

Focus sur référencement naturel

Le référencement naturel ou SEO en anglais (*pour search engine optimization*), est un ensemble de techniques visant à optimiser la visibilité d'une page web dans les résultats de recherche affichés sur les moteurs de recherche (*les SERP, pour Search Engine Result Pages*) sur une requête précise.

The image shows a Google search for "hotel rodez" with several annotations in French:

- Google Adwords**: Annotates the top sponsored results from Booking.com and other travel agencies.
- Résultats locaux issus de Google My Business**: Points to the local map results for hotels in Rodez.
- Options de mise en avant et d'affichage des tarifs en direct via Google Hotel Ads**: Points to the hotel cards on the map.
- Résultats « naturels » issus de l'algorithme de classement des résultats de recherche de Google**: Points to the organic search results below the ads.
- Référencement naturel (SEO)**: A general label for the organic search results.

En d'autres termes, il s'agit des actions et techniques visant à faire apparaître une page de son site dans les premiers résultats « naturels » de recherche de Google (*en vert dans l'exemple ci-dessus*) lorsque les internautes tapent une requête (*ou combinaison de mots-clés*).

L'algorithme de classement des résultats « naturels » de recherche de Google compte plus de 200 critères. Ces critères sont souvent classifiés de la façon suivante :

- Critères « On Site » : *les critères d'optimisation qui concernent l'ensemble de votre site web.*
- Critères « On Page » : *les critères d'optimisation au niveau de chaque page de votre site. En règle générale, on concentre les efforts d'optimisation sur les pages stratégiques.*
- Critères « Off Page » : *les critères d'optimisation en dehors des pages de votre site.*

Nous vous proposons dans cette fiche une approche qui reprend ces critères « On Site », « On Page » et « Off Page » dans une logique qui se veut opérationnelle, basée sur 5 grands principes à respecter :

- **Règle n°1 : Avoir un site bien fait, bien hébergé, rapide et responsive.**
- **Règle n°2 : Avoir une réflexion stratégique sur ses mots clés.**
- **Règle n°3 : Avoir du contenu texte original de qualité et si possible en quantité.**
- **Règle n°4 : Optimiser vos pages stratégiques pour les robots de Google en restant centré sur la valeur de votre contenu pour les internautes !**
- **Règle n°5 : Avoir un maximum de liens externes (Backlinks) pertinents et qualitatifs sur les pages importantes de son site web.**

Règle n°1 : Avoir un site bien fait, bien hébergé, rapide et responsive.

Il s'agit ici principalement des critères « On Site ». Ce sont presque des prérequis avant de rentrer dans le travail d'optimisation page par page, car il est très difficile de gagner une course avec un mauvais cheval, même si l'on sait bien monter (à cheval 😊)

- **Avoir un site « Mobile Friendly » aux yeux de Google** ([faites-le test](#)) et donc à minima, un site qui s'adapte parfaitement aux écrans mobiles, on parle alors de site « responsive » ou encore un site conçu dès le départ pour un affichage sur les écrans de smartphone et qui se décline sur les écrans d'ordinateur. On parle ici de site « mobile first ».



Responsive Web Design

Mobile First Web Design



C'est un critère extrêmement important.

Les sites qui ne sont pas « mobile friendly » aux yeux de Google sont aujourd'hui, clairement pénalisés.

