

# REFERENCEMENT

## Le Guide Complet



Cet e-book vous est offert par le site <http://pierre-giraud.fr>. Merci de ne pas reproduire son contenu, même en partie, sans mon consentement. Vous pouvez en revanche le partager avec vos contacts à loisir.

# **Chapitre 1 : Le Référencement, une Discipline qui Evolue Rapidement**

## **Référencement et SEO, des Synonymes ?**

Je me devais, pour être tout à fait honnête, de commencer par faire le distinguo entre référencement et SEO. En effet, il est probable que vous ayez déjà entendu ces deux termes utilisés indifféremment – souvent par des « professionnels » par ailleurs, qui tendent à vouloir les confondre.

Disons le clairement : référencement n'est pas synonyme de SEO. Etre référencé quelque part, dans son sens commun, signifie tout simplement être inscrit sur une liste quelque part. Etre référencé sur un moteur de recherche (comme Google par exemple) signifie être indexé sur ce même moteur. Rien de plus, rien de moins. Si votre site apparaît dans les résultats de recherche d'un moteur de recherche, quelque soit sa position, c'est qu'il a été référencé.

Le terme anglais SEO signifie Search Engine Optimization. L'équivalent français serait donc optimisation du référencement, ou optimisation du classement de votre site dans les moteurs de recherche pour certains mots clefs (mais c'est un peu plus long ! 😊).

Voilà pour cette première parenthèse essentielle pour la suite. Il est toujours plus profitable pour tout le monde de savoir de quoi l'on parle.

## **L'Optimisation du Référencement, un Concept Dépassé ?**

Que vous soyez débutant ou expert dans le domaine du référencement et de son optimisation, vous avez certainement déjà vu et lu des messages conflictuels.

D'un côté, on vous explique à quel point cela est important d'être bien classé dans les résultats des moteurs de recherche pour affirmer une présence forte sur Internet et attirer de nouveaux clients. De l'autre, vous entendez que l'optimisation du référencement appartient au passé ou est une pratique qui n'est utilisée que par des tricheurs ou des spammeurs. Qui dit vrai et comment réconcilier ces points de vue ?

Selon moi, l'optimisation du référencement n'est pas un concept moribond, mais est un concept qui est en rapide et constante évolution. Il est vrai que le « référencement » tel qu'on l'entendait il y a quelques années de cela n'est plus.

Dans un passé pas si lointain, optimiser son référencement était synonyme d'utiliser des tactiques pour accrocher les premières places dans Google ou Bing pour certains mots clés choisis. Cela se résumait alors plus ou moins à obtenir des liens externes en masse, augmenter la densité de vos mots clés dans votre contenu et bien choisir votre nom de domaine.

Aujourd'hui, cela est devenu plus complexe. Les tactiques décrites ci-dessus ont toujours leur place en 2014. Cependant, elles doivent être incluses dans une stratégie plus globale intégrant de multiples aspects comme la présence sur les médias sociaux, la compréhension de votre cible ou encore la rédaction de contenus de qualité.

Pour faire très simple, l'optimisation du référencement n'est plus un concept isolé mais vient empiéter sur les terrains du marketing en ligne.

## **Optimiser son Référencement en 2014**

On l'a dit : l'optimisation du référencement n'est plus aujourd'hui un domaine isolé mais nécessite de faire appel à d'autres disciplines (marketing en ligne, analyse, rédaction) pour être efficace.

L'optimisation de son référencement aujourd'hui passe par le développement de son image de marque et son niveau d'autorité dans son secteur ainsi que par la création d'une véritable valeur ajoutée pour votre public cible. Les moteurs de recherche font tout pour en faire une discipline très éthique, où seuls l'investissement et le travail sont récompensés.

Prendre des raccourcis vous causera tôt ou tard des problèmes. Nous ne pouvons plus nous reposer sur des tactiques douteuses ou simplement manipuler tel ou tel facteur pour bien positionner une page. Honnêtement, cela n'est pas plus mal et représente une formidable opportunité pour les petites entreprises et ceux qui jouent « fair play ».

## Connecter des Utilisateurs et des Contenus Pertinents

On s'approche du milliard de sites en ligne, et l'Internet a plus que jamais besoin d'outils qui connectent les contenus aux utilisateurs. C'est toute l'utilité des moteurs de recherche. Le but de tout moteur de recherche est d'offrir une bonne expérience utilisateur à ses visiteurs, en leur proposant le contenu le plus pertinent par rapport à leurs recherches.

Les mots clés sont une première... clef. Ces derniers permettent de savoir ce que les utilisateurs recherchent, d'une part, et quel contenu afficher pour chacune de leurs recherches, d'autre part. Mais, avec un milliard de site sur tous les sujets, les mots clés deviennent insuffisants. Les moteurs de recherche ont donc développé des algorithmes de plus en plus sophistiqués et complexes pour tenter d'afficher le contenu le plus pertinent à chaque recherche d'utilisateur.

De nombreux facteurs entrent en compte dans ces algorithmes, mais ces derniers sont tenus (plus ou moins) secrets par les moteurs de recherche afin d'éviter que certaines personnes profitent du système.

Cependant, de nombreux experts et chercheurs passent leur temps à tenter de déchiffrer les clés de ces algorithmes en récupérant des informations, conduisant des recherches et effectuant des tests de corrélation. Cela nous donne de précieuses indications sur ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas lorsque l'on veut optimiser le référencement de son site.

Ce que les moteurs de recherche, et plus particulièrement Google essayent de nous dire en faisant tout cela est ceci : créez un site en vous concentrant sur vos propres objectifs et pour votre public cible. Le classement viendra par la suite. N'essayez pas d'user de techniques borderline pour classer un site qui ne le mérite pas en première position, vous serez sanctionné un jour ou l'autre.

## Les Sources de Trafic pour votre Site

Les recherches organiques, ou le trafic provenant des moteurs de recherche, sont l'une des sources de trafic pour votre site. Cependant, il en existe d'autres. On peut donc citer le :

- **Trafic organique**, provenant des recherches faites sur les moteurs de recherche ;

- **Trafic référent**, venant des sites ayant fait des liens vers le vôtre ;
- **Trafic social**, venant des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.) ;
- **Trafic direct**, lorsque les visiteurs tapent directement l'adresse de votre site dans leur navigateur ;
- **Trafic payant**, résultant de publicités comme AdWords par exemple.

A l'origine, l'optimisation du référencement était centrée sur le trafic organique. Aujourd'hui cependant il convient de prendre en compte ces autres sources de trafic et notamment le trafic social dans une stratégie d'optimisation de référencement. Diversifier vos sources de trafic vous permet également d'être moins dépendant des fluctuations des différents moteurs de recherche.

### **Quel est le Moteur de ces Evolutions ?**

Une question qui revient régulièrement est : quelles sont les motivations de ces changements incessants dans le domaine du référencement ? Et plus précisément : pourquoi les moteurs de recherches compliquent la tâche des marketeurs et des entrepreneurs ?

Pour répondre à cette question, il faut se rappeler du but des moteurs de recherche : apporter la meilleure expérience possible à leurs utilisateurs en leur fournissant les résultats les plus pertinents par rapport à leurs recherches.

