

REFERENCEMENT INTERNET ET E REPUTATION

MALLETTE
DU
DIRIGEANT



BONJOUR, et Bienvenue à toutes et à tous

Dans le cadre d'un programme de formation dédié aux dirigeants d'entreprises,

Sur la thématique « Nouvelles technologies et compétences numériques »,

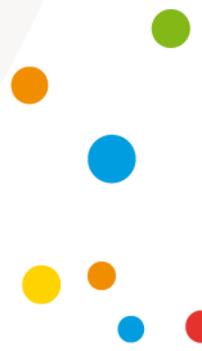
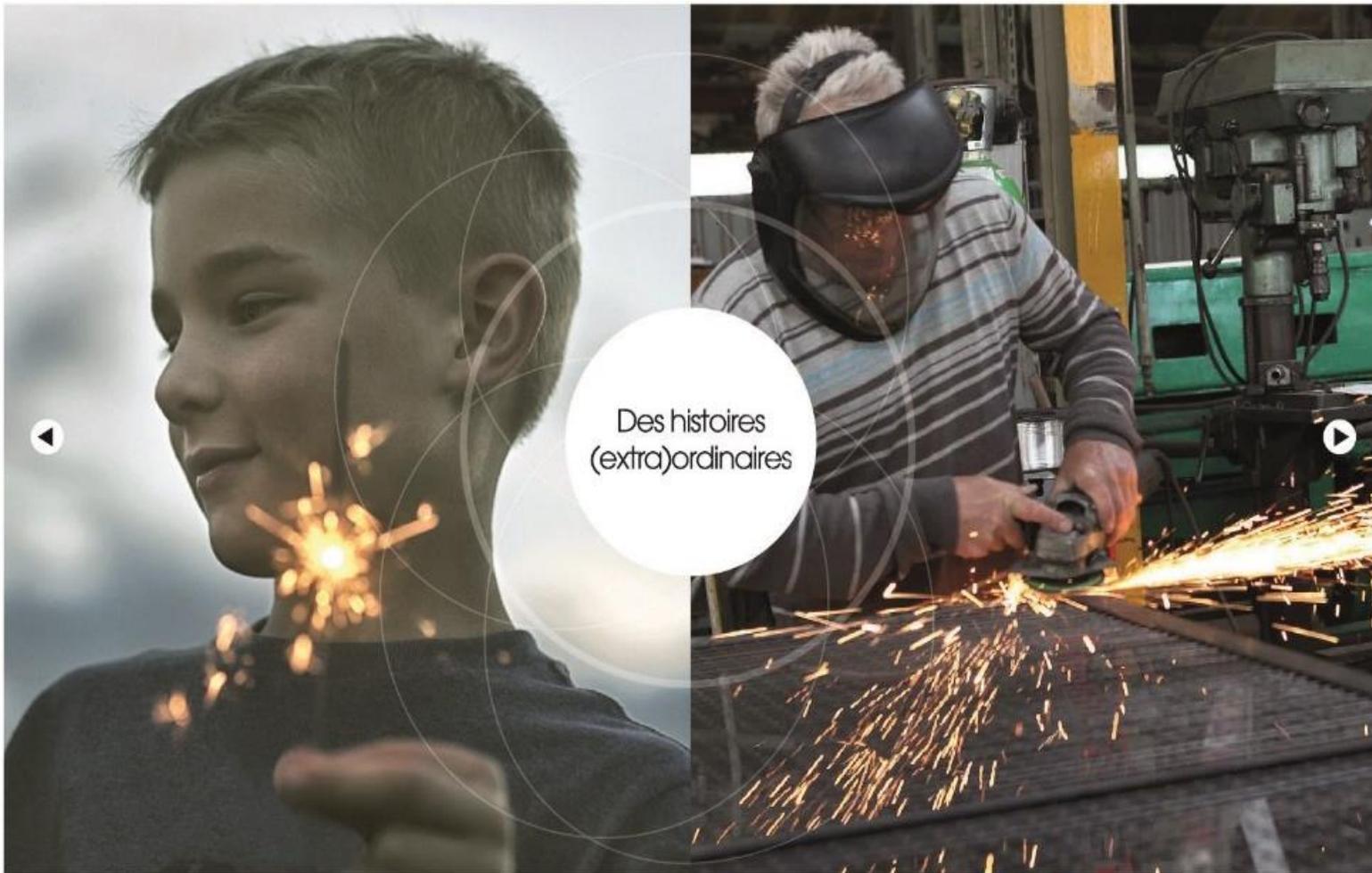
Nous vous proposons aujourd'hui le module :

REFERENCEMENT INTERNET ET E REPUTATION



Plan de la journée :

REFERENCEMENT INTERNET



// Pourquoi le SEO ?

- **Référencement naturel (≠liens sponsorisés) : positionner son site en 1ère page des moteurs de recherche**
 - pour des mots-clés stratégiques ou pour la « longue traîne »
 - winners takes all : trois premiers résultats, première page ..
- **SEO = Search Engine Optimization : de quoi s'agit-il ?**
 - Audit // Conception // Mise en ligne et déclaration // Optimisation et Positionnement // Suivi
 - Pas « one shot » mais un processus continu, totalement lié au Web Analytics (=analyse du trafic sur un site)
 - Comprendre le fonctionnement des moteurs de recherche : indexation, algorithme de ranking et recherche

// Quelques mots-clés

○ **Publicité**

- Search engine marketing • Social media optimization • Paid inclusion • Pay per click • AdWords • Affiliate marketing • Conversion funnel / entonnoir de conversion • Conversion optimization

○ **Algorithme de ranking**

- PageRank • TrustRank • SERP Rank • Web harvesting

○ **Optimisation pour les moteurs de recherche**

- White / Black hat SEO : Doorway page, cloaking, Page hijacking, Landing page optimization, Keyword stuffing, Link farm, Spam de moteur de recherche
- Spamdexing • Web scraping • Scraper site • Link farm • Google bombing

// Quelques mots-clés

○ **Linking**

Off-page optimization • Link exchange • Backlink • Rel=Nofollow • Noindex • Meta elements • Meta Tags • Sitemap • Landing page optimization

○ **Détermination et placement sur mots-clés**

Keyword density / optimization / research / tracking • Long tail

○ **Autres**

Geo targeting • Stop words (mots vides) • Poison words • Online identity management • Online reputation management • Win-loss analytics • Web analytics

// Petite histoire du SEO

- **Au début du web, pas de moteurs de recherche, mais des engins spécialisés (the Wanderer mesure la taille du web), Gopher est un protocole de classement) ou des indexeurs basiques (Archie indexe les fichiers disponibles en ftp).**
- **Premier moteur de recherche : Aliweb en 1993, il établit le principe de fonctionnement qui est toujours d'actualité :**
 - On déclare ("to submit") l'adresse d'une page = son URL (Uniform Resource Locator commençant par http://)
 - Le moteur envoie un "crawler" (ou "spider") télécharger la page. La page est stockée sur le serveur du moteur de recherche...
 - ... où elle est traitée par un indexeur pour en extraire les informations (mots-clés, liens) et les interpréter (importance, répétition...).
 - périodiquement, le "crawler" revient sur la page pour actualiser les informations.

// Petite histoire du SEO

- Au milieu des années 1990, le problème de l'indexation des sites web pour les rendre plus faciles à trouver émerge, car la visibilité d'un site devient un facteur de plus en plus important : le SEO (« Search Engine Optimization ») émerge en tant que champ de compétences
- Selon Danny Sullivan, apparition du terme Search Engine Optimization vers 1997

// Les premiers algorithmes d'indexations

- **Aliweb requiert des fichiers "index", qui sont placés spécialement par les webmestres et qui y déclarent l'adresse de leur pages, les mots-clés associés ...**
 - Mais ensuite les moteurs de recherche se basent sur des mots-clés insérés dans le code des pages
- **Ce sont les étiquettes méta ou « meta tag » (meta parce qu'il s'agit de donner de l'information ... sur de l'information).**
 - Mais on est confrontés aux limites de l'utilisation des meta tags comme indicateurs de la pertinence des pages :
 - Les webmestres y mettent des mots-clés sans rapport avec le contenu réel du site dans le but d'attirer du trafic = "spamdexing", "black hat"
 - .. résultat : à cette époque, trouver la bonne page web est une aventure...

// Les premiers algorithmes d'indexations

- Les premiers moteurs de recherche sont facilement manipulés et discrédités mais de nouveaux algorithmes d'indexation, plus difficiles à tromper sont développés...
- La course entre les moteurs de recherche et les webmasters qui veulent manipuler les résultats de recherche pour attirer du trafic s'engage...

// Google : les débuts

- **Des étudiants de Stanford, Larry Page et Sergey Brin développent "backrub," un moteur de recherche basé sur un algorithme d'indexation baptisé PageRank**
 - PageRank = nom de l'inventeur, Larry Page
- **L'algorithme calcule un indice basé sur les liens entrants :**
 - $PR(\text{page } X) = \sum PR(\text{des pages qui donnent un lien vers } X)$
- **Le principe n'est pas nouveau**
 - Utilisé en recherche : citation index. On mesure l'importance d'un article au nombre de fois qu'il est cité dans d'autres articles.
 - Le moteur de recherche Inktomi utilise déjà ce principe
 - ... et déjà des webmestres ont développé des manières de le manipuler pour tricher

// Google : les débuts

- **Google est fondé en 1998.**
 - Le moteur de recherche est :
 - Dépouillé (page légère)
 - Simple (recherche "et" par défaut)
 - Rapide
 - **... et il devient très rapidement populaire (en quelques semaines)**

Google!