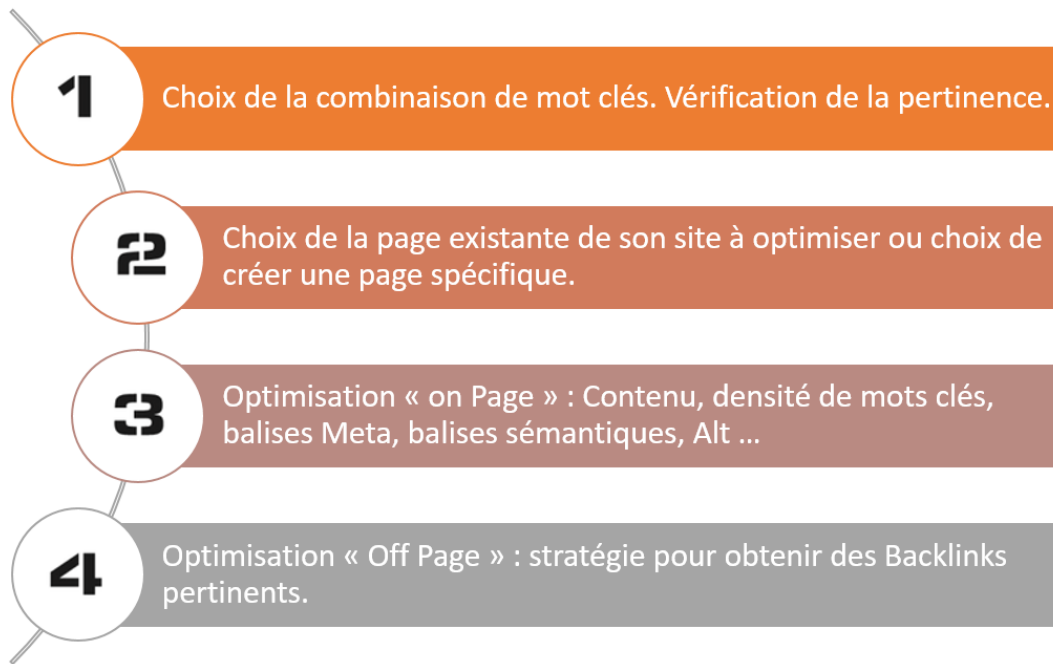
- **Avoir un site dont les pages chargent vite.** Le temps de chargement des pages a pris beaucoup d'importance ces dernières années avec la généralisation des usages mobile. Il convient donc d'alléger ce qui peut l'être (sans perdre en attractivité pour autant), d'optimiser le poids des images, de supprimer certains modules inutiles, etc. ([faites-le test](#))
- **Avoir un site en « https://www. ».** Le fait qu'un site web soit chiffré et sécurisé avec des urls en « https » est un critère pris en compte dans l'algorithme de Google. Il est donc plus que conseillé de souscrire un certificat et un hébergement sécurisé pour son site afin d'afficher les « https » dans toutes les urls de son site. D'ailleurs en l'absence de « https » Google affiche la mention « Non sécurisé », ce qui, n'est pas très engageant pour l'internaute.



- **Avoir un bon et vieux nom de domaine.** Il est conseillé de ne pas dépasser les 3 mots et d'éviter les domaines à « expression de recherche exacte » du type « hotel-pas-cher-montpellier.com ». Il est également conseillé de ne pas changer de nom de domaine car l'ancienneté est un critère pris en compte.
- **Avoir une bonne accessibilité des pages.** Toutes les pages du site doivent être accessibles aux robots de Google. Critère qui peut être très pénalisant lorsque l'on a dans son site web des pages « non trouvées » (erreurs 404) ou des liens cassés par exemple. Il est d'ailleurs conseillé d'avoir un « Sitemap » (plan du site en français), qui permet aux moteurs de recherche d'indexer toutes les pages de votre site. C'est la façon la plus simple et la plus efficace de dire à Google quelles sont les pages de votre site Web.

À l'exception de ces critères et de quelques autres d'importance moindre, **le travail d'optimisation de son référencement naturel se fait page par page**. C'est un point important dont il faut bien prendre la mesure. **Les moteurs de recherche ne référencent pas des sites web mais des pages web.**

À partir du moment où vous avez un bon site, bien fait, bien hébergé, rapide et responsive, vous pouvez mettre en œuvre les techniques d'optimisation « On Page » et « Off Page ».



Règle n°2 : Avoir une réflexion stratégique sur ses mots-clés.

Tout travail d'optimisation du référencement des pages de son site repose sur un choix pertinent de mots-clés !

Principes clés :

- **1 thème = 1 page**, c'est très important. Il est difficile de référencer une page sur plus de 2 ou 3 mots-clés ou plus d'une expression (combinaison de + de 3 mots-clés).
- **Il est primordial de bien définir les mots-clés sur lesquels vous souhaitez vous positionner et les pages les plus pertinentes en termes de contenu que vous souhaitez optimiser sur ces mots-clés.**

Pour cela, vous pouvez :

- Chercher la cohérence avec votre contenu.
- Utilisez votre intuition.
- Utilisez les retours de vos clients (il faut leur demander !).
- Les recherches associées proposées par Google.
- Utiliser votre outil d'analyse statistique (quelles sont les pages les plus visitées, quels sont les mots-clés tapés ...).
- [keywordtool.io](#) peut vous aider à trouver des combinaisons de mots-clés.

