



HAL
open science

Référencer des contenus Web

Jean-Claude Domenget

► **To cite this version:**

Jean-Claude Domenget. Référencer des contenus Web. Thomas Stenger; Stéphane Bourliataux-Lajoinie. E-Marketing et e-Commerce, Dunod, pp.233-265, 2014, Management Sup. hal-01514325

HAL Id: hal-01514325

<https://hal.science/hal-01514325v1>

Submitted on 26 Apr 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons CC0 - Public Domain Dedication 4.0 International License

Chapitre : Référencer des contenus Web

Jean-Claude Domenget, Université de Franche-Comté

Le référencement fait partie aujourd'hui des leviers marketing principaux à disposition des organisations sur le Web. Que l'on se situe au niveau du marketing sur les moteurs de recherche (SEM : *search engine marketing*) ; du référencement naturel ou organique (SEO : *search engine optimization*) ; du référencement payant (SEA : *search engine advertising*) ou du référencement issu de la participation sur les médias sociaux (SMO : *social media optimization*), les enjeux du référencement se sont progressivement élargis pour atteindre une dimension stratégique.

Pour une organisation, il s'agit non plus d'atteindre la « 1^{ère} position sur Google » mais de développer sa visibilité sur les moteurs de recherche afin de répondre à des objectifs fixés en amont : se faire connaître, générer un trafic ciblé vers des espaces de la marque, fidéliser un type précis de clients, augmenter les ventes, etc. Longtemps concentré sur les contenus éditoriaux des sites Web puis des blogs professionnels, le référencement touche aujourd'hui différents contenus Web : images, vidéos, actualités, données localisées, etc. et intègre en partie les résultats de la participation des internautes sur les médias sociaux.

Selon les types de sites et les modèles économiques associés, « l'alchimie du SEO »¹ fait varier énormément le mix des optimisations techniques, des optimisations éditoriales / verticales et du *Netlinking*. Dans cet article sont distingués *a minima* les blogs, les forums, les sites e-commerce spécialisés, les sites e-commerce généralistes, les sites de presse, les comparateurs de prix, les services de proximité, les sites de banque et d'assurance.

Centré autour d'un outil, le moteur de recherche, le marché du référencement en France est dominé par un acteur hégémonique. Google traite plus de 90 % des recherches des internautes en France². Face à cet acteur incontournable, des professionnels, les référenceurs, ont développé une activité aujourd'hui pérenne mais sujette aux évolutions constantes du secteur.

Ce chapitre ne vise pas à être un énième guide de formation au référencement Web³. Il est organisé en quatre sections afin de permettre aux lecteurs de découvrir ce domaine et de le situer parmi l'ensemble des leviers e-marketing. Il aborde ainsi la formation au référencement et la professionnalisation des métiers associés. Il met ensuite l'accent sur le développement de nouveaux enjeux, de plus en plus stratégiques pour les organisations, nécessitant la mise en place d'une véritable stratégie en référencement. Il présente également un ensemble de techniques

¹ Voir « L'alchimie du SEO » www.renaud-joly.fr/index.php/post/2011/2002-referencement

² La société AT Internet publie un baromètre mensuel des parts de visites provenant des moteurs de recherche. A titre indicatif, Google représentait 92,4 % de part de marché en février 2014. www.atinternet.com/ressources/ressources/etudes-publiques/barometre-des-moteurs/

³ Voir notamment l'ouvrage annuellement remis à jour d'Olivier Andrieu, *Réussir son référencement Web*, aux éditions Eyrolles.

d'optimisation de la visibilité sur les moteurs de recherche. Axé principalement sur le référencement naturel ou SEO, ce chapitre évoque enfin les principes du référencement payant ou SEA, avant de conclure sur les évolutions récentes et à venir du domaine.

Section 1 : Se former pour devenir référenceur

Section 2 : Enjeux et stratégies de référencement

Section 3 : Optimiser le référencement naturel (SEO)

Section 4 : Découvrir le référencement payant (SEA)

Section 1 : Se former pour devenir référenceur

Le secteur du référencement est un domaine de la communication et du marketing Web qui évolue continuellement. Cette évolution concerne aussi bien les mises à jour régulières des algorithmes des moteurs de recherche, les techniques de référencement à mettre en œuvre, l'évolution des pratiques de recherche d'informations des internautes que l'évolution du marché. Se former au référencement nécessite aujourd'hui l'acquisition de compétences techniques, rédactionnelles, communicationnelles et marketing, voire stratégiques. Depuis quelques années, différents types de formation ont émergé permettant de se former aux nombreux métiers du référencement.

1. De l'autoformation aux formations au référencement

Des référenceurs « pionniers » (Domenget, Michel, 2014), la profession garde plusieurs caractéristiques et valeurs. Si l'autoformation et la veille restent un des piliers de la profession pour suivre les tendances du marché, plusieurs formations publiques ou privées sont apparues afin de former aux métiers de référenceur.

1.1. L'autoformation des « pionniers »

A l'âge des « pionniers », l'autoformation alors indispensable a montré l'importance de la dimension collective de la formation par soi-même et a participé à la création d'une identité de la profession des référenceurs. Aujourd'hui, elle reste le gage du maintien d'une employabilité durable. A partir du milieu des années 90 pour les plus anciens, des « pionniers » du référencement ont pressenti l'importance des moteurs de recherche, dont les usages sont aujourd'hui banalisés (Simonot, 2008 ; Simonot, Gallezot, 2009). Autodidactes, ces « pionniers » vont s'autoformer en partageant leurs

savoirs, leurs savoir-faire, leurs savoir-être issus de tests, d'échanges et de retours d'expérience auprès des clients. Google n'existait pas encore, les mots même de référencement ou de référenceur n'avaient pas été inventés. L'activité consistait à inscrire les sites Web dans les annuaires leaders qui généraient le plus de trafic comme Dmoz, Yahoo, Voila en France. Les missions du référenceur étaient toutes à inventer : réaliser l'audit d'un site Web, définir une liste de mots clés, remplir des balises. L'objectif était en priorité de faire indexer les sites. Le référencement était « *un terrain vierge* »⁴ avec un « *côté magique* », quelque chose de « *marrant* ». « *Être en 1ère position* » sur une myriade de mots clés, augmenter le trafic d'un site (« *fois 6, fois 10* ») mais aussi « *jouer avec les moteurs* » en « *les spammant comme des bourrins* » avec des pages alias, des pages de contenus et surtout des pages ou même des sites satellites⁵ ; tout cela créait une vraie effervescence. Progressivement, plusieurs qualités et valeurs, socialement construites mais non encore reconnues, ont permis à ces professionnels de faire valoir leurs compétences (dispositions à l'autodidaxie, disponibilité, curiosité, goûts pour la technique, persévérance).

Pour combattre une éventuelle fragilité du métier de référenceur, l'autoformation auprès des pairs est depuis le début indispensable. La dimension sociale de l'autoformation était d'autant plus importante chez les « pionniers » qu'il fallait rompre avec un isolement professionnel, qu'ils fussent indépendants ou en agence. Très vite la recherche d'informations les a conduits à s'inscrire à des listes de diffusion (la liste référencement sur Yahoo Groups a été la plus citée) puis est venu l'âge des forums. Des groupes, identifiés justement à des forums (forums de WebRankInfo – WRI, Taggle, WebmasterHub, Seosphere pour les plus connus) ou à l'association SEO Camp⁶ au niveau de la profession, ont participé à la construction d'une identité professionnelle, en permettant aux membres d'intégrer des pratiques, des codes, des conventions, des connaissances, des aptitudes, des compétences, des savoir-faire voire des comportements, des cultures propres à la profession de référenceur.

Aujourd'hui encore, il semble indispensable pour les référenceurs de « *se considérer en formation permanente* » dans une profession en changement constant. Cette autoformation est le seul gage, à titre individuel comme collectif, du maintien d'une employabilité, ce « capital personnel que chacun doit gérer et qui est constitué de la somme de ses compétences mobilisables » (Boltanski et Thévenot, 1991 : 156). Cette autoformation passe notamment par une activité de veille.

⁴ Nous évoquons en italique et entre guillemets des verbatims de référenceurs « pionniers » recueillis pour une étude visant à proposer une modélisation de profils de référenceurs ainsi que des trajectoires professionnelles et de formation (Domenget, Michel, 2014).

⁵ Une page satellite est une page optimisée sur un ou plusieurs mots clés, destinée aux moteurs de recherche et visant le plus souvent à contourner un frein au référencement.

⁶ L'association SEO Camp est une confédération internationale visant à développer l'image du métier de référenceur et à organiser des événements autour du référencement et du SEM. www.seo-camp.org

1.2. La veille du secteur

La veille est une autre activité essentielle du référencement. Elle répond à l'instabilité du secteur, aux changements fréquents, aux annonces inattendues, aux actualités qui rythment la profession. Il s'agit avant tout de définir un plan de veille, partant de la définition d'objectifs, de choix du périmètre de la veille, de sélection des sources d'informations, de traitement puis de diffusion de l'information recueillie⁷. L'activité de veille passe également par le choix des outils. Si la lecture de blogs spécialisés reste une pratique indispensable, le suivi de flux RSS semble avoir été remplacé par celui de comptes Twitter. En effet avec Twitter, la veille et le partage de celle-ci ont profondément été renouvelés (Desbiey, 2011).

Parmi les sources d'information régulièrement citées, le site d'Olivier Andrieu, www.abondance.com, reste incontournable en France. En ajoutant deux sources anglo-saxonnes⁸ searchengineland.com et moz.com/blog vous raterez peu d'informations importantes dans le secteur. Sur Twitter, la plupart des référenceurs sont présents. La liste d'Alexandre Villeneuve twitter.com/referencement/seo/members permet de repérer les principaux comptes à suivre (en sélectionnant ceux qui vous correspondent le mieux). Enfin, une myriade de blogs ont un souci de vulgarisation de notions avec une dimension plus opérationnelle. Un moyen de les découvrir progressivement et de vous faire votre propre avis est de suivre le service de veille proposé par la société 1ère position www.secrets2moteurs.com.