Search the web using Google!

10 results



Google Search

I'm feeling lucky

Index contains ~25 million pages (soon to be much bigger)

[About Google!](#)

[Stanford Search](#) [Linux Search](#)

Get Google! updates monthly!

your e-mail

Subscribe

[Archive](#)

Copyright ©1997-8 Stanford University

// Analyse du succès de Google

- **Le bon timing**
- **Une philosophie : « Google attitude », Googleplex**
- **Rupture technologique : Brin et Page ont des doctorats en en mathématiques.. et les ont valorisés**
- **Rapidité, simplicité**
- **Pages de résultats dépouillées (sans publicité au début)**
- **Une parfaite compréhension de la culture du Web**
 - Gratuité
 - Affinités avec l'Opensource
 - Innovation constante

// LE TRAFIC SUR LE WEB

// Les trois piliers du trafic

Accès directs

Recherche

Site référents

// Les accès directs

- **Ceux qui mettent en marque-page votre site et y reviennent directement**
 - Votre site fourni une réponse à leur besoin !
- **Que faut-il analyser ?**
 - Qui revient, selon quelle fréquence, quelles pages, quel CA...
 - But : comprendre qui sont ces « clients fidèles »

// Les moteurs de recherche (search)

- **Votre site est placé dans les premiers résultats des moteurs de recherche**
 - Votre site est bien référencé, grâce à une maîtrise du référencement naturel
- **Que faut-il analyser ?**
 - Quels mots clés, taux de rebond, quelle fidélisation ensuite, première visite ?
 - taux de transformation = apport réel à l'objectif du site (cliquer sur des pubs, vendre, contribuer...)
 - Pour connaître votre PageRank : www.pagerank.fr

// Les sites référents (referrals, netlinking)

o Ces sites vous recommandent ...

- o Ou vous détestent, mais le résultat est le même...
- o Lien fort avec le ranking de votre site
 - o Sauf si rel=nofollow
- o Il peut aussi s'agir des liens sponsorisés que vous achetez...

o Que faut-il analyser ?

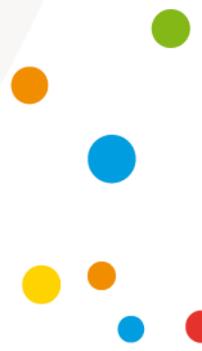
- o Ranking et autres liens de la page qui vous « linke »
- o Raison de la citation, mots-clés des liens, CA apporté...

// Les autres leviers

- **Les campagnes e-mailing**
- L'affiliation (**Afficher des produits en échange d'une commission sur les ventes**)
- **Partenariat avec des blogueurs (articles payés voire cadeau)**
- **Réseau sociaux (blog, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google +, YouTube etc)**

Référencement naturel

Définition et principes



Référencement naturel : pourquoi ?

- Augmenter le trafic sur votre site et améliorer la qualité de votre audience

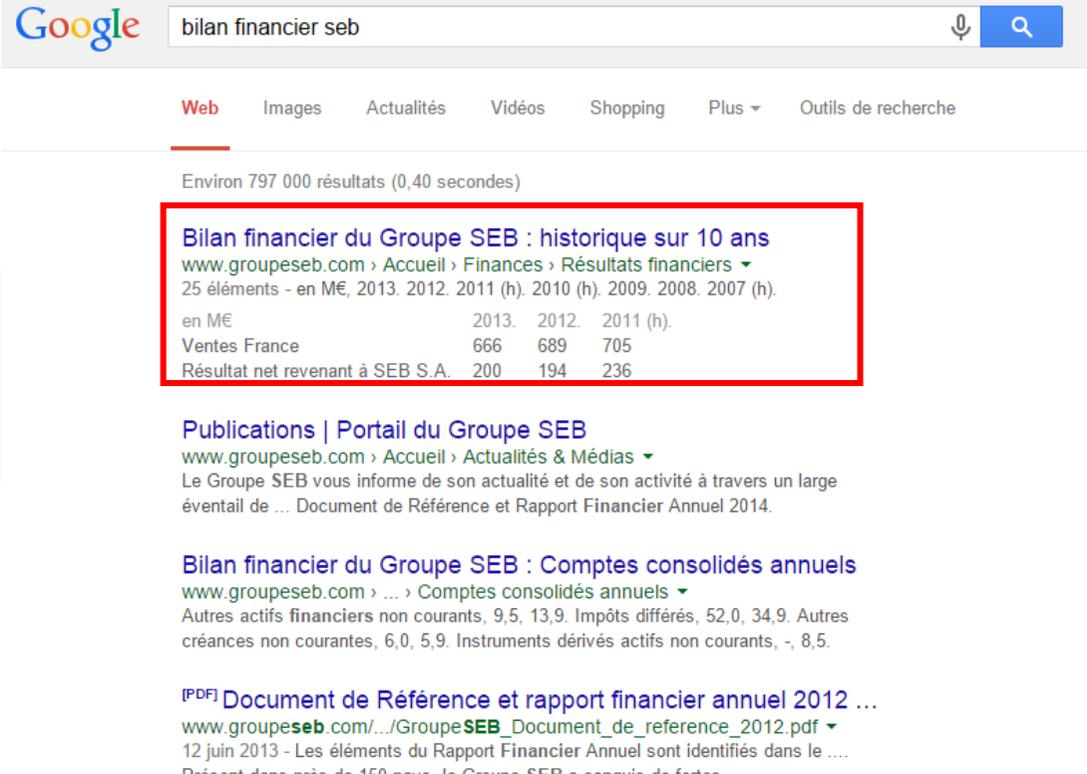
Référencement naturel : comment ?

- En répondant aux exigences des moteurs de recherche : Un contenu de qualité, unique et pertinent sur un site populaire.

1/Positionnement

Le positionnement d'un site est sa place dans les résultats de recherche lorsqu'un internaute entre un mot clé.

Par exemple lorsqu'un internaute entre le mot clé "bilan financier seb", le positionnement de groupeseb.com est la première position dans Google.



Google bilan financier seb

Web Images Actualités Vidéos Shopping Plus Outils de recherche

Environ 797 000 résultats (0,40 secondes)

Bilan financier du Groupe SEB : historique sur 10 ans
www.groupeseb.com > Accueil > Finances > Résultats financiers ▾
 25 éléments - en M€, 2013. 2012. 2011 (h). 2010 (h). 2009. 2008. 2007 (h).

en M€	2013.	2012.	2011 (h).
Ventes France	666	689	705
Résultat net revenant à SEB S.A.	200	194	236

Publications | Portail du Groupe SEB
www.groupeseb.com > Accueil > Actualités & Médias ▾
 Le Groupe SEB vous informe de son actualité et de son activité à travers un large éventail de ... Document de Référence et Rapport Financier Annuel 2014.

Bilan financier du Groupe SEB : Comptes consolidés annuels
www.groupeseb.com > ... > Comptes consolidés annuels ▾
 Autres actifs financiers non courants, 9,5, 13,9. Impôts différés, 52,0, 34,9. Autres créances non courantes, 6,0, 5,9. Instruments dérivés actifs non courants, -, 8,5.

[PDF] Document de Référence et rapport financier annuel 2012 ...
www.groupeseb.com/.../GroupeSEB_Document_de_reference_2012.pdf ▾
 12 juin 2013 - Les éléments du Rapport Financier Annuel sont identifiés dans le
 Présent dans près de 150 pays, le Groupe SEB a conquis de fortes.

2/Référencement

Le référencement peut désigner deux choses :

- **Le fait d'être présent dans l'index des moteurs au même titre que vous pouvez trouver un produit parmi l'ensemble des références distribuées dans un supermarché.**
- **Seulement il ne suffit pas d'être présent pour être trouvé par son public, il faut être dans les premières positions des résultats de recherche : en tête de gondole. Ainsi par extension on appelle référencement, l'optimisation du référencement naturel qui désigne un ensemble d'actions effectuées pour optimiser un site internet et ainsi améliorer son positionnement. Ces actions ont pour but d'améliorer la qualité, la pertinence et la popularité du site. En améliorant ces critères, le site est plus en adéquation avec les besoins de l'internaute et les prérequis des moteurs, ce qui lui permettra d'obtenir un meilleur positionnement.**

Emplacement des résultats naturels dans Google.

