

SEO : référencer votre site sur Google

Mobile First, recherche vocale, position 0...

Marie PRAT

En téléchargement



la webographie

6^e édition



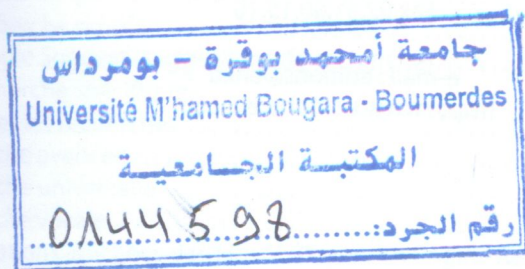


Objectif WEB

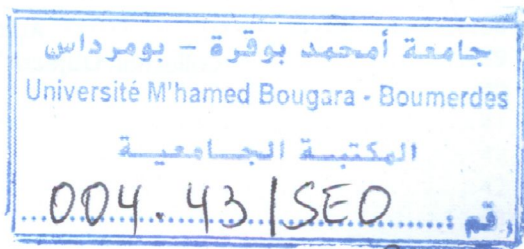


SEO : référencer votre site sur Google

Mobile First, recherche vocale, position 0...



6^e édition



rexp.

Chapitre 1 : Introduction

A. Préambule.....	15
B. Google reste prédominant	16
1. Les chiffres	16
2. Les tendances	17
a. Mobile First	17
b. Intelligence artificielle	18
c. Recherche vocale	18
d. Le futur de Google	18
C. L'algorithme et ses mises à jour.....	19
1. L'algorithme.....	19
2. Les modifications majeures	19
3. Le SEO	20
D. Propos du livre.....	20
E. Avant de commencer	22
1. La démarche	22
2. Les termes de base	22
F. Notre exemple d'illustration	24

Chapitre 2 : Recherche d'informations et moteur de réponse

A. Introduction	29
B. La stratégie SEM (Search Engine Marketing).....	29
C. La recherche d'informations.....	30
1. Recherche simple et recherche spécifique	31
a. Recherche simple	31
b. Google Suggest (suggestions de recherche).....	32
c. Recherche spécifique.....	32
d. Filtrer les recherches	33
2. Recherche avancée	34
3. Recherche universelle	35
4. Recherche vocale.....	36
D. Les informations affichées dans les SERP (Search Engine Result Pages)	37
1. Introduction.....	37
2. La position 0.....	38
3. Les liens de référencement naturel	38
E. Les SERP mobiles (Search Engine Result Pages)	39
1. Affichage résultat SERP mobile.....	40
2. Accelerated Mobile Pages (AMP)	41
F. Google devient un moteur de réponse.....	42
1. Nouvelle philosophie	42
2. Impact : AEO plutôt que SEO?	43

G. Conclusion	43
---------------------	----

Chapitre 3 : Première position

A. Fonctionnement des outils de recherche	47
1. Les robots	47
2. Les algorithmes : l'essentiel	48
3. White hat SEO versus Black hat SEO	49
B. Position 0	50
1. Le Knowledge Graph	51
a. Qu'est-ce que c'est?	51
b. Fonctionnement	52
2. La Onebox	53
a. Qu'est-ce que c'est?	53
b. Quel type de contenu est affiché?	53
3. Les Featured snippet	54
a. Qu'est-ce que c'est?	54
b. Quels critères pour les Featured snippet?	54
4. Données structurées	54
C. Référencement naturel - Classement des pages	55
1. Mission	55
2. Les critères pris en compte	56
a. Critères "in page"	56
b. Critères "off page"	59

Chapitre 4 : Les autres outils de recherche

A. Les autres outils de recherche	63
1. Moteurs et annuaires	63
a. Les moteurs	63
b. Les annuaires	63
c. Les différences essentielles	65
2. Le marché des outils de recherche	65
a. Le marché	65
b. Évolution des uns et des autres	66
B. Les moteurs alternatifs	66
1. Bing	66
2. Qwant, le moteur français	67
3. DuckDuckGo	69
4. Lilo, le moteur solidaire	69
5. Récapitulatif	70
C. Les annuaires	71
D. Le comportement de l'internaute	71