Attention, le niveau de concurrence sur certains mots-clés ou combinaisons de mots-clés doit être pris en compte dans les choix (rien ne sert d'affronter des très grands quand on est petit ...).

NB : il sera par exemple difficile de se positionner en première page des résultats de Google sur la requête « Hôtel Rodez », malgré tous les efforts, quand il faut lutter contre Booking.com, Tripadvisor, Hotel.com, Expédia, etc. Néanmoins, il devrait être possible de se positionner en première page sur des requêtes comme « Hotel avec piscine à Rodez » ou "hôtel avec suite familiale à Rodez ».

Il est donc plutôt conseillé de favoriser les expressions ou les combinaisons de mots-clés à 3 mots-clés et plus, bien souvent moins concurrentielles et plus ciblées, donc ... plus efficace (cf. longue traîne).

Règle n°3 : Avoir du contenu texte original de qualité et si possible en quantité.

Plus de contenu, plus de pages = plus de mots-clés susceptibles de correspondre à des recherches sur Google et plus de maillage, de liens entre vos pages.

Le contenu texte est la matière première du référencement, c'est la base. Mais s'il n'y a que du texte, ce n'est pas bon non plus, car les internautes n'apprécient guère et du coup le rapport « texte vs image » est pris en compte par Google.

Votre contenu texte doit :

- **Être pertinent pour l'internaute** (le contenu est avant tout pour l'internaute !)
- **Être original**, c'est-à-dire « unique », **pas de contenu dupliqué** (copier/coller à partir d'autres sources existantes sur le web). Google l'interprète comme du « duplicate content » et le sanctionne.
- **Être adapté à une lecture sur le web** : l'internaute ne lit pas de gauche à droite, il survole vos pages et lit rapidement ce qui l'interpelle...
- **Évoluer régulièrement et petit à petit** : Les mises à jour régulières des pages web de votre site sont interprétées comme des signes positifs de la bonne tenue du site par les robots de Google !
- **Reprendre les mots-clés sur lesquels vous souhaitez optimiser la page, mais attention sans exagération**, car Google est capable d'identifier les pages « volontairement sur-optimisées » et dans ce cas, les pénalise.

On parle ici de « **densité de mots-clés** » par page, c'est-à-dire le nombre de fois où les mots-clés sont cités sur une page en comparaison du nombre total de mots.

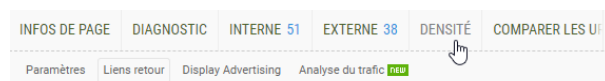
Il n'existe pas de densité de mots-clés idéale, mais la répétition « mesurée et cohérente » des mots-clés ciblés dans votre contenu texte est un élément important.

Mais attention à la sur-optimisation ! On peut considérer qu'entre 2 % et 5 % on ne prend pas trop de risque, ou encore, quand les occurrences sont inférieures à 10 % sur une page.

NB : Un outil pratique pour calculer la densité de vos mots-clés sur une page (en autres) :



Extension [Chrome](#) ou [Firefox](#)



- **Utiliser le champ lexical** (synonymes et vocabulaires) **correspondant aux mots-clés ciblés**. C'est un critère pris en compte par Google qui prend de l'importance.

Les robots de Google travaillent de plus en plus sur les connexions sémantiques entre les pages web et sont désormais en mesure d'utiliser ce paramètre dans l'algorithme de classement.

Règle n°4 : Optimiser vos pages stratégiques pour les robots de Google en restant centré sur la valeur de votre contenu pour les internautes !

Le contenu textuel de votre site doit être riche (règle n°3) et ciblé page par page.

Ce contenu doit mettre en exergue les mots-clés (et synonymes) que vous avez pris soin de définir :

- dans l'url de la page ;
- dans les intitulés de rubriques (dans la mesure du possible) ;
- **dans les titres**, sous-titres et en début de paragraphe (balises sémantiques) ;
- dans le contenu texte (gras, couleur, souligné...).
- dans les liens internes qui pointent vers la page.

Le maillage interne de vos pages au moyen de liens contextualisés sur vos mots-clés est un point important (cf. grappe de contenu).