Google location vacances

Web Maps Shopping Images Actualités Plus Outils de recherche

Environ 6 980 000 résultats (0,52 secondes)

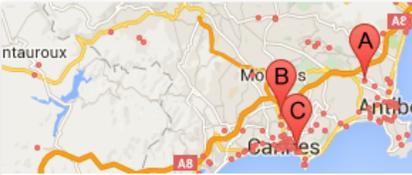
Location Homelidays - homelidays.com
 Annonce www.homelidays.com/Location_Vacances
 Evadez-vous avec Homelidays ! Réservez votre location de vacances
 Homelidays a 551 abonnés sur Google+

Locations Abritel - abritel.fr
 Annonce www.abritel.fr/
 Trouvez votre location de vacances sur Abritel et réservez facilement !
 0 frais de réservation - 17 ans d'expérience - 1 million d'annonces
 Abritel - HomeAway France a 988 abonnés sur Google+
 Vos vacances à la mer - Toutes les promotions - Réservez en ligne - La Pub TV

Des Vacances Pas Chères - vacances-pour-tous.org
 Annonce www.vacances-pour-tous.org/
 60 Villages De Vacances + De 400 Locations Et Campings

Homelidays: Location vacances, 600 000 locations ...
www.homelidays.com/
 Trouvez votre location de vacances sur Homelidays.com parmi plus de 600 000 locations pour vos envies d'évasion !

Abritel: Location de vacances entre particuliers - locations ...
www.abritel.fr/
 Trouvez la location idéale pour des vacances réussies grâce à Abritel, membre de la famille HomeAway ! 1 million d'annonces et zéro frais de réservation.



Plan de "location vacances"

Annonces

Location Vacances
www.lafrancedunordausud.fr/Location
 4,4 ★★★★★ avis sur cet annonceur
 01 42 23 25 22
 Locations de vacances jusqu'à -50%!
 Résidences, Villas avec piscine...

Location Vacances
www.pierreetvacances.com/Vacances
 4,1 ★★★★★ avis sur cet annonceur
 Votre location été 2015 -40%.
 Meilleur prix garanti avec P&V !

Location vacances
www.locateur.com/

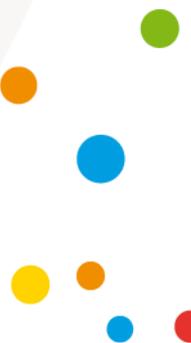
Ce qu'il faut savoir

- Les effets du référencement naturel prennent du temps à être effectif (en moyenne 6 mois)...
- ...mais les effets sont durables.
- Modifications d'algorithmes fréquentes et parfois lourdes. Donc nécessité d'être constamment en veille pour éventuellement modifier sa stratégie de référencement.
- Le référencement n'est pas une science exacte. Tous les référenceurs ne travaillent pas de la même manière et il est très difficile d'affirmer que l'on peut placer un site à telle ou telle place.

Prenez garde si un **référenceur** vous affirme qu'il propulsera votre site en **première page** de Google et qui plus est très rapidement. Dans les faits cela peut être vrai mais les moyens utilisés ne seront peut être pas ceux attendus :

- C'est une prestation **Google AdWords** qui peut être vendue (référencement payant) et non une prestation de référencement naturel : pas du tout la même prestation.
- Vous serez peut être en première page de Google via une prestation de référencement naturel, mais pas du tout sur des mots clés intéressants. C'est-à-dire des mots clés qui ne génèrent pas de trafic et qui plus est du trafic non-qualifié.

PRINCIPAUX CRITÈRES PRIS EN COMPTE PAR GOOGLE POUR POSITIONNER UN SITE



1/Définition

On appelle critères on-page (ou on-site) les leviers d'optimisation liés directement à votre site.

L'optimisation de ces critères va permettre de répondre aux prérequis de Google concernant votre site, à savoir :

- **La pertinence** : démontrer l'adéquation de votre contenu avec la requête de l'internaute .
- **Un contenu unique** : non présent ailleurs sur le WEB
- **Un contenu de qualité** : traitant correctement d'un sujet, d'une taille minimale, et d'une densité d'information élevé.
- **L'accessibilité pour Google et les Internautees** :
 - que le contenu soit facilement accessible pour Google afin qu'il puisse l'**indexer**.
 - Que le contenu soit facilement accessible pour les internautes afin qu'ils **trouvent facilement ce qu'il cherchent**.

2/ Liste des critères

- **Les principaux critères d'optimisation on-page sont (liste non-exhaustive) :**
- **Optimiser l'arborescence des menus,**
- **Optimiser le temps de chargement des pages,**
- **Optimiser la structure sémantique de votre contenu : balises Hx**
- **Optimiser les URLs des pages,**
- **Respecter une bonne proportion code / texte,**
- **Rédiger du contenu de qualité, unique et informatif,**
- **Rédiger le contenu en utilisant intelligemment les mots-clés (Notion de densité de mots clés),**
- **Utiliser des synonymes des expressions retenues,**
- **Alternance de la mise en forme des expressions (normal, gras, italique, souligné),**
- **Optimiser les Méta-Tags des pages,**
- **Optimiser le maillage interne du site,**
- **Fréquence d'actualisation du site,**
- **Optimiser le taux de rebond,**
- **Etc**

Les critères Off-page.

1/Définition

Les critères off-page (ou off-site) ne concernent non plus votre site et son contenu, mais son environnement.

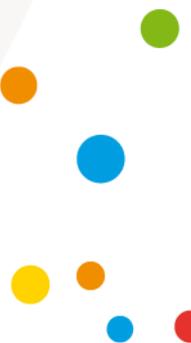
L'optimisation de ces critères va permettre de répondre à l'autre prérequis principal de l'algorithme de Google : la popularité.

Le principe est simple, il faut faire en sorte que l'on parle de vous ! En effet les moteurs vont considérer que plus votre site est évoqué par d'autres internautes/sites plus son contenu est susceptible d'être intéressant.

2/ Liste des critères

- **Les principaux critères d'optimisation off-page sont (liste non-exhaustive) :**
- **Obtenir le maximum de liens vers votre site (backlinks)**
- **Contextualiser les backlinks**
- **Améliorer le ranking du site (PageRank)**
- **Mettre en place une stratégie de LinkBaiting (que les bloggeurs/sites parlent de vous naturellement sans faire appel à eux) pour augmenter les backlinks**
- **Renforcer sa présence dans les réseaux sociaux**
- **Travailler sa E-réputation**
- **Se référencer dans Google Maps**
- **Etc**

COMMENT OPTIMISER SON SITE POUR AMÉLIORER SES POSITIONS ?



1/ L'importance des mots-clés

Le choix des mots clés est la colonne vertébrale du référencement, tout le travail de référencement va en découler.

Bien choisir ses mots clés, permet de :

- **Optimiser ses chances de générer du trafic...**
- **...mais surtout très ciblé.**

L'erreur la plus courante est de réfléchir avec sa vision d'expert du secteur et de penser savoir ce que recherchent les Internaute.

Prenons l'exemple de l'activité de référencement naturel.

Je pourrais penser qu'il faut que je travaille mon positionnement en priorité sur le mot clé « référencement naturel ».

Mais si en réalité 80% des internautes intéressés par le SEO tapent «référencement Google», alors je perds beaucoup d'opportunités de trafic.

2/Comment choisir ses mots clés

2.1/ Répertorier tous les mots clés qui vous viennent en tête

Prenons l'exemple du Groupe SEB. Le site comporte de nombreuses rubriques dédiées à l'activité du Groupe, notamment en termes de finances. Dans ce cas il va répertorier :

- **Actions SEB**
- **Bilan financier SEB**
- **Communiqués SEB**
- **Cours action SEB**
- **Etc**

2.2/ Utiliser des outils pour trouver des idées de mots clés

- L'outil de planification de mots clés Google ([Cliquez ici](#))

Insérer dans cet outil tous les mots clés répertoriés auparavant et les soumettre au générateur. Cela va vous permettre :

- De trouver des idées de mots clés
- De hiérarchiser les mots clés par intérêt (volume de recherche)

- Activité régionalisée? Définissez votre zone **géographique**
- Filtrez les résultats par **expression exacte**
- Trier les résultats par **volume** de recherche

- L'outil Google Trends ([Cliquez ici](#))

Cet outil va vous permettre :

- De trouver d'autres idées de mots clés
- De voir les tendances et les saisonnalités de recherche
- De mettre de côté des mots clés qui tombent en désuétude

- Filtrez par pays et/ou région en fonction de votre activité
- Jouez avec les périodes pour plus de lisibilité
- Jouez avec des combinaisons de mots clés pour plus de lisibilité

3/Organiser ses mots clés

Une fois vos mots clés sélectionnés, organisez-les cela va vous permettre de définir:

- la structure de votre site
- les thèmes de chaque pages

Par exemple pour un e-commerce de chemises pour homme :

Page catégorie « chemises homme »

Page sous catégories « chemise homme à carreaux », « chemise homme à poids »..

Page produit : « Chemise homme bleu à carreaux modèle luxe », ...

