

LA BOÎTE À OUTILS

DU

**SEO**

**RÉFÉRENCIEMENT NATUREL**



# LA BOÎTE À OUTILS

DU

# SEO

RÉFÉRENCIEMENT NATUREL

Benjamin Thiers

**56**

**outils**

clés en main

+

un site  
compagnon

DUNOD

## Mise en page : Belle Page

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1<sup>er</sup> juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du

Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2021

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

[www.dunod.com](http://www.dunod.com)

ISBN 978-2-10-081820-4

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

# VOUS AUSSI, AYEZ LE RÉFLEXE

## Boîte à outils

Des outils  
classés par  
dossiers  
thématiques

5  
DOSSIER

### IMAGE DE ET NOTORIÉTÉ

“  
Être le meilleur est bien,  
car tu es le premier.  
Être unique est encore mieux  
car tu es le seul.”

Wilson Kanadi

Une présentation  
visuelle de chaque outil

Exercices



**EXERCICE 1 : PHÉNOMÈNE DE CONCENTRATION**

- Fermez les yeux, représentez-vous le chiffre 1.
- Lorsque vous le voyez clairement en pensée, effacez de votre esprit l'image du chiffre 1.
- Représentez-vous le chiffre 2. Continuez ainsi jusqu'à 10.

**EXERCICE 2 : LA MÉTHODE DE « L'ÉCOUTE AVEC LE CŒUR »**

» La technique se résume en cinq questions

1. Que s'est-il passé ?

Quelle émotion avez-vous ressentie ?

Qu'est-ce qui a été le plus difficile pour vous ?

Outil 33

### Le Personal Branding

En quelques mots

Le Personal Branding ou la gestion de sa marque personnelle est un outil de réflexion et de mise en œuvre d'actions définies visant à contribuer à la construction de son image personnelle.

En marketing de soi, le Personal Branding est l'ensemble des moyens techniques et canaux que l'on va utiliser afin de construire son identité, se rendre visible et se promouvoir de façon pertinente et efficace. À l'instar des entreprises qui créent des marques, les individus vont développer leur notoriété et travailler leur image. Il est possible d'être utile de construire et mettre en avant sa propre « marque ».

LES COMPOSANTES DE LA VALEUR DE L'EXPÉRIENCE POUR LE CLIENT

Composants de la valeur perçue	Ressorts apportés par l'entreprise à l'expérience de cette valeur
<ul style="list-style-type: none"> <li>Maîtrise</li> <li>Fait économiser ou gagner de l'argent</li> <li>Transparence</li> <li>Fait gagner du temps ou respecte l'impératif souche par le client</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>des offres adaptées, des ventes rapides, des salons à gérer, des équipes de spécialistes dédiés</li> <li>une ouverture à l'innovation</li> <li>une transparence</li> </ul>

Des exemples,  
cas ou exercices  
pour approfondir



# Remerciements

Je remercie Marjolaine Tasset pour la préface, ainsi que tous les experts qui ont complété cet ouvrage en vous proposant leur point de vue : Jean-Marc Fortes, Julien Ringard, Sandra Bareil, Sébastien Ardouin, Stéphane Truphème, Alina Petrova, Marc Turkesteen, Nathalie Daures, Colin Lalouette, Laurent Bour et Jason Barnard. Sans votre aide précieuse, cet ouvrage aurait certainement manqué de cette pluralité de regards et d'idées qui contribue à sa richesse.

Je remercie aussi toute l'équipe de Digimood, l'agence au sein de laquelle j'évolue depuis 2016. J'y retrouve la passion pour le SEO qui m'anime, une remise en question permanente et la recherche de l'excellence qui sont au cœur de ma démarche de référenceur depuis bientôt 20 ans.

Je n'oublie pas non plus Chloé Schiltz et Rebecca Berthaut, mes éditrices, pour leur confiance et leur disponibilité.