Or, beaucoup de « professionnels » ont par le passé exploité toutes les failles possibles et imaginables pour classer des sites de mauvaise qualité avec un unique objectif commercial en tête. Ces sites n'intéressaient évidemment pas la plupart des internautes.

En réponse, les moteurs de recherche ont donc diversifié les critères de leurs algorithmes et les ont complexifié, afin de rendre la tâche plus dure aux spammeurs et autres sites n'ayant pas de contenu intéressant.

Les facteurs se sont déplacés afin de faire la part belle aux interactions sociales et aux liens externes de qualité, qui sont un critère de qualité pour votre site lui-même (si des gens partagent un site, ce doit être que ce site est intéressant, non ?) ainsi qu'au contenu original, précis et unique.

Le but des moteurs de recherche n'est pas de mettre des bâtons dans les roues aux créateurs de site, mais de les forcer à créer du contenu de qualité qui intéresse et répond aux attentes des internautes.

## **Chapitre 2 : Google Panda, Penguin et Hummingbird**

Le but unique de tout moteur de recherche, répétons le, est de répondre de façon la plus pertinente possible aux requêtes des utilisateurs. En d'autres mots, cela correspond à présenter à chaque utilisateur les sites les plus susceptibles de répondre à sa recherche dans l'ordre.

Un moteur de recherche, à chaque nouvelle recherche, doit donc effectuer trois tâches distinctes :

- Mettre de côté les sites qui ne sont pas pertinents par rapport à cette recherche ;
- Etablir une liste des sites potentiellement pertinents ;
- Classer ces sites du plus pertinent au moins pertinent.

Les moteurs de recherche se doivent d'être toujours plus performants dans ces tâches, au risque de disparaître (qui utiliserait Google si celui-ci retournait n'importe quoi en résultat de recherche ?).

Pour juger de la pertinence d'un site par rapport à une recherche, ils ne se reposent donc pas sur un ou deux critères, comme les mots clefs par exemple, mais ont construit des algorithmes complexes utilisant des centaines de critères.

Les formules de ces algorithmes, inconnues, sont sans cesse améliorées ou modifiées et intègrent toujours plus de critères dans la recherche de l'affichage de résultats parfaits. C'est précisément cela qui rend le travail d'optimisation de référencement complexe mais passionnant.

C'est également cet aspect qui peut vous permettre, avec une connaissance des événements passés, de bonnes capacités d'analyse et un peu de projection et de chance, d'obtenir d'excellents résultats très rapidement sur ces moteurs de recherche.

Transition parfaite, nous allons parler des mises à jour marquantes de Google durant ces dernières années et allons décrypter ensemble le sens de celles-ci.

### **Google Panda**

La mise à jour Panda de l'algorithme de Google a été introduite en février 2011. Depuis, Google Panda a connu des réajustements mineurs.

L'objectif de cette mise à jour était d'éliminer les sites de mauvaise qualité, à savoir comportant un contenu superficiel ou copié d'autres sites au profit de sites proposant du contenu intéressant et régulièrement mis à jour. Cette mise à jour a également sanctionné les sites dont l'ergonomie ou l'architecture était mauvaise (trop de publicité, navigation difficile, etc.).

Le Panda, vous vous en doutez, a évidemment remis à l'honneur la création de contenu.

En juillet 2012, Google a fourni une série de questions pour aider les webmasters à savoir si oui ou non leur site allait dans le sens des mises à jour de Google. En voici quelques unes :

- Votre page apporte-t-elle une véritable valeur ajoutée par rapport à d'autres sur le même sujet ?
- Votre article propose-t-il un contenu original et unique ou avec une approche originale et unique ?
- Votre site se concentre-t-il sur la création de contenus intéressants pour vos lecteurs, ou génère-t-il du contenu uniquement pour être bien classé dans les moteurs de recherche ?
- Auriez-vous confiance dans les informations présentées dans cet article ?
- Cet article est-il créé par un professionnel qui connaît bien le sujet ou le niveau d'écriture est-il superficiel ?
- Y a-t-il des erreurs d'orthographe ou de grammaire dans cet article ?
- Procédez-vous à des contrôles de qualité sur vos contenus ?
- Cet article fournit-il un panorama complet du sujet abordé ?
- Partageriez-vous cet article avec des amis ? Le recommanderiez-vous ?

Vous le voyez, la vision était claire : Google décidait dès 2012 de véritablement mettre la pression sur les webmasters afin qu'ils créent du contenu original et de qualité.

## **Google Penguin**



Google Penguin est apparu en avril 2012. Son rôle était de lutter contre la généralisation du recours à des techniques dites « black-hat » d'optimisation du référencement.

Le black-hat correspond grosso-modo à toutes les techniques utilisées pour optimiser son référencement qui ne vont pas dans le sens de la vision de Google. L'achat de liens externes (les « backlinks ») ou la création de liens externes en masse est certainement l'exemple le plus célèbre que l'on puisse citer.

Pour remettre les choses dans leur contexte, il faut dire qu'à l'époque la métrique « nombre de liens externes » tenait une place démesurée dans l'algorithme de Google. En effet, pour Google, si un site avait beaucoup de liens externes, c'est qu'il devait être pertinent et intéressant. Evidemment, cela a vite dérapé et Google a réagi.

Les sites ayant eu recours à ces techniques se sont ainsi fait lourdement pénaliser les uns après les autres. Cela a obligé les webmasters à « nettoyer » leur profil de liens externes, en éliminant les liens de mauvaise qualité. L'idée de Google était que chaque site devait connaître et avoir le contrôle sur ces liens externes. Je vous laisse imaginer la panique !

Depuis, nous avons donc glissé d'un critère de quantité de liens à un critère de qualité de liens dans l'algorithme de Google. Il convient désormais de faire très attention à son profil de liens et de se poser les questions suivantes :

- Le site faisant un lien vers le mien est-il de qualité ?
- Le site faisant un lien vers le mien a-t-il déjà été pénalisé par Google ?
- Quel est le « type » du site faisant un lien vers le mien (blog, e-commerce, annuaire, wiki', etc.) ?
- Le site faisant un lien vers le mien a-t-il une thématique proche du mien ?
- Quel est le type de lien créé ?
- Où le lien est-il créé ?

Comme vous vous en doutez, vous devez vous efforcer dans la mesure du possible de n'obtenir de liens que de sites de qualité ayant une thématique

proche de la vôtre. Préférez également les liens contextualisés, c'est à dire sous forme de mots clefs à l'intérieur d'articles de qualité.

Voici un exemple pour être sûr que les choses soient bien claires :

### UN BON LIEN

Tweet 0 Like 0 g+1 0 in Share

Quels ont été les grands changements en terme de référencement en 2013 et quels sont ceux à attendre en 2014 ? Comment aligner sa stratégie d'optimisation de visibilité afin d'anticiper sur les avancées de Google et éviter d'être pénalisé ?

Dans cet article, Pierre vous montre sur son site comment optimiser son référencement sur Google en 2014.