Né de l'autoformation et intégrant pleinement l'activité de veille, le métier de référenceur est aujourd'hui accessible par un ensemble de formations publiques ou privées.

1.3. Les formations au référencement

La formation a toujours été au cœur du métier de référenceur. Dès le départ, ce métier a gagné en crédibilité en intégrant parmi ses missions la formation des différents publics auxquels il s'adresse. Parmi ces publics, nous pouvons distinguer les clients, les collaborateurs, les dirigeants, les pairs et les étudiants :

- du côté des clients, même si nous ne sommes plus à l'âge de l'évangélisation du marché, les consultants SEO continuent à former les clients, dans le sens de leur faire prendre conscience des nouveaux enjeux et des nouvelles techniques du référencement ;
- du côté des collaborateurs, la formation consiste à éduquer les autres professionnels du Web (chef de projet, développeur, rédacteur, webdesigner) au respect des fondamentaux du

⁷ Voir notamment l'ouvrage de Xavier Delengaigne, *Organiser sa veille sur Internet*, Paris, Eyrolles, 2011.

⁸ Voir l'article d'Olivier Andrieu : « veille SEO : mes sources d'information anglophones » www.abondance.com/actualites/20110818-8992-veille-seo-mes-sources-dinformation-anglophones.html

référencement et aux bonnes pratiques SEO. De très nombreuses formations continues, accessibles notamment sous forme du droit individuel à la formation (DIF) sont proposées par des consultants SEO ;

- du côté des dirigeants, les stratèges ont dans leurs missions un rôle beaucoup plus « *politique* » ;
- du côté des pairs, Twitter est devenu le canal d'autoformation et de veille prédominant dans le secteur mais la formation se déroule également en interne au sein d'une équipe SEO, lors d'événements professionnels voire auprès de *Black Hats*⁹. Elle peut être validée également par la certification CESEO¹⁰, lancée par l'association SEO Camp ;
- du côté étudiant, les formations initiales et/ou en alternance en référencement sont récentes (2008/2009) et restent rares. Elles sont intégrées au sein d'enseignements divers participant à ce que définit une formation aux métiers du Web : informatique, multimédia, communication, marketing, commerce, documentation, éditorial. Le guide des formations au SEO en France, édité par l'association SEO Camp en 2010, avait recensé 17 formations¹¹. Si cette liste a quelque peu évolué, avec l'arrivée notamment des écoles privées dites « de l'Internet » en 2011, les enseignements qu'elle a relevés restent d'actualité. Les deux formations les plus pointues sont à un niveau bac+3 : la licence professionnelle de rédacteur et référenceur Web à Mulhouse et la licence professionnelle de marketing digital à Lyon.

Cette arrivée de référenceurs diplômés conduit également à s'interroger sur l'évolution des métiers du référencement.

2. Les métiers du référencement

La professionnalisation des métiers du référencement a conduit à distinguer différents types de postes allant du très opérationnel (technique) à la définition d'une stratégie de communication/marketing globale. Cette distinction de métiers s'inscrit dans un marché de l'emploi très dynamique.

⁹ Le sens du terme *black hat* en SEO diffère de celui en informatique. Il est employé pour « décrire le comportement d'un référenceur qui utilise des techniques contraires aux guidelines de Google ». http://fr.wikipedia.org/wiki/Black_hat

¹⁰ La certification expert référencement (CESEO) est un examen visant à valider des compétences professionnelles dans le domaine du SEO. Voir cese.org

¹¹ Voir l'annuaire des formations SEO (2010) www.seo-camp.org/association/commissions/formation/annuaire et le palmarès des écoles Internet (2013) etudiant.lefigaro.fr/fileadmin/templates/palmares_ecoles_internet_2013.htm

2.1. Être référenceur

Les intitulés de postes de référenceur sont des plus divers : expert SEO, consultant SEO, consultant en référencement naturel / payant, chef de projet SEO, chargé de référencement SEO / SEA, etc.¹².

Pourtant, deux profils de référenceurs peuvent être distingués. D'un côté des référenceurs opérationnels, hyperspécialisés, se rapprochant d'un profil technique (avec une spécialisation par exemple dans l'architecture des sites ou un CMS¹³ notamment d'e-commerce) et à l'opposé des stratèges / managers, se rapprochant d'un profil communication/marketing, dépassant le cœur de métier SEO pour réfléchir à la place du SEO parmi l'ensemble des leviers e-marketing, dans une stratégie de visibilité sur le Web ou le mobile. Entre les deux, un ensemble de profils plus ou moins polyvalents perdure.

Plus qu'un intitulé de poste, des différences apparaissent au niveau des missions accomplies. Complétant la distinction évoquée précédemment entre profil technique et stratégique, les missions dépendent des types d'organisations dans lesquelles les référenceurs travaillent (indépendants, en agence, « *in house* » c'est-à-dire chez l'annonceur pour une PME, « *in house* » dans une grande entreprise). A titre d'exemples, un référenceur en agence va conseiller et accompagner différents types de clients (artisans – commerçants, PME, grands comptes) sur différents types de sites (sites vitrines, sites e-commerce spécialisés, sites e-commerce généralistes, présence sur des sites de presse ou comparateurs de prix, services de proximité, etc.). Un référenceur indépendant va avoir un profil plus technique, travaillant seul et sera spécialisé sur quelques secteurs d'activité et/ou types de sites. Il gère souvent le référencement de ses propres sites Web pour apporter du trafic et les monétiser. Quant au référenceur chez l'annonceur, il travaille sur un site unique ou une galaxie de sites. Selon le profil de l'annonceur, il va définir ou appliquer une stratégie et un ensemble de recommandations touchant à l'optimisation technique, la rédaction de contenus éditoriaux, la stratégie de liens, l'analyse des résultats et les mises à jour du ou des site(s).

2.2. Le marché du référencement en France

Le marché du référencement en France est dynamique aussi bien du côté des affaires que des emplois.

Du côté des affaires, le marché du référencement a toujours été volatile. « *Le problème fondamental reste la rétention des clients* ». Que ce soient les indépendants qui jouent principalement sur leur réputation ou une agence qui porte en bannière son client historique ; le « *turn over* » de clients

¹² Voir le portail des métiers de l'Internet qui présente le métier de consultant en référencement naturel metiers.internet.gouv.fr/metier/consultant-en-referencement-naturel

¹³ Un CMS ou *Content Management System* est un type de logiciels destinés à la conception et à la mise à jour dynamique de sites Web ou d'application multimédia fr.wikipedia.org/wiki/Syst%C3%A8me_de_gestion_de_contenu

reste important. Car à la différence des liens sponsorisés, avec lesquels la mesure du retour sur investissement est immédiate, le talon d'Achille du SEO est l'absence de critères de mesure d'efficacité fiables. Le référencement reste l'affaire d'une « *alchimie* » qui entretient une part de magie du métier, difficilement conciliable avec les standards d'efficacité marketing attendus aujourd'hui par le marché. Le marché du référencement a connu déjà deux crises économiques importantes (celle de l'éclatement de la bulle Internet en 2000/2001 et celle actuelle à partir de 2007/2008).

Du côté des emplois, les opportunités professionnelles restent nombreuses même si elles sont fortement corrélées à une dimension géographique (Paris / Île de France, voire Lille et Lyon, sans commune mesure avec le reste de la France)¹⁴. Il n'existe évidemment pas une trajectoire professionnelle unique, allant de l'opérationnel « *avoir la main dans le cambouis* » : coder, produire du contenu, partir à la pêche aux liens ; jusqu'à définir la stratégie SEO ou même la stratégie de communication/marketing de grands comptes. Certains veulent absolument rester dans leur « *cœur de métier* », d'autres quittent le SEO et partent dans des stratégies transversales. Il est tout autant possible de faire le chemin inverse et de passer d'une fonction stratégique à un retour à l'opérationnel.

L'analyse de la place de la formation dans ce secteur d'activité a permis d'évoquer l'importance de la stratégie, laquelle est liée aux enjeux du référencement.

Section 2 : Enjeux et stratégies de référencement

Contrairement à une idée reçue et véhiculée par des agences ou des consultants SEO incompetents ou malhonnêtes, les enjeux du référencement ne se résument pas à acquérir le meilleur positionnement sur un ensemble de mots clés, dans les pages de résultat d'un moteur de recherche ou SERP (*search engine result pages*). Ils relèvent au contraire d'enjeux e-marketing plus classiques nécessitant la mise en place d'une stratégie de référencement et répondant à des objectifs précis.

1. Les enjeux e-marketing du référencement

Comprendre les enjeux e-marketing du référencement passe par une distinction des différentes composantes du domaine, mêlant le référencement dit « naturel », « payant » et « social ». Cette compréhension nécessite également une explication du fonctionnement d'un moteur de recherche à

¹⁴ Voir l'étude emploi des référenceurs en France en 2013 www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/profil-et-salaire-des-referenceurs-en-france-en-2013-etude-seo-camp.shtml. Étude basée sur un questionnaire en ligne, disponible sur le site de l'association SEO Camp, de septembre 2013 à janvier 2014. 440 répondants.

travers les notions d'indexation, de positionnement et de visibilité ; l'anatomie d'une page de résultat et plus largement les comportements de recherche d'information des internautes.

1.1. Définitions et enjeux du SEO / SEA / SMO / SEM

Les définitions du SEO / SEA / SMO / SEM permettent de situer les enjeux du référencement et de comprendre comment le SEO s'intègre parmi les différents leviers e-marketing. Longtemps l'enjeu principal semblait être le positionnement de contenus dans les SERP, résumé par l'objectif aussi vendeur qu'inutile d' « être 1^{er} sur Google ». Cet objectif a été élargi à un enjeu de visibilité, suite à l'introduction de la recherche universelle qui intègre dans les SERP généralistes (appelés également Web) d'un moteur de recherche, des résultats issus des index connexes notamment ceux des images, des vidéos, des actualités et du shopping. Pourtant, les enjeux du référencement relèvent en réalité de sa capacité à générer un trafic ciblé, issu des moteurs de recherche et à améliorer les performances commerciales (vente, fidélisation, avis, etc.) (Isckia, 1999 ; Haon, Patel, 2011).

