



Le Référencement web

Définition

Le **référencement** est l'action de référencer, c'est-à-dire mentionner quelque chose ou y faire référence.

Les deux principales méthodes

Le référencement s'articule autour de deux stratégies distinctes et complémentaires :

- le référencement naturel (ou organique)
- le référencement payant (ou liens sponsorisés).

Le référencement naturel

Il s'articule autour des outils de recherche, plus particulièrement des moteurs et des annuaires de recherche, en tentant d'améliorer le positionnement des sites (et donc leur visibilité) dans leurs pages de résultats.

Les principaux moteurs de recherche sont capables de détecter les nouveaux documents sur le web (et les nouveaux sites).

Il peut aussi être intéressant d'être référencé sur des sites externes, notamment des sites de bookmarks (marque-pages) ou des pages de liens favoris ou encore sur des blogs, soit via un article, soit en utilisant la méthode dite d'échanges de liens (partenariats).

Le référencement local

Le référencement local est le fait d'optimiser un site internet pour que ses pages soient positionnées lors d'une recherche incluant une localité, un code postal, ou faite par un internaute autorisant sa géo-localisation. Cette partie du référencement prend de plus en plus d'importance ces dernières années et est de plus en plus prise en compte par Google, notamment pour la navigation mobile.

Plate-formes : Google My Business, Bing Business Portal, Pages Jaunes, Foursquare

Référencement sur les annuaires (moins utilisé)

Un annuaire Web est un site classant de façon thématique les sites qu'il sélectionne lui-même ou qui lui sont soumis. Les annuaires proposent une recherche par catégories et sous-catégories. Il existe des milliers d'annuaires dits spécialisés ou généralistes (exemple : Dmoz ou Yahoo! Directory). Ceci dit, Google ayant commencé à pénaliser les annuaires web dès 2008, cette technique est de moins en moins utilisée.

Le référencement payant

Le référencement payant, en anglais (en)Search Engine Advertising (SEA) consiste en la mise en place de liens sponsorisés dans les résultats de moteur de recherche, via une régie de publicité spécifique comme Google AdWords par exemple.

Le référencement social

La puissance des réseaux ouvre une nouvelle formule de référencement appelée référencement social (SMO).

Optimisation pour les moteurs de recherche

L'**optimisation pour les moteurs de recherche** (en anglais : *Search engine optimization, SEO*) est un ensemble de techniques visant à favoriser la compréhension de la thématique et du contenu d'une ou de l'ensemble des pages d'un site Web par les moteurs de recherche. Ces techniques visent donc à apporter un maximum d'informations concernant le contenu d'une page web aux robots d'indexation des moteurs de recherche.

L'objectif de ce procédé est d'orienter le positionnement d'une page Web dans les résultats de recherche des moteurs sur des mots-clés correspondant aux thèmes principaux du site. On considère généralement que le positionnement d'un site est bon lorsqu'il est positionné (classé) dans l'une des dix premières réponses d'une recherche sur des mots-clés correspondant précisément à sa thématique.

Enjeux du SEO

L'optimisation pour les moteurs de recherche ou **S**earch **E**ngine **O**ptimization représente un véritable enjeu à plusieurs niveaux :

- rendre son site visible de façon pérenne ;
- capter du trafic qualifié depuis les moteurs de recherche ;
- gagner une image de marque auprès des internautes.

L'objectif du travail d'optimisation du site pour les moteurs de recherche est, dans un premier temps, de définir les termes/les requêtes que les internautes seront susceptibles de saisir pour arriver sur le site. Ces mots clés seront sélectionnés en fonction de l'activité de la société ainsi qu'en fonction du trafic potentiel. Un mot clé trop spécifique n'apportera pas assez de trafic et un mot clé trop générique apportera un grand volume de trafic non qualifié.

Apparaître sur Google en première page pour une requête dite « générique » (exemple « mp3 »), assure un volume important de trafic. En effet, environ deux tiers des utilisateurs cliquent sur un des résultats de la première page et la quasi-totalité ne regardent pas au-delà de la troisième.

Techniques du SEO

L'optimisation d'un site web va passer par de multiples techniques internes : accessibilité des contenus, codage sémantique, mise en place d'une arborescence optimisée, maillage interne des pages, ajout de contenus frais.

Un référencement naturel de qualité est déterminé par de nombreux facteurs. Si le choix des mots-clés est important, il est primordial d'apporter un soin tout particulier au contenu des pages de votre site internet. Bien penser l'organisation de ses rubriques est un acte capital. Les informations contenues dans les pages d'un site Web conditionnent en grande partie la qualité du référencement naturel.