**BIEN**

**Vous allez apprendre :**

- Quel est l'objectif des mises à jour récentes de l'algorithme de Google
- Comment créer une stratégie de référencement efficace en 2014
- Quels sont les critères qui impactent le plus votre classement dans Google

### DE TRÈS MAUVAIS LIENS !

Tweet 0 Like 0 g+1 0 in Share

Salut à tous, n'hésitez pas à visiter les sites de mes amis :

Pierre : <http://pierre-giraud.fr>  
Marcel : [www.marcelcestmoi.com](http://www.marcelcestmoi.com)  
JdD : <http://joueurdugrenier.fr>

A la prochaine !

**PAS BIEN**

## Google Hummingbird

La mise à jour Hummingbird a été introduite fin 2013. Elle vient renforcer les mesures prises avec Panda et Penguin. Elle vient également offrir une importance toute particulière aux recherches effectuées sur mobile.

Google ne pouvait en effet plus ignorer la place croissante du mobile dans l'Internet aujourd'hui. Ainsi, les sites proposant un design responsive (qui s'adapte selon l'écran de vos visiteurs) ont vu leur classement monter, tandis que les autres ont été légèrement sanctionnés.

Dernière innovation introduite par cette mise à jour : la mise en place des recherches contextualisées. Jusqu'à présent, les moteurs de recherches ne se basaient que sur les mots clés qu'ils jugeaient les plus importants pour interpréter les requêtes des utilisateurs. Avec Hummingbird, Google a commencé à associer les différents termes entre eux et à les contextualiser afin d'offrir des résultats toujours plus pertinents à ses utilisateurs.

### **Mises à Jour Futures**

On peut deviner la direction des mises à jour futures et analysant celles passées. On peut ainsi s'attendre à ce que l'importance du contenu soit encore renforcée. Le mobile va également prendre de plus en plus de place dans les recherches et Google va s'aligner sur la nouvelle demande, en poussant les sites à devenir responsive et à avoir une véritable stratégie mobile.

Enfin, Google dit avoir récemment essayé une version de son algorithme en diminuant fortement le poids des liens externes. Les résultats retournés étaient « bien pires sans prendre en compte les liens externes ». On peut donc s'attendre à ce que les liens externes comptent toujours autant dans les années à venir, mais avec un transfert sur la qualité des liens plus que sur la quantité.

N'oubliez pas qu'il est très important de rester informé des décisions et des changements de Google ! Pour cela, je ne peux que vous conseiller de suivre le Twitter, le Google Plus ou le site de Matt Cutts notamment.

## **Chapitre 3 : Les Trois Piliers du Référencement en 2014**

Le référencement doit être vu comme une discipline complète : l'optimisation d'un seul facteur ne pourra jamais vous offrir un classement optimal durable. A l'heure où j'écris, il convient de porter une attention toute particulière à trois domaines, trois « piliers » du référencement aujourd'hui : le contenu, les liens et les interactions sociales. Vous remarquerez que ces trois sphères sont liées entre elles : un contenu de meilleure qualité créera plus de liens et de partages.

### **Le Contenu, Premier Pilier du Référencement**

L'introduction des mises à jour Panda, Penguin et Hummingbird de Google a rendu les tactiques passées (création de liens en masse, densification de mots clefs, etc.) obsolètes. La création d'un contenu de qualité et unique est ainsi devenu l'un des enjeux majeurs pour l'optimisation de son référencement.

Ces mises à jour ont forcé les équipes à repenser toute leur stratégie d'optimisation de référencement et à mettre l'accent sur la production et la publication de contenu de qualité.

Aujourd'hui, cependant, vous ne pouvez pas vous contenter de créer du contenu original et relativement qualitatif. Vous devez avoir une véritable stratégie de contenu.

Pour commencer, vous devez vous assurer que le contenu déjà présent sur votre site a été optimisé d'un point de vue référencement au niveau technique. Cela inclut :

- Une architecture « SEO friendly » ;
- Un hébergement de qualité ;
- L'optimisation de la vitesse d'affichage de vos pages ;
- Un code propre et valide W3C ;
- Un site ergonomique (fil d'Ariane, pagination, menu riche, etc.) ;
- Des URL réécrites, courtes et pertinentes avec vos mots clefs dedans ;

- Des redirections d'URL pour éviter les 404 ;
- Un sitemap existant et à jour ;
- Des balises Meta (description, title) remplies et optimisées ;
- Un robots.txt bien configuré ;
- L'utilisation des rich snippets (données structurées) et de l'authorship Google ;
- Des images optimisées (nom et balise alt remplis) ;
- Un système de partage pour les réseaux sociaux optimisé.

C'est seulement une fois que ces éléments techniques ont été optimisés qu'il vous faudra commencer à vous concentrer sur votre stratégie de création de contenu. Vous devez certes écrire des articles complets, originaux, uniques et pointus sur votre sujet mais vous devez avant tout bien connaître votre cible.

C'est typiquement cette connaissance précise de votre public cible qui va constituer la réussite ou l'échec de votre projet en ligne (et pas uniquement d'un point de vue référencement !).

Vous devez ainsi commencer par définir précisément votre cible, puis établir un portrait type : quelles sont ses habitudes, que recherchent vos prospects sur Internet, quels mots clefs utilisent-ils...

Il vous faut connaître les problèmes ou les besoins de votre cible pour pouvoir y répondre précisément et d'une façon pertinente. N'oubliez jamais que vous créez pour un public cible. Vous devez donc vous mettre à la place de ce public et penser comme lui.

## **Les Liens Externes, Deuxième Pilier du Référencement**

Les liens externes sont des liens que font d'autres sites vers le vôtre. Ils sont l'équivalent des « backlinks » en anglais même si, pour être tout à fait précis, nous devrions plutôt parler de liens sortants.

Les liens externes ont toujours été un critère majeur influant sur le référencement des sites dans l'algorithme de Google. Toutefois, nous assistons aujourd'hui à un glissement d'un critère quantitatif à un critère qualitatif.

Il y a quelques années de cela, tout lien externe était bon et influait positivement sur le référencement d'un site. Certains sites s'étaient alors spécialisés dans la revente de liens (fermes à lien, annuaires, etc.) et d'autres « professionnels » se proposaient de vous créer des milliers de liens contre quelques euros.

Cela allait toutefois totalement à l'encontre de la pensée originelle de Google pour lequel un lien était un engagement, une recommandation, une preuve qu'un contenu était digne d'être partagé.

Google a alors fini par sanctionner toutes ces personnes et tous ces sites et aujourd'hui avoir des liens de ce type influe très négativement sur votre référencement. Il convient donc de gérer de très près son profil de liens.

L'idée majeure est d'avoir un profil de liens qui du moins paraisse naturel aux yeux de Google. Pour cela, il faut diversifier vos liens (commentaires sur des blogs, Wiki's, Guest Blogging, etc.) et diversifier également le type de vos liens (follow / no-follow).

Ceci étant, votre profil doit rester cohérent et vous devez donc vous efforcer d'avoir un maximum de liens provenant de sites dont la thématique est proche de la vôtre.

Retenez bien qu'aujourd'hui tous les liens ne se valent pas et que certains peuvent même influencer négativement sur votre référencement.

## **Les Interactions Sociales, Troisième Pilier du Référencement**

La percée et l'installation des réseaux sociaux dans le paysage Internet restent somme toute assez récentes et Google a dû s'adapter pour en tenir compte d'une façon ou d'une autre.