Dans cette perspective, le SEO consiste à définir une stratégie et à appliquer des techniques d'optimisation d'un référencement dit « naturel » ou « organique ». Ces actions de stratégie et d'optimisation concernent des critères (techniques, rédactionnels, transversaux) qui touchent au site, à la page ou aux liens. Le SEA concerne pour sa part l'achat de liens « sponsorisés » ou « payants » sur les moteurs de recherche. En France, le programme le plus connu est Google Adwords qui affiche sur les SERP de Google et des sites affiliés des annonces, issues de campagnes et de groupes d'annonces (Cf la section 4 de ce chapitre). Le SMO rassemble les actions menées par un compte (individus, marques, organisations) sur les médias sociaux numériques dans un objectif toujours lié au référencement dans les moteurs de recherche. Dans cette optique de référencement, les médias sociaux numériques les plus concernés sont Google +, YouTube, Pinterest, LinkedIn, etc. Enfin, le SEM réunit l'ensemble des leviers e-marketing, intégrant le SEO, le SEA, le SMO, spécifiquement développés pour les moteurs de recherche.

La compréhension des enjeux e-marketing du référencement passe également par une explication du fonctionnement d'un moteur de recherche.

1.2. Indexation, page de résultat, positionnement, visibilité

Une analyse en termes d'étapes de référencement permet de distinguer certaines notions parfois confondues et d'indiquer les enjeux associés.

Le travail de base du référenceur est d'optimiser l'indexation des sites ou des contenus car l'enjeu est ici simple : sans indexation pas de présence possible dans les pages de résultat. L'indexation

consiste à faciliter le *crawl* des pages du site par les robots des moteurs de recherche. Elle relève d'actions d'optimisation technique présentées *supra*. Un moteur de recherche comme Google intègre différents index et nécessite des actions spécifiques pour un index comme celui des actualités. Des problèmes d'indexation peuvent se poser notamment pour des sites présentant des niveaux importants de profondeur de l'arborescence ou utilisant des techniques ou langages présentant un frein au référencement (notamment javascript, ajax, flash, formulaires mal codés etc.). Des solutions de premier niveau telle que la proposition d'un fichier *sitemaps* (fichier XML qui fournit un plan du site) peuvent résoudre en partie ce problème.

La page de résultat ou SERP peut être considérée comme le terrain de jeu du référenceur ou plus exactement un espace plus ou moins concurrentiel selon la requête (mots clés) visée. Son anatomie donne une idée des actions qui peuvent être menées. Ayant évolué plusieurs fois ces dernières années, elle met en avant certains services et données (résultats personnalisés issus des contacts via Google + ; *rich snippets* ou description des résultats enrichis etc.). Selon le type de requêtes à dimension informative ou transactionnelle (intégrant ou non une dimension de localisation par exemple), les SERP évoluent fortement, laissant plus ou moins de place aux liens sponsorisés et aux résultats issus des index connexes (images, vidéos, actualités, shopping etc.). Une étude de la société Searchmetrics¹⁵ montre ainsi l'évolution de l'intégration des liens, issus de la recherche universelle, dans les SERP de google.com aux États-Unis, durant l'année 2012. Les formats les plus intégrés sont les vidéos, les images, puis les données géolocalisées, les actualités et les résultats issus de Google Shopping mais ce sont les actualités et les images qui ont progressé le plus.

Figure n°1 : anatomie d'une SERP

¹⁵ Voir www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/recherche-universelle-seo-video-google-news-et-images.shtml

Longtemps le travail du référenceur a pu être associé au positionnement de contenus dans les SERP, l'objectif étant d'atteindre sur la 1ère page, idéalement la 1ère voire les 2 ou 3ème positions. Si cet objectif est aujourd'hui largement remis en cause, il reste un critère très étudié notamment via les outils de suivi de positionnement. Néanmoins, au niveau des SERP, l'objectif aujourd'hui est beaucoup plus de rendre visible un contenu, quelle que soit la nature de ce contenu. Sur des requêtes concurrentielles, générant un volume de recherche important ou sur des SERP trustées par des sites importants, la meilleure tactique consistera à essayer de se rendre visible par la marge, en se concentrant notamment sur le référencement des images, des vidéos, etc.

Notons également que les SERP ont évolué ces dernières années en fonction des accords plus ou moins pérennes et des rachats qui ont eu lieu d'un côté entre Google, Twitter (pendant une période) et Freebase et d'un autre côté entre Bing, Yahoo Search et Wolfram Alpha.

Directement lié aux notions de positionnement, de visibilité et à l'anatomie d'une page de résultat ; l'analyse de l'évolution des comportements de recherche permet de mieux saisir les enjeux e-marketing du référencement.

1.3. Évolutions des comportements de recherche

Un des enjeux e-marketing majeurs du référencement est de mieux comprendre les comportements de recherche d'information des internautes sur le Web en général et les moteurs de recherche en particulier, lesquels ne cessent d'évoluer. De nombreuses recherches scientifiques portant principalement sur les comportements informationnels des jeunes et dans les domaines de l'enseignement et de la recherche¹⁶ indiquent qu'un moteur de recherche est à considérer comme « un système global dans lequel entrent en jeu de multiples variables : l'espace cognitif des acteurs, les caractéristiques contextuelles psychologiques, sociales et organisationnelles, ainsi que les changements des besoins d'information » (Ihadjadene, Chaudiron, 2008). L'amélioration du délai d'affichage des résultats, l'introduction de Google Suggest, un service de saisie semi-automatique des requêtes, suggérant des requêtes associées qui sont soit les plus populaires, soit personnalisées¹⁷ ou de la recherche universelle, a conduit à des pratiques de recherche plus précises, marquées par l'idéologie de la pertinence véhiculée par Google (Cardon, 2013). De même, des études professionnelles fleurissent régulièrement pour tenter de mesurer le taux de clic dans les SERP, en fonction de la place du lien dans la page¹⁸. Elles indiquent toutes que la consultation des réponses

¹⁶ Voir trois « méta-études » sur les comportements informationnels des usagers urfistinfo.hypotheses.org/1551, recherche d'information sur le Web (RIW) et moteurs de recherche : le cas des lycéens tel.archives-ouvertes.fr/docs/00/71/91/99/PDF/QuachTat2011.pdf

¹⁷ Voir <https://support.google.com/websearch/answer/106230?hl=fr>

¹⁸ Voir l'article de Sébastien Billard, www.sebastien-billard.fr/seo/post/Taux-de-clic-dans-les-pages-de-resultats-des-moteurs-etat-des-lieux-30-01-2014

dans les SERP se concentre sur la première page et se focalise sur les premiers résultats, même s'il n'est plus d'actualité de parler d'un triangle d'or (symbolisant l'importance des trois premiers résultats). Il est loin l'âge au cours duquel l'internaute consultait systématiquement les 2ème, 3ème pages de résultats, reformulait sa requête plusieurs fois pour trouver une réponse adéquate. Pourtant ces études gagneraient à distinguer les comportements des internautes selon au moins trois types d'intentions (navigationnelles pour trouver une URL ; informationnelles pour trouver une information ; transactionnelles pour réaliser un achat). Les comportements de recherche semblent également très différents selon le type de contenus recherchés (images, vidéos, actualités, produits, etc.), la dimension géolocalisée de la requête, l'affichage plus ou moins élargi des liens sponsorisés, etc. La géolocalisation et plus largement les comportements informationnels en situation de mobilité ont fortement modifié les interactions entre les usagers et les moteurs de recherche et par conséquent les stratégies de référencement. Une fois mesurés les enjeux e-marketing liés au référencement, il est temps de préciser ce qu'est une stratégie de référencement.

2. Définir une stratégie de référencement

Le référencement peut sembler relever d'un ensemble de techniques, de bonnes pratiques, de règles de bon sens. S'intégrant plus largement dans une stratégie e-marketing, la stratégie de référencement va comprendre une analyse de mots clés, un pilotage du référencement et des anticipations, afin de répondre à des objectifs précis.

2.1. Analyse des mots clés recherchés

Aujourd'hui encore, même si d'autres outils de recherche d'information par exemple par la voix ont fait leur apparition, la stratégie de référencement passe par une analyse de mots clés, visant les requêtes réellement effectuées par les internautes. Cette analyse de mots intègre des phases de recherche de mots clés à l'aide d'outils, de tests et de suivis, d'intégration de tendances et de mesure de la concurrence.

Définir une liste de mots clés, sur lesquels le référenceur souhaite positionner et rendre visible différents types de contenus, prend du temps. Plusieurs postures peuvent être suivies : commencer par un *brainstorming* au sein d'une équipe, se mettre dans la peau de l'utilisateur, réfléchir aux objectifs visés, intégrer un vocabulaire métier, etc.¹⁹ L'imagination pour trouver des « pépites » est sans limite, l'objectif étant de définir un univers sémantique plutôt qu'une liste à proprement parlé

¹⁹ Voir notamment l'article d'Isabelle Canivet, blog.60canards.com/2013/12/mot-cle-mot-cle-mot-clef-liste-de-mots-cles-comment-choisir/

de mots clés. Dans ce type d'action, l'expérience mais aussi la curiosité, l'originalité, la rigueur sont les principales compétences et qualités à mettre en oeuvre.

Une fois établie une première liste, il s'agit de la valider à l'aide d'outils comme l'outil de planification de mots clés de Google Adwords <https://adwords.google.fr/o/KeywordTool>, afin de vérifier que les mots clés pressentis sont bien recherchés ainsi que de compléter et d'amender la liste initiale. A cette étape, plusieurs critères de sélection peuvent être pris en compte (volume de recherche mensuel moyen, concurrence sur les mots clés, concurrence sur la présence dans les balises title, etc.). Puis, lorsque les recommandations concernant l'utilisation de mots clés seront mises en place, il faudra les tester pour voir si les visites à partir d'eux « transforment ». Enfin, il restera à faire évoluer cette liste par un suivi de positionnement et d'audience, ce travail devant être réinventé avec la généralisation depuis peu du « *not provided* »²⁰.