E. Synthèse de la première partie	72
---	----

Chapitre 5 : Environnement du site web

A. Introduction	75
B. La cible	76
1. Pourquoi définir la cible ?	76
2. Comment définir la cible ?	76
C. Objectifs du site web	77
1. Pourquoi des objectifs ?	77
2. Comment fixer des objectifs ?	77
D. Étude de concurrence/Benchmark	79
1. Pourquoi étudier la concurrence ?	79
2. Comment faire ?	79
3. Concurrence SEO	80
a. Le contenu	81
b. Les liens	82
c. L'enveloppe technique du site	83
E. Typologie des sites web	85
F. Synthèse	86

Chapitre 6 : La base : les mots-clés

A. Introduction	89
B. Évolution	89
1. Des internautes avertis	89
2. Nouveaux comportements	89
3. IA et intention de recherche	90
C. Méthodologie	90
D. Trouver des mots-clés	91
1. Comment faire ?	91
a. Posez-vous les bonnes questions	91
b. Une première liste	91
c. Un univers sémantique	92
d. Travailler sur le champ lexical du mot	95
2. Le concept de longue traîne	97
E. Enrichir votre liste de mots	98
1. Utiliser les bases de données de mots-clés	98
2. Utiliser les générateurs de mots-clés	99
3. Google Trends	100
4. Google Suggest	101

F. Tester vos mots-clés.....	102
1. Étudiez les mots-clés de vos concurrents	102
2. Testez vos mots-clés dans Google.....	103
3. Testez vos mots-clés dans les annuaires	103
G. Arbitrer entre intérêt et faisabilité	104
1. Arbitrage nécessaire.....	104
2. Outils d'aide à la décision	105
H. Synthèse sur les mots-clés.....	107

Chapitre 7 : Préparer l'AEO

A. Introduction	111
B. L'AEO (Answer Engine Optimization)	111
C. Les questions posées.....	113
1. Répondre à l'intention de recherche.....	113
2. Format des réponses proposées.....	113
3. Des informations factuelles et fiables.....	113
D. Les outils/méthodes	114
1. People also ask	114
2. Données structurées.....	114
E. Les critères.....	115
1. L'information doit être exacte : e-reputation.....	115
2. Comment optimiser le contenu ?.....	116
F. Synthèse AEO.....	116

Chapitre 8 : Critères in page : le contenu

A. Introduction	119
1. Campagne SEO.....	119
2. Composition d'une page web.....	119
B. La balise title et les balises meta	120
1. La balise <title>, le titre de la page	120
2. Les balises meta	121
a. La balise description.....	122
b. La balise keywords	123
c. La balise robots	124
d. Autres balises meta (ou non).....	125
3. Insérer des mots-clés dans l'en-tête	126
a. Dans le code	126
b. Dans un blog.....	126
4. Évolution.....	126
a. Les balises meta aujourd'hui et demain	126
b. Vers le Web sémantique : données structurées	127

c. Synthèse.....	128
C. Placer les mots-clés dans le contenu visible de vos pages.....	128
1. Introduction.....	128
2. Indice de densité.....	129
3. Placer les mots-clés dans le contenu textuel de la page.....	130
a. Dans la partie visible de la page.....	130
b. Mots-clés dans les textes d'ancrage des liens.....	130
c. Maillage interne.....	130
d. Fil d'Ariane.....	130
e. Champ lexical.....	131
4. Mise en valeur des mots-clés.....	131
a. Mots-clés dans les balises H : titres et sous-titres.....	131
b. Mise en forme de caractères : gras et italique.....	132
5. Maillage du contenu.....	132
a. Structuration des infos.....	132
b. Maillage du contenu.....	133
D. Conclusion.....	133

