirance d'un trafic plus diversifié et pertinent

## AVANTAGES DU SEA

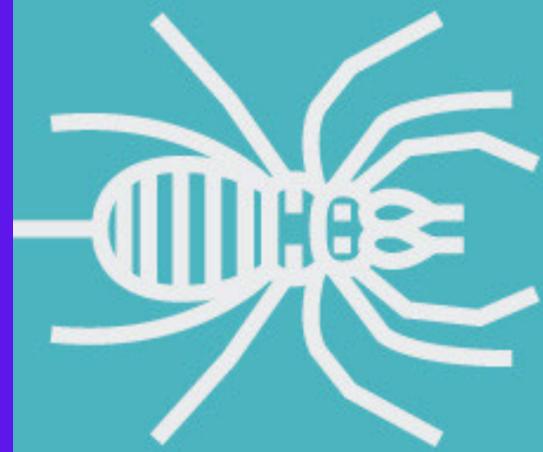
- **Rapidité** : visibilité immédiate, sans optimisation du site web
- **Ciblage et segmentation** : précision de la cible, qualification du trafic
- **Simplicité** : peu de connaissances techniques requises
- **Flexibilité** : gestion des campagnes à tout moment
- **Mesurabilité** : reporting précis, récolte de datas qualifiées
- **Contrôlabilité** : modification en temps réel des annonces et du budget
- **Tests A/B** : optimisation des titres, descriptions, mots-clés et autres éléments des annonces pour en maximiser les performances
- **Couverture sur différents réseaux** : réseau Display, YouTube...

1-3

**FONCTIONNEMENT  
DES  
MOTEURS DE RECHERCHE**

## OBJECTIF

Découvrir, stocker, interpréter et organiser le contenu présent sur Internet, afin de **montrer aux utilisateurs des résultats pertinents** pour leurs besoins de recherches



USER QUERIES



FETCH DATA



RESULTS



SEND DATA

# FONCTIONNEMENT

## Étape 1 : crawling

**exploration et analyse** du code et du contenu de chaque page web parcourue

# FONCTIONNEMENT

## Étape 2 : indexing

**regroupement, enregistrement et organisation des contenus**  
trouvés lors du crawling sous forme de résultats de recherche pour  
des requêtes associées

# FONCTIONNEMENT

## Étape 3 : ranking

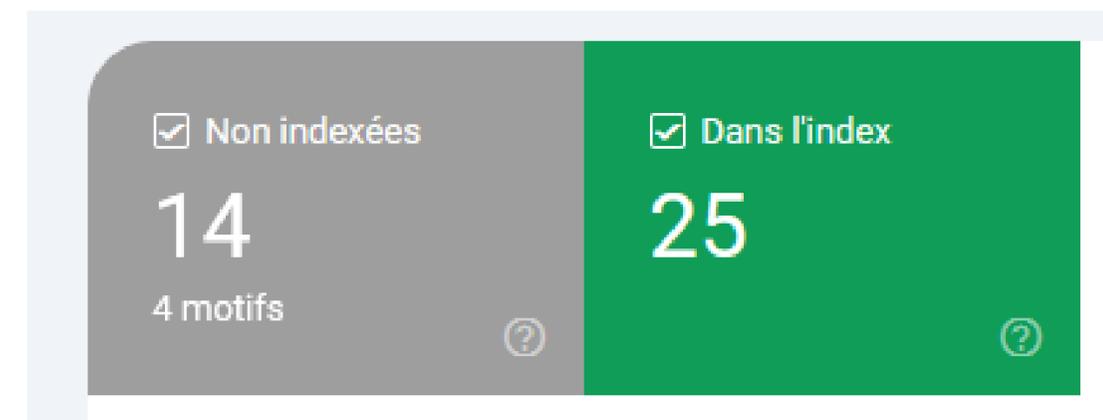
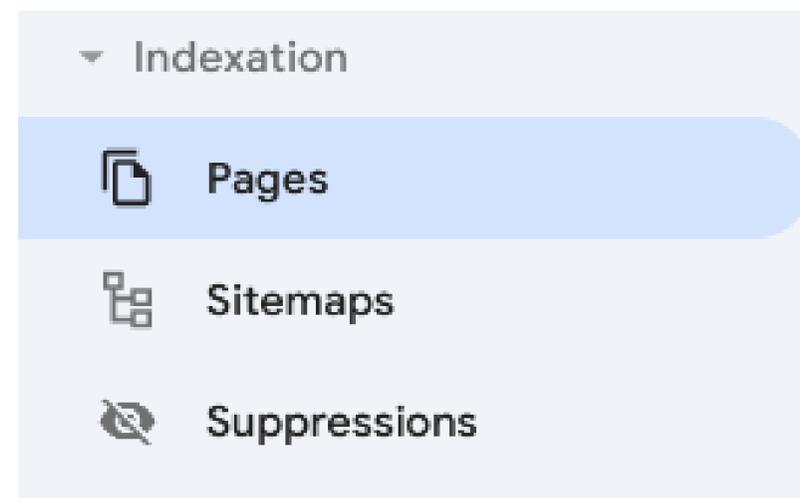
délivrance d'un **classement** dans lequel les résultats indexés apparaissent sur la page de résultats, **du contenu le plus pertinent au moins pertinent**

**1-4**

**MES PAGES WEB  
SONT-ELLES  
INDEXÉES ?**

# OUTILS

## Google Search Console



# OUTILS

## Quelles pages sont indexées ?

- Ouvrir un navigateur web
- Saisir la commande “**site:nomdedomaine**” dans le SE
- Examiner les résultats de la SERP pour connaître les URL (adresses web) indexées et une estimation d’URL indexées
- Et pour un mot-clé spécifique, saisir la commande “**site:nomdedomaine intitle:mot-clé**”



site:iseg.fr



Tous

Produits

Images

Vidéos

Livres

Actualités

Web

Plus

Outils

Publicité Google

## Essayer avec Google Search Console

[www.google.com/webmasters/](https://www.google.com/webmasters/)

Êtes-vous le propriétaire de **iseg.fr** ? Obtenez des informations détaillées sur l'indexation et le classement par Google.



iseg.fr

<https://video.iseg.fr>

## ISEG

COMMENT ÇA MARCHE ? · Découvrez à travers des vidéos de 1 minute comment marchent les stages, les admissions parallèles, le projet de fin d'études, les semaines ...



iseg.fr

<https://www.iseg.fr>

## ISEG - L'école de Marketing, Communication, Digital Inside

**L'ISEG est une école de marketing et de communication** implantée dans 8 villes de France : Bordeaux, Lille, Lyon, Nantes, Nice, Paris, Strasbourg et Toulouse.



iseg.fr

<https://www.iseg.fr/entretien>

## Demande d'entretien - ISEG

**L'ISEG est une école de marketing et de communication** implantée dans 8 villes de France : Bordeaux, Lille, Lyon, Nantes, Nice, Paris, Strasbourg et Toulouse.



site:iseg.fr intitle:crm



Tous

Images

Vidéos

Actualités

Web

Livres

Finance

Outils

Meaning

Consultant

Gratuit

HubSpot

Logiciel

Marketing

NYSE

Software



iseg.fr

<https://www.iseg.fr/fiche-metiers-iseg-customer-relati>

## Customer Relationship Manager (CRM) - ISEG

Le Customer Relationship Manager a pour objectif principal de porter la voix des clients au coeur même de l'entreprise et de ses différents services.