Je remercie enfin ma compagne, Charlotte, pour sa patience et son soutien moral. Vous lui ferez plaisir en visitant son blog : <https://maplanetezerodechet.com/>.

# Préface

Une des grandes qualités de la communauté SEO francophone, c'est l'importance qu'elle accorde au partage des connaissances et des retours d'expérience. Avec quatre ouvrages co-écrits, des cours en fac et en business school et de nombreux articles (sur le blog de Semrush ou *via* le *Journal Du Net*), Benjamin Thiers en est le parfait représentant. Ce vétéran du référencement français met un point d'orgue à rendre accessibles au plus grand nombre les arcanes du référencement naturel. Spécialiste SEO et expert en stratégie de contenus, il suit et met en pratique les évolutions observées au fil des redoutées mises à jour des algorithmes des moteurs de recherche.

Et le constat est sans appel : en 2021, plus aucun site, quels que soient sa taille et ses objectifs, ne peut faire abstraction du référencement naturel. La concurrence et les guidelines des moteurs de recherche, Google en tête, ne laissent plus la place à la négligence ni à l'approximation : il faut être précis, voir le long terme et tenir le cap sans faiblir malgré les fréquentes tempêtes (mises à jour de l'algorithme de Google, bugs d'indexation, évolutions de la SERP, etc.). Quant au contenu, il remplace progressivement la technique et le netlinking en tant qu'élément central.

Sans être nécessairement un expert en SEO, toute personne en lien avec la communication, l'informatique ou le marketing d'une marque *via* son site Internet doit avoir en tête les rudiments du référencement naturel. Pourquoi ? Parce que sur le long terme, il constitue un canal d'acquisition fiable et puissant. Il joue un rôle important dans le branding des marques, peut drainer des « visiteurs qualifiés » (c'est-à-dire des prospects intéressés) directement vers les bonnes pages du site et évincer les concurrents à la vue des internautes sur les SERP de Google, Bing et consorts. Mais le SEO étant un sport d'équipe, il est indispensable que tous les managers des services concernés, même de loin, en connaissent au moins les règles du jeu. L'accumulation de petites erreurs peut en effet coûter cher au site : une arborescence trop profonde, un sitemap mal paramétré, un maillage interne incohérent, un contenu trop pauvre, des pages orphelines ou pleines de contenu dupliqué, des liens bas de gamme, etc., et c'est le drame.

Dans cet ouvrage, ne cherchez pas la formule magique à appliquer pour transporter directement votre site en première ligne de la première page de Google : ça n'existe pas. En revanche, et c'est beaucoup plus intéressant, vous allez découvrir les bases les plus solides du SEO et un certain nombre d'outils pour acquérir votre indépendance et votre style. Il n'y a pas une bonne stratégie SEO. Il y a un certain nombre d'erreurs à éviter d'une part, et tous les champs du possible de l'autre. Benjamin Thiers vous propose de vous approprier les deux.

À bientôt sur la Toile !

**Marjolaine Tasset**  
Journaliste SEO

# Avant-propos



Do the right thing

Devise de Google

Quelle entreprise peut aujourd'hui se passer d'une stratégie digitale ? Le site Internet demeure un média incontournable pour nouer le contact avec l'ensemble de vos parties prenantes, à commencer par vos clients et prospects. Mais les acteurs qui gravitent dans votre écosystème sont aussi susceptibles d'être intéressés par vos activités, vos prestations ou vos produits : fournisseurs, partenaires, investisseurs et actionnaires, candidats, franchisés, journalistes, membres d'associations ou simples citoyens désireux d'en apprendre plus sur vous.

Pour générer un retour sur investissement et contribuer à votre stratégie de développement, votre site Internet doit capter une audience qualifiée. Développer votre visibilité sur les moteurs de recherche est tout simplement indispensable pour atteindre vos objectifs. En effet, des milliards d'internautes utilisent chaque mois Google, Bing, Yahoo!, Yandex ou encore Baidu pour trouver une réponse à une question, accéder à une information, commander en ligne une prestation ou un bien. Seul le référencement naturel permet de toucher durablement et massivement des internautes sensibles aux problématiques sur lesquelles vous êtes légitimes et générer des contacts qualifiés.