Chapitre 9 : Critères in page : optimiser les médias

A. Introduction.....	137
B. Optimiser les images.....	138
1. Mots-clés et images.....	138
a. Soignez le nom de vos images.....	138
b. Soignez le texte alternatif.....	138
c. Soignez l'attribut title de votre image.....	139
d. Soignez le texte du lien.....	139
e. Soignez la légende de l'image.....	139
f. Soignez le texte environnant l'image.....	139
2. Qualité des images.....	139
C. Optimiser les vidéos.....	140
1. Vidéos.....	140
a. État des lieux.....	140
b. Recherche de vidéos.....	140
2. Optimisation de vidéos.....	140
a. Mots-clés et vidéos.....	140
b. Les tags.....	141
c. Le texte des liens.....	141
d. Soignez le texte environnant.....	141
e. Conseils.....	141
f. Faire connaître vos vidéos.....	141
D. Optimiser les sons.....	142

E. Optimiser les actus.....	142
1. Création.....	142
2. Référencement dans Google Actus.....	143
F. Optimiser les documents.....	143
G. Les contenus générés par les internautes.....	144
H. Futur proche.....	144

Chapitre 10 : Critères off page : Netlinking

A. Indice de popularité.....	147
1. Le critère.....	147
2. Le calcul du PageRank.....	148
B. Évaluer le Netlinking.....	148
1. Outils.....	148
2. Conseils.....	149
C. Optimiser vos liens.....	149
1. Où placer les liens ?.....	150
2. Qualité des liens.....	150
3. Où diffuser vos liens ?.....	150
a. Privilégiez.....	150
b. Évitez.....	151
4. Horodatage.....	153
D. Linkbaiting.....	153
E. Indice de confiance.....	154
F. Synthèse sur la notoriété et la popularité.....	155

Chapitre 11 : Enveloppe technique

A. Introduction.....	159
B. Domaine, URL et plus.....	159
1. Mots-clés dans les noms de domaine.....	159
2. Mots-clés dans les noms de fichiers, de dossiers.....	161
3. Conseils par rapport à la structure du site.....	161
C. Site map.....	162
1. Site map ?.....	162
a. Principe.....	162
b. Formats du fichier.....	162
c. Quelques règles.....	163
2. Créer et envoyer le Site map.....	163
a. Créer le fichier.....	163
b. Envoyer votre fichier à Google.....	163

D. Technologies, gadgets et moteurs.....	164
1. Le code	164
a. Les scripts.....	164
b. La navigation	165
c. Le codage.....	165
2. Le temps de chargement	166
3. Les URL compliquées	167
4. Le fichier robots.txt	167
a. Syntaxe.....	167
b. Contraintes	168
c. Spécificité Google.....	168
E. Les standards du web	169
1. W3C et accessibilité.....	169
a. Définition et ressources	169
2. SEO et standard	170
F. L'œil du robot.....	171
G. Synthèse.....	172
1. À éviter.....	173
2. À vérifier	173

Chapitre 12 : Mobile First

A. Mobile First.....	177
1. Compatibilité mobile	177
2. Rendre son site compatible	178
a. Responsive Design	179
b. Dynamic serving	180
c. URL spécifique	180
d. appli native	180
3. Responsive Design	181
4. Testez votre site mobile.....	183
5. Vitesse de chargement de la page.....	184
a. Speed update	184
b. Tester la vitesse de chargement.....	185
B. Accelerated Mobile Pages (AMP)	187
1. AMP.....	187
2. AMP ou pas ?	188
C. Conclusion	188

Chapitre 13 : SEO et Wordpress

A. Les blogs	191
1. Comment faire ?	191
2. La préparation au référencement	192
a. Principes	192
b. Mise en page	193
c. Partage	193
3. Spécificités des blogs par rapport au SEO	193
a. Spécificités des blogs	193
b. Blogs et SEO	193
4. CMS et référencement	194
B. Les outils SEO pour Wordpress	195
1. Les classiques	196
a. Yoast SEO	196
b. All-in-one SEO	197
2. Mobile First	197
a. Google Pagespeed insights	198
b. AMP for WP	198
C. Conclusion	198