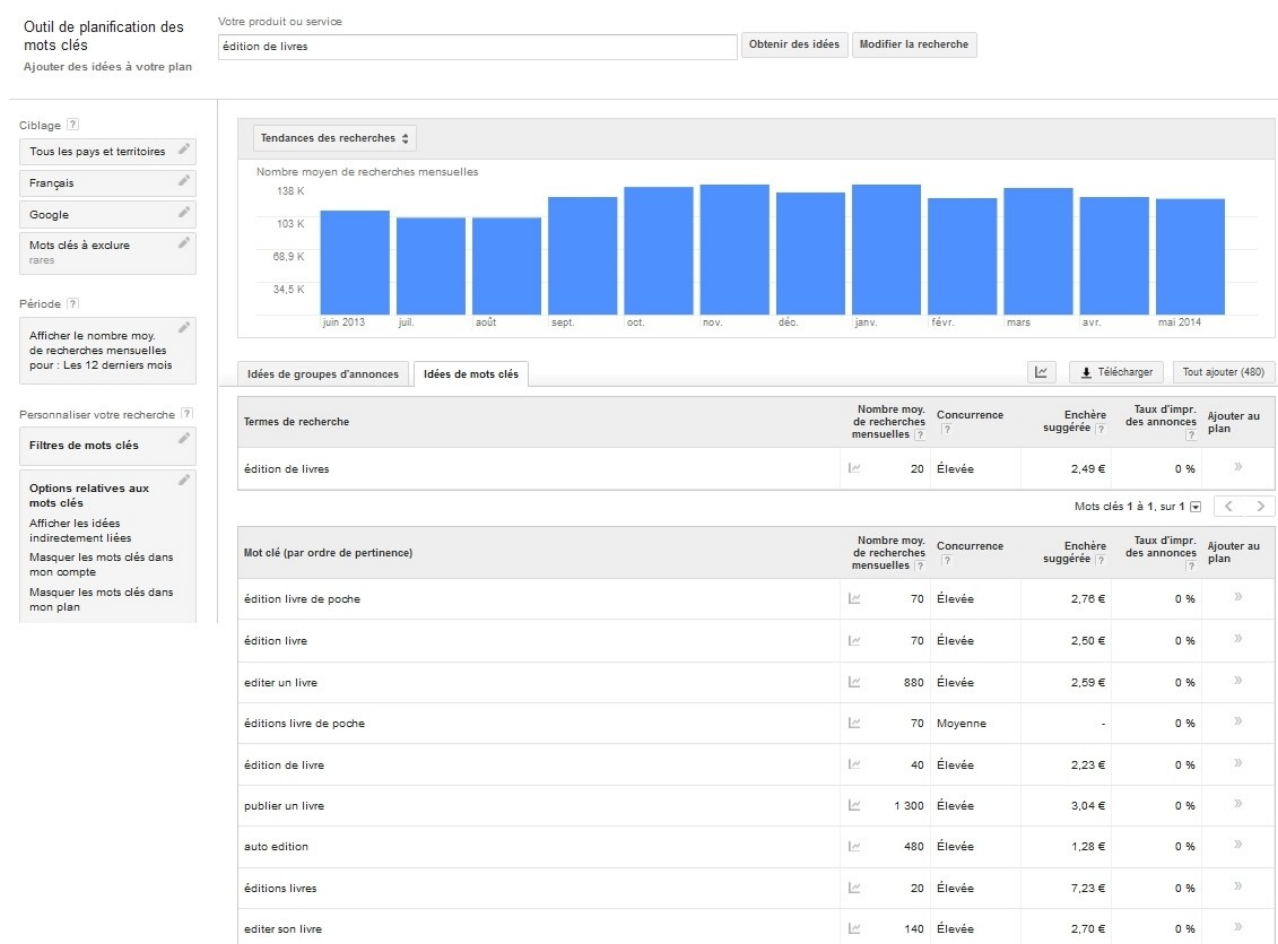


Figure n°2 : outils de planification des mots clés – Google adwords

²⁰ Le « *not provided* » correspond aux visites dont le mot clé tapé par l'internaute ne peut pas être déterminé, à la suite de la généralisation du protocole de connexion sécurisée https par Google. Voir www.atinternet.com/documents/bientot-un-100-provided/

D'un point de vue stratégique, le choix de mots clés sur lesquels se positionner doit intégrer la prise en compte de la loi de distribution statistique de la longue traîne, rendue célèbre par Chris Anderson concernant les sites de vente en ligne et adaptée depuis au SEO²¹. La longue traîne désigne ainsi l'ensemble des mots clés qui sont peu souvent tapés pour atteindre un site Web mais dont le cumul représente une part importante du trafic total de ce site.

Le choix de mots clés peut également prendre en compte les tendances de recherche qui intègrent les évolutions des recherches sur une période donnée ou les principes de la saisonnalité de l'activité, bien connus dans de nombreux secteurs professionnels. A l'aide d'un outil comme Google Trends www.google.fr/trends, il est possible de détecter des tendances ou des nouveautés et donc d'anticiper des pics de recherche sur des mots clés donnés.

Tout ce travail doit être suivi et modifié à l'aide d'outil de suivi de positionnement et de mesure de la concurrence. Dans ce domaine, aucune technique ne garantit un positionnement pérenne. L'effort à mettre en place et les résultats dépendent beaucoup du secteur d'activité, de l'intensité concurrentielle sur le marché et du type de concurrents présents (nationaux / internationaux, pme / grands groupes etc.). Une erreur lors de l'analyse initiale peut se révéler extrêmement coûteuse car elle lance l'optimisation sur une fausse piste. Cette analyse de mots clés devient ensuite récurrente et participe également du pilotage du référencement.

2.2. le pilotage du référencement

Le pilotage d'un projet de référencement varie énormément selon le type de projet (refonte d'un site, développement de sites multilingues, augmentation du trafic, etc.). Comme toute gestion de projets Web, il ne faut surtout pas négliger les aspects organisationnels en interne et la relation-client en externe. Combien de recommandations utiles, originales voire stratégiques ne seront jamais appliquées, au grand dam des référenceurs en agence ou chez l'annonceur. Le pilotage doit commencer par définir l'axe de positionnement des actions de référencement à l'intérieur des différents leviers e-marketing.

Encadré n°1 : la dimension stratégique du référencement

En quoi le SEO est-il devenu stratégique ?

La part du trafic issu des moteurs de recherche constitue au minimum une part substantielle du trafic des sites internet, et parfois une part très importante. Avec le temps, la concurrence sur

²¹ Voir docs.abondance.com/question123.html

internet est devenue très vive dans de nombreux secteurs d'activité, et développer ce canal est donc devenu de plus en plus stratégique.

Pour quels types d'entreprise ?

Évidemment, en premier lieu pour les « pure players », qui se développent souvent d'abord en axant tout sur le SEO, puis essaient de capitaliser en investissant leurs premiers gains (ou l'argent de leur seconde levée de fonds) dans des campagnes classiques de notoriété. Mais aujourd'hui, le SEO est devenu stratégique pour de nombreux acteurs plus établis ou franchement « brick and mortar », soit pour développer leurs ventes, mais aussi pour défendre leur e-reputation, ou empêcher de nouveaux entrants de pénétrer leur marché via ce canal.

Quels conseils stratégiques vous demande-t-on ?

A vrai dire, on nous demande surtout des avis sur les arbitrages à réaliser entre le SEA (Adwords) et le SEO, ou le référencement et les autres canaux. Spontanément, on nous interroge aussi sur l'opportunité de prendre des risques face aux pénalités de Google. Il n'est pas rare non plus qu'on nous demande comment dépasser un concurrent grâce au SEO. Mais en réalité, c'est plutôt nous qui apportons des éclairages stratégiques dans nos missions de SEO : l'optimisation pour les moteurs de recherche s'étend à de nombreux sujets qui impactent non seulement les choix techniques, mais aussi le marketing, le merchandising, la communication et les relations presse/publiques. Un SEO efficace influence aujourd'hui les stratégies d'*inbound marketing* des entreprises, mais il doit aussi savoir se nourrir des plans existants. Une fois cette dimension stratégique découverte par les clients, ils se mettent à nous solliciter sur ces sujets.

Philippe YONNET – Directeur Général de l'Agence Search Foresight / Groupe My Media – <http://www.search-foresight.com>

L'évocation de plusieurs projets permet d'évaluer les enjeux. Au cours de la refonte d'un site, un souci pour le référenceur est de ne pas perdre les positions et la visibilité acquises avec l'ancien site. La mise en place d'un plan de redirection des pages existantes vers les nouvelles, via des redirections 301, est alors indispensable²². Dans le cadre d'une activité à forte saisonnalité, il s'agit d'anticiper la montée en charge des recherches et de prévoir notamment la production de contenus en amont. Dans le cadre d'un projet de référencement de sites multilingues, plusieurs précautions doivent être prises en compte afin d'éviter notamment la duplication de contenu.

²² Une redirection 301 est une redirection définitive à la différence d'une redirection 302 qui est temporaire. La première permet le transfert de la force de l'ancienne page vers la nouvelle, la seconde non.

Il s'agit de retenir la solution la plus efficace entre une situation idéale mais compliquée à gérer, d'un nom de domaine par langue (monsite.fr et monsite.co.uk) à celle à proscrire de pages multilingues (monsite.fr/welcome) ; en passant par un sous-domaine par langue (france.monsite.com) ou un répertoire par langue (monsite.com/fr/).

Enfin le cas du changement de domaine permet d'aborder le choix du nom de domaine. Ce choix est crucial car le nom de domaine s'apparente à un nom de marque (Stenger, Bourliataux-Lajoinie, 2011). Sous un angle marketing, soit la marque est déjà connue, il faut alors vérifier si le nom de domaine est déjà réservé sur le site d'une société spécialisée comme Gandi.net ou Domaine.fr et s'acquitter de la redevance annuelle pour en avoir la jouissance, soit il faut créer le nom *ex nihilo*. Dans ce cas, les notions de positionnement de la marque, de valeur de marque, d'image de marque s'appliquent au choix de nom du site Web. Celui-ci porte alors sur l'intégration ou non d'une référence explicite à l'activité ou au service rendu par le site (ex : quiestlemoinscher.com). Le nom de domaine va indiquer ensuite l'origine territoriale de la marque ou son secteur d'activité, avec des suffixes ou TLD (*Top Level Domain*) comme .fr pour la France, .de pour l'Allemagne, .com pour une activité commerciale avec une ambition mondiale ou .org pour une organisation à but non lucratif. Il doit favoriser enfin la mémorisation, anticiper les fautes possibles d'orthographe et se prémunir d'action de *cybergrabbing* de la part de concurrents qui choisiraient un nom très proche du nom d'origine afin de profiter des erreurs des consommateurs.

