



# Principes de base d'une stratégie SEO efficace

Découvrez les facteurs les plus importants pour améliorer votre classement dans les moteurs de recherche.

**crownp**peak



Le référencement est une bataille entre vous et vos concurrents. Les titres de page, les descriptions de page, le contenu de page et l'autorité de lien de votre site Web sont les meilleurs outils pour l'emporter dans le référencement.

Si vous lisez ce livre électronique, vous savez déjà pourquoi le référencement (SEO) est si important. Vous souhaitez figurer en haut de la première page de résultats de moteur de recherche (SERP) pour les entreprises comme la vôtre. Selon le bon sens et les études menées dans l'industrie, la première page de résultats de moteur de recherche (SERP) génère le plus grand nombre de clics sur les sites Web des entreprises – plus de 71 %, selon une étude. La même étude montre que les trois premiers résultats génèrent plus de la moitié des clics. Cela a du sens, car les utilisateurs lisent d'abord les meilleurs résultats et parce qu'une position en première place signifie que le moteur de recherche considère une entreprise comme très pertinente. Les utilisateurs cliqueront probablement aussi sur le résultat de recherche qui correspond le mieux à ce qu'ils recherchent.

Mais le référencement est important pour une autre raison : seule une poignée d'entreprises peuvent apparaître sur la première page et une seule peut être numéro 1. Si vous n'occupez pas cette place, un concurrent le fera. Et si le référencement ne fonctionne pas pour vous, il fonctionne contre vous. La bonne nouvelle est que les règles pour gagner sont les mêmes pour tout le monde : l'opportunité de gagner est donc réellement entre vos mains.

## Deux manières de l'emporter

Il existe deux manières de l'emporter dans le référencement : sur page et hors page. Sur la page fait référence à tout ce que vous pouvez faire sur votre site Web lui-même pour améliorer vos classements. Ceux-ci incluent des contenus liés aux mots-clés tels que les titres de page, les titres et le texte, ainsi que le contenu invisible tel que le code HTML et CSS qui contrôlent le comportement du site sur différents appareils (ce que les experts en référencement appellent l'« intégrité du site »). Hors page fait référence à tout ce que vous pouvez faire en dehors du site Web ; par exemple, des moyens d'obtenir une « autorité de lien » pour votre site en fonction du nombre d'autres sites qui pointent sur votre site (et de l'autorité de lien de ces sites).



# Référencement sur page : intégrité du site

Le référencement sur page traite des mots-clés et de l'intégrité du site. Les moteurs de recherche accordent de l'importance à l'intégrité des sites lors du classement des sites Web, en partant du principe qu'un site conçu de manière compétente sert mieux les utilisateurs qu'un site incompetent. Les signes de l'intégrité du site incluent :

**Chargement rapide des pages.** N'oubliez pas qu'il s'agit d'une compétition: plus le chargement des pages dans le navigateur d'un utilisateur est rapide, mieux c'est. Trois secondes ou moins est préférable.

**Compatibilité avec les appareils mobiles.** C'est en 2015 que Google a annoncé que davantage de recherches étaient effectuées sur des appareils mobiles que sur des ordinateurs de bureau. C'est pourquoi les moteurs de recherche privilégient désormais les sites optimisés pour ces deux types de systèmes.

**Pages sécurisées.** Les pages dont l'URL commence par `https://` (plutôt que `http://`) ont une connexion sécurisée (c'est-à-dire chiffrée) au serveur Web et occuperont un rang supérieur dans les résultats de recherche, tous les autres facteurs étant égaux.

**Aucun orphelin ou lien brisé.** Un orphelin est une page à laquelle aucune autre page ne renvoie sur le site. Un lien brisé (qui entraîne une erreur « 404 » lorsque vous cliquez dessus) est un lien qui ne pointe vers aucune page. L'une ou l'autre situation peut se produire lorsqu'une page est déplacée si la page n'est pas supprimée à l'emplacement précédent ou si un ancien lien ne redirige pas correctement vers le nouvel emplacement.