Ou encore :

Page catégorie « chemises homme »

Page sous catégories « chemise homme cintrée », « chemise homme coupe droite »

Page produit : « Chemise homme blanche cintrée », « Chemise homme rouge à carreaux coupe droite »

3.1/Organiser ses mots clés

Comme les logiques de recherches peuvent être différentes le mieux est de prévoir des entrées différentes pour rechercher les chemises, que l'internaute puisse trouver une « chemise homme blanche cintrée » en rentrant par une catégorie « chemise blanche » ou encore « chemise cintrée »

3.2/Penser longue traîne

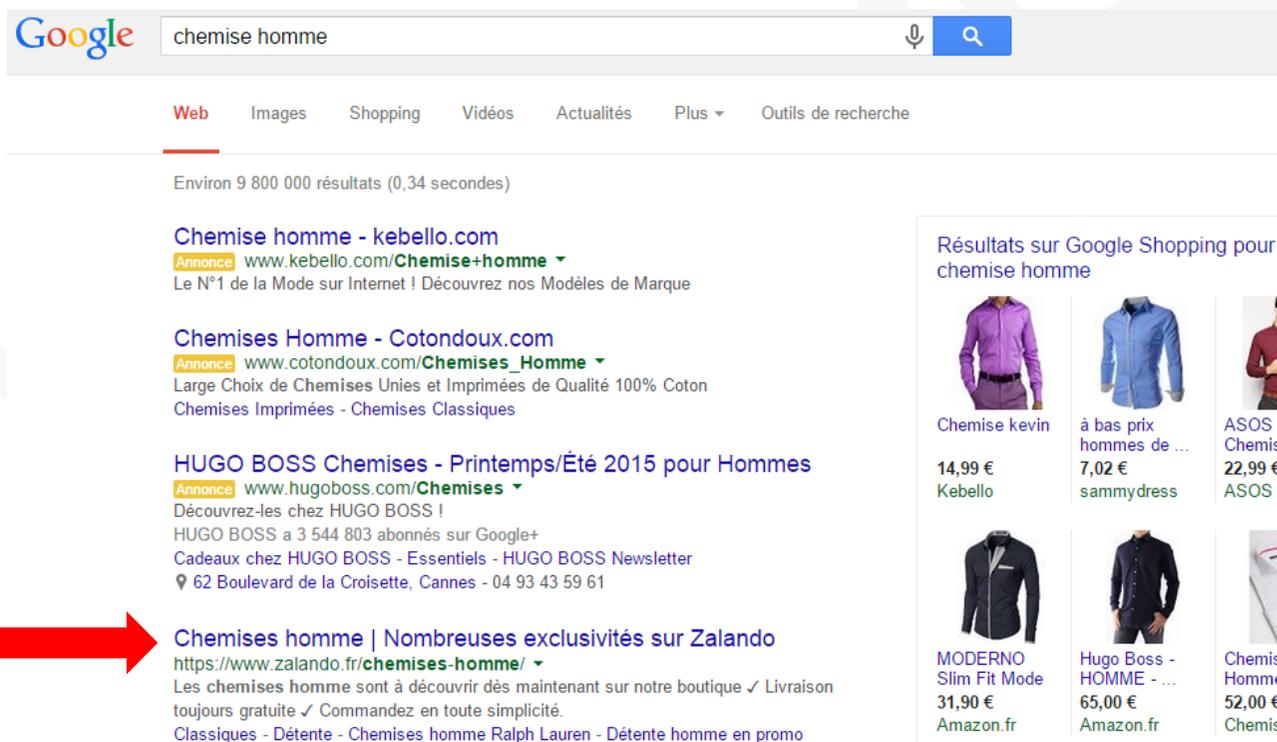
En référencement la longue traîne fait référence aux multiples mots clés qui apportent chacun un faible trafic. Prises séparément, ces requêtes représentent un nombre de visiteurs quasi-nul. Mais en les regroupant, elles peuvent représenter un très fort trafic, voir la majeure partie du trafic d'un site. L'avantage de penser longue traîne :

- **Se positionner sur des requêtes moins concurrentielles, référencables plus rapidement et facilement.**
- **Obtenir du trafic encore plus qualifié.**

Mais que fait la concurrence ?

Une fois vos mots clés définis allez voir la stratégie ergonomique et de référencement de vos concurrents.

Par exemple tapez « chemise homme » et imprégnez vous de ce qu'on fait les sites apparaissant dans les premiers résultats... s'ils sont là, c'est qu'il y a une raison.



Google chemise homme

Web Images Shopping Vidéos Actualités Plus Outils de recherche

Environ 9 800 000 résultats (0,34 secondes)

Chemise homme - kebello.com
Annonce www.kebello.com/Chemise+homme
Le N°1 de la Mode sur Internet ! Découvrez nos Modèles de Marque

Chemises Homme - Cotondoux.com
Annonce www.cotondoux.com/Chemises_Homme
Large Choix de Chemises Unies et Imprimées de Qualité 100% Coton
Chemises Imprimées - Chemises Classiques

HUGO BOSS Chemises - Printemps/Été 2015 pour Hommes
Annonce www.hugoboss.com/Chemises
Découvrez-les chez HUGO BOSS !
HUGO BOSS a 3 544 803 abonnés sur Google+
Cadeaux chez HUGO BOSS - Essentiels - HUGO BOSS Newsletter
62 Boulevard de la Croisette, Cannes - 04 93 43 59 61

Chemises homme | Nombreuses exclusivités sur Zalando
<https://www.zalando.fr/chemises-homme/>
Les chemises homme sont à découvrir dès maintenant sur notre boutique ✓ Livraison toujours gratuite ✓ Commandez en toute simplicité.
Classiques - Détente - Chemises homme Ralph Lauren - Détente homme en promo

Résultats sur Google Shopping pour chemise homme

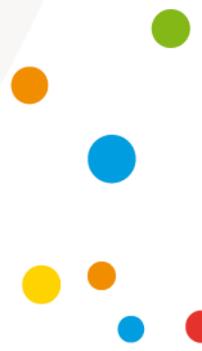
 Chemise kevin 14,99 € Kebello	 à bas prix hommes de ... 7,02 € sammydress	 ASOS - Chemis 22,99 € ASOS I
 MODERNO Slim Fit Mode 31,90 € Amazon.fr	 Hugo Boss - HOMME - ... 65,00 € Amazon.fr	 Chemis Homme 52,00 € Chemis

EXERCICE 1

Le site <http://www.elevenparis.com/fra> des difficultés à être référencé en mode féminine

- 1. Définir 15 mots-clés à utiliser pour référencer le site**
- 2. Concurrence : sélectionner 3 sites concurrents et analyser les éléments visibles en 1^{ère} page des résultats Google (Mots clés, titre, meta description etc). Rédiger une synthèse des bonnes pratiques de la concurrence.**

Passons à l'opérationnel: Optimisation du site



3.3/ Les URLs.

3.3.1/Qu'est-ce c'est?

Une URL est l'adresse à laquelle Google peut trouver une page WEB

3.3.2/ Comment cela se matérialise?



← → ↻  Zalando SE [DE] <https://www.zalando.fr/chemises-homme/>

3.3.3/Quel est l'intérêt de l'optimisation?

En insérant les mots clés qui seront présent dans la page dès l'URL, on indique déjà à Google de quoi va parler la page (vous vous souvenez la pertinence...)

3.3.4/ Comment on optimise?

On reprend la structure du site et on insère le mot clé prioritaire de la page

Par exemple :

`www.[nom_de_site]/[catégorie]/[sous_catégorie]/[modèle_produit]`

`www.belle-chemise.fr/chemise-homme/chemise-blanche/chemise-unie-blanche-cintrée`

3.3/ Les URLs.

- Pas de stop-words : le, la , les, pour, de....
- Si mots composés le meilleur séparateur est le tiret du 6 (-)
- Pas d'accents dans les URLs
- Ne pas changer une URL déjà indexée par Google , sinon votre page sera introuvable (ou faire une redirection dite 301).

3.4/ La balise title

3.4.1/Qu'est-ce c'est?

C'est le titre que vous donnez à votre page. C'est aussi ce que voient les internautes dans les résultats de recherche

3.4.2/ Comment cela se matérialise?

- Sur votre page



- Dans les résultats de recherche

Chemises homme | Nombreuses exclusivités sur Zalando

<https://www.zalando.fr/chemises-homme/>

Les chemises homme sont à découvrir dès maintenant sur notre boutique ✓ Livraison toujours gratuite ✓ Commandez en toute simplicité.

Classiques - Détente - Chemises homme Ralph Lauren - Détente homme en promo

3.4/ La balise title

3.4.3/Quel est l'intérêt de l'optimisation?

- Pour le référencement, indiquer à Google de quoi parle la page
- Améliorer la taux de clic depuis les résultats des moteurs. Comme c'est ce que voit l'internaute, un bon titre peut augmenter votre nombre de visiteurs.

3.4.4/ Comment on optimise?

On reprend le mot clé prioritaire de la page puis les mots clés secondaires.

Par exemple : Pour la page de notre Chemise unie blanche cintrée modèle Nice

<title>Chemise Unie Blanche Cintrée Modèle Nice : Chemise Blanche Fashion</title>

- Pas de stop-words : le, la , les, pour, de....
- Chaque page à un titre différent !
- Nombre de caractères optimal (espaces compris): 70
- Mots clés principaux en début de titre
- Mettre en majuscule la première lettre de chaque mot

3.5/ Les balises metas

3.5.1/Qu'est-ce c'est?

Les deux principales balises metas sont :

- **Balise méta description**
- **Balise meta keywords**

Ces balises sont de moins en moins prises en compte pour le référencement (voire plus du tout), mais il vaut mieux tout de même les remplir pour qu'au moins cela ne vous porte pas préjudice de les laisser vides.