Cette présentation de la dimension stratégique du référencement permet de mieux situer les nombreuses techniques d'optimisation utilisées pour référencer les contenus Web dans les moteurs de recherche.

Section 3 : Optimiser le référencement naturel (SEO)

Le référencement naturel des contenus Web relève d'un ensemble de piliers (technique, éditorial, liens). Renforçant la définition d'une stratégie de référencement, la compréhension du fonctionnement des moteurs permet de mieux situer les optimisations à réaliser *in-site* (technique, éditoriale, verticale), au niveau du *Netlinking* et de s'outiller efficacement afin de réaliser les différentes tâches d'un référenceur.

1. Comprendre le fonctionnement des moteurs

Comprendre le fonctionnement des moteurs, c'est améliorer l'indexation des pages et des contenus, optimiser les critères qui ont le plus de poids dans les algorithmes de classement des résultats et connaître les règles édictées par les moteurs.

Les moteurs de recherche tissent la toile de leurs index tels des araignées à l'aide d'un ensemble de robots, appelés *spiders*, parcourant le Web de liens en liens. L'indexation des contenus par un moteur de recherche comme Google met l'accent depuis quelques années sur la fraîcheur de l'index et le délai d'indexation des contenus, enjeux stratégiques aussi bien pour les sites de presse que dans le e-commerce lors des soldes par exemple. Cette quête de fraîcheur et de rapidité s'est traduite notamment par l'abandon de la « Google dance »²³, la modification de l'infrastructure technique du moteur avec Google Caffeine, l'intégration pendant une période des messages de Twitter ou encore le traitement de plus en plus rapide des pénalités issues des filtres Panda ou Pingouin.

Quelques conseils peuvent être également suivis afin d'améliorer le délai d'indexation d'un contenu. Lors du lancement d'un nouveau site, la mise en ligne d'une version provisoire, attractive, contenant des contenus dès le départ, sur laquelle des mises à jour fréquentes de la page d'accueil seront effectuées, améliore le délai d'indexation dans Google. Ce délai reste néanmoins variable selon le type de sites, le type de contenus, l'antériorité du site, etc. Des actions sur les médias sociaux, Google + et Twitter notamment, peuvent améliorer ce délai.

Le positionnement sur les moteurs passe par un ensemble de critères faisant partie du fameux algorithme si bien gardé secret de Google. Parmi ces critères, plusieurs relèvent aujourd'hui d'un mythe (sur le marché français tout du moins), comme les mots clés à insérer dans la balise Meta Keywords ou la densité de mots clés minimum à respecter. Les critères peuvent avoir trait au site ou au domaine. Ils concernent l'unicité du contenu qui doit être original et disponible sur un seul domaine ; le volume et la qualité des liens entrants ; l'importance du domaine, etc. Un second ensemble de critères relève de la page. Ils concernent principalement la balise title ; le volume et l'ancre des liens entrants ; un contenu unique, de qualité, rafraîchi régulièrement et la structuration du code. Une autre série de critères sont relatifs aux liens, parmi lesquels l'ancre des liens, le texte qui entoure le lien, la place du lien dans la page ou encore la thématique de la page contenant le lien.

La compréhension du fonctionnement des moteurs passe enfin par la prise en compte de la philosophie des moteurs ou comme le désigne Dominique Cardon, d'entrer « dans l'esprit du PageRank » (Cardon, 2013). Il s'agit ainsi d'un ensemble de règles défini, rappelé et précisé par différentes sources d'information, constituant ce qui peut être désigné comme les « *guidelines* » de Google (le guide de démarrage relatif à l'optimisation pour les moteurs de recherche goo.gl/seoguide-fr, les blogs officiels googleblog.blogspot.fr, googlewebmastercentral.blogspot.fr et

²³ La « Google dance » correspondait à la mise à jour de l'index de Google, modifiant les SERP avec une période quasi mensuelle.

le petit nouveau googlewebmastercentral-fr.blogspot.fr ; sans oublier le blog de Matt Cutts, responsable de l'équipe anti-spam de Google et tenant le rôle de porte-parole de Google auprès des référenceurs (www.mattcutts.com/blog).

Après avoir longtemps joué au jeu du chat et de la souris, les relations entre Google et les référenceurs se sont officialisées, à travers des échanges directs sur les blogs cités précédemment, le traitement des pénalités par des équipes en interne de Google, la participation de membres de Google à des événements professionnels, etc. même si le respect ou non des règles ainsi édictées distingue toujours deux types de communautés de référenceurs, les *white hats* et les *black hats*.

La compréhension du fonctionnement d'un moteur de recherche comme Google permet de distinguer les optimisations *in-site* (technique, éditoriale, verticale).

2. Optimisation in-site

L'optimisation *in-site* comprend un ensemble de techniques d'optimisation technique, d'optimisation éditoriale et d'optimisation verticale. Si l'optimisation technique porte plus sur un site Web, les optimisations éditoriales et verticales sont à aborder au niveau des différents contenus Web.

2.1. L'optimisation technique

L'optimisation technique d'un site Web constitue le premier pilier du référencement. Elle passe par un ensemble de principes, de règles, de paramètres à respecter et à mettre en place. Ceux-ci concernent notamment l'hébergement et la performance du site, l'optimisation du code source, les contenus accessibles (aux moteurs) ; le paramétrage des outils pour les webmasters, du fichier robots.txt, du fichier sitemap, des balises moteurs et de façon plus poussée, la gestion de la duplication de contenu. Ce paragraphe évoque différents leviers d'optimisation technique.

L'hébergement et la performance du site relève en partie du choix de l'hébergeur. Il faut vérifier la compatibilité de la solution d'hébergement retenue avec la version du CMS et de la base de données utilisées. Le temps de chargement peut être testé avec un outil comme <http://tools.pingdom.com> et optimiser notamment en compactant les fichiers CSS, en rassemblant les images dans des *sprites* CSS, en positionnant en bas de page les fichiers javascript, en optimisant les images, etc.

L'optimisation technique d'une page passe par la rédaction d'un code propre. Il s'agit par exemple de respecter la sémantique des balises HTML. Utilisez la balise <H1> pour les titres d'article et <H2>, <H3> pour les sous-titres. Utilisez une feuille de style CSS pour la mise en page avec les balises de fonction <div> positionner un bloc et modifier le style d'une portion de texte. Privilégiez la mise en valeur des mots clés avec la balise d'indication .

L'optimisation technique consiste ensuite à respecter le standard de schema.org. Il s'agit d'un schéma d'intégration du Web sémantique. Ce schéma de « micro-données » (fonctionnalité du HTML5 afin de créer du contenu sémantique dans les documents HTML) est commun à plusieurs moteurs de recherche. Ces micro-données permettent aux robots d'indexation de mieux saisir le sens des pages indexées. Ce standard est le successeur d'autres formats comme les micro-formats ou FOAF (*Friend of a friend*) qui permettent de décrire des personnes et les relations qu'elles entretiennent entre elles.

L'optimisation passe aussi par l'accessibilité des contenus aux robots. Un outil efficace dans cette tâche est le fichier sitemap. Ce fichier correspond au plan du site dans un format xml. Il contient la liste des URL de l'ensemble des pages du site. Vous pouvez créer un fichier sitemap avec différents outils code.google.com/p/sitemap-generators/wiki/SitemapGenerators et le faire connaître à Google via un compte Outils pour les webmasters ou intégrer l'URL dans le fichier robots.txt. Plus d'informations sur sitemaps.org.

La nécessité du respect à 100 % des critères d'accessibilité définis par le W3C fait débat dans la communauté SEO. Le service « validateur W3C » validator.w3.org permet de mesurer le respect des normes. En SEO, l'enjeu est plus celui de l'accessibilité aux robots que le respect des normes W3C. Le paramétrage technique permet d'approfondir l'optimisation technique. Il intègre le paramétrage disponible dans les outils Google pour les webmasters, dont la création et la validation du fichier robots.txt. Ce fichier, placé à la racine du site (ex : www.dunod.com/robots.txt) indique aux robots les fichiers ou répertoires que le webmaster d'un site ne souhaite pas voir parcourus avec la commande « *disallow* ».

Parmi les balises moteurs, la balise title est la balise principale à optimiser. Elle s'affiche comme titre de la page dans le navigateur. La balise Meta description permet de donner une indication pour le texte descriptif, affiché sous le titre de page, dans le *snippet* d'un résultat. La balise Meta keywords n'est plus prise en compte par Google Web mais Google News en utilise une version. La balise Meta robots sert, à l'image du fichier robots.txt, à définir des restrictions d'indexation destinées aux robots. Les valeurs principales sont *noindex* (pas de *crawl*), *nofollow* (ne *crawl* pas le lien), *noarchive* (pas d'accès à la version cache dans les résultats).

Ex : pour la page d'accueil de Dunod : www.dunod.com – balises présentes le 03/04/2014²⁴.

```
<title>Éditions Dunod - Éditeur de livres</title>
```

```
<meta name="description" content="Dunod Editions. Edition de livres de savoirs pour étudiants, professionnels, amateurs en entreprise, sciences, techniques, informatique, psy, bien-être et loisirs." />
```

²⁴ Notons que cet exemple ne correspond en rien à un modèle d'optimisation des balises title, description et contient toujours des mots dans la balise keywords.

```
<meta name="keywords" content="Dunod, édition, éditions, éditeur, éditeurs, livre, livres" />
```

Enfin, la réécriture d'URL permet de modifier des URL « exotiques » contenant un ensemble de paramètres et de caractères spéciaux (&, ?, /, etc.). Elle n'a pas d'impact sur le positionnement mais beaucoup plus sur l'incitation au clic (la présence de mots clés indiquant plus explicitement le contenu accessible). La mise en place d'une réécriture d'URL passe par plusieurs étapes : vérifier que votre choix d'hébergement autorise la réécriture d'URL ; lister les pages dynamiques dont l'URL comporte des paramètres ; écrire les règles d'un nouveau schéma d'URL dans le fichier .htaccess qui correspond ; changer tous les liens vers les pages dont l'URL a été réécrite ; vérifier qu'il n'y a pas d'erreur.