Connaître les critères de pertinence des moteurs de recherche, à commencer par ceux de Google, ne s'improvise pas. Une solide expertise est nécessaire pour intégrer et comprendre les milliers de paramètres pris en compte par les algorithmes de classement : c'est le prix à payer pour s'imposer sur les requêtes les plus concurrentielles et être mieux placé que vos concurrents en tête des résultats. Vous ne pouvez pas vous en charger directement et devez recourir à des spécialistes en référencement naturel, salariés, indépendants ou agences. Mais comment s'assurer de la pertinence des audits qui vous sont présentés ? Comment être sûr que les préconisations formulées vous feront gagner en visibilité tout en sécurisant les positions déjà acquises ? En tant qu'éditeur de site, entrepreneur, décideur ou professionnel du digital, vous ne pouvez pas – et vous ne devez pas – confier votre référencement à n'importe quel professionnel sans mesurer les enjeux associés à chacune de ses décisions et actions.

Ce livre vous permettra d'acquérir une solide culture générale en référencement, et vous donnera ainsi toutes les clés nécessaires pour devenir le partenaire éclairé et



privilegié d'un spécialiste SEO. Au terme de votre lecture, vous maîtriserez le jargon technique, vous pourrez distinguer les bonnes et mauvaises pratiques et vous poserez les bonnes questions. Vous serez aussi capable d'être force de proposition ou de prendre le leadership sur des sujets aussi importants que votre stratégie de mots-clés, pour vous imposer durablement en première page des moteurs de recherche. Vous apprendrez aussi à multiplier les points de contact en exploitant les différentes modalités de présence : extraits enrichis permettant de renforcer la visibilité de vos pages positionnées parmi les premiers résultats, mais aussi référencement spécifique de vos images, de vos vidéos, de vos actualités, de vos établissements locaux...

### *De nombreuses ressources en ligne pour accompagner le livre*

**Chaque outil est doublé d'un contenu web qui prolonge et complète l'expérience offerte par ce livre. Vous y trouverez des informations additionnelles, des infographies, des vidéos, des ressources. Vous pourrez ainsi enrichir vos connaissances et devenir un expert du SEO !**

**Depuis n'importe quel outil, accédez directement à la ressource en ligne associée en flashant le QR Code intégré dans l'illustration.**