# OUTILS

## Vérifier que la page est indexable

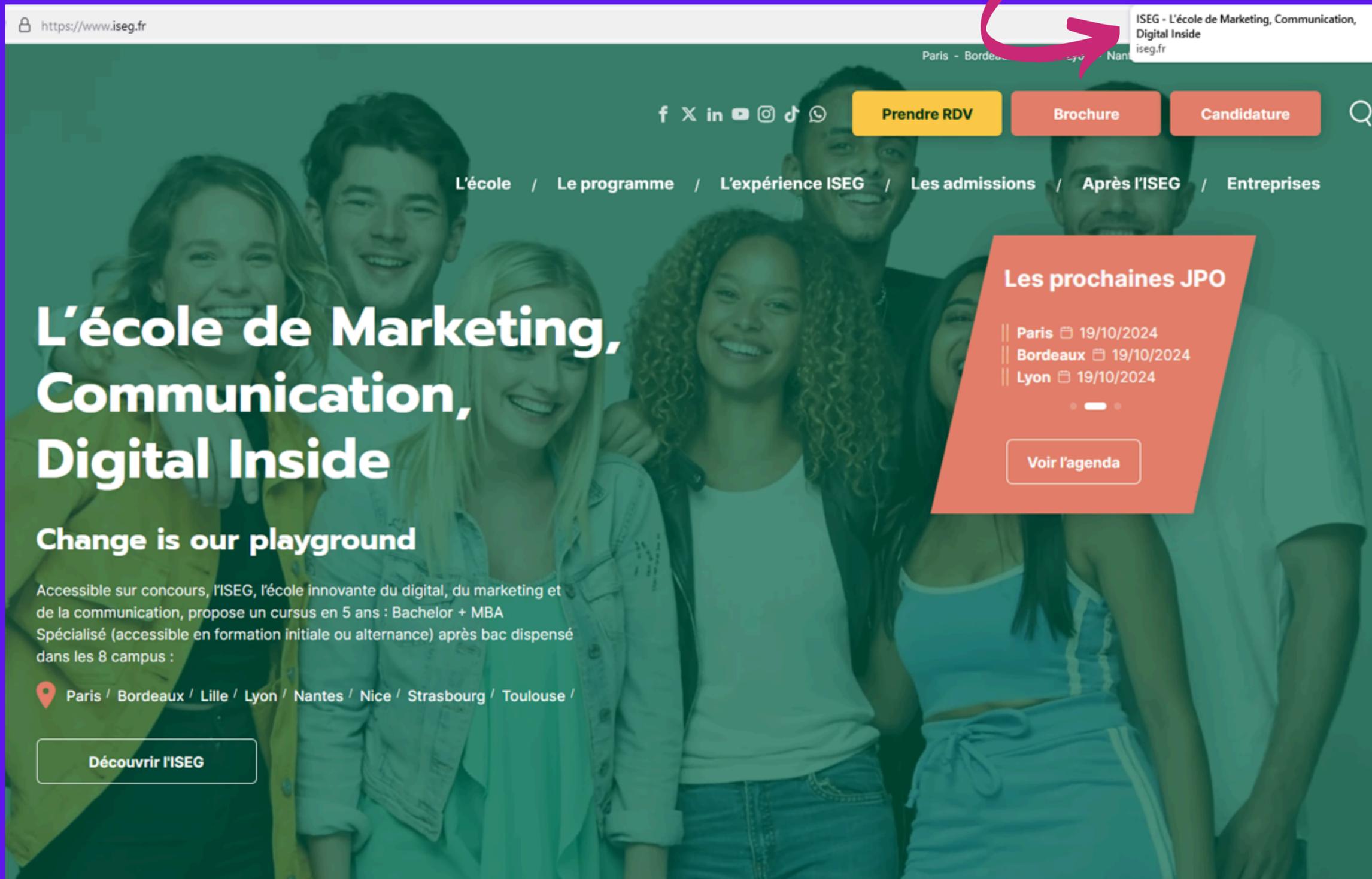
- Aller sur une page web
- Saisir devant l'URL la commande "**view-source:**"
- Idéalement, vérifier que la source de la page contient bien **<meta name="robots" content="index">** (surtout, il ne faut pas que la page soit en "noindex")

```
47
48     document.head.appendChild(script);
49 }
50 </script>
51
52 <script>
53     var myEvents = "mousemove touchstart".split(" ");
54
55     for (var i=0, len = myEvents.length; i < len; i++) {
56         console.log(myEvents[i]);
57         addEventListener(myEvents[i],
58             () => {
59                 myScript();
60                 myScript2();
61                 myScript3();
62                 myScript4();
63                 myScript5();
64             },
65             { once: true }
66         );
67     }
68 </script>
69
70 <!-- Google Tag Manager -->
71 <script>(function(w,d,s,l,i){w[l]=w[l]||[];w[l].push({'gtm.start':
72 new Date().getTime(),event:'gtm.js'});var f=d.getElementsByTagName(s)[0],
73 j=d.createElement(s),dl=l!='dataLayer'?'&l='+l:'';j.async=true;j.src=
74 'https://www.googletagmanager.com/gtm.js?id='+i+dl;f.parentNode.insertBefore(j,f);
75 })(window,document,'script','dataLayer','GTM-TTPXTKG');</script>
76 <!-- End Google Tag Manager -->
77 <meta name="robots" content="index, follow, max-image-preview:large, max-snippet:-1, max-video-preview:-1" />
78
79 <!-- This site is optimized with the Yoast SEO Premium plugin v22.8 (Yoast SEO v22.8) - https://yoast.com/wordpress/plugins/seo/ -->
80 <title>Customer Relationship Manager (CRM) - ISEG</title>
81 <meta name="description" content="Le CRM a pour objectif principal de porter la voix des clients au coeur même de l'entreprise et de ses différents services." />
82 <link rel="canonical" href="https://www.iseg.fr/fiche-metiers-iseg-curstomer-relationship-manager-crm/" />
83 <meta property="og:locale" content="fr_FR" />
84 <meta property="og:type" content="article" />
85 <meta property="og:title" content="Customer Relationship Manager (CRM)" />
86 <meta property="og:description" content="Le CRM a pour objectif principal de porter la voix des clients au coeur même de l'entreprise et de ses différents services." />
87 <meta property="og:url" content="https://www.iseg.fr/fiche-metiers-iseg-curstomer-relationship-manager-crm/" />
88 <meta property="og:site_name" content="ISEG" />
89 <meta property="article:publisher" content="https://fr-fr.facebook.com/ISEG.MarketingandCommunication.School/" />
90 <meta property="article:modified_time" content="2023-11-15T11:08:48+00:00" />
91 <meta property="og:image" content="https://www.iseg.fr/wp-content/uploads/2023/03/Customer-Relationship-Manager.jpg" />
92 <meta property="og:image:width" content="1616" />
93 <meta property="og:image:height" content="1077" />
94 <meta property="og:image:type" content="image/jpeg" />
95 <meta name="twitter:card" content="summary_large_image" />
96 <meta name="twitter:site" content="@isegmcs" />
97 <meta name="twitter:label1" content="Durée de lecture estimée" />
98 <meta name="twitter:data1" content="2 minutes" />
99 <script type="application/ld+json" class="yoast-schema-graph">{"@context":"https://schema.org", "@graph":[{"@type":"WebPage", "@id":"https://www.iseg.fr/fiche-metiers-iseg-curstomer
```

# OUTILS

## Optimiser le contenu de la balise <title>

- Vérifier que la balise **<title>** de la page décrit bien la page, c'est-à-dire le contenu de la page
- Cette balise doit être présente, renseignée et unique et indiquer précisément le mot-clé visé par une requête (et éventuellement la zone de chalandise)



https://www.iseg.fr

ISEG - L'école de Marketing, Communication, Digital Inside  
iseg.fr

f X in y o d s

Prendre RDV

Brochure

Candidature



L'école / Le programme / L'expérience ISEG / Les admissions / Après l'ISEG / Entreprises