Encadré n°2 : *Duplicate content* : le reconnaître, s'en prémunir

Le *duplicate content* (littéralement « contenu dupliqué ») se définit comme le fait pour une même page d'être accessible via plusieurs URLs. Au sens strict, il s'agit d'une duplication à l'identique (code HTML + textes) d'une page Web sur plusieurs URLs. Cependant, dans la pratique, on considère également comme étant du *duplicate content* des pages avec un contenu identique mais dont le code HTML diffère légèrement. Le fait que des fragments de textes soient dupliqués sur le site ou sur le Web est quant à lui qualifié de « near duplicate ».

Quelques sources courantes de contenu dupliqué :

- Noms de domaine multiples (« www.monsite.com » et « www.monsite.fr »)
- Sous-domaine multiples (« www.monsite.fr » et « monsite.fr »)
- Mauvaise canonisation de la page d'accueil et des répertoires (« www.monsite.fr/ » et « www.monsite.fr/index.php »)
- Identifiants de sessions passés dans les URLs (« index.php ?sid=123 » et « index.php ?sid=456 »)
- Inconsistances dans l'ordre des paramètres (« page.php ?couleur=rose&taille =42 » et « page.php ?&taille =42 couleur=rose »)
- Réécriture d'URLs sans redirections (« /produit.php ?type=chemise&color=rose » et « /chemise-rose.php »)

Si les moteurs de recherche ne pénalisent pas le *duplicate content* en tant que tel, celui-ci n'en est pas moins néfaste pour le référencement, d'autant plus que sa volumétrie est importante.

Les principaux problèmes posés par le *duplicate content* sont la dilution de la popularité (PageRank) et l'épuisement du « budget crawl », c'est-à-dire du temps alloué par les moteurs à l'indexation d'un site. Le temps passé à crawler de multiples fois les mêmes pages sous des URLs

différentes est du temps perdu qui n'est pas passé à crawler d'autres pages plus utiles pour le référencement.

Si les moteurs de recherche ont mis en place des protocoles de lutte contre le *duplicate content* comme les balises `link rel=canonical`, la meilleure approche est toujours de traiter le problème à la source en s'assurant que chaque contenu ne puisse être accédé que par une URL unique.

Sébastien Billard – expert SEO chez 3 Suisses

Comme vous pouvez le constater ce premier niveau d'optimisation nécessite un minimum de compréhension et de connaissance en langage de programmation.

2.2. L'optimisation éditoriale et verticale

L'optimisation éditoriale et ce que nous pouvons considérer comme sa déclinaison, l'optimisation verticale, constitue le deuxième pilier du référencement. En appliquant le précepte proposé par Olivier Andrieu « le contenu est roi », il s'agit de respecter un ensemble de principes et de règles concernant le contenu éditorial, parmi lesquels : suivre les règles de la rédaction Web, mettre en place quelques principes d'optimisation éditoriale et établir à la fois une ligne éditoriale et une stratégie de publication. Dans une première approche, l'optimisation verticale va consister à suivre ces principes et ces règles, appliqués à d'autres types de contenus que du texte : image, vidéo, actualité, données localisées, etc.

Dans son guide de démarrage, cité précédemment, Google évoque plusieurs principes à dimension marketing : créer un contenu pertinent et accrocheur, impliquer les internautes, proposer un contenu unique. Encore faut-il traduire en action ses principes ! Une première piste peut être d'appliquer les règles de la rédaction Web présentées en détail par Isabelle Canivet dans son guide²⁵. Sept leçons sont à appliquer parmi lesquelles : « livrer tout, tout de suite : l'utilisateur est pressé » ou « vendre : l'écriture doit atteindre les objectifs du site ». Plus concrètement, il est conseillé notamment de placer le contenu principal dans les zones visibles de la page ; de respecter les principes de la pyramide inversée consistant à proposer l'idée principale dès le début et à donner les détails ensuite ; de suivre les lois de proximité journalistique (géographique, temporelle, thématique) ; de produire un texte concis, concret, cohérent ou encore d'améliorer la lisibilité sur les différents supports de consultation.

Parmi les actions à privilégier, la rédaction du titre de la page (voir balise `title`) est importante afin, à la fois d'indiquer clairement le contenu proposé mais aussi, voire surtout, d'inviter le lecteur à le consulter. Il s'agit alors de travailler la dimension incitative de la formulation. Un titre comme

²⁵ Isabelle Canivet, *Bien rédiger pour le Web : stratégie de contenu pour améliorer son référencement naturel*, Paris, Eyrolles, 2014, 3ème édition.

« Optimisation du contenu : travaillez votre texte appeal ! »²⁶ réussit le tour de force de répondre aux règles de rédaction Web pour les robots et les lecteurs, en mêlant dimensions informatives, incitatives et humoristiques. Différentes tactiques issues du monde des blogs consistent également à proposer des listes (« Les 10 meilleurs »), des solutions (« comment faire... »), des avis d'experts, etc.

Le travail portant sur le texte visible concerne à la fois le contenu propre et l'habillage du texte. Un souci doit être apporté à la rédaction des chapô, du contenu éditorial, des inter-titres, etc., sans pour autant vouloir atteindre une hypothétique densité de mots clés idéale.

Comme les critères de référencement, la rédaction Web concerne à la fois la page que nous venons d'évoquer et le site, à travers notamment son arborescence. Idéalement, les rubriques contiennent un grand nombre de pages permettant de balayer l'ensemble d'un univers sémantique. À chaque page n'est associé qu'un nombre limité de mots clés. Plus le site contiendra de pages, plus il pourra se positionner sur des recherches de longue traîne.

La rédaction de contenu passe également par le respect d'une ligne éditoriale et la mise en place de règles de publication, les deux faisant partie d'une stratégie éditoriale. La ligne éditoriale définit l'identité de la publication et permet de garder une cohérence entre les différents éléments publiés. Elle doit permettre de répondre à un ensemble de questions : quels sont les objectifs stratégiques ? Quels sont les publics cibles visés ? Quels contenus seront apportés ? Quelle place est laissée au lecteur ? Etc. Les règles de publication doivent intégrer absolument un rythme de publication, une planification des articles et un suivi de l'actualité.

Dépasant le texte, les optimisations verticales concernent principalement les images, les vidéos, les données localisées, les actualités, la vente (Google shopping). Si elles reprennent les principes et les règles de la rédaction Web en les adaptant à ces types de contenu, chacun de ces contenus conduit à développer des techniques spécifiques de référencement.

Ainsi, pour le référencement des images, il est conseillé de travailler le nom de l'image ; le texte alternatif qui sera présent dans la balise <alt> ; les textes placés autour de l'image. Néanmoins, étant donné les dimensions de partage, de visibilité, de viralité des images, il est utile également de les déposer sur des plateformes de partage d'images telles que Flickr, Instagram, Pinterest, etc., en prenant soin d'associer des métadonnées et notamment de choisir des mots clés pertinents pour faire jouer la folksonomie.

Le référencement des vidéos, appelé aussi VSEO (video search engine optimization), intègre aussi ces principes et ces règles ; tout en soignant de plus en plus la qualité technique de la vidéo (image et son) dans une optique de recherche vocale et en préconisant le multipostage des vidéos sur les

²⁶ Voir l'article de Sébastien Billard, s.billard.free.fr/referencement/?2006/11/30/319-optimisation-du-contenu-travaillez-votre-text-appeal

innombrables plateformes de consultation de vidéo. (A titre indicatif : YouTube, Dailymotion, Vimeo, Wat, Métacafé, etc.).

Le référencement local encore plus que les deux précédents est un domaine à part entière du référencement. Sur les SERP de Google, il est devenu indispensable dans les recherches impliquant un critère géographique et permet d'apparaître dans les cartes (ou *maps*) proposées. Intégré aux services de Google +, Google + Local permet de cibler un segment de marché spécifique (secteur d'activité et secteur géographique). Plusieurs critères sont à respecter parmi lesquels, le choix des catégories pour classer votre activité, la reprise des mêmes indications (adresse physique, nom de votre marque) sur votre site et votre compte Google + Local ou encore la mise en place de pages d'atterrissage (*landing page*) localisées par lieu et par établissement.

Deux autres types de référencement notamment relèvent de techniques spécifiques. Le référencement de contenus d'actualité nécessite une validation par Google afin de pouvoir apparaître dans l'index spécialisé d'actualités. De même le référencement de contenus liés à une dimension de vente est particulier. Il concerne le domaine des comparateurs de prix et l'essor des *marketplaces*.

Complétant l'optimisation technique et l'optimisation éditoriale / verticale dans une stratégie de référencement, la stratégie de *Netlinking* ou stratégie de gestion des liens constitue le troisième pilier du référencement.

2.3. L'optimisation du *Netlinking*

La stratégie de *Netlinking* permet d'aborder les liens comme critères SEO et d'envisager des sources de liens potentielles. Là encore la créativité, l'originalité doivent être le mot d'ordre car si tous liens sont « bons à prendre », les plus intéressants demandent beaucoup de temps, de travail, d'échanges pour des résultats parfois incertains. Le *Netlinking* est aussi le terrain de chasse des référenceurs *black hats* utilisant *scripts*, *scraps*, outils d'automatisation pour spammer des sites, obtenir des positions dont la pérennité reste la pierre d'achoppement, « faire monter » des contenus sur des requêtes improbables ou passer de l'autre côté de la force et faire du *negative SEO*²⁷. Partie émergée de l'iceberg, la manipulation des résultats pour une requête cible a fait parlé d'elle lors de ce qui est mieux connu sous le nom de *Google bombing*²⁸.