# Sommaire

Remerciements .....	6	
Préface .....	7	
Avant-propos .....	8	
<b>DOSSIER 1</b>	<b>COMPRENDRE LE PROCESSUS DE RÉFÉRENCIEMENT</b> .....	12
• <i>Outil 1</i>	Comprendre le référencement naturel .....	14
• <i>Outil 2</i>	L'optimisation technique .....	18
• <i>Outil 3</i>	L'optimisation sémantique .....	22
• <i>Outil 4</i>	Les actions de netlinking .....	24
• <i>Outil 5</i>	Les mises à jour et la pérennité SEO .....	26
<b>DOSSIER 2</b>	<b>S'APPROPRIER LES ENJEUX DU SEO</b> .....	30
• <i>Outil 6</i>	L'aide à la décision .....	32
• <i>Outil 7</i>	La vente en ligne .....	34
• <i>Outil 8</i>	La promotion des points de vente .....	36
• <i>Outil 9</i>	La prise de contact commercial .....	38
• <i>Outil 10</i>	L'expérience client .....	42
• <i>Outil 11</i>	Le travail sur la notoriété .....	44
• <i>Outil 12</i>	La réputation en ligne .....	48
• <i>Outil 13</i>	La prise en compte de l'UX .....	52
• <i>Outil 14</i>	Référencements naturel et payant .....	54
<b>DOSSIER 3</b>	<b>CONTRÔLER LES OPTIMISATIONS TECHNIQUES</b> .....	58
• <i>Outil 15</i>	Les langages de programmation .....	60
• <i>Outil 16</i>	Les logiciels libres .....	64
• <i>Outil 17</i>	Les solutions propriétaires .....	66
• <i>Outil 18</i>	Le processus d'exploration .....	68
• <i>Outil 19</i>	Les fichiers sitemap et robots.txt .....	72
• <i>Outil 20</i>	Le temps de chargement .....	74
• <i>Outil 21</i>	La compatibilité mobile .....	76
• <i>Outil 22</i>	La duplication interne .....	78
• <i>Outil 23</i>	Le maillage interne .....	82
• <i>Outil 24</i>	Le référencement international .....	86
• <i>Outil 25</i>	Google Search Console .....	90
<b>DOSSIER 4</b>	<b>VALIDER UNE STRATÉGIE DE MOTS-CLÉS</b> .....	92
• <i>Outil 26</i>	Les outils d'aide à la recherche de mots-clés .....	94
• <i>Outil 27</i>	L'intention de recherche .....	98
• <i>Outil 28</i>	Les mots-clés informationnels .....	100
• <i>Outil 29</i>	Les mots-clés décisionnels .....	102
• <i>Outil 30</i>	Les mots-clés transactionnels .....	104
• <i>Outil 31</i>	Branding et mots-clés navigationnels .....	106
• <i>Outil 32</i>	Le principe de la longue traîne .....	108

	• <i>Outil 33</i> La saisonnalité .....	110
	• <i>Outil 34</i> Un portefeuille de mots-clés équilibré .....	112
<b>DOSSIER 5</b>	<b>PRODUIRE UN CONTENU SEO-FRIENDLY</b> .....	114
	• <i>Outil 35</i> Les types de pages .....	116
	• <i>Outil 36</i> La balise TITLE .....	118
	• <i>Outil 37</i> La balise Meta Description .....	120
	• <i>Outil 38</i> La mise en forme du contenu .....	122
	• <i>Outil 39</i> Les balises Hn .....	124
	• <i>Outil 40</i> Sémantique et champ lexical .....	126
	• <i>Outil 41</i> Les données structurées .....	128
<b>DOSSIER 6</b>	<b>RENFORCER SA POPULARITÉ</b> .....	132
	• <i>Outil 42</i> Les types de lien hypertexte .....	134
	• <i>Outil 43</i> Les sources de liens .....	136
	• <i>Outil 44</i> La qualité d'un domaine référent .....	140
	• <i>Outil 45</i> Le linkbaiting .....	142
	• <i>Outil 46</i> Les relations blogueurs .....	144
	• <i>Outil 47</i> Les réseaux privés de sites .....	148
	• <i>Outil 48</i> L'achat de liens .....	150
	• <i>Outil 49</i> Un profil de liens équilibré .....	154
<b>DOSSIER 7</b>	<b>DIVERSIFIER LES POINTS DE CONTACT</b> .....	156
	• <i>Outil 50</i> La recherche universelle .....	158
	• <i>Outil 51</i> La Position Zéro .....	160
	• <i>Outil 52</i> Le référencement local .....	162
	• <i>Outil 53</i> Le référencement des images .....	164
	• <i>Outil 54</i> Le référencement des vidéos .....	166
	• <i>Outil 55</i> Le référencement des actualités .....	168
	• <i>Outil 56</i> Le référencement Google Shopping .....	172
	Glossaire .....	175