# L'école de Marketing, Communication, Digital Inside

## Change is our playground

Accessible sur concours, l'ISEG, l'école innovante du digital, du marketing et de la communication, propose un cursus en 5 ans : Bachelor + MBA  
Spécialisé (accessible en formation initiale ou alternance) après bac dispensé dans les 8 campus :

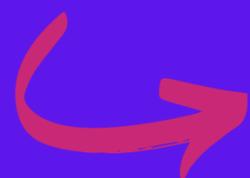
Paris / Bordeaux / Lille / Lyon / Nantes / Nice / Strasbourg / Toulouse /

Découvrir l'ISEG

### Les prochaines JPO

- Paris 19/10/2024
- Bordeaux 19/10/2024
- Lyon 19/10/2024

Voir l'agenda

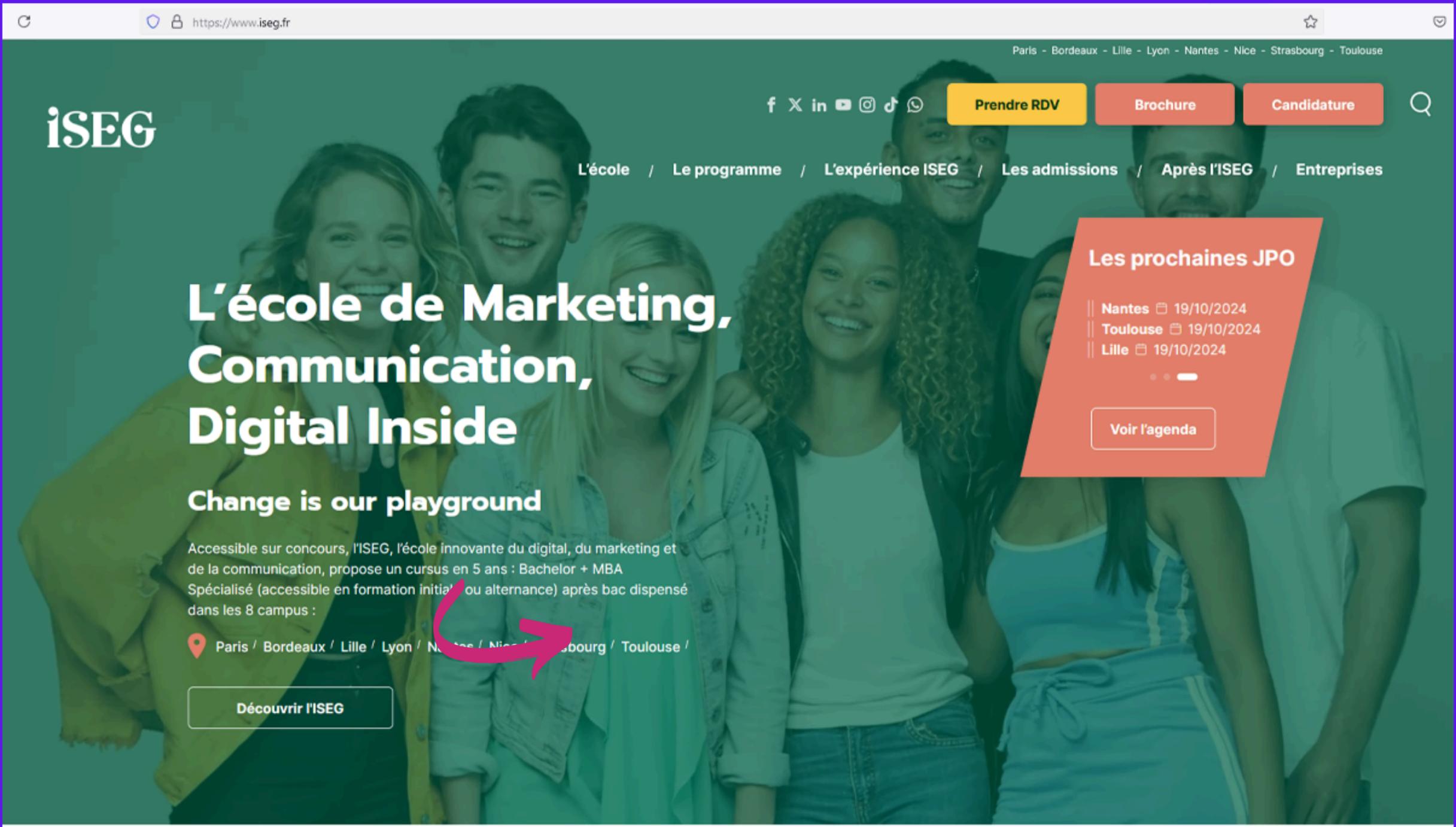


<title>ISEG - L'école de Marketing, Communication, Digital Inside</title>

# OUTILS

## Faire du maillage interne

- Lier les pages entre elles, notamment une nouvelle page à une page déjà existante, par une relation sémantique
- Utiliser le code **`<a href="lienverslapage">texte</a>`**



```
iseg.fr/ecole-communication-nice/  
▼ <ul> flex  
  ▶ <li class="page_item page-item-272"> ... </li>  
  ▶ <li class="page_item page-item-273"> ... </li>  
  ▶ <li class="page_item page-item-274"> ... </li>  
  ▶ <li class="page_item page-item-275"> ... </li>  
  ▶ <li class="page_item page-item-277"> ... </li>  
  ▼ <li class="page_item page-item-278">  
    <a href="https://www.iseg.fr/ecole-communication-nice/">Nice</a>
```

# OUTILS

## Déclarer un fichier sitemap.xml

- Le fichier **sitemap.xml** est supposé lister toutes les pages que l'on souhaite faire indexer par les moteurs de recherche
- Il est souvent accessible en tapant dans la barre de recherche "nomdedomaine/sitemap.xml"



https://www.iseg.fr/sitemap\_index.xml

# XML Sitemap

Generated by **Yoast SEO**, this is an XML Sitemap, meant for consumption by search engines. You can find more information about XML sitemaps on [sitemaps.org](https://sitemaps.org).

This XML Sitemap Index file contains 3 sitemaps.

Sitemap	Last Modified
<a href="https://www.iseg.fr/post-sitemap.xml">https://www.iseg.fr/post-sitemap.xml</a>	2024-08-30 13:24 +00:00
<a href="https://www.iseg.fr/page-sitemap.xml">https://www.iseg.fr/page-sitemap.xml</a>	2024-09-26 09:01 +00:00
<a href="https://www.iseg.fr/campus-sitemap.xml">https://www.iseg.fr/campus-sitemap.xml</a>	2024-09-12 14:50 +00:00

# OUTILS

## Autres méthodes non détaillées pour favoriser l'indexation

- partager des liens (X, Facebook, Google Business Profile...)
- valider une annonce (Google Ads...)
- réviser des pages web existantes en les optimisant
- améliorer certains éléments (title, meta description, h1...)
- publier des contenus de qualité plus régulièrement
- utiliser le fichier robots.txt (User-agent: \* et Allow: /)
- et bien d'autres méthodes encore à découvrir !

**1-5**

**où  
MES PAGES WEB  
S’AFFICHENT-ELLES ?**

## AFFICHAGE DANS LA SERP

Google affiche une SERP différente, en fonction de la **requête**, de l'**intention de recherche** de l'internaute, du type de requête et d'autres critères (géolocalisation, navigateur web, profil utilisateur...).

# KNOWLEDGE GRAPH

## réponse à une question factuelle

Google  x ↓ 🔍



**L'ananas**  
Chef Simon  
4,6 ★★★★★ (22)  
30 min



**Ananas : bienfaits, saison, origine et idées de recettes**  
Journal des Femmes Cuisine  
5,0 ★★★★★ (438)  
10 min



**ananas Fruit**  
Bien manger selon les saisons  
Aucun avis

[Afficher plus](#) ▾

---

<https://www.lesfruitsetlegumesfrais.com/fruits-legumes/>

### Ananas - Les fruits et légumes frais

Fruit exotique, l'ananas a longtemps été considéré comme un bien rare et précieux. ... On le trouve aujourd'hui facilement sur les étals toute l'année. Sa ...