Chapitre 14 : SEO et e-commerce

A. Comportement de l'internaute	201
1. Les sites e-commerce	201
a. Le design du site	201
b. Les vidéos	201
c. Ergonomie du site	201
d. Le temps de chargement	201
e. Paiement - Transaction	201
f. Après-vente - logistique	202
g. Divers	202
2. Impact sur votre site e-commerce	202
B. Les fiches produits	202
1. SEO classique	202
2. Rédiger ses fiches produits	203
a. Parcours de visite	203
b. Contenu des fiches	203
c. Les visuels	203
C. Réussir son site e-commerce	203
D. Recherche vocale et e-commerce	204

Chapitre 15 : SEO local

A. Google My Business	207
1. Le SEO local	207
2. Le service	207
3. Référencement local dans les SERP	208
4. Géolocalisation	208
B. SEO local	209
1. Google My Business	209
2. Intégrez Google Maps sur votre site	210
C. Référencement sur Google My Business	210
1. Inscription sur Google My Business	210
2. Gérer ses informations	213
3. Fournir des informations	214
a. Les informations sur vos produits et services	214
b. Les avis des internautes	215
D. Critères SEO local	216

Chapitre 16 : Optimisation pour les médias sociaux (SMO)

A. Le phénomène	219
1. Chiffres	219
2. Stratégie	221
B. Web social et SEO	221
1. Viralité	221
2. Stratégie	222
a. Gagner en visibilité	222
b. Profiter des signaux sociaux	222
c. Lancer votre site grâce aux réseaux sociaux	222
3. Comment faire ?	223
a. En fonction de votre cible	223
b. En fonction de vos objectifs	223
c. En fonction de votre expérience	223
4. Blog, réseaux sociaux, SEO	224
C. Facebook	224
1. Facebook et le SEO	224
a. Utilité de Facebook	224
b. Stratégie	226
c. Comment faire ?	227
2. Finalement Facebook	227
a. Avantages	227
b. Inconvénients	227
c. Facebook, un canal marketing comme les autres	227

d. Effet pervers	228
D. Twitter	228
1. Intérêt d'une activité Twitter pour le référencement	228
a. Créer un compte	228
b. Les liens Twitter	229
2. Optimisation du référencement Twitter	229
3. Finalement Twitter	229
a. Avantages	229
b. Inconvénients	229
E. Les autres réseaux	229
1. Réseaux pros	229
a. Utilité	229
b. Créer une présence	230
2. Réseaux de partage de photos ou vidéos	230
a. Photos	230
b. Vidéos	231
F. Conclusion sur le SMO	232

Chapitre 17 : Indexer votre site ou blog

A. Introduction	235
B. Principes et définitions	235
C. Où référencer votre site ?	237
1. Sur quels outils inscrire vos pages web ?	237
2. Moteurs et annuaires	238
D. Soumission de votre site aux annuaires	238
1. Principes	238
2. Fiche descriptive	239
3. Choisir la bonne catégorie	241
E. Inscrire votre site sur les moteurs de recherche	242
1. Vérifiez vos pages	243
2. Indexer vos pages dans Google via la Search Console	245
a. Indexation via une page déjà indexée	245
b. Indexation par Google	245
3. Indexer vos pages dans Bing	245
F. Autres référencements	246
1. Autres méthodes	246
2. Autres outils de recherche	246
a. Outils de recherche spécialisés	246
b. Référencement international	247
G. Accélérer le référencement	248
H. Synthèse sur l'indexation	248

I. Spamdexing et pénalités	249
1. Définition	249
2. Contenu dupliqué & Panda	249
a. Panda.....	249
b. Si votre site a été touché par Panda	250
3. Pénalités	251
a. Déclassement.....	251
b. Blacklistage	251
4. Quelques conseils	251
5. Conseils du maître.....	252