1

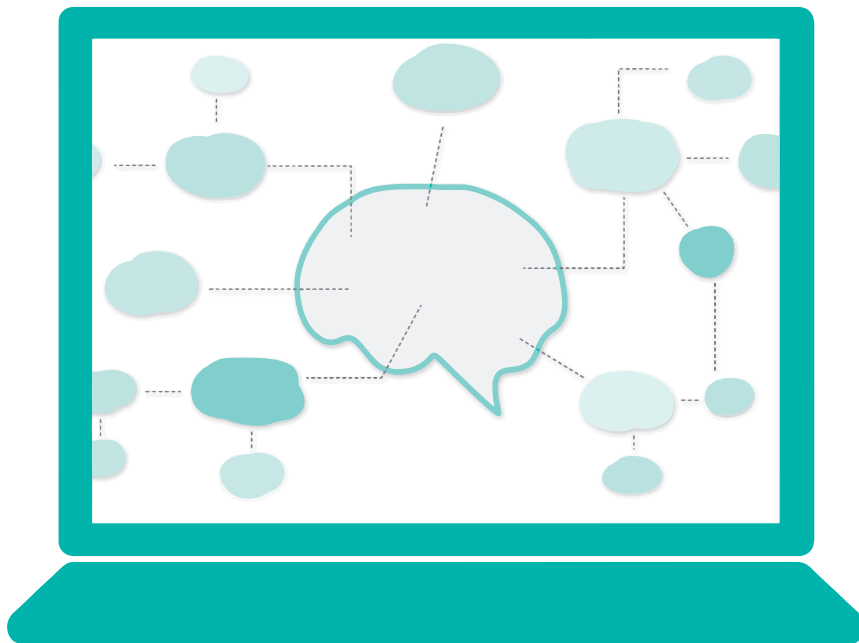
DOSSIER

# COMPRENDRE LE PROCESSUS DE RÉFÉRENCEMENT

“

Qui maîtrise l'Internet, maîtrise le monde...

Wilson Kanadi



**V**ous connaissez déjà certainement l'importance des moteurs de recherche dans votre stratégie digitale. **Au cœur des techniques de growth hacking**, le référencement naturel peut accélérer votre développement et booster votre chiffre d'affaires. Mais comment s'imposer en première page ?

Dans les faits, le SEO reste l'apanage de spécialistes et ses mécanismes sont (trop) peu connus des décideurs. Comprendre le fonctionnement général des algorithmes est pourtant essentiel pour prendre les bonnes décisions et construire une visibilité durable.

### Décrypter les logiques de l'algorithme

Un algorithme désigne l'ensemble des règles opératoires destinées à résoudre un problème donné. Votre GPS utilise par exemple un algorithme pour vous mener à destination. Il identifie tout d'abord l'ensemble des routes disponibles entre vos points de départ et d'arrivée, puis détermine un itinéraire empruntant ces chemins. Des informations qualitatives sont associées à chaque route, rue ou chemin : la distance sera privilégiée pour calculer le trajet le plus court, tandis que la

vitesse limite autorisée ou les conditions de circulation en temps réel seront analysées si vous privilégiez le trajet le plus rapide. Les algorithmes de Google s'appuient eux aussi sur une série de règles formelles qui poursuivent un seul objectif : **vous fournir les résultats les plus pertinents.**

### Privilégier un référencement naturel durable

Les algorithmes des moteurs de recherche **évoluent en permanence**. Les ingénieurs proposent des améliorations destinées à répondre aux nouveaux comportements des internautes, mais aussi à identifier et pénaliser les sites qui utilisent des techniques frauduleuses destinées à manipuler les résultats.

À la fin de ce dossier, vous connaîtrez les grands critères analysés par les moteurs de recherche. Vous comprendrez aussi les effets potentiels des différentes actions proposées dans le cadre de votre référencement naturel. Vous pourrez ainsi faire les bons choix et écarter les mesures pouvant déstabiliser ou pénaliser votre visibilité à court, moyen ou long terme.

## Les outils

1	Comprendre le référencement naturel	14
2	L'optimisation technique	18
3	L'optimisation sémantique	22
4	Les actions de netlinking	24
5	Les mises à jour et la pérennité SEO	26



# Outil

1

“  
75 % des clics issus du référencement naturel sur Google vont aux trois premiers résultats.