Évoquer les liens conduit forcément à traiter du critère longtemps phare de l'algorithme de classement des résultats de Google, le PageRank (PR). Sous couvert de neutralité (Flichy, Meadel,

²⁷ Le *negative SEO* regroupe un ensemble de techniques dont une attaque de liens de mauvaise qualité visant à « faire tomber » un site, lui faire prendre une pénalité ou le faire « descendre » dans les SERP.

²⁸ Parmi les *Google bombing* devenus célèbres : la biographie officielle de George W. Bush en 1ère position sur la requête « miserable failure » en 2003 ou la requête « Nicolas Sarkozy » renvoyant au site officiel du film Iznogoud en 2005.

2013) et visant à mesurer *l'importance* d'une page au regard des autres pages qui présentent un même niveau de *pertinence* (Cardon, 2013)²⁹, le calcul du PR s'effectue pour chaque page selon un barème allant de 0 (nul) à 10 (maximum). Il faut comprendre le PR comme une logique de vote. A chaque fois qu'une page met un lien vers une autre page, ce lien est considéré comme un vote pour indiquer l'intérêt de cette page. Critère manipulable, que les référenceurs essaient de modeler, le PR d'une page est réparti entre toutes les pages vers lesquelles cette page propose un lien. Les tactiques de modélisation des liens (techniques du PR *Sculpting* et PR *Modeling*) ont longtemps fait débat dans la communauté SEO, visant à optimiser la structure hypertexte d'un site Web en ne transmettant la force d'une page ou « jus de liens » (*link juice*) qu'aux pages les plus importantes³⁰. Plus largement, si le PR est « mort » en tant que critère tout puissant, la notion de lien et son poids dans l'algorithme de Google restent un critère essentiel pour positionner un site Web et augmenter son rythme d'indexation.

Tous les liens entrants ne sont pas équivalents. D'un point de vue technique, le robot d'indexation doit pouvoir suivre le lien entrant. On parle alors de lien *spider friendly*. L'ancre du lien doit être optimisée sans atteindre une sur-optimisation qui pourra être pénalisée notamment par Google Pingouin. L'ancre d'un lien correspond au texte du lien sur lequel l'internaute va pouvoir cliquer pour atteindre un nouveau contenu. Elle doit indiquer explicitement le thème du contenu visé, à travers notamment le choix de mots clés pertinents. Sont ainsi à éviter les systèmes automatisés qui mettent les ancres sur des indications du type « en savoir plus » ou « cliquez ici ». Quant à l'attribut *nofollow*, s'il ne donne pas le « jus » du lien, il n'empêche pas le robot de suivre ce lien.

Dans le domaine du SEO, un autre critère est venu concurrencé le PR. Le TrustRank correspond à un indice de confiance sur un sujet donné. Il est basé sur une sélection de sites de références sur un sujet donné. Ces sites ont la confiance de Google et sont souvent des sites institutionnels ou incontournables dans leur domaine d'activité. Comme le PageRank, le TrustRank est calculé pour chaque page, selon une échelle variant cette fois-ci de 0 (spam) à 1 (site important). Des indications donnant une idée du TrustRank d'une page ou d'un domaine sont par exemple disponibles sur l'outil Open Site Explorer [opensiteexplorer.org](https://www.seoquake.com/). Les sites les plus recherchés sont ceux avec des suffixes en .edu ou .gouv car ils sont réservés à des instances précises. Parmi les plus connus, nous trouvons par exemple [wikipedia.org](https://www.wikipedia.org/).

²⁹ Dans son article sur l'esprit du PageRank, Dominique Cardon distingue un principe d'autorité, révélant la profonde inégalité en termes de *pertinence* et d'*importance* des pages du Web, un principe de popularité, poussé par les logiques d'audience, un principe d'affinité, lié à l'ascension des médias socionumériques et un principe d'efficacité mesuré par la satisfaction des internautes. Une difficulté de compréhension vient du fait que ces principes ne recourent pas les mêmes notions dans le jargon des référenceurs. Pour ces derniers, le PR mesure la popularité, le TrustRank (évoqué *supra*) est un indicateur d'autorité. Pour éviter toute confusion, nous éviterons d'utiliser les notions d'autorité et de popularité pour évoquer les critères de calcul de l'algorithme de Google.

³⁰ On retrouve ce souci de transmettre ou non du « jus de liens » avec la distinction entre attributs *dofollow* et *nofollow* qui peuvent être associés à un lien.

Avant de vouloir absolument obtenir des liens issus de tels sites, il est indispensable d'améliorer son maillage interne. Les liens internes permettent en effet d'augmenter le nombre de pages vues lors de chaque visite et de faire découvrir la richesse du contenu. Cette dimension est plus tournée vers l'internaute même si elle peut être utile aux robots pour parcourir votre site. De nombreuses astuces pour améliorer le maillage interne sont issues du monde des blogs. Nous pouvons évoquer la proposition de liens vers des contenus antérieurs qui continuent à générer du trafic, l'optimisation des ancres de liens, la réalisation de séries ou de dossiers pour montrer la cohérence des contenus proposés, la suggestion qui peut être automatisée de contenus connexes, sans oublier un fil d'Ariane ou un plan de site à destination des internautes. Comme l'évoque Aurélien Bardon animant le site Oseox³¹, l'architecture du site et le maillage interne vont influencer la répartition du « jus de liens ». Une page que vous souhaitez rendre importante doit recueillir plus de liens et des liens de meilleure qualité. L'ancre du lien doit être variée pour rester « naturelle ».

Une fois optimisé le maillage interne, il reste à développer le maillage externe et à mettre en place une tactique pour obtenir de nombreux liens de qualité. Ce travail passe par l'inscription dans des annuaires, l'animation d'un blog, la présence sur les médias sociaux numériques, la mise en place d'échanges ou encore une stratégie éditoriale orientée par l'acquisition de liens (ou *link baiting*).

L'intérêt de s'inscrire dans des annuaires ou de mener des campagnes de communiqué de presse, sur des plateformes dédiées afin d'obtenir des liens, se pose. Néanmoins, quelques éléments peuvent convaincre de l'utilité de la démarche. Il s'agit de liens qui seront contextualisés autour d'une thématique précise, sans liens retour la plupart du temps. Une soumission à la main faisant varier le titre, la description doit être menée auprès d'annuaires généralistes ou spécialisés qui seront sélectionnés. Des listes d'annuaires et de sites de RP sont disponibles sur le Web mais les référenceurs préfèrent souvent garder leur propre liste secrète. La prudence est cependant de mise car certains annuaires ou sites de communiqués sont pénalisés par Google.

Logiquement, pourrions-nous dire, l'animation d'un blog et le partage de contenus sur les médias sociaux numériques participent d'une tactique afin d'obtenir des liens. L'article de Jean-Marie Leray sur la stratégie de liens³² détaille très bien la démarche à suivre, passant par le repérage des sites intéressants et susceptibles de mettre un lien vers une de vos pages et les actions concrètes à mener afin de proposer un échange de liens.

Encadré n°3 : *Netlinking* : priorité à la qualité

La notion de netlinking, ou action de rechercher des liens (backlinks) vers son site, a connu plusieurs époques sur le Web. Longtemps, de nombreux webmasters et référenceurs ont mis en

³¹ Voir oseox.fr/referencement/maillage-interne.html

³² Voir adscriptum.blogspot.fr/2006/01/strategie-de-liens.html

place des stratégies plus ou moins pernicieuses pour créer des liens factices pointant sur un site : on a alors connu la grande époque des « annuaires SEO », des « communiqués de presse » (qui n'en n'étaient pas, puisqu'il s'agissait plutôt de sites « poubelles », sorte de blogs ouverts acceptant n'importe quel contenu assorti de liens, bien sûr), du « spamco » (ajout de commentaires sur les blogs ou dans les forums, sans autre intention que d'ajouter un lien dans la signature) et autres joyeusetés.

Et puis un jour, Penguin est arrivé. Le filtre antispam de Google a alors fait un grand ménage sur le Web, et notamment dans l'Hexagone. Il était temps !

Depuis 2012 donc, date à laquelle le manchot googlien a été lancé, la situation a changé avec une réelle prise en compte (et de conscience) de la nécessité de créer du contenu de qualité permettant d'attirer des liens naturels de bien meilleure qualité. Cette notion de « linkbaiting » (appâter le lien avec des textes d'excellente valeur) demande certes beaucoup plus de temps à être mise en place, mais elle est sans commune mesure avec les méthodes anciennes en termes de pérennité et d'efficacité.

La morale de cette histoire penguinesque est donc qu'il est absolument nécessaire de rechercher des liens naturels et de qualité. Bannissez toute méthode visant à créer des *backlinks* factices qui deviendront vite « toxiques » !

Olivier Andrieu – consultant SEO et éditeur du site Abondance.com

Toutes ces actions qu'elles relèvent de l'optimisation technique, de l'optimisation éditoriale / verticale, de l'optimisation du *Netlinking* n'ont pas véritablement d'intérêt si vous ne mesurez pas leurs résultats, à travers l'utilisation d'outils SEO.

2.4. Les outils SEO

Un référenceur va utiliser une myriade d'outils pour réaliser ses tâches, constituant sa « boîte à outils ». Dans ce point, nous nous concentrons sur la présentation d'un outil de mesure d'audience, à travers celle de Google Analytics.

Encadré n°4 : la « boîte à outils » d'un référenceur

Quels outils utilisez-vous ?

J'ai utilisé de nombreux outils durant mon parcours, je retiens : l'analyse du positionnement (SEMrush, Myposeo, Yooda), l'analyse des liens pointant vers le site (Majestic SEO), l'analyse des

logs (Botify), la simulation de crawl du site (Deepcrawl, Xenu). Il ne faut pas oublier les outils proposés par les moteurs de recherche qui sont une mine d'information gratuite sur le comportement des moteurs concernés : Google Webmaster Tools, Bing Webmaster Tools, Yandex Webmaster Tools. On peut y ajouter Google Analytics en webanalyse.

En quoi sont-ils importants dans votre travail ?