Aujourd'hui, on serait tenté d'écrire que les interactions sociales sont non pas le remplacement mais un bon complément aux liens externes pour juger de la qualité d'un site. Le postulat est en effet le même : si un contenu ou un produit est partagé, c'est qu'il est intéressant.

Cependant, Matt Cutts lui même a affirmé que l'activité sociale sur Twitter et Facebook n'était pas prise en compte dans l'algorithme de Google.

Mais la dimension sociale va au delà des simples partages et tout entrepreneur doit aujourd'hui l'intégrer dans ses stratégies marketing et de communication globales. En effet, les réseaux sociaux offrent une formidable opportunité pour les entreprises d'interagir avec leurs clients, de construire une image de marque et de fédérer une communauté tout en amenant du trafic supplémentaire sur leur site.

Facebook, Twitter, Instagram, Google Plus, LinkedIn, YouTube... Les réseaux sociaux sont nombreux aujourd'hui. Il vous faudra commencer par choisir ceux qui sont pertinents et adaptés à votre cible et à votre activité.

Pour des contacts plus professionnels, vous préférerez LinkedIn par exemple, tandis que pour des relations plus informelles vous choisirez certainement Facebook. Si votre entreprise communique très souvent ou que vous êtes dans un secteur technologique ou une revue de presse, vous vous exprimerez certainement prioritairement sur Twitter.

Il est essentiel encore une fois de bien cibler votre audience et de communiquer avec elle via des canaux adaptés. On n'a (pour le moment encore) jamais vu de publicités pour Durex sur Gulli !

## **Chapitre 4 : Cibler et Connaître son Public**

Bien cibler son public est une étape incontournable pour votre entreprise et votre site Internet. Cette étape est bien trop souvent négligée par nombre d'entrepreneurs, qui pensent à créer avant de savoir à qui vendre.

En effet, lorsque vous créez quelque chose, n'oubliez jamais que vous créez avant tout pour un public. Vous ne devriez jamais lancer une entreprise sans savoir à qui vous comptez vous adresser ni si il y a un marché suffisant pour votre produit ou votre service !

Mais définir un public cible n'est pas suffisant, il faut également apprendre à le connaître : quelles sont ses habitudes, est il plutôt masculin ou féminin, jeune ou âgé, dépensier ou pingre ? Le fait de trouver des réponses à ces questions vous aidera non pas seulement pour optimiser votre référencement mais pour votre business en général. Vous pourrez ainsi entre autres fabriquer des produits ou des services sur mesure.

### **Etablir un Portrait Type de votre Cible**

Pour être sûr d'avoir bien cerné votre marché, le plus efficace est d'établir un (ou plusieurs) portrait type de votre cible. Ce portrait doit contenir des informations de base, comme l'âge moyen, le sexe, le salaire, le statut familial ou encore le lieu d'habitation.

Une fois ces premières informations recueillies, il faut aller plus loin et tenter de découvrir les habitudes d'achat (acheteur compulsif ou réfléchi, etc.) et de recherche de votre cible. Connaître leur niveau social peut également être utile.

Enfin, il convient également de parfaitement connaître leurs problèmes et particulièrement le problème auquel vous répondez avec votre offre. Quelles solutions utilise votre marché cible actuellement ? Votre produit ou service est-il plus complet que la concurrence ? Moins cher ? Totalement différent ? En un mot, quelle valeur ajoutée apportez-vous ?

Vous devriez arriver à un portrait de type :

*Monsieur Dupont a 30 ans. Il vit en France et est marié, 2 enfants. Il fait occasionnellement du sport et aime la sécurité, ce qui se reflète dans son*



*emploi pour le service public. Il a des responsabilités au travail et gagne 3500€ par mois. Il lit beaucoup de presse spécialisée, passe du temps sur Internet dont l'usage lui est familier mais regarde peu la télévision. C'est un acheteur réfléchi, qui compare les bénéfices des différentes solutions avant d'acheter. L'image de marque d'une entreprise compte beaucoup pour lui.*

Etablir un portrait type de ce genre là vous aidera dans tous les cas à adapter votre stratégie marketing, de communication et à créer une offre vraiment pertinente. Mais je vous entends d'ici : « c'est très bien tout ça, mais je suis là pour optimiser mon référencement moi ! ». Ne vous inquiétez pas, nous y venons ! Je vous l'ai dit : l'optimisation du référencement est de plus en plus lié au marketing, et vous devriez bien vite comprendre la logique globale de tout cela.

## **Où Trouver Toutes ces Informations ?**

N'hésitez pas à faire parler votre imagination ! Il y a des millions (bon, j'exagère peut-être un peu là) de façons d'en savoir plus sur le marché que vous ciblez !

Commencez par le plus simple : votre entourage. Créez des questionnaires (avec un maximum de question fermées pour simplifier la synthèse des résultats) et envoyez les à votre famille ou vos amis. Demandez leur également de les faire passer contre de petites récompenses idéalement (vous commencerez également à fidéliser une première clientèle !).

Ensuite, n'hésitez pas à vous renseigner sur Internet ou dans de la presse spécialisée. Avec des recherches bien ciblées, vous devriez arriver à trouver certaines informations recherchées.

Parlez également avec vos clients existants si vous en avez déjà. N'hésitez pas : ils adorent vous rendre service et se sentir impliqué dans votre business. Cela les rendra encore plus attaché à votre marque !

Enfin, certainement le meilleur moyen pour en savoir plus sur votre marché : l'étude de la concurrence. Vos concurrents ont certainement des pages sociales que leurs clients (vos clients !) suivent. Ils ont peut-être également un blog ? Peut-être jouent-ils la transparence et dévoilent-ils une partie de leur stratégie publiquement ? Toutes ces informations sont une mine d'or pour vous !

## **Utiliser Les Connaissances sur votre Public Cible pour Optimiser votre Référencement**

Toutes ces informations, vous vous en doutez, vont également nous être utiles pour optimiser votre référencement.

Tout d'abord au niveau des mots clefs. Si vous connaissez les habitudes de recherche de vos prospects ou clients et si vous connaissez leurs préoccupations, vous savez également quels mots clefs utiliser afin de correspondre à leur recherche.

Vous tenez un site sur le référencement ? Mais que cherche votre audience : référencement ? SEO ? Optimisation du positionnement ? Le fait de savoir exactement ce que tape votre cible vous donne un avantage considérable sur vos concurrents.

Au niveau du contenu ensuite. Vous écrivez pour ou vendez à des gens. Connaître les personnes pour lesquelles vous écrivez, leurs problèmes, leur temps libre et leur niveau de lecture permet d'adapter vos discours et de choisir les bonnes thématiques. Pour un cadre qui lit les nouvelles sur son portable dans le métro, par exemple, vous ferez des articles courts et percutants, optimisés pour un affichage sur mobile.

La connaissance de votre cible vous permet également de connaître son intention : vos prospects cherchent-ils des informations détaillées sur un sujet ou sont ils prêts à l'achat ? Vous n'utiliserez pas les mêmes tournures de phrases en titre et dans vos textes. Vous pourrez également amener votre offre de la façon la mieux adaptée afin d'optimiser votre taux de conversion.