# Référencement sur page : mots-clés

C'est le domaine qui suscite le plus d'attention en matière de référencement. Un mot-clé n'est pas nécessairement qu'un mot, mais plutôt le mot ou les mots qu'un utilisateur entrera probablement dans une barre de recherche de navigateur (également appelé champ ou zone de recherche) pour rechercher des informations sur un sujet particulier (par exemple, sur les entreprises qui vendent les produits que vous vendez). Les moteurs de recherche accumulent d'énormes index grâce à un processus appelé « exploration » – où des « robots » de moteur de recherche suivent des liens, trouvent des pages Web, en lisent le contenu et en indexent les mots. Si vous avez un site Web sur Internet, il sera indexé sauf si vous intégrez un code spécifique, appelé balises « no-follow », dans la source HTML de chaque page.

Utilisez des mots-clés dans :

**Les titres de page.** Il s'agit du texte qui apparaît dans la partie supérieure du cadre de la fenêtre du navigateur (ou dans un onglet si plusieurs pages sont ouvertes). Il s'agit également du texte situé dans la méta balise de titre (comme dans `<title>votre titre ici</title>`) de la section d'en-tête de la source du site Web. Les titres constituent l'élément de page le plus important pour le référencement, pour deux raisons. Premièrement, si votre titre contient des mots-clés significatifs (pas « maison » ou « à propos de nous », etc.), il apparaîtra au début de votre liste de SERP – il s'agit donc de votre première chance d'obtenir une bonne première impression. Deuxièmement, si le titre correspond à une phrase de recherche particulière (ou s'en rapproche), vous disposez d'un énorme avantage pour vous rapprocher des premiers résultats de recherche de cette phrase. La meilleure pratique réside dans une longueur d'environ 50 à 60 caractères.

**Descriptions de page.** Il s'agit du texte qui apparaît juste en dessous du titre dans un résultat de recherche – et donc une autre occasion de faire comprendre aux visiteurs qu'ils doivent cliquer. Ce texte n'est pas visible sur la page Web mais existe dans la méta balise de description (comme dans `<description>votre texte de description ici</description>`). La meilleure pratique réside dans une longueur d'environ 150 à 170 caractères.

**En-têtes H1 et H2.** Naturellement, les moteurs de recherche accordent une attention particulière aux titres ou aux en-têtes. Sur la page, ces éléments apparaissent généralement en caractères plus gros ou en gras. Les moteurs de recherche reconnaissent un en-tête principal et un en-tête secondaire en tant que texte dans les méta balises H1 et H2, respectivement, du corps de la page Web, c'est-à-dire la section qui suit la section d'en-tête (à ne pas confondre avec les balises d'en-tête). Vous pouvez également disposer de plusieurs niveaux de sous-en-tête (H3, H4, H5, etc.), bien que les en-têtes H1 et H2 aient le poids le plus élevé en termes de référencement.

**Texte de corps de page.** Les moteurs de recherche peuvent uniquement lire du texte, et non des images, des graphiques ou des sons. Par conséquent, bien que la tendance veut qu'il y ait de moins en moins de texte sur une page (à la fois en raison de l'espace d'écran limité sur les appareils mobiles et de la durée d'attention limitée des visiteurs), nous recommandons au moins 300 mots comme « cible » de texte la plus petite pour l'indexation des moteurs de recherche.

**Balises alt d'image.** Même si les moteurs de recherche ne peuvent pas lire les images, il est possible d'indiquer à un moteur de recherche ce que représente une image. Pour ce faire, utilisez ce qu'on appelle une balise alt dans le code HTML qui pointe vers l'image. Les balises alt ont été inventées afin que les personnes malvoyantes sachent ce que représente une image en écoutant des lecteurs de texte. Les moteurs de recherche lisent également ces balises, ce qui en fait un autre bon endroit pour utiliser des mots-clés.

**Texte d'ancrage.** Il s'agit de texte comportant un lien incorporé. Les moteurs de recherche considèrent que le texte d'ancrage est plus pertinent pour le classement que le texte ne constituant pas un ancrage. Aussi, au moment de choisir où intégrer un lien, il est utile pour le référencement de sélectionner un texte qui n'est pas générique (par exemple, « lire la suite ici »).





