

Chapitre 19 : Le référencement d'un site

Comprendre le référencement naturel (SEO)

Le **référencement naturel** (SEO, *Search Engine Optimization*) désigne le classement d'un site dans les résultats proposés par les moteurs de recherche à la suite d'une requête. Optimiser son référencement, c'est faire apparaître son site dans les premières positions afin de générer davantage de clics et de trafic.

Le constat est clair : **75 % des internautes** commencent leur processus d'achat sur un moteur de recherche, et la majorité se concentre sur les premiers résultats affichés.

Le fonctionnement de l'indexation

Le webmaster ou le responsable SEO doit comprendre comment les contenus de son site sont **indexés** par les moteurs de recherche, c'est-à-dire comment Google classe le site dans sa base de données (appelée « Index »). Ce classement repose sur deux familles de critères :

- **Critères *on-site*** (liés au site lui-même) : pertinence des mots-clés, qualité du contenu, mise à jour régulière, rapidité de chargement, qualité de l'expérience utilisateur
- **Critères *off-site*** (liés aux liens externes) : liens que le site aura su créer avec d'autres pages web, pratique appelée *netlinking*

Définir des mots-clés pertinents

Un site qui souhaite améliorer sa visibilité doit mettre en avant les « bons » mots-clés, ceux que l'internaute saisit lorsqu'il recherche une information, un produit ou un service.

Le choix d'un bon mot-clé

Un bon mot-clé est **représentatif de l'offre** de l'entreprise, de son positionnement et de ses cibles. Il doit correspondre aux termes réellement utilisés par les prospects dans leurs recherches.

La « longue traîne » du référencement

Les mots-clés dits de « **longue traîne** » sont des expressions plus longues et plus spécifiques, moins recherchées individuellement, mais qui permettent de se différencier des concurrents et de générer un trafic plus qualifié.

Par exemple, le mot-clé longue traîne « *chaussures en cuir cousu main* » est bien plus distinctif pour une marque haut de gamme que le simple mot-clé « *chaussure* ».

Les outils pour choisir ses mots-clés

- **Google Search Console** : données réelles sur les requêtes qui mènent au site
- **Outils de suggestion** : Keyword.io, Ubersuggest, Google Trends
- **L'analyse de la concurrence** : identifier les mots-clés utilisés par les sites concurrents

L'emplacement des mots-clés

Les mots-clés doivent être placés de manière stratégique, à la fois dans les résultats de recherche et sur les pages du site.

Dans les résultats des moteurs de recherche

- **La balise « titre » (*title*)** : titre du site apparaissant dans les résultats de recherche
- **L'URL** : adresse de la page, qui doit contenir le mot-clé principal
- **La balise « meta description »** : texte apparaissant sous l'URL dans les résultats

Ces balises incitent l'internaute au clic s'il y retrouve les mots-clés liés à sa requête.

Sur les pages du site

Une fois sur le site, les mots-clés doivent apparaître dans les **titres des pages** (H1, H2), dans les **premiers paragraphes** du texte et dans les **balises « alt » des images**. Ce placement améliore l'indexation par Google et contribue à diminuer le taux de rebond.

Fiche de révision

Vocabulaire clé

- **SERP** (Search Engine Results Page) : Page de résultats affichée par un moteur de recherche suite à une requête. Elle comprend les résultats naturels, les annonces payantes et parfois des résultats enrichis (vidéos, extraits optimisés).
- **Mots-clés longue traîne** : Expressions de recherche composées de plusieurs mots, plus précises et moins concurrentielles que les mots-clés génériques. Ils génèrent un trafic plus qualifié.
- **Rich snippet** (extrait enrichi) : Descriptif de page enrichi dans les résultats Google (avis, prestations, visuels) qui améliore la visibilité et le taux de clics sans influencer directement le classement.
- **SMO** (Social Media Optimization) : Stratégie de référencement sur les réseaux sociaux générant du trafic vers le site via les partages, backlinks et engagement de la communauté.

Les trois étapes de l'indexation par Google

Étape	Description	Facteurs clés
Crawl (exploration)	Le robot Google parcourt les pages du site en suivant les liens	Déclaration du site, envoi du sitemap, liens internes
Archivage (indexation)	Google analyse et classe les contenus dans son Index	Mots-clés, structure, qualité, critères E-E-A-T
Positionnement (ranking)	Google affiche les résultats les plus pertinents suite à une requête	Correspondance mots-clés, UX, backlinks

L'essentiel à retenir

- L'indexation par Google suit trois étapes : le crawl (exploration par le robot), l'archivage (classement dans l'Index selon mots-clés et qualité) et le positionnement (affichage selon pertinence).
- Google valorise les contenus répondant aux critères E-E-A-T : Experience (expérience), Expertise, Authoritativeness (légitimité) et Trust (fiabilité).
- Un backlink de qualité provient d'un site en rapport avec la thématique, est placé sur une ancre contenant un mot-clé pertinent et émane d'un site à forte réputation.
- Les mots-clés longue traîne sont moins concurrentiels et génèrent un trafic plus qualifié : ils sont essentiels pour les PME qui ne peuvent pas rivaliser sur les mots-clés génériques.
- Le SEO (gratuit, durable, crédible) et le SEA (payant, immédiat, modulable) sont complémentaires : une stratégie de référencement efficace combine les deux approches.