Au niveau des réseaux sociaux, l'association semble évidente. Connaître votre cible vous permet d'envoyer les bons stimuli afin d'obtenir les réactions et l'engagement escomptés. Cela vous permet également de savoir sur quels réseaux sociaux être présent.

Enfin, connaître votre marché doit finalement vous permettre d'obtenir plus de liens. Si vous savez comment vous adresser à votre public et répondez précisément à ses problèmes, il y a plus de chances que celui-ci fasse des liens vers votre site.

Ne négligez donc pas cette étape de découverte et de connaissance de votre public cible qui est déterminante dans la réussite de votre commerce ainsi que pour votre stratégie marketing, de communication et d'optimisation du référencement.

## **Chapitre 5 : Bien Choisir ses Mots Clefs**

La mise à jour Hummingbird de Google, on l'a dit, a bouleversé notre approche des mots clefs. Jusqu'à Hummingbird, nous nous contentions de définir un sujet principal pour chaque article ou page d'un site et créions une liste de mots clefs en rapport avec ce sujet. Ensuite, nous construisions la page ou l'article autour de ces mots clefs, en respectant une certaine densité.

L'introduction de Google Hummingbird a complètement changé la donne : si Google est désormais capable de relier les mots d'une recherche entre eux afin de comprendre ce que l'utilisateur recherche, il nous faut nous adapter en conséquence.

### **Les Recherches Contextualisées**

Hummingbird a donc introduit la notion de recherches contextualisées. Mais que veut dire « recherche contextualisée ? ». Prenons un exemple pour bien comprendre.

Si vous tapez le mot clef « apple » sur Google.com, vous allez tomber sur des résultats traitant de pomme et de la marque Apple. Maintenant, si vous tapez « apple tree », vous n'allez plus tomber que sur des résultats en relation avec des pommes, car Google aura compris le sens, le contexte de votre recherche. Idem dans l'autre sens si vous tapez « Apple computer ».

Encore plus fort : si vous tapez la recherche « film avec extraterrestre dans un vélo », Google ne va vous renvoyer que des résultats correspondant au fameux film E.T, non pas parce que ces résultats auront été optimisés pour les mots clefs « film », « extraterrestre » ou « vélo » mais parce que Google aura réussi à faire le lien entre ces mots clefs et a conclu que vous parliez du film E.T.

Google

[Web](#) [Images](#) [Vidéos](#) [Actualités](#) [Shopping](#) [Plus ▾](#) [Outils de recherche](#)

---

Environ 454 000 résultats (0,32 secondes)

**Images correspondant à film avec extraterrestre dans un velo** [Signaler des images inappropriées](#)



[Plus d'images pour film avec extraterrestre dans un velo](#)

---

**E.T. l'extra-terrestre — Wikipédia**  
[fr.wikipedia.org/wiki/E.T.\\_l'extra-terrestre](http://fr.wikipedia.org/wiki/E.T._l'extra-terrestre) ▾  
Aller à [Autour du film](#) - Cela n'empêcha pas le film d'enthousiasmer les critiques, ...  
Amblin Entertainment dont le logo est le [vélo](#) d'Elliott avec E.T..

Cette faculté de compréhension de l'algorithme de Google ne va faire que s'accroître dans le futur et c'est pourquoi il est essentiel de bien comprendre cela dès maintenant. La maîtrise des concepts et du traitement qu'en fait Google peut d'ores-et-déjà vous permettre d'attirer de nouveaux visiteurs et d'étendre votre sphère d'influence.

## Bien Choisir ses Mots Clefs

Le choix des mots clefs, répétons le, est une étape essentielle de la vie de votre site qui peut décider de sa réussite ou de son échec.

Il convient pour commencer de faire tomber quelques mythes afin de partir sur de bonnes bases :

- Les mots clefs ne servent plus à rien : c'est évidemment faux. Pour s'en convaincre, il suffit de taper un mot dans Google et de compter le nombre de résultats sur la première page qui ne possède pas ce mot clef dans leur titre ou leur description... 0, c'est bien ça ? En revanche, on peut douter de l'utilité de la balise Meta Keywords.
- Sur-optimisation : la sur-optimisation, c'est le fait de placer un maximum de fois son mot clef dans un texte, sans cohérence. Cela se faisait beaucoup il y a quelques années de cela. Outre le fait que

vous ferez des visiteurs mécontents, cela vous coûtera une belle pénalité aujourd'hui par Google. A éviter donc !

- La densité parfaite : par le passé, il y avait l'idée d'une « densité parfaite » de mot clefs à atteindre (autour des 3%). Ne vous préoccupez pas de cela : écrivez vos articles pour vos lecteurs ou vos fiches produits pour vos clients avant tout ! Ajoutez des mots clefs, évidemment, mais faites le d'une façon naturelle.
- Une page, un mot clef : le concept « une page, un mot clef » était encore très répandu il y a quelques années de cela (et à juste titre). Cependant, nous l'avons vu, Google aujourd'hui comprend les concepts. Optimiser sa page pour un mot clef résulte donc dans une perte de trafic potentiel.

Ceci étant dit, comment donc bien choisir ses mots clefs ? Il y a plusieurs écoles et je ne prétends pas détenir la vérité absolue mais selon moi, aujourd'hui, il faut s'intéresser avant tout à sa cible pour trouver ses mots clefs :

1. Quelles sont ses préoccupations ? Utilisez votre portrait type ! Fait-elle des recherches assez floues ou très précises ? Directes ou non ? Consulte-elle plusieurs résultats ? Dépasse-t-elle la première page de résultat de Google ?
2. Quelle est l'intention de vos visiteurs ? Viennent-ils pour acheter ou pour se renseigner ? Selon qu'ils cherchent « de quoi est composé un tee shirt » ou « acheter un tee shirt pas cher », vous n'optimiserez pas votre page avec les mêmes mots clefs. Connaître les intentions de votre cible, c'est vous assurer une satisfaction et un taux de transformation maximal (avec un taux de rebond minimal).
3. Soyez précis. Pour reprendre l'exemple des tee shirts, vaut-il mieux selon vous être premier sur Google pour le mot clef « tee shirt » ou « tee shirt homme » ? Cela dépend de votre stratégie, bien sûr, mais je vous conseille autant que possible d'utiliser des mots clefs précis. Cela vous coûtera beaucoup moins cher et maximisera vos conversions.
4. Penser local. Dans le même esprit que le point précédent, n'hésitez pas à inclure des mots clefs précisant votre situation géographique si cela est pertinent. Pour une agence d'intérim à Toulon par exemple, il sera beaucoup plus efficace d'être classé sur le mot clef « recherche travail à Toulon » que « recherche travail ».