Surtout la balise meta description qui, comme la balise Titre, apparaît dans les résultats de recherche et donc qui peut favoriser le taux de clic vers votre site.

3.5/ Les balises metas

3.5.2/La Balise description

Comment cela se matérialise?

- Sur votre page

Elle n'apparaît pas

- Dans les résultats de recherche

Chemises homme | Nombreuses exclusivités sur Zalando

<https://www.zalando.fr/chemises-homme/>

Les chemises homme sont à découvrir dès maintenant sur notre boutique ✓ Livraison toujours gratuite ✓ Commandez en toute simplicité.

Classiques - Détente - Chemises homme Ralph Lauren - Détente homme en promo

3.5/ Les balises metas

Quel est l'intérêt de l'optimisation?

- Pour le référencement, indiquer à Google de quoi parle la page
- Améliorer le taux de clic depuis les résultats des moteurs.

Comment on optimise?

On reprend le mot clé prioritaire et on écrit un petit texte autour.

Par exemple : <description>Cette Chemise unie blanche cintrée modèle Nice vous assure style et décontraction. Comme nos autres nombreux modèles de chemises, cette chemise est...</description>

- Nombre de caractères optimal (espaces compris): 150/200
- Mots clés principaux en début de description
- Donner un argument vendeur au produit (style et décontraction)
- Donner un argument vendeur au site (nombreux modèles)
- Finir par ...

3.5/ Les balises metas

3.5.2/ La Balise keywords

Comment cela se matérialise?

Elle n'est pas du tout visible

Quel est l'intérêt de l'optimisation?

Ne pas la laisser vide

Comment on optimise?

On reprend le mot clé prioritaire puis les secondaires

Par exemple : <Keywords>Chemise unie blanche cintrée Nice , chemise blanche, chemise unie, chemise manches longues blanche, chemise fashion blanche, chemise blanche cintrée</keywords>

3.5/ Les balises metas

- Nombre de caractères optimal (espaces compris): 1000
- Mots clés principaux en début de balise
- Ne pas y passer de temps !

3.6/ Le contenu

Le contenu de votre site à savoir le texte visible des pages est l'élément primordial du référencement on-site. Il faut donc y apporter une attention toute particulière. Les moteurs de recherche mettent en avant les sites apportant une vraie réponse à la requête formulée par l'internaute. C'est ce contenu qui prouvera à Google que vous êtes pertinent, unique et qualitatif !

Pour cela les règles principales à suivre sont :

- **Un thème par page !**
- **Un titre unique par page !**
- **Des titres et des sous-titres**
- **La mise en exergue des mots clés dans le contenu de la page**
- **Un contenu avec de vraies informations**
- **Publier régulièrement de nouvelles pages**

3.6/ Le contenu

3.6.1/ Comment optimiser les titres?

- Les titres sont matérialisés dans le code par les balises <Hx> et apportent une hiérarchie à votre contenu.
- Informent également Google sur les sujets traités dans la page

Accueil >> Rédaction de contenu >> Intérêt du contenu WEB

Intérêt du contenu WEB H1

*Le contenu d'un site Internet à un double intérêt : optimiser le **référencement naturel** et fidéliser les internautes en leur apportant, régulièrement, des **informations de qualité**.*

Intérêt du contenu WEB et référencement naturel H2

Le contenu d'un site WEB est l'élément central pour générer du trafic. En voici les principales raisons.

Contenu web : pilier du référencement naturel H3

Contenu WEB : du contenu de qualité en quantité H4

Les moteurs de recherche mettent en avant les sites apportant une vraie réponse à la requête formulée par l'internaute. Cette réponse ne peut être apporté que par un contenu unique, de qualité et informatif. Même dans le cas du e-commerce, plus un

3.6/ Le contenu

L'optimisation des titres passe par :

- **Un seul et unique Titre de page <H1> qui reprend vos mots clés principaux. Vous pouvez reprendre la balise <Title> de la page en insérant les stop-words.**
- **Placer les mots clés principaux, si possible, en début de titre.**
- **Faire des titres courts pour ne pas diluer le poids des mots clés.**
- **Ne pas hésiter à faire des sous et sous-sous titres (H2, H3, H4...) si la taille du contenu le permet.**

3.6/ Le contenu

3.6.2/ Comment optimiser le texte?

- **Faites apparaître le mot clé principal plusieurs fois dans le texte**
- **Travaillez sur les synonymes et le champs lexical du mot clé principal. *Par exemple si le mot clé principal de la page est « référencement naturel », parlez également de « référencement Google », « SEO », « moteurs de recherche », « optimisation au référencement »,etc. Cela donnera un côté riche à votre contenu que Google va apprécier.***
- **Variez les styles quand vous faites apparaître le mot clé : Gras, Italique, souligné.**
- **Rédigez des pages d'au moins 250/300 mots.**
- **Rédigez votre propre texte pour qu'il soit unique. Si vous faites un copier-coller d'un texte déjà existant sur le WEB, votre contenu ne sera pas indexé (Duplicate content).**

3.6/ Le contenu

3.6.3/ Comment optimiser les images?

Google ne peut pas lire le contenu d'une image il faut donc lui en donner une description textuelle. La description est le texte qui apparaît au survol d'une image avec la souris.

Cela se fait grâce à la balise <Alt> : <Alt>Description image<Alt>

Grâce à cette description vous :

- Permettez à Google de connaître le contenu de vos visuels,
- Augmentez la densité de vos mots clés,
- Optimisez les chances d'obtenir du trafic via Google Images

3.6/ Le contenu

3.6.4/ Le linking interne

Le linking interne correspond aux liens que vous insérez dans votre texte et qui renvoient à d'autres pages de votre site. En référencement naturel le linking Interne à pour but :

- De permettre à Google d'indexer un maximum de pages
- De transmettre la popularité des pages entre-elles.

L'optimisation du linking interne passe par :

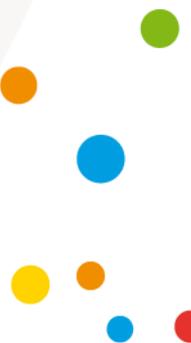
- Faire des liens sur des ancres stratégiques : les mots clés travaillés. (Une ancre de lien est le terme sur lequel il faut cliquer pour accéder à la page liée)
- Ne pas faire trop de liens dans une page pour ne pas diluer le poids de chaque lien.
- Ne faire qu'un lien par URL de destination
- Faire des liens de pages secondaires vers des pages plus importantes en terme de référencement

EXERCICE 2

Le site <https://www.missguidedfr.fr> a des difficultés à être référencé en mode féminine

1. Relever les erreurs actuelles du site et donner des solutions d'améliorations pour optimiser le site
2. Rédiger un exemple d'URL + Title + Meta description pour référencer le site sous le mot clé « robe soirée »

COMMENT METTRE EN PLACE UNE CAMPAGNE DE NETLINKING EFFICACE ?



Le NetLinking qu'est-ce que c'est ?

Le netlinking appelé aussi backlinks ou encore liens externes désigne les liens effectués depuis d'autres sites vers vos pages.

Quel est l'intérêt du NetLinking?

Plus vous avez de liens qui pointent vers votre site plus votre popularité augmente aux yeux de Google. Plus votre popularité augmente, plus votre positionnement dans les résultats de recherche s'améliore.

Pour pouvoir mesurer la popularité d'une page Google à mis en place un indicateur : le **PageRank** (ou PR).

Comment améliorer son NetLinking ?

Pour améliorer sa popularité et donc son positionnement il faut multiplier les liens vers son site. Petit focus sur les principales techniques pour « créer du lien ».

4.1/ Le LinkBaiting

Le linkbaiting est le fait que les lecteurs de votre site font un lien depuis leur propre site Internet, blog, ... parce qu'ils ont trouvé le contenu très intéressant. Dans la pratique cette stratégie est difficile et longue à mettre en place, car si personne ne vous connaît, comment peut-on trouver votre contenu aussi qualitatif soit-il.

De plus si vous avez un site de e-commerce, sauf à vendre des produits inédits, peu de gens partageront vos contenus.

Cela fonctionne donc quand vous avez déjà une renommée, possédez un fort trafic, que vous êtes très présents sur les réseaux sociaux et surtout que vous produisez du contenu informatif (type blog).

Donc généralement il faut utiliser d'autres techniques de NetLinking, au moins dans un premier temps.

Les trois techniques que nous allons traiter ci-dessous (annuaires, communiqués de presse, échange de liens) demanderons à être approfondies pour **bien les maîtriser**.

Aussi il faudra faire de la veille sur les évolutions d'algorithmes de Google si vous les utilisez.

En effet ces techniques ont pour but de **créer artificiellement du lien**, Google n'aime pas ça et tente donc d'y palier, ce qu'il a déjà fait avec les mises à jour Panda et surtout Pingouin.

4.2/ Les annuaires

Qu'est-ce qu'un annuaire ?

L'annuaire est l'ancêtre du moteur de recherche. C'est un site classant de façon thématique les sites qu'il sélectionne lui même ou qui lui sont soumis.

Exemple d'annuaire : <http://www.annuaire-referencement.eu/>

Comment ça marche ?

Le principe est simple vous vous inscrivez dans des annuaires via un formulaire de soumission et ainsi vous créez un lien vers votre site.