Backlinko (2019)

## Comprendre le référencement naturel

### En quelques mots

Les moteurs de recherche ont vocation à proposer en permanence les résultats les plus utiles et qualifiés. Des algorithmes assurent ainsi en continue la collecte et le traitement des contenus. Pour déterminer la pertinence d'une page web vis-à-vis d'une expression tapée par un utilisateur, ils s'appuient sur des critères objectifs. Le référencement naturel, ou *Search Engine Optimization* (SEO) en anglais, consiste tout simplement à analyser les milliers de critères utilisés par les algorithmes pour les intégrer dans la conception, l'animation éditoriale et la promotion d'un site Internet.

### LES TROIS LEVIERS DE VOTRE STRATÉGIE SEO



Technique

+



Contenu

+



Netlinking

=

Leviers SEO





## POURQUOI L'UTILISER ?

### Objectif

Les internautes à la recherche d'une information, d'un divertissement, d'un produit ou d'une prestation utilisent les moteurs de recherche pour accéder à des contenus pertinents. Ils saisissent une expression ou la dictent à leur smartphone, et découvrent une sélection de contenus. Mais ils ne consultent pas des dizaines de pages : ils s'arrêtent généralement aux **trois premiers résultats**. Engager des actions de référencement naturel est indispensable pour se positionner en tête de classement et capter une audience qualifiée.

### Contexte

La question du référencement naturel intervient trop souvent en aval d'un projet de création ou de refonte d'un site. Votre réflexion devrait pourtant tenir compte des attentes des algorithmes : vos choix techniques, votre arborescence, votre stratégie éditoriale impactent durablement votre visibilité sur les moteurs de recherche.

Intégrer le référencement en amont dans votre projet ne représente en réalité qu'une contrainte limitée, car il existe une convergence forte entre les attentes des algorithmes de classement et l'expérience utilisateur que vous désirez offrir.

En d'autres termes, ce qui est bon pour votre visibilité l'est aussi pour l'internaute !

**3. Déterminer les expressions** tapées par vos parties prenantes pour cibler un trafic qualifié.

**4. Produire un contenu optimisé**, tenant compte des expressions ciblées et du champ lexical associé.

**5. Recourir au netlinking** pour promouvoir votre site, en obtenant des liens provenant d'autres sites de confiance.

### Méthodologie et conseils

Le référencement naturel est une **compétition** : vous ne pouvez pas vous contenter d'être correct, vous devez être meilleur que vos concurrents en vous appuyant sur une méthodologie rigoureuse. Dans un premier temps, vous vous focalisez sur les actions *on-site*, qui regroupent l'ensemble des optimisations techniques et sémantiques. Vous pouvez ensuite vous concentrer sur les optimisations *off-site*, en développant la popularité de vos pages web par un travail de netlinking.

Améliorer le SEO d'un site Internet demande **un effort de long terme**, avec des évolutions techniques destinées à améliorer les performances ou intégrer les nouvelles fonctionnalités et attentes des moteurs de recherche, un contenu sans cesse développé, enrichi et actualisé, et l'acquisition régulière de nouveaux liens.

Suite outil 1 →



## COMMENT L'UTILISER ?

### Modalités

**1. Favoriser l'indexation de votre site** en utilisant un langage informatique lisible par les moteurs, en évitant les erreurs d'exploration et en maillant vos différentes pages entre elles.

**2. Proposer un site techniquement irréprochable**, performant, compatible avec les terminaux mobiles, intégrant les balises HTML et les éléments utiles aux algorithmes.

### Avant de vous lancer...

- ✓ **Le référencement débute par l'indexation de vos pages web et fichiers.**
- ✓ **Les optimisations techniques doivent faciliter l'exploration et l'indexation de vos contenus.**
- ✓ **Un travail sur le contenu est indispensable pour gagner en pertinence.**
- ✓ **Développer la popularité par l'acquisition de liens peut parfois faire la différence.**