Chapitre 18 : Suivi du SEO

A. Introduction	255
1. Les indicateurs SEO	255
2. Problématique	256
B. Évaluer le SEO	256
1. Évaluer votre présence.....	256
a. La présence de vos pages sur les moteurs de recherche	256
b. Passage des robots.....	257
2. Évaluer la pertinence	262
3. Évaluer le rang de vos pages	262
a. Ranking.....	262
b. Par mots-clés.....	262
C. Évaluer la popularité	263
D. Évaluer la e-visibilité	265
E. Évaluer l'audience de votre site.....	265
1. Analyse quantitative d'audience	266
a. Les informations transmises	266
b. L'analyse des informations.....	266
2. Analyse qualitative d'audience	267
a. Analyse des informations qualitatives.....	267
b. D'où viennent vos visiteurs ?.....	268

Chapitre 19 : Outils pour webmasters

A. Introduction	271
B. Google Search Console (GSC).....	271
1. Paramétrage	271
a. L'interface	271
b. Le support Google	273
2. Utilisation	273
a. Tableau de bord.....	273

b. Fonctionnalités	274
3. GSC : plus et moins	275
C. Google Analytics	276
1. L'interface	276
2. Les fonctionnalités	276
D. Outils des navigateurs	277
E. Optimiseurs	278
1. Outils SEO	278
2. Outils netlinking	279
a. Majestic SEO	279
b. Open Site Explorer	280
F. Outils pour les réseaux sociaux	281
1. HootSuite	281
2. Buffer	281

Chapitre 20 : En tirer les bonnes leçons

A. Causes et conséquences	285
B. Synthèse des causes possibles et des actions à mener	286
C. Référencement régulier : une nécessité	287

Conclusion	289
Glossaire	291

Index	297
-------------	-----

SEO : référencer votre site sur Google

Mobile First, recherche vocale, position 0... (6^e édition)

L'univers des moteurs de recherche, et celui du SEO, évolue sans cesse et ce qui était vrai il y a quelques mois, ne l'est plus forcément aujourd'hui. Google est devenu **Mobile First**, la **recherche vocale** a fait son entrée dans la recherche d'informations, Google devient **moteur de réponse** et tout le monde doit s'adapter. Référencer votre site sur Google, leader des moteurs, est un passage obligé si vous souhaitez que vos pages web soient trouvées et fréquentées.

La première partie de ce livre présente les **outils de recherche d'information** en général, et de Google en particulier, les nouvelles orientations de Google ainsi que les pages de résultats et notamment les enjeux de la **position 0**.

La suite vous aide à préparer votre site/blog au référencement, elle détaille toutes les **étapes de SEO**, en commençant par l'examen des critères de pertinence utilisés par le moteur : de la définition des **mots-clés** lors de la phase de conception du site aux techniques de **netlinking** en passant par **l'optimisation du code HTML** et des médias.

La quatrième partie présente d'abord la grande idée du **Mobile First** puis aborde des **référencements plus spécifiques** : sites e-commerce, site Wordpress, SMO... Le **SEO local** est également abordé dans cette partie.

La cinquième partie aborde le thème du **suivi** et de **l'évaluation du référencement**. L'outil **Search Console** de Google y est également présenté.

Marie PRAT

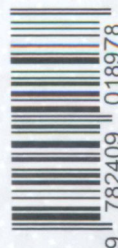
Marie PRAT a démarré sa carrière informatique en 1993 dans une SSII avant de co-diriger, de 2000 à 2009, AT2M, une agence web et e-learning. Depuis 2010, elle exerce une activité de consultante TIC/TICE auprès de grandes entreprises et institutions : conseil, AMO, audit, formation, pilotage de projets digital learning, Transformation numérique... Elle réalise également des missions d'expertise digital learning et ingénierie de formation à l'international. Elle est par ailleurs auteure de plusieurs ouvrages sur le digital learning, la création de sites web et le SEO. Très impliquée dans le numérique, elle préside la commission numérique de la CPME. Elle vous fait profiter à travers ce livre, de toute son expérience dans ce domaine.



sur www.editions-eni.fr :
→ webographie

ISBN : 978-2-409-01897-8

26,50 €



Pour plus
d'informations :



www.editions-eni.fr