- **Vérifiez le PageRank** de l'annuaire pour être sûr qu'il n'a pas été pénalisé par une mise à jour Google
- Inscrivez vous uniquement dans des annuaires « **liens en dur** »
- Inscrivez vous uniquement dans des annuaires « **sans lien de retour** »
- Préférez des **annuaires thématiques**
- Si vous le pouvez, optimisez l'**ancrage de lien**

4.3/ Les communiqués de presse (les CP)

Qu'est-ce qu'un communiqué de presse ?

Ce sont des sites qui ont été créés pour les référenceurs pour qu'ils puissent poster des textes avec des liens vers leur home page ou des pages profondes.

Exemple de site : <http://www.communique-de-presse-gratuit.com/>

Comment ça marche ?

Vous vous inscrivez aux plateformes de CP, rédigez des articles avec des liens et les soumettez. S'ils répondent aux règles éditoriales du site il seront publiés.

- **Vérifiez le PageRank** du site de CP pour être sûr qu'il n'a pas été pénalisé par une mise à jour Google.
- Optimisez les **ancres de lien** et **variez les**.
- **Un lien par URL** de destination.
- Chaque **texte** doit être **unique** (pour éviter le duplicate content)
- **Variez les plateformes**.

4.4/ Les échanges de liens

Qu'est-ce qu'un échange de liens ?

C'est le fait de passer un accord avec un autre éditeur de site pour placer un lien vers son site sur le vôtre et inversement.

Comment ça marche ?

Vous recherchez des sites qui vous intéressent : activité proche, de qualité...

- **Vous proposez un échange de lien,**
- **Vous négociez l'emplacement/les termes de l'échange,**
- **Vous rédigez votre texte avec vos liens,**
- **Vous procédez à l'échange,**
- **Vous vérifiez que vos liens sont correctement placés.**

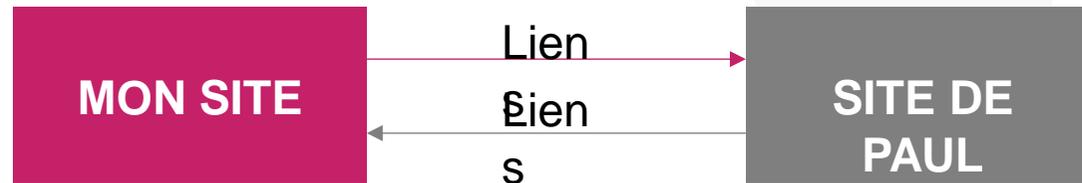
Qu'est-ce qu'un bon lien?

- **Il est dans un texte...**
- **Dans un univers proche de votre activité...**
- **Sur un site populaire/de qualité...**
- **Avec une ancre optimisée...**
- **Vers un contenu spécifique**

Créer l'échange de lien triangulaire

L'échange de lien traditionnel

Je fais des liens du site de Paul sur mon propre site et il fait de même sur le sien.



L'échange de lien triangulaire

Vous avez de la chance Paul possède deux sites dans une thématique proche de la vôtre ! Alors, vous pouvez faire un échange de lien triangulaire.



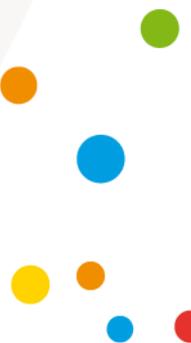
- Préférez les sites à bon PageRank.
- Optimisez les ancres de lien et variez les.
- Un lien par URL de destination.
- Evitez le simple échange de lien non contextualisé (en Footer).
- Chaque texte doit être unique (pour éviter le duplicate content)
- 2/3 liens pour 300 mots.
- Tenez un fichier pour vérifier que vos liens sont toujours présents.

EXERCICE 2

Le site www.elevenparis.com/fr a des difficultés à être référencé en mode féminine

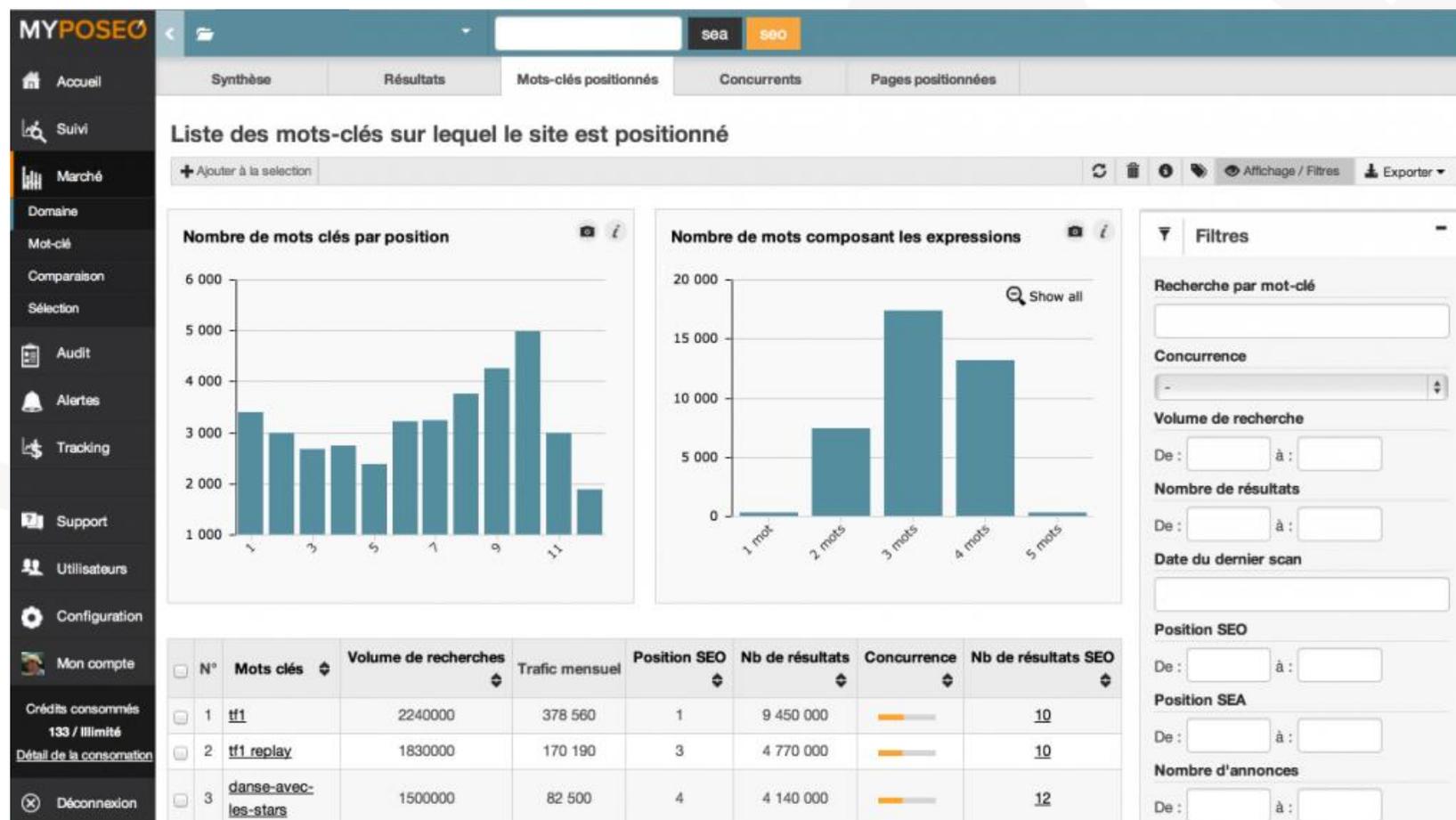
- 1. Indiquer 2 moyens supplémentaires pour mieux référencer son site internet**
- 2. Trouver 3 sites sur lesquels faire du NetLinking**

SUIVI : QUELQUES OUTILS



Suivi de positionnement : MyPOSEO (www.myposeo.com)

=> simple, pratique et efficace



The screenshot displays the MyPOSEO dashboard with the following components:

- Navigation Menu (Left):** Accueil, Suivi, Marché, Domaine, Mot-clé, Comparaison, Sélection, Audit, Alertes, Tracking, Support, Utilisateurs, Configuration, Mon compte, Crédits consommés (133 / Illimité), Détail de la consommation, Déconnexion.
- Top Navigation:** Synthèse, Résultats, Mots-clés positionnés (active), Concurrents, Pages positionnées.
- Section: Liste des mots-clés sur lequel le site est positionné**
 - Graphs:**
 - Nombre de mots clés par position:** A bar chart showing the number of keywords for each position (1 to 11).
 - Nombre de mots composant les expressions:** A bar chart showing the number of keywords for expressions of 1 to 5 words.
 - Table:**

N°	Mots clés	Volume de recherches	Trafic mensuel	Position SEO	Nb de résultats	Concurrence	Nb de résultats SEO
1	tf1	2240000	378 560	1	9 450 000	<div style="width: 100%;"></div>	10
2	tf1_replay	1830000	170 190	3	4 770 000	<div style="width: 100%;"></div>	10
3	danse-avec-les-stars	1500000	82 500	4	4 140 000	<div style="width: 100%;"></div>	12
 - Filters (Right):** Recherche par mot-clé, Concurrence, Volume de recherche, Nombre de résultats, Date du dernier scan, Position SEO, Position SEA, Nombre d'annonces.