Vitamine C : 46,10 mg      Fibres : 1,20 g  
Vitamine B9 : 19,60 µg

---

 **À la une**

---

 **Libération**

#### Des faux tifs en fibres d'ananas, ça vous branche?

Il y a 7 heures 

---

 **Surf Session**

#### Découvrez Site Wau, local de Nias et producteur d'ananas - Surf Session

Il y a 1 jour

[Plus d'actualités](#) →

---



**Ananas** <

Fruit

L'ananas est une espèce de plantes xérophytes, originaire d'Amérique du Sud, plus spécifiquement du Paraguay, du nord-est de l'Argentine et sud du Brésil. Il est connu principalement pour son fruit comestible, qui est en réalité un fruit composé. [Wikipédia](#)

**Nom scientifique :** Ananas comosus  
**Rang :** Espèce  
**Classification supérieure :** Ananas  
**Famille :** Broméliacées  
**Ordre :** Poales

**Informations nutritionnelles**  
Ananas  
Sources : USDA

Valeur pour 100 grammes	
<b>Calories</b>	50
<b>Lipides</b>	0,1 g
Acides gras saturés 0 g	
<b>Cholestérol</b>	0 mg
<b>Sodium</b>	1 mg

# QUICK ANSWER

réponses extraites de contenus à des questions

The screenshot shows a Google search for 'meteo ananas'. The search results include a weather widget for Ananás, Tocantins, Brésil, displaying a current temperature of 36°C (97°F) and a forecast for the next 8 days. Below the weather widget, there are two search results from meteo.city, one for Ananás Ville, Tocantins, Brésil and another for Ananás Ville, Piauí, Brésil.

**Google** meteo ananas

Tous Shopping Actualités Images Maps Plus Outils

Environ 1170 000 résultats (0,47 secondes)

**Ananás, Tocantins, Brésil**  
vendredi 15:00  
Partiellement couvert

36 °C | °F  
Précipitations : 24%  
Humidité : 40%  
Vent : 10 km/h

Température | Précipitations | Vent

16:00	19:00	22:00	01:00	04:00	07:00	10:00	13:00
36	33	28	27	25	24	31	34
ven.	sam.	dim.	lun.	mar.	mer.	jeu.	ven.
37° 23°	38° 24°	37° 23°	38° 23°	39° 24°	38° 24°	38° 24°	39° 24°

weather.com • Commentaires

<https://www.meteocity.com> > ... > Météo Tocantins ▾  
**Météo Ananás Ville , Tocantins , Brésil**  
Dans l'après midi à Ananás, ce sera un beau soleil sans nuages. La température cet après-midi pour Ananás atteindra les 29°C (ressentie 39°C). Le vent devrait ...

Va-t-il pleuvoir aujourd'hui à Ananás ? ▾

Quel sera le temps à Ananás pour le mois de septembre ? ▾

<https://www.meteocity.com> > ... > Météo Piauí ▾  
**Météo Ananás Ville , Piauí , Brésil**  
Prévisions M6 météo Ananás heure par heure (Piauí Brésil). Prévisions météo locales précises à ... Bulletin météo du jeudi 01 septembre 2022 pour Ananás.

# POINT OF INTEREST

entité ou lieu spécifique pertinent pour une requête

The image shows a Google search interface for the query "plage tocantins". The search bar at the top contains the text "plage tocantins" and shows approximately 685,000 results in 0.77 seconds. Below the search bar, there are navigation tabs for "Tous", "Maps", "Images", "Actualités", "Shopping", "Plus", and "Outils".

The main content area is divided into several sections:

- Destinations Plage - Tocantins:** A carousel of three destination cards: "Ponte Alta do Tocantins" (Plage), "Natividade" (Chute d'eau, histoire et musée), and "São Félix do Tocantins".
- Images correspondant à plage tocantins:** A grid of 16 small images showing various beach and landscape scenes. Filter tags include "palmas tocantins", "fleuve tocantins", "jalapao tocantins", and "rivière".
- Information Panel (Right):**
  - Map:** A map of Brazil highlighting the state of Tocantins.
  - Tocantins**  
État brésilien
  - Description:** "Le Tocantins est un des États du Brésil. Il a été créé en 1988 aux dépens de la partie nord du Goiás et nommé d'après le rio Tocantins. Wikipédia"
  - Superficie :** 277 621 km<sup>2</sup>
  - Capitale :** Palmas
  - Gouverneur :** Wanderlei Barbosa Castro
  - Population :** 1,497 million (1 juil. 2014)
  - Universités :** UniCatólica - Campus II, PLUS
  - Lieux d'intérêt:** "Voir d'autres éléments (plus de 15)". Four items are shown: "Parque Estadual do Jalapão", "Fervedouro do Ceíça", "Cachoeira da Velha", and "Dunes Jalapão".
  - Clubs et équipes:** "Voir d'autres éléments (plus de 10)". Four logos are shown.

# FEATURED SNIPPET

## extrait optimisé mis en vedette

The image shows a Google search result for the query "qu'est-ce qu'un ananas". The search bar at the top contains the query and the Google logo. Below the search bar, there are navigation tabs for "Tous", "Images", "Vidéos", "Shopping", "Actualités", "Plus", and "Outils". The search results show "Environ 13 800 000 résultats (0,57 secondes)".

The featured snippet is titled "ananas" and is provided by "Dictionnaires Le Robert". It includes a pronunciation icon, the word "ananas", and the text "nom masculin". The definition is: "Gros fruit oblong, écaillé, qui porte une touffe de feuilles à son sommet, et dont la pulpe est sucrée et très parfumée ; la plante qui le porte." Below the definition is a translation tool: "[Traduire 'ananas' en Sélectionnez une langue]".