Titre principal

Sous-titre

Blabla blablabla bla bla [ici un lien](#) bla bla bla bla. **Et puis ici du texte en gras.**

- Un
- Deux
- Trois
- Nous irons aux bois

```
<h1>Titre principal</h1>
<h2>Sous-titre</h2>
<p>Blabla blablabla bla bla <a href="http://www.exemple.fr">ici un lien</a> bla bla
bla bla. <strong>Et puis ici du texte en gras</strong>.</p>
<ul>
<li>Un</li>
<li>Deux</li>
<li>Trois</li>
<li>Nous irons aux bois</li>
</ul>
</div>
```

Vous devez prendre soin de bien renseigner spécifiquement pour chaque page de votre site :

La balise «META Title» et la balise «META Description»

fr.hotels.com > Hôtels en France ▾

Top 10 des hôtels à Rodez - Réservez sur Hotels.com ...

Annulation sur plupart hôtels. À la recherche de l'hôtel parfait à Rodez ? Découvrez les 10 meilleurs hôtels de Rodez d'Hotels.com. Cumulez 10 nuits, pour en ...

- La **balise «META Title»**, c'est un critère très important.

Attention :

- Un titre différent pour chaque page.
- Un titre différent de la balise sémantique « Title » - <h1>.
- Le titre doit refléter le contenu réel de la page. I
Il ne doit pas être constitué d'une série de mots-clés, bien que le choix des mots soit primordial.

- La **balise «META Description»**, n'est pas prise en compte dans le référencement naturel mais elle importante car son contenu est vu par les internautes dans les SERP.

Attention :

- Écrivez pour les internautes en une vingtaine de mots (pas de liste de mots-clés).
- Trouvez les bonnes accroches pour « vendre » le contenu de chacune de vos pages.

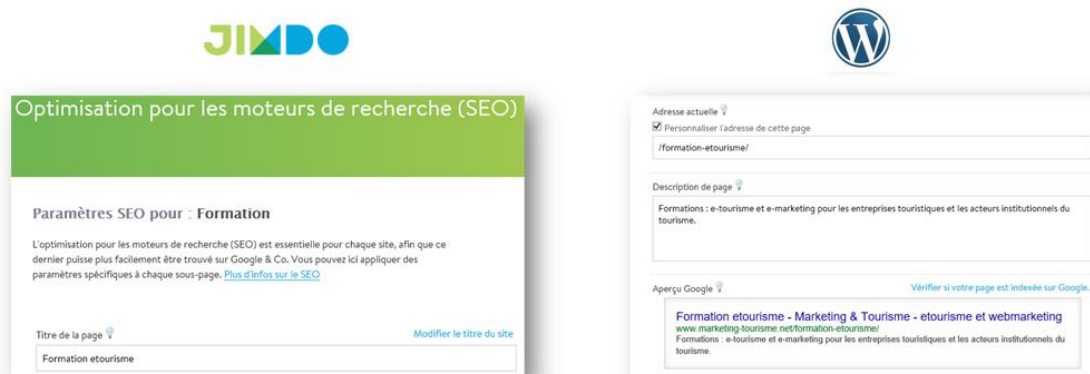
- Les **images** doivent également être **optimisées en rajoutant un élément de description dans le code de la page (l'attribut ALT)** pour chaque élément graphique de la page. Cette description textuelle doit être en cohérence avec les contenus textuels de la page.

```

```

NB : Attention à bien renommer les fichiers image avec les bons les bons mots-clés. Google le prend également en compte.

Mais bonne nouvelle : Plus besoin d'être webmaster et de mettre les mains dans le code source des pages pour gérer tout ça ! ... si on utilise un bon CMS¹ (Wordpress, Drupal, Joomla, Jimdo, Wix...)



Il est donc absolument indispensable d'avoir un site web conçu à partir d'un CMS sur lequel vous avez la main !

NB : Wordpress est ce que l'on appelle un CMS open source. C'est un outil d'administration de site web dont la technologie est gratuite et libre. Pour autant, il est nécessaire de gérer l'hébergement et d'utiliser (ou de créer) un thème qui définira le design du site. C'est le design (=thème ou template) qui permet à un site d'être « responsive ».

Ce type de type de CMS permet de gérer le contenu d'un site web sans connaissance technique particulière (pour créer un page, modifier du texte, un visuel...). Il existe des [thèmes Wordpress que l'on peut acheter](#), qui sont des modèles de sites préconçus, qu'il faut ensuite héberger et personnaliser avec ses contenus, son arborescence, intégrer le moteur de réservation, etc. Ce travail peut être fait par une agence (indispensable si l'on n'a pas les compétences techniques minimales). Le coût de ce travail pour un site web « classique » peut varier en fonction des besoins et des agences entre 1000 et 7000 € HT (hors création de contenu photos, vidéos...).

