

Chapitre 20 : L'optimisation du référencement d'un site

Améliorer son référencement par le netlinking

Le **netlinking** consiste à développer des liens hypertextes entre son site et d'autres pages web. Une entreprise a tout intérêt à obtenir des **liens entrants** (ou **backlinks**), c'est-à-dire des liens situés sur un autre site qui recommandent l'entreprise en proposant un lien vers celle-ci.

Google valorise fortement ces backlinks dans son algorithme de classement : un site qui reçoit des liens de qualité depuis des sites reconnus sera mieux positionné dans les résultats de recherche.

Optimiser l'expérience utilisateur (UX)

L'**expérience utilisateur** (UX) est un critère de classement pris en compte par Google. Un site agréable à utiliser favorise les clics, augmente le temps passé sur les pages et diminue le taux de rebond — autant de signaux positifs pour le référencement.

Les leviers UX à travailler : rapidité de chargement, navigation intuitive, design responsive (adapté à tous les écrans), contenu lisible et bien structuré.

Le référencement payant (SEA)

Une entreprise peut également choisir de payer pour que son site apparaisse en haut des résultats de recherche. On parle alors de **SEA** (*Search Engine Advertising*) ou référencement payant.

Le fonctionnement de Google Ads

La plateforme **Google Ads** (anciennement Google AdWords) est le principal outil de référencement payant. Le principe est le suivant :

- L'entreprise choisit des **mots-clés pertinents** sur lesquels elle souhaite apparaître
- Elle rédige une **annonce** qui sera affichée en tête des résultats de recherche
- Elle définit le montant qu'elle est prête à payer pour chaque clic sur son annonce : c'est le **CPC** (coût par clic)

L'organisation paie « au clic » : elle n'est facturée que lorsqu'un internaute clique effectivement sur son annonce.

La question de la rentabilité

Malgré la visibilité immédiate qu'offre le SEA, la question de la **rentabilité de l'investissement publicitaire** doit être étudiée. L'entreprise doit notamment calculer le **coût d'acquisition d'une conversion** (vente réalisée, inscription à une newsletter, demande de devis...) pour s'assurer que la dépense engagée génère un retour suffisant.

Fiche de révision

Vocabulaire clé

- **Mots-clés longue traîne** : Expressions de plusieurs mots, moins concurrentielles mais générant un trafic plus qualifié (ex : « chaussures en cuir cousu main » plutôt que « chaussure »)
- **Balise titre** : Titre de la page affiché dans les résultats de recherche, contenant idéalement le mot-clé principal et limité à 60 caractères
- **Balise meta description** : Description de la page apparaissant sous l'URL dans les résultats Google, limitée à 160 caractères, qui incite au clic
- **Ancre** : Texte cliquable d'un lien hypertexte, dont les mots-clés contribuent au référencement de la page de destination

Critères SEO on-site vs off-site

Type	Critères	Actions concrètes
SEO on-site	Éléments du site lui-même	Mots-clés dans balises titre/meta, URL optimisées, contenu de qualité, maillage interne, temps de chargement, responsive design
SEO off-site	Liens externes vers le site	Backlinks de sites de qualité, netlinking, mentions sur réseaux sociaux, présence dans annuaires

L'essentiel à retenir

- Les mots-clés longue traîne permettent de se différencier de la concurrence et d'attirer un trafic plus qualifié
- Le référencement naturel repose sur trois piliers : technique (performances du site), contenu (mots-clés, qualité) et popularité (backlinks)
- La balise titre est le premier critère analysé par Google : elle doit contenir le mot-clé principal et être attractive
- Le maillage interne (liens entre pages du site) améliore la navigation et le référencement des pages profondes
- Google valorise les contenus E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trust), qu'ils soient générés par IA ou non