## **Des Outils pour Trouver et Analyser la Performance de Chaque Mot Clef**

Il y a beaucoup de très bons outils sur le web pour trouver de nouveaux mots clefs. Cependant, aucun ne remplace l'esprit humain et ces outils ne doivent servir que de compléments à une recherche déjà approfondie sur vos mots clefs :

- Google Adwords Keyword Planner : l'outil de Google (nécessite un compte Adwords). Utile lorsque vous êtes en manque d'inspiration : cet outil va dresser une liste de mots clefs à partir d'un mot clef que vous lui aurez fourni.
- SEO Spyclass : un logiciel à télécharger que je trouve très utile et très performant. Il possède de nombreuses fonctionnalités mais peut notamment vous aider à connaître la concurrence sur un mot clef.
- Keyword Spy : Comme son nom l'indique, il permet de connaître sur quels mots clefs vos concurrents sont positionnés ainsi que les publicités qu'ils diffusent. Indispensable selon moi !
- SEMRush : outil complet vous permettant entre autre de connaître le coût de positionnement (avec de la publicité) sur un mot clef, la concurrence sur un mot clef, les concurrents placés sur un mot clef, etc.
- Google Webmaster Tools : depuis quelques temps maintenant, il est impossible de voir dans Google Analytics quels mots clefs ont tapé vos visiteurs pour arriver vers votre site. Pour cela, vous devez installer les Google Webmaster Tools (Outil pour les Webmaster de Google). Vous pourrez ainsi voir votre position dans Google sur les recherches effectuées par les utilisateurs et lesquels de vos mots clefs transforment le mieux entre autres informations précieuses.

Je n'ai évidemment fait qu'effleurer les fonctionnalités de chacun des outils décrits ci-dessus pour vous donner une idée de leur utilité générale. Il serait en effet bien trop long d'expliquer toutes les fonctionnalités de chacun et ce n'est pas vraiment le sujet ici. Sachez toutefois que j'ai l'intention dans un futur proche de faire des tutoriels sur chacun de ces outils afin d'apprendre à les utiliser au mieux. Ces derniers seront disponibles sur <http://pierre-giraud.fr> mon site traitant du référencement et du e-commerce.

**Conclusion : Optimiser ses Mots Clefs en 2014**

Une dernière fois (c'est tellement important) : ne négligez pas l'étape de recherche de mots clés ! Prenez le temps de connaître vos (futurs) clients et leurs intentions. Utilisez des mots clés spécifiques ou locaux si cela semble approprié. Enfin, n'hésitez pas à utiliser des outils pour vérifier la pertinence et la performance de vos mots clés.



## **Chapitre 6 : Créer un Contenu à Forte Valeur Ajoutée**

Aujourd'hui, pour atteindre un positionnement optimal et durable dans les moteurs de recherche, il est indispensable de produire du contenu de qualité.

Tout d'abord, il faut comprendre que (quasiment) tout peut-être considéré comme du contenu sur un site : le texte, évidemment, mais également les images, vidéos, les informations à propos de l'auteur, les commentaires utilisateurs, les plugins sociaux, etc.

### **Un Contenu Pertinent et de Qualité**

Comment se caractérise, selon Google, un contenu de qualité ? Je laisse volontairement les éléments techniques de côté dont nous avons déjà parlé dans le chapitre 3. Un contenu de qualité, selon Google, est :

- Un contenu qui possède une certaine profondeur. Oubliez les articles de 20 mots ! Aujourd'hui, il faut s'efforcer de ne pas passer sous les 500 mots (250 pour les e-commerces). C'est un bon exercice : si vous n'y arrivez pas, c'est que le sujet ne vaut pas la peine d'être abordé ou qu'il est trop restreint.
- Un contenu ciblé. Il s'agit de ne pas partir dans toutes les directions dans un article ou sur une page. Google doit pouvoir percevoir le fil conducteur de votre page ou article, et doit pouvoir déceler le sujet principal simplement.
- Un contenu unique. Cela paraît évident : Google sanctionne tout copié-collé. Vous devez à tout prix éviter le contenu dupliqué et vous forcer à écrire un contenu toujours unique et original.
- Des médias diversifiés. Vous devez vous efforcer d'intégrer des images et des vidéos au sein de vos articles ou de vos fiches produits. Cela, en plus de plaire à Google, rendra vos pages plus vivantes.
- Un contenu souvent mis à jour. Google apprécie que les sites et les pages soient fréquemment mises à jour afin de coller à l'actualité du sujet traité. N'hésitez donc pas, d'une part, à écrire souvent ou à rajouter des produits à votre boutique et d'autre part de mettre régulièrement à jour vos articles déjà écrits ou vos fiches produits.

N'oubliez pas, je me permets de le réécrire, que vous devez auparavant optimiser les points techniques vus dans le chapitre 3 afin d'obtenir des résultats optimaux.

## **Contenu On-Site ou Off-Site**

Le contenu On-Site est le contenu que vous produisez pour vous, sur votre site tandis que le contenu Off-Site est du contenu que vous allez produire sur d'autres sites.

Google saura que ce contenu provient de vous grâce à l'authorship que vous aurez correctement paramétré au préalable. La question est alors : est-il préférable d'écrire du contenu sur son site ou sur d'autres sites (Guest Blogging) ?

La réponse, quelques semaines auparavant, aurait été « les deux évidemment ». Cependant, Google a récemment refroidi l'ardeur des Guest Blogger en sanctionnant un site très connu sous prétexte que l'autre avait écrit pour un autre site « dont la thématique était différente ».

Or, après analyse, il s'avère que la thématique des deux sites était somme toute très proche. Cela nous amène donc, vous vous en doutez, à nous poser des questions.

Selon moi, il n'y a aucun problème à écrire pour d'autres sites du moment que l'on respecte certaines règles assez strictes (et que l'on suit l'actualité de Google !) :

1. N'écrire que sur des thématiques proches de la vôtre, sur des sites ayant une thématique proche de la vôtre.
2. Ecrire des articles aussi longs et qualitatifs que sur votre propre site, avec un contenu unique et original.
3. Ne pas mettre plus d'un lien vers votre site par article ! Créez un lien de qualité comme on a appris à le faire.
4. Conserver un ratio écriture pour mon site : écriture sur d'autres site de 2 :1 minimum.

En suivant ces quelques règles, Google ne devrait pas vous poser de problèmes (pour les prochains mois, au moins) et devrait même reconnaître et valoriser vos efforts.

Le Guest Blogging est également un excellent moyen pour vous faire connaître, attirer de nouveaux lecteurs ou clients, gagner en légitimité et associer votre marque avec d'autres. Ne vous trompez donc pas de site !

## **Diffuser et Faire Connaître votre Contenu**

Tout d'abord, clarifions une chose : vous ne pouvez pas simplement créer un contenu optimisé et attendre que Google vous envoie tout votre trafic. Ou du moins, ce serait hypothéquer les chances de succès de votre site. Il vous faut mettre en place une stratégie de diffusion.

En faisant cela, vous poursuivez deux objectifs : montrer à Google que vous faites des efforts pour promouvoir votre propre contenu (cela vous aidera à être mieux classé) et également réduire votre dépendance aux moteurs de recherche en récupérant du trafic provenant de réseaux sociaux par exemple.