# Meilleures pratiques pour les mots-clés

Pour identifier les mots-clés à utiliser, utilisez un outil tel que Google Ads Keyword Planner. Il peut vous indiquer à quelle fréquence les expressions de recherche que vous avez saisies ont été recherchées sur une période donnée et vous suggérer d'autres mots-clés pertinents pour votre entreprise.

Évidemment, vous voulez choisir des mots-clés que beaucoup de gens recherchent. Cependant, choisir les mots-clés les plus populaires peut être une erreur pour les raisons suivantes : a) il y a plus de concurrence pour ces mots-clés (donc moins de chances que votre site apparaisse en haut des résultats de recherche), et b) les mots-clés les plus courants peuvent être moins pertinents pour votre créneau spécifique. Ainsi, par exemple, plutôt que de choisir « restaurants italiens » comme mot-clé, vous pouvez choisir « restaurants italiens de Boston » ou même « restaurants italiens de North End » si ce quartier spécifique de Boston est votre marché. (Remarque : un excellent moyen de faire en sorte que votre site se démarque dans une localité particulière – par exemple, si vous exploitez une chaîne de restaurants – consiste à utiliser la localité pour choisir des mots-clés.)

Une autre décision porte sur le nombre de termes qu'un mot-clé doit contenir (combien de mots les chercheurs sont-ils susceptibles d'utiliser ?). Les mots-clés contenant de 2 à 5 termes sont généralement les meilleurs.

Les deux règles les plus importantes pour l'utilisation de mots-clés sont les suivantes : 1) faire en sorte que vos mots-clés se distinguent des autres mots ; et 2) essayez de faire participer les humains, pas seulement les robots des moteurs de recherche. Pour faire ressortir les mots-clés, utilisez-les dans les titres, les en-têtes, les descriptions et le texte d'ancrage. N'oubliez pas non plus que les mots-clés attirent le plus de crédit au début des en-têtes et sous-en-têtes (par exemple, « Restaurant italien North End le mieux classé » plutôt que « Restaurant italien le mieux classé à North End »).

Ensuite vient le corps du texte, ce qui appelle la règle n° 2. Les moteurs de recherche utilisent des algorithmes sémantiques pour identifier le texte qu'un chercheur pourrait trouver utile de lire. Donc, oui, le texte Web doit évidemment contenir des mots-clés, mais il doit rester sémantiquement significatif. Le texte qui semble répéter inutilement des mots-clés (appelé « bourrage de mots-clés ») éloigne les humains et les robots.

N'oubliez pas non plus que toutes ces pratiques sur page s'appliquent à chaque page : traitez donc chaque page comme une opportunité de référencement unique. Chaque page doit comporter un titre, des en-têtes, une description et un texte de corps uniques, même si vous optimisez plusieurs mots-clés identiques sur votre site. Vous ne voulez pas que les pages se fassent concurrence mais souhaitez augmenter la taille de votre « profil de mot-clé » pour les moteurs de recherche.





# Référencement hors page : autorité de lien

L'un des moyens les plus efficaces d'améliorer le référencement est de créer ce que l'on appelle une « autorité de lien ». Il s'agit d'une mesure du degré de crédit de référencement qu'un lien de votre site confère à un autre site. Il existe deux façons de mesurer l'autorité des liens : 1) en fonction du nombre d'autres sites qui pointent vers votre site ; et 2) en fonction du nombre de sites qui pointent sur ces sites qui pointent sur votre site. Le principe est que le contenu de votre site doit être très précieux si de nombreux autres sites pointent vers lui, en particulier d'autres sites disposant eux-même d'une grande autorité de lien.