Suivi de positionnement et analyse de site : SeeUrank (<https://seeurank.yooda.com/>)



- Audit Site Web
- Suivi de l'indexation
- Analyse back Links
- Suivi de positionnement
- Veille concurrentielle
- Etc

Suivi de trafic : Google Analytics (<http://www.google.com/analytics/>)

Présentation de l'audience

26 avr. 2015 - 26 mai 2015

E-mail Exporter Ajouter au tableau de bord Raccourci

Toutes les sessions
100,00 %

+ Ajouter un segment

Vue d'ensemble

Sessions par rapport à Sélectionner une statistique

Toutes les heures Jour Semaine Mois



Sessions

474

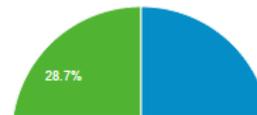
Utilisateurs

366

Pages vues

1 387

■ New Visitor ■ Returning Visitor



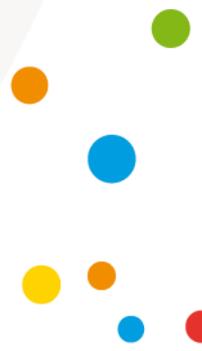
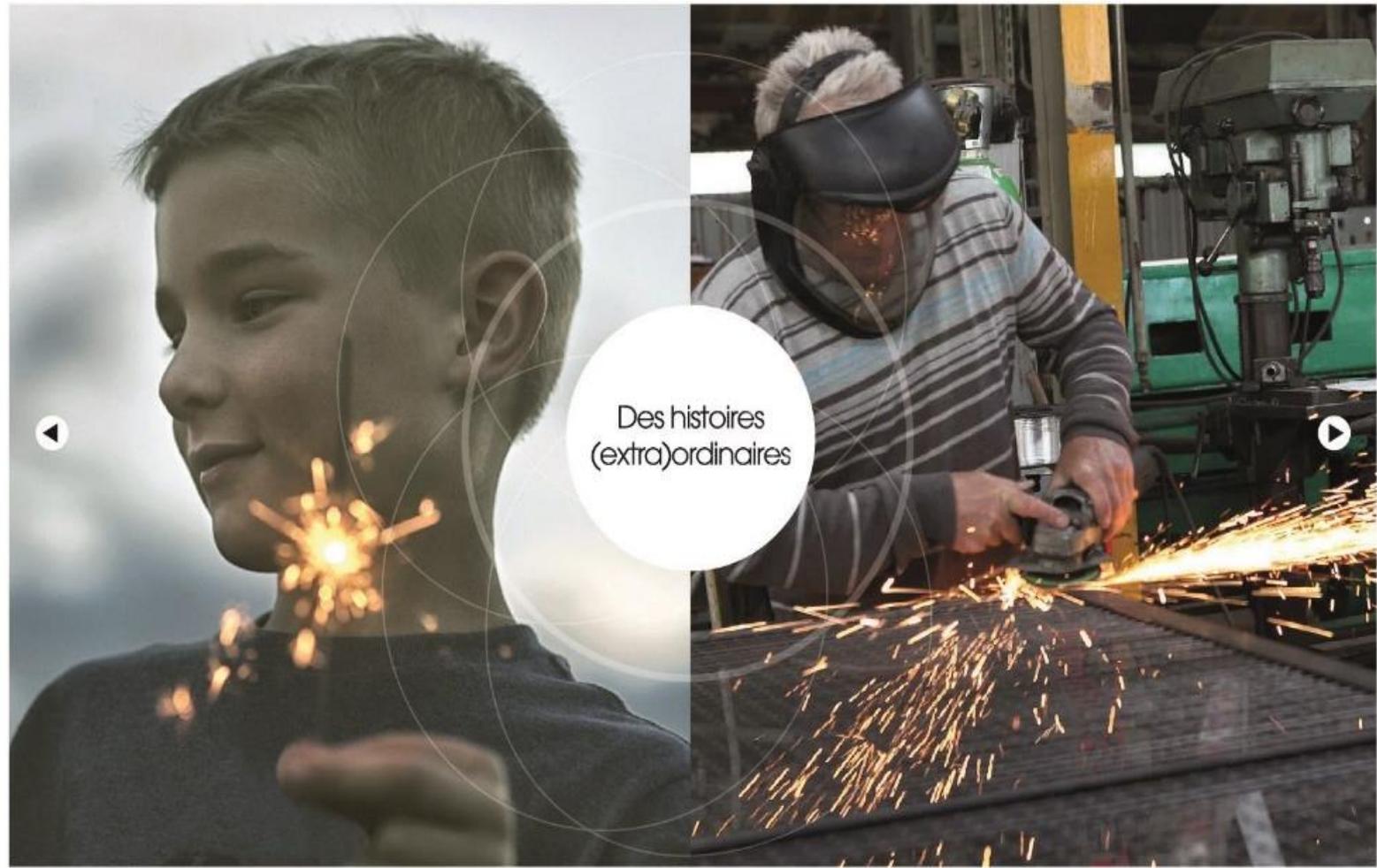
- Evolution du trafic général et par segments
- Evolution du trafic vers une page en particulier
- Evolution de l'acquisition de trafic / mots clés
- Etc

Suivi des bakclinks : Ahrefs (<https://ahrefs.com/>)

=> Accueil : vue générale

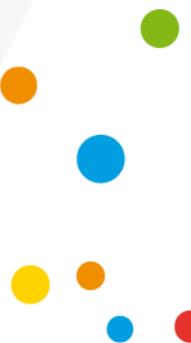


E- REPUTATION



L'e-réputation

Quels enjeux pour une entreprise ?



L'e-réputation : l'image de l'entreprise

« Il faut 20 ans pour bâtir une réputation et cinq minutes pour l'anéantir. Si vous y pensez, vous agirez différemment. »

Waren Buffet

« La grandeur d'un homme est comme sa réputation ; elle vit et respire sur les lèvres d'autrui »

Henry Ford

« Il est presque toujours en notre pouvoir de rétablir notre réputation »

François de la Rochefoucauld

Le contexte

Depuis 2008, essor des réseaux sociaux. En 2013, 3 ménages sur 4 disposent d'un accès Internet (source : INSEE). En 2015, 55,6 % des français sont équipés de smartphones et 36,2 % des foyers possèdent au moins une tablette (source : Médiamétrie).

Phénomène d'Hyperconnexion des nouvelles générations : 12 % des français sont « hyper-connectés » c'est-à-dire connectés à quatre types d'écrans (téléviseur, ordinateur, tablette et smartphone (source : Médiamétrie).

L'information est diffusée avant d'être vérifiée

Prise de pouvoir des citoyens et des consommateurs et des citoyens sur internet

Quelques définitions

Réseaux sociaux :

communauté d'individus rassemblés en fonction de centres d'intérêts communs.

Identité numérique :

identité d'une personne physique ou morale sur internet qui est constituée par l'ensemble des traces laissées sur Internet par la personne elle-même ou par un tiers.

Le Web 2.0

Web 2.0

- **Evolution du web vers plus de simplicité et d'interactivité**
- **L'utilisateur fait maintenant le web !**
- **Googliser**
- **Action de faire une recherche sur Google**
- **Google est utilisé par 90% des internautes français**
- **75% des français ne vont pas au-delà de la 1ère page !**

L'e-réputation

L'E-réputation d'une marque est une donnée très importante que les entreprises ne peuvent plus ignorer. Elle correspond à l'image que les consommateurs se font de la marque sur le web.

Elle se matérialise par des avis de consommateurs, des commentaires sur les réseaux sociaux, sur la blogosphère...

L'e-réputation est la réputation, l'opinion commune (informations, avis, échanges, commentaires, rumeurs...) sur le Web d'une entité (marque, personne morale (entreprise) ou physique (particulier), réelle (représentée par un nom ou un pseudonyme) ou imaginaire).

Elle correspond à l'identité de cette marque ou de cette personne associée à la perception que les internautes s'en font.

L'e-réputation : pourquoi ?

- **Satisfaction du client**
- **Valeur perçue et valeur réelle**
- **Positionnement vis-à-vis des concurrents**
- **Repositionnement et création d'une activité**

Le cœur de l'image de l'entreprise : le produit

Pour une gestion réussie de votre e-réputation :

- **Cohérence de l'offre**
- **Qualité du produit**
- **Relation client**

Une certitude : rien ne peut remplacer le produit. En revanche, gérer votre e-réputation vous permettra de vous améliorer durablement.