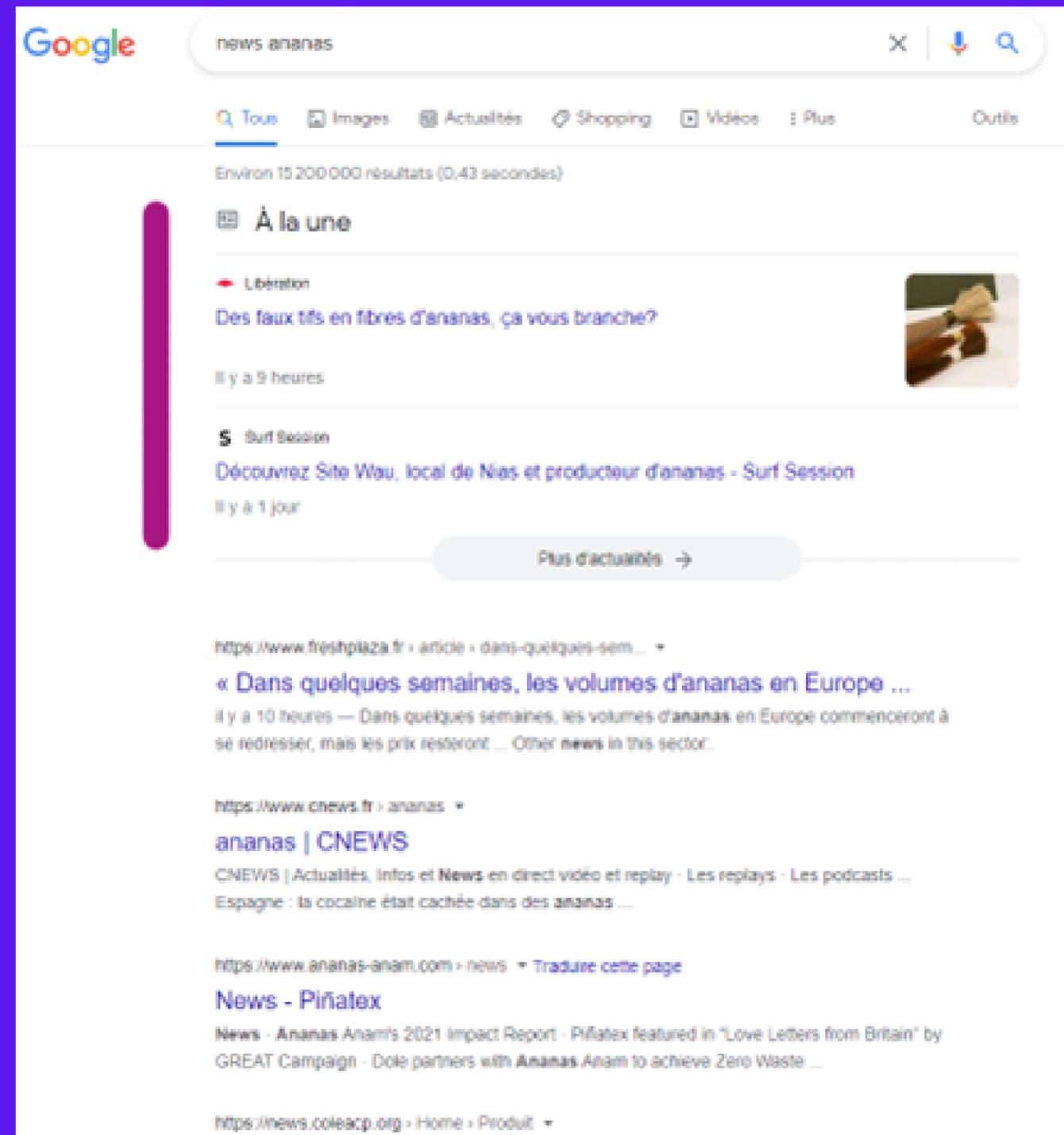
Below the featured snippet, there is a section for "Autres définitions et étymologie" with a dropdown arrow. Below that, there is a link to the Wikipedia page for "Ananas" with the URL "https://fr.wikipedia.org/wiki/Ananas". The Wikipedia snippet includes the text: "L'ananas (*Ananas comosus*) est une espèce de plantes xérophytes, originaire d'Amérique du Sud, plus spécifiquement du Paraguay, du nord-est de l'Argentine et ...". Below the Wikipedia snippet, there is a section for "Autres questions posées" with four questions and dropdown arrows: "Pourquoi les filles mangent de l'ananas ?", "Est-ce que l'ananas est un fruit ou un légume ?", "Quel est l'effet de l'ananas sur l'homme ?", and "Pourquoi faire manger de l'ananas à un homme ?".

At the bottom of the page, there is a link to "https://www.futura-sciences.com/Planete/Definitions/".

On the right side of the search results, there is a knowledge panel for "Ananas". It includes a grid of images showing different views of pineapples. Below the images, the title "Ananas" is displayed, followed by the category "Fruit". The panel contains a detailed description: "L'ananas est une espèce de plantes xérophytes, originaire d'Amérique du Sud, plus spécifiquement du Paraguay, du nord-est de l'Argentine et sud du Brésil. Il est connu principalement pour son fruit comestible, qui est en réalité un fruit composé. Wikipédia". Below the description, there are several fields: "Nom scientifique : *Ananas comosus*", "Rang : Espèce", "Classification supérieure : Ananas", "Famille : Broméliacées", and "Ordre : Poales". There is also a section for "Informations nutritionnelles" with a table for "Ananas" and "Sources : USDA". The table shows "Valeur pour 100 grammes", "Calories 50", and "Lipides 0,1 g".

# RECHERCHE UNIVERSELLE

## Google News



The screenshot shows a Google News search for "news ananas". The search bar at the top contains the text "news ananas" and the Google logo. Below the search bar, there are navigation tabs for "Tous", "Images", "Actualités", "Shopping", "Vidéos", "Plus", and "Outils". The search results indicate approximately 15,200,000 results found in 0.43 seconds.

**À la une**

- Libération**  
Des faux tifs en fibres d'ananas, ça vous branche?  
Il y a 9 heures
- Surf Session**  
Découvrez Site Wau, local de Nias et producteur d'ananas - Surf Session  
Il y a 1 jour

[Plus d'actualités →](#)

<https://www.freshplaza.fr> - article - dans-quelques-sem...  
« Dans quelques semaines, les volumes d'ananas en Europe ...  
il y a 10 heures — Dans quelques semaines, les volumes d'ananas en Europe commenceront à se redresser, mais les prix resteront ... Other news in this sector.

<https://www.cnews.fr> - ananas  
**ananas | CNEWS**  
CNEWS | Actualités, Infos et News en direct vidéo et replay - Les replays - Les podcasts ...  
Espagne : la cocaïne était cachée dans des ananas ...

<https://www.ananas-anam.com> - news - Traduire cette page  
**News - Piñatex**  
News - Ananas Anam's 2021 Impact Report - Piñatex featured in "Love Letters from Britain" by GREAT Campaign - Dole partners with Ananas Anam to achieve Zero Waste ...

<https://news.coleacp.org> - Home - Produit

# RECHERCHE UNIVERSELLE

## Google Images

The screenshot shows a Google Images search for "photos ananas". The search bar at the top contains the text "photos ananas" and includes icons for search, voice search, and image search. Below the search bar, there are navigation tabs for "Tous", "Images", "Shopping", "Actualités", "Vidéos", "Plus", and "Outils". The search results indicate "Environ 21000000 résultats (0,50 secondes)". The main section is titled "Images correspondant à ananas" and features a row of filter buttons: "pineapple", "ananas frais", "psd", "vecteurs", and "fruits". The search results are displayed in a grid of 18 images, showing various representations of pineapples: whole fruits, slices, and illustrations. A "Tout afficher" button with a right-pointing arrow is located at the bottom of the grid. A "Signaler un problème" link is visible at the bottom right of the grid. Below the grid, there is a breadcrumb trail: "https://www.gettyimages.fr > photos > ananas". Below the breadcrumb, the text "27 399 photos et images de Ananas - Getty Images" is displayed. At the bottom, there is a row of six small thumbnail images showing different pineapple-related scenes, including whole pineapples, slices, and a person cutting a pineapple.

# RECHERCHE UNIVERSELLE

## Google Maps

The screenshot shows a Google search for "restaurant tocantins". The search bar at the top contains the text "restaurant tocantins" and has a search icon on the right. Below the search bar, there are navigation links for "Tous", "Maps", "Actualités", "Images", "Shopping", and "Plus". The search results indicate "Environ 10 700 000 résultats (0,54 secondes)".

Below the search results, there is a section titled "Rechercher des résultats sur" with three suggestions:

- Tripadvisor: LES MEILLEURS restaurants ...
- Monnuga: Restaurants à Tocantins: Où ...
- Facabo: Kazan Resti ...

The "Adresses" section features a map of Brazil with several restaurant locations marked. A pop-up for "Pamonharia Tocantins" shows a 4.8 rating with 26 reviews. Below the map, there are filters for "Note" and "Horaires".