Les moteurs de recherche analysent les liens URL des pages du site Web.

Les moteurs lisent très bien le texte de l'URL et donc ces dernières sont les meilleurs mots clés, ce qui peut expliquer leurs prix élevés. Par exemple si un nom de domaine toto.com héberge un site de mp3, il vaut mieux nommer ses pages toto.com/mp3.html plutôt que toto.com/page_1.html. Google analyse les sites comme un visiteur, leurs URLs doivent donc être logiques et en rapport avec le contenu de ses pages.

Sélection des mots clés

Avant de commencer un travail d'optimisation pour le référencement naturel, il est nécessaire d'identifier et de choisir les mots-clés. Différentes stratégies de ciblage sont possibles. Il est ainsi intéressant de cibler aussi bien des requêtes génériques (*télévision, vente maison, vols pas chers...*), concurrentielles mais permettant un volume de trafic important, que des requêtes de type longue traîne moins volumineuses pour chacune de ces requêtes. Dans le cas d'une stratégie de ciblage longue traîne, il est donc indispensable de viser un volume important d'expressions-clé.

Il n'est pas utile de se positionner sur un mot-clé qui n'est pas lié directement à l'activité du site. La probabilité de positionnement est faible car les moteurs sauront souvent identifier l'inadéquation entre les mots-clés ciblés et l'intérêt du contenu.

Pour sélectionner vos mots-clés, il existe plusieurs outils :

- Outil de suggestion de mots clés de [Google AdWords](#) ;
- Les suggestions de recherche proposées par les moteurs ;
- Des outils comme SEMrush.

Un référenceur classera ensuite les mots-clés en fonction de plusieurs critères :

- Potentiel en volume de trafic ;
- Taux de conversion estimé ;
- Caractère concurrentiel du mot clé.

Pour optimiser le contenu, il faut penser à :

- identifier ce que recherchent les internautes (= quels sont les mots clés utilisés)
- adapter sa ligne éditoriale en fonction du lexique utilisé par les internautes et donc d'organiser les contenus d'un site en fonction des besoins/recherches des internautes
- rédiger habilement les URL de ces contenus, de les transférer efficacement (HTTP) et de formater (HTML) correctement l'information.

La visibilité d'un document sera ainsi naturelle et dépend directement de la qualité du contenu apporté.

Balises meta

Les balises meta (meta tags en anglais) peuvent avoir plusieurs rôles : indiquer le titre de la page et fournir un résumé de son contenu, informer les robots sur certains détails du site, comme le langage, le type de document consulté, le codage de caractère utilisé, l'auteur de la page, etc. Elles peuvent également servir à rediriger automatiquement les navigateurs vers une autre page, à interdire la mise en cache ou l'indexation de la page par les moteurs. Le code meta (qui respecte le Hypertext Markup Language) est le suivant (il se situe entre les balise <head> et </head> au début de la page donc) :

```
<meta name="robots" content="all, index, follow" />
```

Cette balise meta donne pour directive aux robots de suivre et d'inspecter la page. Cependant, les directives par défaut de la plupart des robots sont justement celles-ci, rendant inutile l'emploi de cette balise avec les attributs "all, index, follow". Le code inverse est le suivant :

```
<meta name="robots" content="noindex, nofollow">
```

Optimisation des contenus

Concernant le contenu des sites Web, la tendance est orientée vers la recherche sémantique que plébiscite Google, car ce mode de recherche est adapté à la formulation des questions des internautes sur le Web, surtout avec les requêtes vocales effectuées depuis un téléphone.

Astuce et conseils

- L'Url des pages doit être parlante
- S'inscrire sur des réseaux sociaux, des groupes
- S'inscrire à un maximum de sites partenaires
- S'inscrire à un maximum de moteurs de recherches
- Mettre un titre parlant, des balises META dans chaque page.

```
<meta content="hotel sainte maxime, hotel saint maxime, hotel golfe st  
tropez, chambres ste maxime, cote d'azur, vacances cote  
d'azur," name="keywords">
```

```
<meta content="index, follow" name="robots">
```

```
<meta content="Hôtel Le Chardon bleu à Sainte Maxime:  
....." name="description">
```

Petites astuces pour les sites « anciens »

Eviter la technologie Flash dans :

- Le / les Bandeaux
- Les images en style diaporama style, « slider »
- Menu animé, en page d'accueil ou autre, ...

Autres points négatifs :

- Le site n'est pas responsive (page différente si smartphone), pas « mobile friendly »
- Réalisation du site (vieilles technologies) / avec tableau / pas en CSS
- Pas de METADATA dans chaque page