Il existe aussi des CMS propriétaire « clés en main » comme [Wix](#) ou [Jimdo](#) qui permettent à quiconque de créer son propre site web sans compétence technique pour une centaine d'euros par an. L'hébergement est inclus, les modèles de site proposés sont responsives et l'interface d'administration très simple d'utilisation. C'est souvent une bonne solution pour les petites structures qui veulent se prendre en main.

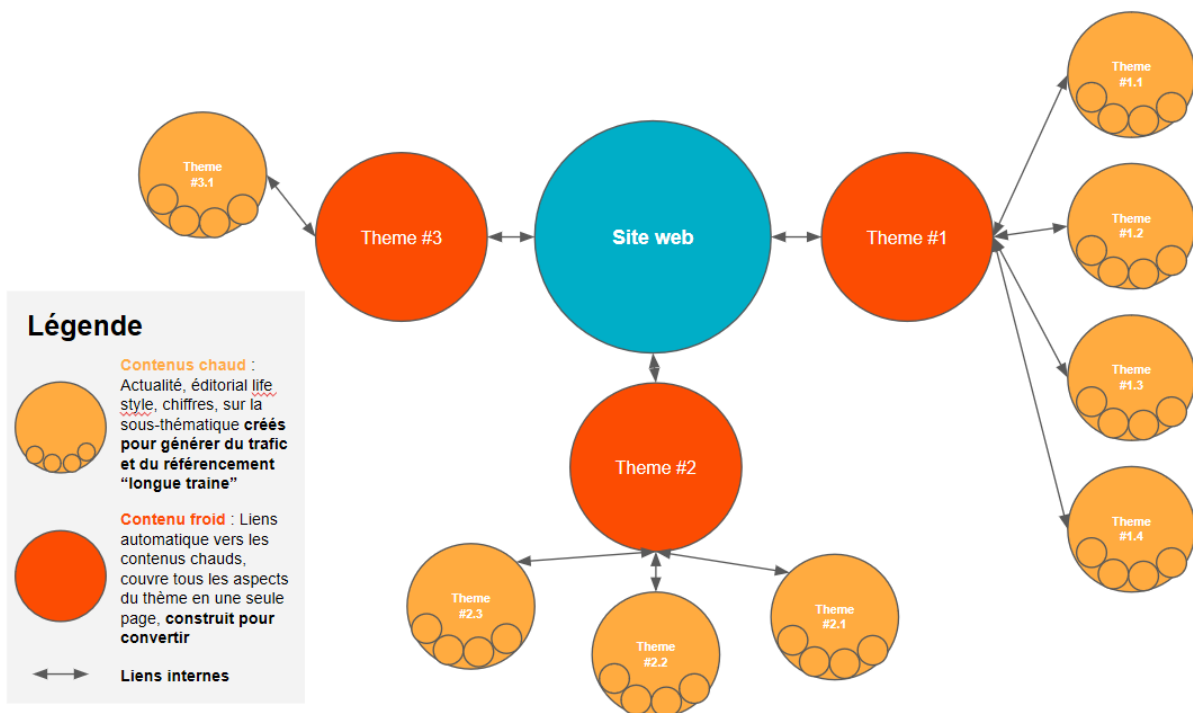
¹ CMS = Content Management System. En clair, un site web administrable sans compétence technique via un back office.

Produire du contenu et le structurer en grappe.

Il est donc conseillé de **travailler l'organisation de ses contenus et le maillage interne de ses pages (liens internes) en « Grappe »** de manière à renforcer la pertinence des pages stratégiques (*exemple ci-dessous : Thèmes #1*) en leur associant des pages qui pointent vers elle et qui développent le sujet sur le même champ lexical (*exemple ci-dessous : Thèmes #1.1, #1.2, #1.3*).

Ce travail implique une production de contenu éditorial additionnel à la simple présentation de son offre, mais peut clairement faire la différence lorsque la concurrence est forte.