The list of results includes:

- Restaurante Tocantins Uirapurú**: 5.0 rating (1 review), Restaurant, Porto Nacional - State of Tocantins, Brésil. Description: Repas sur place. Icon: nativa agrícola.
- Restaurante Da Tonha**: 4.2 rating (16 reviews), Cuisine traditionnelle, Santa Rita do Tocantins - State of Tocantins, Brésil. Description: Repas sur place - Vente à emporter. Icon: Food image.
- Pamonharia Tocantins**: (partially visible)

# RECHERCHE UNIVERSELLE

## Local Pack

The screenshot shows a Google search for "restaurant tocantins". The search bar is at the top, with the Google logo on the left and search controls on the right. Below the search bar, there are navigation tabs for "Tous", "Maps", "Actualités", "Images", "Shopping", and "Plus". The search results show "Environ 10700000 résultats (0,54 secondes)".

Below the search results, there is a section titled "Rechercher des résultats sur" with three buttons: "Tripadvisor" (with a link to "LES MEILLEURS restaurants..."), "Monnaie" (with a link to "Restaurants à Tocantins: Où..."), and "Facebook" (with a link to "Kazan Resti...").

The "Adresses" section features a map of Brazil with several red location pins. A callout box for "Pamonharia Tocantins" shows a 4.8 star rating and 26 reviews. Below the map, there are filters for "Note" and "Horaires".

The Local Pack lists three restaurants:

- Restaurante Tocantins Uirapuru**: 5.0 stars (1 review), Restaurant, Porto Nacional - State of Tocantins, Brésil. Repas sur place. Image: "nativa agricola".
- Restaurante Da Tonha**: 4.2 stars (16 reviews), Cuisine traditionnelle, Santa Rita do Tocantins - State of Tocantins, Brésil. Repas sur place - Vente à emporter. Image: Food dish.
- Pamonharia Tocantins**: Image: Food dish.

# OBJECTIF DU SEO

## Objectif du référencement

=

répondre à une requête et à une intention de recherche d'un persona

## Objectif du SEO

=

apparaître dans les liens organiques au plus haut dans la SERP  
et dans un maximum de blocs de la SERP

2

## MOTS-CLÉS

1

STRATÉGIE ÉDITORIALE  
ET CHOIX DES MOTS-CLÉS

2

CRÉATION DES PAGES  
EN FONCTION DES MOTS-CLÉS

3

MODIFICATION DES PAGES  
EN FONCTION DES KPIS

4

VÉRIFICATION DE L'INDEXATION

5

VÉRIFICATION DU POSITIONNEMENT

6

SUIVI ET CORRECTIONS EN CONTINU

2-1

**STRATÉGIE ÉDITORIALE  
ET  
CHOIX DES MOTS-CLÉS**

# REMARQUE

Google BERT est capable de comprendre le **sens des mots en fonction de leur position dans la phrase** (dans les deux sens de lecture) mais aussi de comprendre la **relation contextuelle entre les mots**, in fine de donner du sens aux phrases.

# OUTILS

## Comment choisir un mot-clé (ou une locution de mots-clés) ?

- **lister** ses produits et services
- **évaluer leurs volumes de recherche** (Keyword Planner Google Ads, Ubersuggest...)
- **analyser la difficulté** de positionnement (concurrence)
- **favoriser les mots-clés** avec un bon volume de recherches mais une difficulté moyenne, adaptés aux personae
- penser aux **synonymes, variantes...**
- **segmenter par page/thématique** et attribuer en fonction des mots-clés principaux et secondaires

# OUTILS

## Quelle est l'intention de recherche ?

- **informationnelle** : l'utilisateur pose directement une question dans sa requête
- **transactionnelle** : il souhaite acheter ou obtenir un service ou un produit
- **navigationnelle** : il veut trouver un résultat déjà identifié
- **géolocalisée** : il cherche à localiser un lieu, commerce, produit, service dans un périmètre géographique
- **conversationnelle** : il effectue une demande par recherche vocale

# OUTILS

## Comment trouver des idées de mots-clés ?

- **intuition** (bien connaître sa thématique et ses personae)
- **auto-complétion** (Google Suggest, Yahoo Search Suggest...)
- **résultats des SERP** (Google, Yahoo, Qwant...)
- **recherches associées** (Google, Yahoo, Qwant...)
- **benchmarking** concurrentiel (bien observer la concurrence)
- **sondages** (connaissances, amis, collègues, panel...)
- **base de données** (Moz, Word Tracker...)
- **générateurs** de mots-clés (Google Ads, Microsoft Ads, Ahrefs...)

2-2

**CRÉATION DES PAGES  
EN FONCTION  
DES MOTS-CLÉS**

# OUTILS

## “Content is king”

- **organiser le contenu** de manière logique et attrayante selon l’objectif de la page (expliquer un concept, vendre un produit, fournir des informations...)
- **créer une structure** de contenu claire avec des **headings**
- intégrer les **mots-clés** dans les headings et les paragraphes de manière naturelle
- proposer un **CTA** (appel à l'action)
- éventuellement terminer par une **synthèse** et commencer par un **sommaire** pointant vers les parties majeures

# OUTILS

## Optimisation “on page”

- **titre** de la page (balise title) contenant le mot-clé
- **meta description** résumant la page, avec le mot-clé
- **contenu qualitatif** (unique, pertinent, suffisamment long) contenant plusieurs occurrences du mot-clé
- **h1** et **autres headings** incluant le mot-clé ou des variantes
- optimisation des images (nom des fichiers, attribut alt et titre décrivant l'image et incluant le mot-clé, poids réduit)
- **URL** simple, descriptive et comprenant le mot-clé
- **maillage interne** (bonne structuration des liens et ancres)

2-3

**MODIFICATION DES PAGES  
EN FONCTION  
DES KPIs**

# KPI

## Indicateur clé de performance

Les **KPIs** sont essentiels pour :

- suivre les performances
- prendre des décisions de manière informée et rationnelle
- identifier des problèmes
- évaluer l'efficacité des actions et des initiatives mises en place

# OUTILS

## Quels KPIs regarder ?

### 1- Trafic organique

- Pages indexées ? Erreurs ou problèmes d'indexation ?
- Nombre de pages indexées ?
- Nombre de visites organiques ?
- Nombre de pages vues ?
- Nombre de vues de telle ou telle page ?
- ...

# OUTILS

**Quels KPIs regarder ?**

## **2- Positionnement**

- Nombre de mots-clés pour lesquels une page est positionnée ?
- Pages positionnées ? Où ? Combien de fois ?
- Positionnement de la page pour un mot-clé spécifique ?
- Classement de la page pour d'autres mots-clés ?
- ...

# OUTILS

## Quels KPIs regarder ?

### 3- Taux de clics (CTR)

- Pourcentage de personnes cliquant sur le lien de la page dans les résultats de recherche après l'avoir vue ?
- ...

# OUTILS

## Quels KPIs regarder ?

### 4- Taux de conversion

- Nombre d'actions souhaitées (achats, inscriptions...) réalisées par les visiteurs provenant des recherches organiques ?
- Pourcentage de visiteurs organiques réalisant l'action souhaitée en comparaison de nombre total de visiteurs organiques ?
- ...

# OUTILS

## Quels KPIs regarder ?

### 5- Temps de chargement

- Vitesse de chargement de la page pour un affichage complet ?
- Scores des signaux web essentiels (Core Web Vitals) ?
- Hébergement mutualisé ou dédié ?
- ...

# OUTILS

## Quels KPIs regarder ?

### 6- Engagement de l'utilisateur

- Durée moyenne passée par les visiteurs sur la page ?
- Taux de rebond, c'est-à-dire pourcentage de visiteurs qui quittent la page après avoir visité une seule page ?
- Nombre moyen de pages vues par session par les visiteurs organiques ?
- ...

# OUTILS

## Quels KPIs regarder ?

### 7- Backlinks

- Nombre de backlinks, c'est-à-dire de liens entrants pointant vers la page ?
- Qualité des backlinks, c'est-à-dire autorité des domaines référents qui pointent vers la page ?
- ...