Pour diffuser efficacement votre contenu, il n'y a pas 36 solutions. Voici les techniques qui ont fait leurs preuves :

- Payer contre des impressions ou des clics. D'une façon ou d'une autre, vous serez un jour obligé de passer par là pour développer votre site, que ce soit pour gagner des visiteurs ou en crédibilité. Le prérequis ici est de cibler exactement son audience afin de maximiser le retour sur investissement. Pensez à AdWords, mais également aux Facebook Ads ou aux publicités sur LinkedIn.
- Utiliser les réseaux sociaux. Sur les réseaux sociaux, vous devez absolument présenter votre contenu de façon à ce qu'on ait envie de le partager (l'effet « viral »). Utilisez des messages courts et percutants. N'hésitez pas à proposer des offres exclusives afin de maximiser l'engagement.
- Contacter des « influenceurs ». La stratégie sans doute la plus intimidante mais qui, bien effectuée, peut apporter des résultats exceptionnels ! Faites une liste des gens influents dans votre secteur et commencez par les suivre sur Twitter, LinkedIn, etc. pour apprendre à les connaître. Commentez leurs articles, leur site. Ensuite seulement rentrez en contact avec eux. Montrez vous

humbles et par dessus tout soyez honnêtes. N'en attendez pas trop non plus : ils ne sont obligés à rien.

- Parlez directement à vos prospects. Vous avez bien d'autres façons d'atteindre votre audience. Vous pouvez par exemple répondre directement aux problématiques de vos prospects sur les forums ou utiliser les tags sociaux (le fameux « hashtag ») sur Facebook, Twitter ou LinkedIn pour diffuser vos contenus.

Plus l'émulsion autour de vos contenus sera grande, plus les moteurs de recherche y seront attentifs et mieux ils vous classeront ! N'oubliez pas que in-fine ce sont les internautes qui font (indirectement) les classements.

## **Chapitre 7 : Obtenir des Liens Externes de Qualité**

Les liens externes ont toujours été et restent un facteur déterminant dans l'optimisation du référencement. Cependant, depuis Google Penguin, c'est la stratégie d'acquisition de liens qui a changé.

Auparavant, on se contentait d'obtenir le plus de liens externes possibles provenant de n'importe quel site. La qualité des sites et des liens était peu prise en compte puisque chaque nouveau lien externe optimisait le référencement d'un site.

C'est justement contre cela que Google a réagit. Désormais, il s'agit de choisir précautionneusement les sites dont vous voulez avoir des liens, sous peine de sanction.

Ne pensez même pas à échanger ou acheter des liens, ou encore à utiliser des techniques d'obtention de liens en masse en postant des commentaires sur des blogs grâce à des logiciels par exemple. Oubliez également les réseaux de blogs : les propriétaires des réseaux installés sont connus de Google (et sanctionnés les uns après les autres) et en débiter un est très risqué et à peu de chance d'aboutir. Un réseau de blog, pour ceux qui l'ignorent, est un ensemble de sites créés par la même personne sur une même thématique dans le but de revendre des liens sur ces mêmes sites.

### **L'Ere des Liens Externes « Naturels »**

Pour ne pas être pénalisé aujourd'hui il faut avant tout que votre profil de liens paraisse naturel (c'est à dire comme si il s'était construit tout seul, sans votre intervention).

Pour cela, il faut avoir un profil de liens diversifié (blog, commentaire, e-commerce, journal en ligne, site gouvernemental, etc.) tout en conservant une cohérence forte dans la thématique des sites faisant des liens vers le vôtre.

Vous devez donc user d'approches plus manuelles et éthiques afin d'obtenir des liens vers votre site. Parmi celles-ci, celles qui montrent les meilleurs résultats sont :

- Créer un contenu de qualité qui incite les gens à faire des liens ;
- Etablir des relations avec des influenceurs afin qu'ils donnent du crédit à votre travail et vous servent de tremplin ;
- Truster les blogs et les forums et commenter avec parcimonie lorsque cela est pertinent.

Eh oui, là encore, pas de méthode magique et nous en revenons toujours aux mêmes tactiques, mais c'est là la réalité d'une optimisation du référencement durable et saine aujourd'hui. Ceux qui vous vendent des méthodes magiques et vous promettent des résultats fulgurants sont des escrocs et des menteurs, voilà tout.

Le meilleur conseil que je puisse vous donner est de vous concentrer à créer un site apportant une vraie valeur ajoutée, un contenu de qualité plutôt que de passer vos journées à chercher des liens.

Personnellement, je passe 2 heures tous les 2-3 jours à visiter les sites que j'aime et à commenter lorsque je sens que je peux apporter quelque chose. Je cherche également régulièrement de nouveaux sites ou répond à des questions sur des forums, mais je le fais à un rythme « d'humain ».

Lâcher un commentaire de 2 lignes sur 200 blogs tous les jours ne fera que vous attirer les foudres de Google, qui n'est pas stupide. Appliquez vous à bâtir des relations fortes, les liens viendront naturellement.

## **Un Lien de Qualité**

Comment préjuger de la qualité d'un lien externe ? Pour cela, il faut déjà commencer par bien séparer la qualité du site faisant le lien et la qualité du lien fait en soi. Quelques questions sont suffisantes normalement pour connaître la qualité générale d'un lien externe :

Les questions relatives au site :

- Le site a-t-il déjà été pénalisé par Google ou risque t-il de l'être ? (de nombreux logiciels comme SEO Spyclass permettent de savoir)
- Le site a-t-il une thématique proche de la mienne ?
- Le site publie t-il du contenu aussi qualitatif que le mien ?

- Quel est le Page Rank et le Domain Rank / Domain Authority du site ? (doit être au moins égal au vôtre)
- Le site partage-t-il des valeurs ?
- Le site est-il régulièrement mis à jour et possède-t-il une communauté active ?
- Combien de liens externes sont déjà présents sur le site ?

Les questions relatives au lien externe :

- Mon lien est-il bien intégré au milieu de la page (est-ce que cela fait sens dans le contexte) ?
- Des mots clefs sont-ils utilisés comme ancre de mon lien ? (évitez le lien « sec » en <http://monsite.com>).

Si vous vous posez ces questions et respectez ces quelques règles, vous ne devriez acquérir que des liens de qualité valorisés par Google et votre classement devrait monter automatiquement.

## **Chapitre 8 : L'Impact du Marketing Social**

Dans une vidéo datant de janvier, Matt Cutts a révélé que l'algorithme de Google n'utilisait pas les signaux sociaux de Facebook ni de Twitter, comme le nombre de « j'aime » ou de partages par exemple.

La raison est simple : Facebook et Twitter n'appartiennent pas à Google, donc si Google commençait à utiliser ces indicateurs dans son algorithme, de gros problèmes pourraient subvenir si ces réseaux sociaux interdisaient l'accès à leurs pages par Google du jour au lendemain.

Pour autant, les réseaux sociaux sont-ils inutiles et inutilisables pour une stratégie d'optimisation de référencement ? Loin de là !

### **Le Rôle Indirect des Réseaux Sociaux dans votre Référencement**

Rappelons qu'optimiser son référencement est quasi-synonyme d'accroître sa visibilité et donc d'attirer de nouveaux visiteurs. Les réseaux sociaux peuvent nous aider à atteindre ce but par bien des moyens.

Tout d'abord, les réseaux sociaux vous permettent de partager vos contenus et de les faire partager afin de créer le « buzz » et d'attirer une nouvelle clientèle. Ensuite, vous pouvez vous en servir pour nouer des relations plus informelles avec vos clients et ainsi véhiculer une certaine image de marque tout en faisant grandir votre légitimité. Enfin, vous pouvez vous offrir un nouvel espace de visibilité avec les publicités sur les réseaux en question.