Et élément très important : **Ce travail de production de contenu peut aussi apporter une plus-value aux visiteurs de son site et l'amener dans une dimension plus émotionnelle. Ces contenus servent aussi à alimenter ses newsletters et ses réseaux sociaux (=stratégie de contenu multicanal).**



Exemple : Je cherche à optimiser la page « Thème #1 » pour être premier sur Google.fr sur la requête « Camping Aveyron avec piscine chauffée »

1. La page « Thème #1 » est la page web qui présente la piscine chauffée du camping, car c'est la page la plus pertinente sur la requête visée.
2. J'ai mis en œuvre toutes les recommandations d'optimisation « on Page » (*règles n° 3 et 4 précédemment décrites*).
3. Je produis du contenu autour de la thématique « Camping Aveyron avec piscine chauffée » en 3 pages web distinctes d'environ 1200 mots, exemple :

a. **Thème#1.1 : « La piscine chauffée du camping xxx au printemps » :**

- Paragraphe sur les bénéfices client de la piscine chauffée au printemps en lien avec la destination ses attraits au printemps, les conditions climatiques, etc.
- Illustration de témoignages clients (extrait d'avis TripAdvisor si possible).
- Illustrations visuelles (photos Instagram de ses clients par exemple).
- Rappel des offres spéciales au printemps, de la période d'ouverture du camping, etc. >>[liens vers les autres rubriques](#).

b. **Thème#1.2 : « La Piscine chauffée en famille » :**

- Paragraphe sur les bénéfices client de la piscine chauffée en famille, les jeux et accessoires pour les enfants, les créneaux horaires de la piscine réservés aux enfants et aux familles, etc.
- Illustration de témoignages clients (extrait d'avis TripAdvisor par exemple).
- Illustrations visuelles (photos Instagram de ses clients par exemple).
- Rappel des offres spéciales « famille », des installations et services pour les enfants, de la période d'ouverture du camping, etc. >>[liens vers les autres rubriques](#).

c. **Thème#1.3 : « Les soirées piscine du camping : se baigner en soirée sans se peler ! »**

- Paragraphe sur les bénéfices client des « soirées Piscine » autour de la piscine chauffée du camping, l'ambiance, l'apéro offert, les anecdotes, etc.
- Illustration de témoignages clients (extrait d'avis TripAdvisor par exemple).
- Illustrations visuelles (photos Instagram de ses clients par exemple).
- Rappel des animations et des services du camping en fonction de la période d'ouverture du camping, etc. >>[liens vers les autres rubriques](#).

4. Je crée des synergies entre ces contenus et mes publications sur les réseaux sociaux.

5. Je réutilise ces contenus dans mes newsletters, mes communiqués de presse, etc.

Règle n°5 : Avoir un maximum de liens externes (*Backlinks*) pertinents et qualitatifs sur les pages importantes de son site web.

C'est un facteur très important pour le positionnement de vos pages, l'un des plus importants souvent lorsqu'il s'agit de se positionner en première page des résultats de Google sur des requêtes concurrentielles. C'est très souvent ce qui fait la différence !

Les règles de base en matière de « net linking » sont les suivantes :

- **Privilégiez les liens avec des sites web cohérents par rapport à votre activité.** Google analyse la cohérence des champs lexicaux entre les pages web qui sont reliés par des liens (Backlinks = liens externes). Lorsque ça n'a rien à voir, ça ne joue pas en faveur du positionnement.
- **Utilisez autant que possible les mots-clés sur lesquels vous voulez vous positionner dans ces liens.** Google considère que lorsqu'un lien est fait sur un mot-clé ou une expression, cela signifie que la page en question est pertinente sur ce mot ou cette expression. Mais attention à ne pas en faire trop non plus, car c'est très facilement détectable par les robots de Google...
- **Augmentez le nombre de vos backlinks de manière régulière (pas tout d'un coup).**
- **Si possible, favoriser les échanges de lien à plusieurs (en réseaux).** Le site A fait un lien vers le site B, le Site B fait un lien vers le site C qui lui fait un lien vers le site A.
- **Utilisez les médias sociaux pour développer vos backlinks (Blogs, forums, Twitter, Pinterest, LinkedIn...).**

Il ne faut pas rater une occasion de créer de bons backlinks vers les pages de son site web

- Il est absolument **indispensable d'avoir un grand nombre de liens pointant vers les pages stratégiques de votre site.**
- Proposer aux webmasters de sites ciblés d'échanger des liens.
- Demander des liens ciblés vers vos pages stratégiques en l'échange de services, partenariats, etc. Tirer profit de votre écosystème local pour générer des liens vers vos pages stratégiques.
- Négocier des liens ciblés vers vos pages stratégiques auprès des blogueurs, journalistes, etc.

Voilà ! Vous avez les éléments essentiels pour travailler votre référencement naturel !