Alors, comment obtenir une autorité de lien ? Un bon début consiste à suivre toutes les pratiques sur page décrites ci-dessus. En d'autres termes, assurez-vous que votre site contient beaucoup de contenu sémantiquement riche, optimisé pour les mots-clés, que les lecteurs voudront partager avec leurs amis et collègues. Procédez ensuite comme suit :

**Bloguez.** Les moteurs de recherche aiment les blogs, à la fois parce que le contenu est frais et parce que les blogs contiennent beaucoup de mots-clés. Mais des blogs tout aussi importants, intéressants et bien écrits encouragent les visiteurs à revenir régulièrement sur votre site et à partager ce qu'ils y trouvent avec les autres. Assurez-vous simplement que votre blog est réellement hébergé sur votre site. Pour ce faire, assurez-vous que l'adresse Web du blog (son URL) ressemble à ceci : `blog.votre-siteweb-URL.com`, auquel cas votre blog est un sous-domaine de votre site Web principal. Une autre possibilité consiste à placer le blog dans un répertoire de votre site Web principal (par exemple, dans `mon-siteweb-URL.com/blog`). Toutefois, si vous hébergez votre blog sur un site Web différent de celui de votre site Web (`mon-blog.wordpress.com`, par exemple), votre site Web ne bénéficiera pas du crédit de référencement de votre blog.

**Rapprochez-vous des autres en ligne.** « Donner pour obtenir » est une règle importante pour attirer des liens. Vous pouvez inviter un blog, commenter sur les blogs d'autres personnes, créer un groupe LinkedIn, tweeter et retweeter, et interagir par d'autres manières sur les réseaux sociaux. Plus vous partagez de contenu, sur plus de canaux – et plus il y aura de personnes appréciant votre contenu, plus il y aura de personnes à relier ce contenu. Mais évitez les liens réciproques – ce que les moteurs de recherche n'aiment pas, c'est-à-dire lorsque des personnes échangent des liens uniquement pour améliorer leur référencement. Vous n'obtiendrez pas non plus de crédit en vous renvoyant vous-même à des pages (comme des commentaires de blog) marquées « no-follow ».

**Rapprochez-vous des autres hors ligne.** Prenez la parole à des conférences. Soyez bénévole dans des associations professionnelles. Créez une association professionnelle. Les personnes actives et faisant autorité dans le monde réel ont également tendance à être suivies dans le monde virtuel.

En fait, s'engager avec d'autres personnes dans votre espace est probablement le meilleur conseil pour améliorer votre référencement en général. Les concepteurs de moteurs de recherche consacrent d'énormes ressources à essayer de comprendre ce que les gens recherchent – à savoir, les sites Web offrant le contenu le plus pertinent et faisant le plus autorité dans des domaines d'intérêt communs à vous et à votre public.

Assurez-vous donc de le leur donner !





# crownpeak

## À propos de Crownpeak

Crownpeak est la solution de contenu Web et de consentement qui permet de tirer pleinement parti du marketing. Grâce à nos solutions SaaS exclusivement natives et offrant un déploiement rapide, nous permettons à nos clients de proposer des expériences homogènes et de grande qualité, et de respecter les exigences réglementaires plus facilement.

Crownpeak est une solution simple et rapide, dont le développement peut être effectué dans n'importe quel langage. Notre architecture découplée nécessite peu de maintenance et ne requiert aucune mise à niveau sur site. Nous nous adaptons parfaitement à toute infrastructure informatique. Notre architecture offre une sécurité sans équivalent. Nous aidons les entreprises du classement Fortune 500 à assurer la sécurité et la cohérence de leurs contenus. De plus, nous leur permettons de respecter facilement les réglementations en matière de confidentialité et les lois sur le consentement, qui évoluent constamment.

Crownpeak détecte toutes les formes d'utilisation de données à caractère personnel. Il permet aux consommateurs de contrôler leurs données et s'assure que les marques atteignent le plus haut niveau de conformité tout en utilisant le moins de ressources internes possible. Crownpeak inclut notre produit Digital Quality Management (DQM), notre plate-forme Digital Experience Management (DXM) et nos produits de consentement Evidon.

**POUR PLUS D'INFORMATIONS, CONSULTEZ NOTRE SITE, [CROWNPEAK.COM](https://crownpeak.com)**