# OUTILS

**Quels KPIs regarder ?**

## **8- Autres signaux**

- Part de trafic par device ? Mobile ? Desktop ?
- Partages sur les réseaux sociaux ? Nombre de partages ?
- ...

# OUTILS

## Quels outils utiliser ?

- **Google Analytics (GA)** : pour le trafic organique, le taux de rebond, le temps passé sur la page, les conversions...
- **Google Search Console (GSC)** : pour les pages indexées, les erreurs d'indexation, les performances de la recherche, le CTR...
- **Outils payants** (Semrush, Moz, SE Ranking...) : pour analyser les backlinks, les classements des mots clés, la concurrence...
- **PageSpeed Insights** : pour évaluer et optimiser la vitesse de chargement de la page, mesurer les Core Web Vitals...

## PILIER S ET LEVIERS DU SEO

1

CRITÈRES ON-SITE ET OFF-SITE

2

PILIER 1 : TECHNIQUE

3

PILIER 2 : CONTENUS

4

PILIER 3 : NETLINKING

5

NOUVEAU PILIER : UX ET ENGAGEMENT

**3-1**

**CRITÈRES ON-SITE  
ET  
CRITÈRES OFF-SITE**

# CRITÈRES ON-SITE

Les critères on-site concernent tous les **éléments directement présents sur un site web** que l'on peut contrôler et optimiser :

- contenus rédactionnels
- balises html
- URL
- images et multimédias
- liens internes
- expérience utilisateur (UX)
- optimisation mobile
- ...

## CRITÈRES OFF-SITE

Les critères off-site regroupent les **actions et signaux extérieurs au site web** qui renforcent sa crédibilité, sa popularité, son autorité.

- backlinks (qualité, quantité, diversité)
- mentions sur d'autres sites, forums, réseaux sociaux...
- critiques, avis et recommandations sur d'autres plateformes
- signaux sociaux (partages, +1, j'aime...)
- autorité de domaine
- ...

# CRITÈRES SEO

Les **critères on-site et off-site** sont des facteurs essentiels pour le **SEO**. Ils influent sur la manière dont les moteurs de recherche évaluent et positionnent une page web.

# CRITÈRES SEO

Le SEO se décline sous plusieurs aspects, qui regroupent un ensemble de critères relatifs à :

- la **technique**
- la **sémantique**
- la **popularité**
- l'**engagement**

**3-2**

**PILIER 1**

**TECHNIQUE**

# PILIER 1

## TECHNIQUE

Ce pilier concerne tous les aspects purement techniques d'un site web, en termes d'**architecture** et de **structure**.

Un site optimisé techniquement est facilement accessible, explorable et compréhensible pour les bots et simplifie la navigation des visiteurs.

# COMPATIBILITÉ MOBILE

- **Responsive web design (RWD)** : le site doit s'adapter correctement à tous les types d'appareils
- **Mobile-first indexing** : la version mobile du site doit être optimisée (car Google utilise principalement cette version pour l'indexation)
- **Vitesse sur mobile** : le site doit offrir une expérience optimale sur mobile

# SÉCURITÉ

- **Site en https** : utiliser le protocole https pour sécuriser les données des utilisateurs (disposer pour cela d'un certificat SSL valide)

# PERFORMANCE DE CHARGEMENT

- **Optimisation des images** : réduire la taille des fichiers sans sacrifier la qualité
- **Lazy loading** : pour ne charger les éléments qu'une fois nécessaires
- **Optimisation du code** : minimiser et optimiser le code
- **Minification des CSS, JS et html** : réduire la taille des fichiers en supprimant espaces, commentaires, caractères inutiles (avec Gzip, Brotli)
- **Mise en cache du navigateur** : stocker les ressources statiques pour réduire les temps de chargement (via le fichier .htaccess)
- **Utilisation d'un CDN** (réseau de distribution de contenu) : distribuer le contenu via des serveurs situés à des emplacements géographiques divers pour accélérer l'accès

# CRAWLABILITÉ

- **URLs** : utiliser des URLs courtes, lisibles, descriptives et incluant le mot-clé, en séparant les mots avec des tirets plutôt que des underscores (ni espace ni signe diacritique)
- **sitemap.xml** : soumettre ce fichier pour aider les moteurs de recherche à indexer toutes les pages importantes du site
- **Redirection 301** des URLs modifiées ou obsolètes vers les nouvelles URLs (erreurs 404 pour les pages non trouvées et 410 pour les supprimées)
- **Pagination** : lier les pages par des liens "prev" et "next"
- **robots.txt** : pour indiquer aux crawlers les pages ou les fichiers qu'ils peuvent ou ne peuvent pas demander

# INDEXABILITÉ

- **Balise meta robots** : utiliser les valeurs (index, noindex, follow, nofollow) pour contrôler l'indexation et le suivi des liens au niveau de chaque page
- **Balise canonique** : pour indiquer l'URL préférée lorsque plusieurs pages ont un contenu similaire (<link rel="canonical" href="url">)
- **hreflang** : pour un site multilingue, spécifier les versions de langues avec l'attribut hreflang (<link rel="alternate" hreflang="en-gb" href="url">)

**3-3**

**PILIER 2**

**CONTENUS**

## PILIER 2 CONTENUS

Ce pilier concerne les **contenus textuels, visuels et multimédias** d'un site web, en termes de qualité, de pertinence et de structure.

Des contenus optimisés sont informatifs, uniques et rédigés de manière à répondre aux intentions de recherche des utilisateurs. Ils sont également structurés de façon logique et compréhensible, avec un balisage sémantique approprié, facilitant leur exploration par les bots comme par les visiteurs. Un site web avec des contenus riches, à valeur ajoutée et actualisé démontre son expertise sur les sujets traités.

# CONTENU RÉDACTIONNEL

- **Rédaction pour le web** : contenu bien écrit, de qualité, constituant une vraie proposition de valeur aux utilisateurs, pensé pour eux, selon le principe de la pyramide inversée avec structuration de l'information
- **Mot-clé** : rédiger un contenu en incluant le mot-clé propre à la requête, après avoir identifié ce que les utilisateurs recherchent
- **Réponse à une question** : créer du contenu pouvant être transformé en réponse dans les SERP (réponse explicite à une demande d'utilisateur)
- **Contenu substantiel** (>300 mots) avec contenus multimédias
- **Suppression** des pages stagnantes
- **Révision** des pages à potentiel de conversion

# HTML

- **Title** : inclure le mot-clé cible (environ 500 pixels \*)
- **Meta description** (pour le CTR) : résumer la page (environ 920 pixels \*), inclure le mot-clé
- **Headings (h1 à h6)** : structurer et hiérarchiser l'information par des entêtes pertinents (h1 unique et incluant le mot-clé principal, autres headings incluant des mots-clés secondaires)
- **Code propre** : utiliser <https://validator.w3.org>

\* <https://referencement.com/simulateur-serp-pixels>

# IMAGES

- **Nommage** : donner un nom explicite et descriptif, utiliser des tirets
- **Poids** : réduire au maximum le poids, encoder idéalement en .webp
- **Dimensions** : redimensionner l'image à sa taille d'affichage réelle
- **Attribut alt** : écrire un texte alternatif pour décrire l'image
- **Sitemap spécial** : générer et soumettre un sitemap dédié aux images

# DONNÉES STRUCTURÉES

- **Schema.org** : code ajouté à la page pour aider les moteurs de recherche à comprendre le contenu sous la forme de résultats enrichis (rich snippets)
- **Balises de schéma** : les adapter aux types de contenu (articles, produits, avis...) en se basant sur le balisage de données structurées compatible avec la recherche Google

<https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/search-gallery?hl=fr> et les tester \*