### **Google Plus et le Référencement**

Google Plus est le réseau social créé par Google et, à ce titre, vous devez lui apporter une attention toute particulière. Matt Cutts aurait également affirmé que l'activité sur Google Plus n'impacterait pas le référencement d'un site.

Cependant, lorsque vous postez ou partagez un article avec Google Plus, ce dernier bénéficie du Domain Authority de Google lui-même. Là



conséquence de cela ? Une position en première page de Google quasi-assurée pour l'article en question.

Votre site ne montera peut être pas dans les classements sur Google directement, mais si vous arrivez à placer un article sur la première page de Google ramenant vers votre site, cela vous apportera un surplus de trafic et d'activité, donc potentiellement de liens etc. qui fera in-fine progresser votre site dans les classements !

Pensez également à YouTube pour les vidéos qui se comporte de la même façon que Google Plus (ce qui est cohérent étant donné que c'est une autre acquisition de Google).

## **Chapitre 9 : Faire Face à une Pénalité**

Si vous suivez bien les conseils que je vous ai donnés dans ce livre, et si vous faites votre travail honnêtement de façon générale, il y a peu de chance que vous soyez sujet à une pénalité de la part de Google.

Cependant, la mise à jour d'un algorithme non anticipée ou un mauvais lien externe non vu peuvent vous faire écopé d'une pénalité. Ne soyez donc jamais tout à fait sûr de rien !

Comment savoir si vous êtes victime d'une pénalité Google et comment y remédier ? C'est ce que nous allons voir tout de suite.

### **Déterminer si Votre Site est Victime d'une Pénalité**

Vous devez tout d'abord savoir qu'il existe deux types de pénalités : les pénalités manuelles et algorithmique.

Savoir si vous êtes sous le coup d'une pénalité manuelle est très simple : cela est indiqué dans les Outils pour Webmasters Google (Webmaster Tools). On vous indique également plus ou moins précisément quelle est la cause de cette pénalité afin que vous puissiez y remédier.

Savoir si vous avez subi une pénalité de type algorithmique est beaucoup plus compliqué. En effet, rien ne vous indique que vous avez écopé d'une pénalité si ce n'est une baisse soudaine de votre trafic sur l'une de vos pages ou sur tout votre site. Une nouvelle raison de suivre régulièrement les indicateurs de performance de votre site via Google Analytics par exemple !

### **Déterminer d'où Provient le Problème**

Si votre site a reçu une pénalité, c'est qu'il y a une bonne raison. N'allez pas contester immédiatement les décisions de Google au risque de voir cette pénalité renforcée.

Commencez donc par établir la source de la pénalité, en suivant les indications données dans les Outils pour Webmasters si c'est une pénalité

manuelle ou en regardant sur quelle(s) page(s) votre trafic a baissé dans le cas d'une pénalité algorithmique.

Dans l'immense majorité des cas, les pénalités font suite à :

- Des contenus dupliqués ou volés présents sur votre site ;
- Des achats de liens ;
- Des liens provenant de sites de mauvaise qualité selon Google ;
- L'utilisation trop intense (>30%) d'une même ancre pour vos liens (excepté le nom de votre marque).

Si vous avez appliqué l'une (ou plusieurs) des tactiques décrites ci-dessus sur votre site, il est temps de changer de méthode ! Ecrivez du contenu original, intéressant, ciblé et unique. Supprimez les liens achetés ainsi que les liens venant de sites de mauvaise qualité. Variez les ancres utilisées dans les liens vers votre site.

## **Google Disavow pour les Liens**

Google a lancé l'outil « Disavow » (désavouer) en 2012, afin de vous aider à nettoyer votre profil de liens. Le principe est simple : si vous avez des « mauvais » liens que vous ne pouvez supprimer vous-même, vous pouvez les signaler au Disavow Tool. Le Disavow Tool ne supprimera pas ces liens, mais indiquera alors à Google de ne pas les prendre en compte.

Notez toutefois que cela n'est qu'un premier pas vers la rédemption et ne sera pas suffisant auprès de Google. Le Disavow Tool ne doit être utilisé qu'en ultime recours : Matt Cutts est très clair à ce sujet et nous dit que les webmasters doivent tout faire pour nettoyer leur profil de liens avant d'utiliser cet outil.

En résumé, identifiez d'abord les liens externes venant vers votre site (grâce à des outils comme ahrefs, majestic SEO ou SEO Spyclass). Faites ensuite tout votre possible pour supprimer les liens que vous jugez de mauvaise qualité. Finalement, utilisez le Disavow Tool si vous n'avez pas réussi à en supprimer certains.

Notez le travail réalisé au fur et à mesure, en tenant à jour par exemple une feuille Excel où vous notez le nom du site, l'URL du lien, l'ancre

utilisée et des informations que vous jugerez utiles. Cela vous sera utile pour la prochaine étape.

### **Demander un Réexamen de Votre Site**

Lorsque vous êtes certains que vous avez fait tout ce qui était en votre pouvoir pour remettre votre site dans les rails de Google, vous pouvez finalement soumettre une requête afin que Google réexamine votre site et sa pénalité.

Avouez votre faute (elle sera à moitié pardonnée !) et montrez patte blanche. Joignez votre feuille Excel à votre demande et montrez bien tous les efforts que vous avez entrepris vers la rédemption.

Affichez un plan pour le futur avec des mesures fortes (continuer à suivre de très près votre profil de liens, reprendre vos anciens articles afin de vous assurer que le contenu est bien unique, etc.).

## Chapitre 10 : Conclusion

Tout d'abord, si vous êtes arrivés jusqu'ici, bravo ! Si vous vous êtes dit que vous n'alliez lire que la conclusion, en revanche, ce n'est pas bien !

Je ne vais pas réécrire ce que j'ai dit au cours des précédentes pages, cependant je voudrais que vous gardiez les idées fortes en tête afin de faire progresser votre référencement durablement :

1. Le référencement est une discipline qui évolue au rythme d'Internet. Les bonnes pratiques d'aujourd'hui ne seront peut-être pas celles de demain, au même titre que certaines pratiques d'antan ne sont plus recommandées aujourd'hui. Un seul mot d'ordre : tenez vous au courant de l'actualité !
2. En 2014 (et pour les années à venir certainement), les trois grands piliers du référencement sont le contenu, les liens externes, et la gestion des réseaux sociaux.
3. Bien choisir ses mots clefs est essentiel pour réussir et pour ensuite optimiser son référencement, au même titre que bien cibler et connaître son marché.
4. Sans en devenir totalement obsédé, suivez régulièrement les métriques de votre site (visites, conversions, etc.). Cela vous aidera à savoir où vous pouvez et devez progresser et à réagir rapidement en cas de pénalité.
5. Pensez à vos lecteurs et à vos clients avant de penser à Google !

Cet e-book vous a été distribué gratuitement. Cependant, il représente beaucoup de travail de mon côté. Merci de me suivre sur les réseaux sociaux et de le partager (via mon site) avec vos connaissances. Je n'ai rien contre quelques petits liens non plus !

N'hésitez pas à prendre contact avec moi si vous avez besoin d'éclaircissements ou de conseils par rapport à une situation spécifique, je me ferais un plaisir de vous répondre.

Je finirai en vous souhaitant bon courage dans votre aventure web et bonne chance !

<http://pierre-giraud.fr>