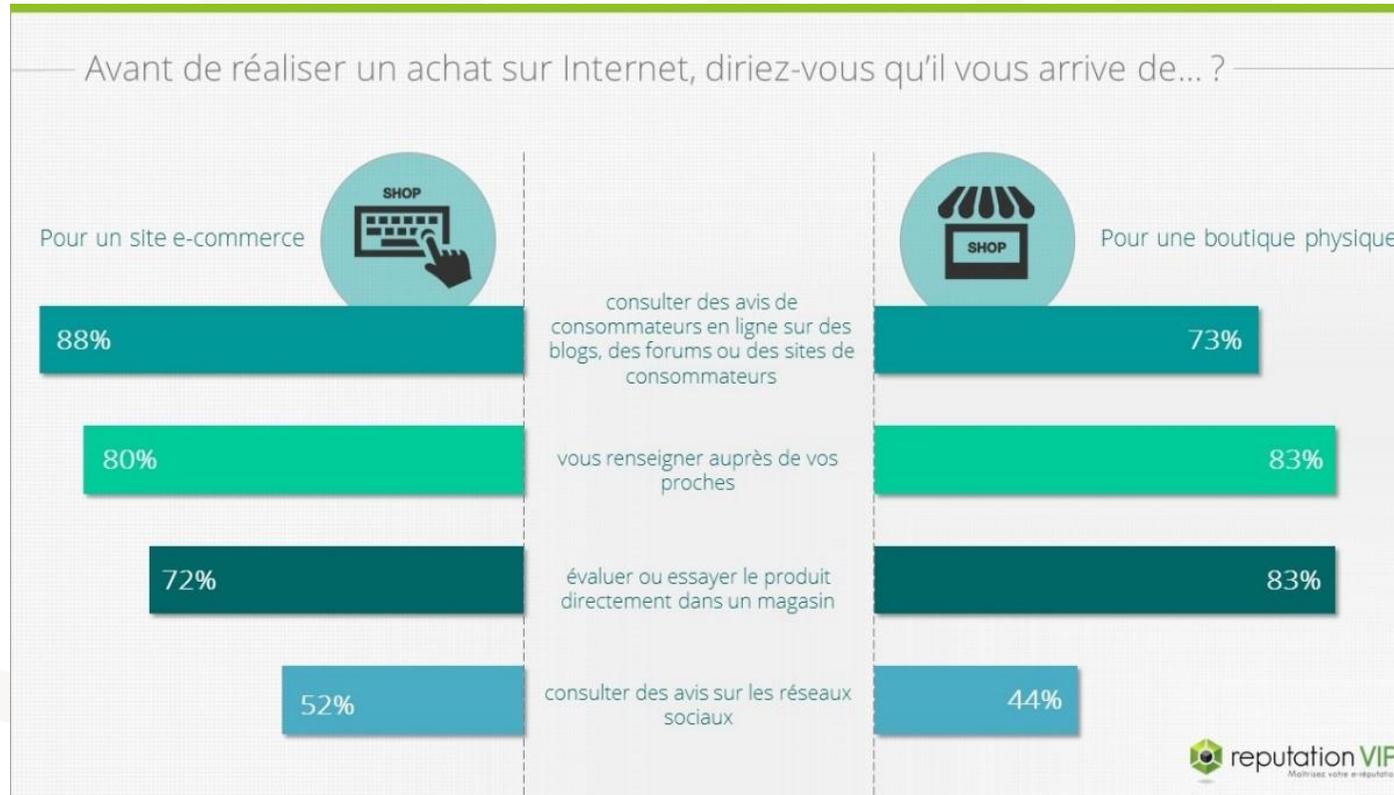
Une réputation se construit

Les étapes clés de la e-réputation :

- Surveiller**
- Dialoguer et construire son identité numérique**
- Modérer et promouvoir sa marque**
- Réagir dans le bon tempo**

40%	Les avis des consommateurs augmentent le taux de transformation de 40%.
91%	91% des internautes pensent que les avis des consommateurs sont le vecteur n°1 dans leur prise de décision d'achat.
96%	96% des internautes sont influencés par l'e-réputation de la marque lors d'un achat.
85%	Les avis négatifs sont de nature à dissuader 85% des consommateurs
96%	96% des français ont réalisé au moins un achat sur Internet au cours des douze derniers mois et la moitié des 4% restant affirment en avoir prochainement l'intention.
74%	74% des internautes ont besoin de lire entre 2 et 7 avis pour avoir les éléments nécessaires pour juger un produits.

L'importance de construire une dynamique



Faire de la veille : pourquoi ?

- **Suivre l'image de vos dirigeants**
- **Suivre la réputation de vos concurrents**
- **Evaluer l'impact de vos campagnes de communication**
- **Suivre les nouvelles tendances et opinions**
- **Mieux connaître les problématiques de vos clients**
- **Détecter les leaders d'opinion et leurs influences**
- **Anticiper et suivre les buzz négatifs**
- **Savoir ce que l'on dit de vous et de vos produits**

L' exemple du e-tourisme

Un secteur clé :

73% des internautes français utilisent internet pour leur séjour

72% ont lu des avis et 64% tiennent compte de cet avis

30% laissent du contenu en ligne suite à leur voyage (photo, vidéo, commentaires)

Plus de 66% des avis sont positifs

88% des voyageurs disent apporter lors de leur séjour un appareil mobile permettant se connecter sur internet

Utilisation des réseaux sociaux en 2015

68% des internautes dans le monde sont actifs sur les réseaux sociaux.

85% des français sont inscrits sur au moins un réseau social.

Le temps moyen passé sur les réseaux sociaux est de 1h30 par jour en France.

Facebook : 74% des français.

Google + : 35% des français.

Twitter : 24% des français.

Pour les acteurs économiques, Facebook :

- **Centralise l'information et la rend accessible**
- **Permet d'ajouter et de partager des photos**
- **Relaie les articles postés sur son site officiel**
- **Invite les internautes à des évènements**
- **Facebook : outil de valorisation de l'activité social**

Pour les acteurs économiques, Twitter :

- ❖ **Permet de réagir sur une actualité en temps réel**
- ❖ **Mets en relation avec les journalistes, les consommateurs, les blogueurs...**
- ❖ **Favorise les échanges avec les internautes**
- ❖ **Est à investir en priorité pour :**

**Eviter les faux compte, exemple d'une entreprise du NASDAQ:
Message diffusé par un imposteur et relayé par les internautes
Faux compte avec plus d'abonnés que le compte officiel !**

**Maîtriser l'information, exemple de l'affaire DSK :
Les internautes au courant avant les journalistes grâce à Twitter**

Comment imposer son ambition B2B sur les réseaux sociaux ?

Etre mentionné par d'autres « prescripteurs » et/ou par des marques d'influence

Etre recommandé par les avis de partenaires mais aussi de clients

Etre présent à tout instant dans la mémoire du prospect

La notoriété que l'on peut gagner grâce aux réseaux sociaux résulte d'une stratégie de long terme et non pas de quelques actions indépendantes sur la page Facebook d'un site. La stratégie se pense et s'optimise bien en amont.

Comment développer ses ventes ?

Publiez du contenu régulièrement pour une croissance continue

Ajoutez des images lorsque vous postez sur Facebook

Augmentez l'Exposition de vos communautés grâce aux boutons sociaux

Augmentez les avis d'utilisateurs pour développer le marketing de bouche-à-oreille

Créez du micro contenu

Organisez une session de questions-réponses sur Twitter

Essayez différents styles de titre pour vos articles de blog

Rendez facile le partage et l'épinglage de vos produits à vos clients

Investissez dans des Infographies

Cas concret : le groupe Bouygues

La société travaille sa présence en ligne sur une multitude de supports (Blog, Site Internet, réseaux sociaux et même dépliant publicitaire).

L'animation de la communauté permet aussi de mettre en avant l'engagement de la société dans le développement durable ou encore dans la formation des plus jeunes.

Grâce à sa présence sur les réseaux sociaux, Bouygues Construction fédère une communauté se retrouvant sur de multiples valeurs tout en pouvant communiquer sur les valeurs et la philosophie du groupe. Une politique au long cours, rendue possible grâce à cette réactivité quasi-instantanée offerte par les réseaux sociaux.

Maitrisez le buzz : le risque du mauvais buzz

Un Décathlon des Vosges publie sur Youtube un libdub reprenant le morceau « Call me maybe ».

Les vendeurs du magasin dansaient et chantaient des paroles destinées à promouvoir les produits de Décathlon comme cadeaux de Noël.

Décomplexée, voire légèrement grotesque, la vidéo a rapidement fait parler d'elle sur Twitter. Les moqueries ne manquaient pas

Gestion du buzz contre productif

Décathlon a réagi très vite :

Le community manager dispose d'une certaine autonomie

Une réponse personnalisée pour chacun

Accompagner le mouvement plutôt que de l'étouffer

Le community manager a choisi d'aller « dans le sens de mes collègues et d'appuyer dans le sens positif la vidéo du lipdub : « J'ai donc relayé la vidéo sur la page Facebook de Décathlon France, sur Twitter, sur Youtube et accentuer faire un travail de e-reputation via nos contacts online ».

Le rôle clé du Community Manager

Cartographier la présence médias sociaux de l'entreprise (où est présente l'entreprise, sur quels médias, de quelle façon, qui est le propriétaire)

Récupérer la propriété (si possible) de l'ensemble de ses profils/pages afin d'avoir un message et une communication unifiée et cohérente.

Identifier le sentiment général qui se dégage de la marque/entreprise afin de mettre en place, si nécessaire, des actions correctives.

Mettre à plat l'existant et raisonner en terme de stratégie : comment communiquer, sur quel(s) réseau(x), pour quel objectif, qui seront les interlocuteurs dédiés en interne, la ligne éditoriale, etc.