\* <https://search.google.com/test/rich-results>

# EXEMPLE POUR FOURNIR DES INFORMATIONS SUR UNE ORGANISATION

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Organization",
  "name": "Votre nom d'entreprise",
  "url": "https://www.sitewebentreprise.com",
  "logo": "https://www.sitewebentreprise/logo.png",
  "contactPoint": {
    "@type": "ContactPoint",
    "telephone": "+33601020304",
    "contactType": "Customer Service"
  },
  "sameAs": [
    "https://www.facebook.com/votreentreprise",
    "https://twitter.com/votreentreprise"
  ]
}
</script>
```

# BALISES OPEN GRAPH

- **Open Graph (OG)** : utiliser les balises OG pour optimiser la manière dont les pages web sont affichées lorsqu'elles sont partagées sur les réseaux sociaux, comme Facebook, LinkedIn et Twitter, en se basant sur le balisage Open Graph Facebook

[https://developers.facebook.com/docs/sharing/webmasters?](https://developers.facebook.com/docs/sharing/webmasters?locale=fr_FR#markup)

[locale=fr\\_FR#markup](https://developers.facebook.com/docs/sharing/webmasters?locale=fr_FR#markup) et les tester \*

\* <https://developers.facebook.com/tools/debug/>

# EXEMPLE POUR FOURNIR DES INFORMATIONS SUR UNE ORGANISATION

```
<meta property="og:type" content="website">  
<meta property="og:title" content="Votre organisation - Informations et Services">  
<meta property="og:description" content="Découvrez toutes les informations et services offerts par votre organisation.">  
<meta property="og:url" content="https://www.votreorganisation.com">  
<meta property="og:image" content="https://www.votreorganisation.com/images/logo.png">  
<meta property="og:site_name" content="Votre organisation">  
<meta property="og:locale" content="fr_FR">
```

<!-- Optional Open Graph Tags -->

```
<meta property="og:street-address" content="123 rue Exemple">  
<meta property="og:locality" content="Paris">  
<meta property="og:region" content="Île-de-France">  
<meta property="og:postal-code" content="75001">  
<meta property="og:country-name" content="France">  
<meta property="og:email" content="contact@votreorganisation.com">  
<meta property="og:phone_number" content="+33 1 23 45 67 89">
```

# MULTIMÉDIA

- **Transcription** : fournir une transcription textuelle détaillée et optimisée en mots-clés pour les contenus vidéos et audios
- **Sous-titrage** : ajouter des sous-titres aux fichiers multimédias pour les rendre accessibles et faciliter leur compréhension
- **Lecture accélérée et sans buffer** : proposer la lecture accélérée des vidéos pour une meilleure expérience utilisateur
- **Balises vidéo** : renseigner correctement les balises
- **Plan interactif** : insérer un plan interactif ancré dans la vidéo pour faciliter la navigation
- **Conversion audio** : convertir les podcasts / contenus audio en articles de blog

**3-4**

**PILIER 3**

**NETLINKING**

## PILIER 3 NETLINKING

Ce pilier concerne la stratégie de **backlinks** et de **liens internes**, en termes de qualité, de pertinence et d'architecture.

Un profil de liens entrants solide, avec des liens provenant de sites web réputés, thématiquement pertinents et bénéficiant eux-mêmes d'une bonne autorité, est un signal de popularité et de crédibilité majeur pour les moteurs de recherche.

En interne, une architecture de liens logique et hiérarchisée, maillant intelligemment les pages, facilite la navigation des utilisateurs et la découverte des contenus par les crawleurs.

# LINKING INTERNE

- **Structure et profondeur** : hiérarchie logique en silo, avec les pages les plus importantes en haut de pyramide, pas trop profondément enfouies dans la structure du site web
- **Texte d'ancrage** : ancres descriptives, pertinentes et riches en mots-clés
- **Nombre** : quantité raisonnée de liens pointant vers une page spécifique
- **Contexte** : maillage intelligent des pages en rapport les unes avec les autres
- **Pages orphelines** : les identifier (outils SEO ou logs serveur), les intégrer dans la structure, les rediriger ou les supprimer, et actualiser le sitemap
- **Pagination optimisée** : rel="next/prev" pour les séries de pages
- **Audit** : auditer et rationaliser régulièrement le maillage interne

# BACKLINKING

- **Autorité des sites référents** : priorité aux liens depuis des sites à forte autorité / popularité
- **Pertinence thématique** : liens provenant de sites de même thématique
- **Ancres de lien naturelles** : variation des ancres de texte de manière naturelle, pas uniquement avec des mots-clés
- **Diversité des liens** : évitement d'une même source de liens majoritaire et, au contraire, multiplication des sources référentes
- **Liens contextuels de qualité** : liens sans contrepartie (commentaires, annuaires...)
- **Profil de liens naturels** : combinaison de différents types de liens (gratuits, nofollow, redirections...)

**3-5**

**PILIER 4**

**UX ET ENGAGEMENT**

## PILIER 4

# UX ET ENGAGEMENT

Ce pilier concerne l'**expérience utilisateur** globale sur un site web, en termes d'ergonomie, de facilité d'utilisation et d'éléments favorisant l'**engagement** des visiteurs.

Une excellente UX passe par une navigation intuitive, une mise en page soignée, des temps de chargement rapides et des designs adaptés aux différents supports, autant de facteurs qui favorisent un fort taux d'engagement.

# ACCESSIBILITÉ

- **Compatibilité mobile** : RWD réactif aux différentes tailles d'écran
- **Navigation** : architecture de navigation intuitive et claire, CTA pertinents, clairs et visibles, parcours utilisateur optimisé, fil d'Ariane, plan de site accessible
- **Ergonomie mobile** : éléments cliquables larges et espacés, compatibilité avec pinch / scroll / swipe (pincement / défilement / glissement), mise en page optimisée mobile
- **Contraste** : couleurs suffisamment contrastées
- **Accessibilité (AA voire AAA)** : respect des standards WCAG (2.0 minimum), contenu accessible aux personnes en situation de handicap, alternatives textuelles aux contenus visuels/audio

# SIGNAUX D'ENGAGEMENT

- **Taux de rebond** : faible pourcentage de visites d'une seule page
- **Pages vues/session** : nombre moyen de pages consultées par visite de préférence élevé
- **Temps passé sur le site** : durée moyenne des sessions d'un utilisateur de préférence élevée
- **Engagement social** : disponibilité et visibilité des boutons de partage sur les réseaux sociaux
- **Micro-conversion** : clic sur un lien interne, développement d'un menu, début de scroll, interaction avec une fonctionnalité

# FIABILITÉ

- **Sécurité** : certificat SSL valide (HTTPS), absence de contenu malveillant (malware, virus, hameçonnage), respect des réglementations sur la confidentialité des données
- **Stabilité** : bonne gestion des erreurs (pages 404 personnalisées), taux de disponibilité élevé (uptime maximum), temps de réponse du optimal
- **Maintenance** : mises à jour régulières du CMS/code, correction rapide des bugs/failles de sécurité, surveillance/nettoyage des liens morts
- **Compatibilité** : respect des standards du W3C
- **Cohérence** : expérience utilisateur homogène sur toutes les pages, charte graphique, ton de voix et branding uniformes, gestion des redirections en cas de restructuration

# PERFORMANCES

- **Vitesse de chargement** : temps de chargement rapide, optimisation des ressources (images, JS, css), mise en cache efficace
- **Taux de disponibilité** : uptime (temps de fonctionnement) élevé, surveillance des temps de réponse, gestion des erreurs et maintenance
- **Capacités de mise en cache** : mise en cache navigateur optimisée, mise en cache du contenu côté serveur, configuration CDN le cas échéant

# MERCI 🤗

AMUSEZ-VOUS BIEN DÉSORMAIS !

Mickaël GRESEL



4

ÉVALUATION / QUIZ