Les outils vont permettre de gagner du temps, ce qui améliore l'efficacité car on peut mener des actions plus rapidement. Les outils vont ramener des données que l'on ne peut pas se permettre de vérifier manuellement, exemple : les *crawler*, les contrôles positionnement. Ils vont pré-analyser les données : rapport d'erreur, évolution. Ils vont permettre de systématiser les contrôles, ce qui procure de la fiabilité et de la réactivité. Ils vont enfin permettre d'analyser les sites concurrents.

Quelles sont les différences entre ces outils ?

Les fonctionnalités sont assez proches. Les différences se font selon la volumétrie à analyser. Certains outils sont calibrés pour des sites de taille moyenne de quelques dizaines de milliers de pages, d'autres sont calibrés pour de gros sites ou des *marketplace* de plusieurs millions de pages. Dans le second cas, l'industrialisation est plus poussée, avec par exemple la présence d'une API permettant d'automatiser les transferts de données. Le prix est aussi adapté en fonction des volumes à traiter.

Renaud Joly – responsable SEO – www.renaud-joly.fr

Le domaine du Web Analytics est en lien direct avec le SEO et aujourd'hui dans une vision multicanale et SEM, il a donné naissance au Digital Analytics³³. Plusieurs outils sont gratuits. Outre Google Analytics, www.google.fr/intl/fr/analytics/, la société AT Internet développe une offre complète avec Xiti Free, www.xiti.com/. Une solution open source est également disponible avec Piwik, piwik.org/.

Ce domaine intègre un vocabulaire spécifique avec des notions comme celles de pages vues (nombre de fois où un document est vu/lu dans un navigateur Web) ou de taux de rebond (pourcentage de visite d'une seule page qu'elle soit la page d'accueil ou une autre page). La mesure d'audience et de performance nécessite de se fixer des objectifs précis (par exemple : améliorer la fidélisation, augmenter le panier moyen, etc.) qui vont être traduits en KPI (ou indicateurs clés de performance)³⁴. Il s'agit d'analyser des tendances, des variations, de suivre régulièrement les évolutions et de tester des pistes d'optimisation.

³³ Voir l'association : digitalanalyticsassociation.org

³⁴ Voir le site webkpi.fr

En effet, parmi les bonnes pratiques souvent relevées, il est indiqué d'identifier les parcours des utilisateurs, afin d'optimiser le tunnel de conversion et d'identifier les pages de sortie ; de réaliser des A/B tests afin de vérifier les choix ergonomiques et de design.

Une solution comme Google Analytics présente de très nombreux tableaux de bord correspondant à des dizaines de critères (nombre de vues, durée moyenne d'une visite, sites référents, flux de comportement, etc.). Elle connaît des évolutions régulières ajoutant de nouvelles fonctionnalités et modifiant parfois les grandes catégories qui sont actuellement : temps réel, audience, acquisition, comportement, conversions, *tracking* mobile. Les critères qu'elles renferment permettent de répondre à un ensemble de questions : qui sont vos visiteurs ? D'où viennent-ils ? Vos visiteurs sont-ils fidèles ? Quel est l'impact du marketing viral ? Quels parts de vos visiteurs viennent des moteurs de recherche ? Quel est votre niveau de conversion par sources de trafic ? Quels sont les parcours de vos visiteurs sur votre site (pages d'arrivée et de sortie) ? Etc.

Google Analytics propose de définir des objectifs de conversion, de les marquer et de mesurer les résultats. Un objectif correspond à une page Web, à laquelle l'internaute accède après avoir effectué une action souhaitée (ex : un achat). Il se définit donc par une URL spécifique, un nom d'objectif, un entonnoir de conversion (chemin d'accès à la page objectif), une valeur d'objectif (permettant de mesurer le retour sur investissement).

Si ce chapitre a pour ambition première de permettre à des étudiants ou des professionnels d'évaluer les enjeux du référencement naturel, nous évoquerons sous l'angle de la complémentarité quelques principes du référencement payant³⁵.

Section 4 : Découvrir le référencement payant (SEA)

Les solutions de « référencement payant par achats de mots clés » ou « achats de liens sponsorisés » (SEA) sont à la fois complémentaires mais aussi en concurrence avec le référencement naturel (SEO). En effet, s'il n'y pas de lien entre les deux en termes de positionnement, la concurrence existe en termes de visibilité dans une SERP. Les liens sponsorisés peuvent occuper les emplacements les plus visibles, sur certaines requêtes concurrentielles.

1. Google Adwords

³⁵ Pour répondre à de nombreuses questions, voir le guide des liens sponsorisés de Florian Marlin, guide-liens-sponsorises.fr/

Les solutions de référencement payant sont basées sur la vente de mots clés aux enchères. Cette démarche conduit à afficher un titre d'annonce, un lien et un court descriptif vers une page Web ciblée ou page d'atterrissage. La solution la plus connue est Google Adwords.

En complément d'une stratégie de référencement naturel, toute la stratégie d'Adwords repose sur l'intérêt que peut avoir une entreprise à acheter une visibilité sur certains mots clés pour une période donnée. Le principe de Google Adwords est de mixer l'enchère et la pertinence des résultats. En effet, chaque enchère est pondérée d'un *quality score* qui note la pertinence d'une campagne et des annonces. La tarification de cette démarche est déterminée au CPC (coût par clic).

En tenant compte des statistiques fournies par Google, il est possible de connaître le taux moyen de clics pour un mot clé acheté, en fonction du CPC investi. Il est également possible de prévoir une somme maximale par clic allouée à l'achat d'un mot clé. Ceci permet à l'entreprise cliente de gérer son budget publicitaire avec une hypothèse minimale et maximale de coût.

Néanmoins, avec le système de CPC, les mots clés sont commercialisés aux enchères, ce qui peut être vite onéreux pour des marchés concurrentiels, tels que l'assurance, l'automobile, les voyages, la banque, etc. dominés par des acteurs de taille mondiale. L'étude du champ lexical (analyse sémantique) et des budgets associés conduit généralement à éviter les mots génériques (voiture, voyage, assurance, etc.)³⁶ sous peine de voir le budget mensuel alloué, épuisé en quelques heures. La combinaison de ces mots clés avec d'autres plus spécifiques tels que la ville de l'entreprise est alors recommandée pour certains professionnels. Ainsi, « assurance Angers » ou « assurance Pau » coûteront beaucoup moins chers que le seul mot « assurance ».

2. Gérer une campagne de liens sponsorisés

La gestion d'une campagne de liens sponsorisés passe par la définition d'une stratégie comprenant le choix d'un budget, d'un ciblage géographique et par appareil, l'optimisation du CPC, la création d'une annonce et le suivi de la position moyenne.

Le choix d'un budget dépend de nombreux facteurs parmi lesquels la durée des campagnes, la concurrence et le choix des mots clés, la localisation des campagnes, le type d'appareils (Web, tablettes ou mobiles) etc. Le choix du budget moyen dépend lui du volume de trafic visé.

Le ciblage concerne notamment le ciblage géographique et la période choisie (correspondance avec le calendrier annuel de chaque secteur professionnel marqué par des périodes plus intenses d'activité, ex : soldes, rentrée scolaire, fêtes de fin d'année, etc.). Le ciblage géographique peut se faire de manière très précise, en sélectionnant des régions, en excluant des villes, en réalisant un ciblage par rayon autour d'un point, etc.

³⁶ Néanmoins, les annonces sur des mots clés génériques génèrent le plus de trafic et de conversions en volume mais à des coûts parfois très élevé.

Le choix des mots clés reste une étape essentielle du référencement payant comme il l'est pour le référencement naturel, d'autant plus que le coût par clic varie énormément en fonction des mots clés. Dans Google Adwords, vous avez le choix entre trois options de correspondance d'un mot clé avec les termes de la requête saisie par l'internaute afin de déclencher ou non l'affichage de votre annonce. « En règle générale, plus l'option de correspondance du mot clé est large, plus il est susceptible de générer un trafic important. Et plus elle est restrictive, plus le mot clé sera pertinent par rapport à la requête de recherche de l'internaute »³⁷. L'option de correspondance de mots clés la plus large est « requête large » (ex : éditeur, livres) qui inclut des fautes d'orthographe, des synonymes, des variantes pertinentes etc. (ex : éditeurs d'ouvrages). L'option de correspondance « expression exacte » intègre les variantes proches de cette expression et inclut des mots supplémentaires avant ou après l'expression (ex : recherche éditeur livres rares). Quant au « mot clé exact », elle est l'option de correspondance la plus restrictive puisqu'elle n'affiche l'annonce que si les termes exacts sont tapés ou une variante proche mais sans ajout de mots supplémentaires (ex : éditeur livre). Une autre option importante concernant le choix des mots clés est d'exclure certains termes. (ex : exclure justement les livres rares lorsque la recherche porte sur éditeur livres).

L'optimisation du coût par clic (CPC) est la variable d'ajustement d'une campagne, là où le budget journalier / mensuel ou le budget par campagne sont généralement définis en amont. En fonction de vos objectifs, des actions des concurrents, des indicateurs donnés par le service, du volume de recherche estimé, etc., vous devrez ajuster le CPC qui vous semble le plus juste pour chaque terme³⁸.

La création d'une annonce doit respecter les règles de la rédaction Web précédemment évoquée, en visant l'objectif principal de la consultation. La clarté, la concision³⁹, l'incitation sont les principales qualités d'une bonne annonce. Il s'agit d'une promesse effectuée à l'internaute, d'où l'importance de la cohérence entre l'annonce et les contenus accessibles sur la page d'atterrissage pointée par cette annonce.

Quant au suivi du référencement payant, nous avons vu qu'il est l'affaire d'une gestion quotidienne afin d'ajuster les CPC, modifier les mots clés ou les types d'expressions visés, de tenir compte des périodes d'activité, etc. Le suivi peut porter par exemple sur les heures les plus favorables aux taux de clic, les zones géographiques les plus intéressantes ou encore les annonces qui « transforment » le mieux.

Domaine spécifique du référencement, le référencement payant relève de tâches de gestion et de suivi plus exigeantes que dans le référencement naturel. Néanmoins, si une spécialisation apparaît

³⁷ <https://support.google.com/adwords/answer/2497836>

³⁸ Le JDN a proposé une étude des mots clés les plus chers www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/mots-cles-adwords-les-plus-chers/

³⁹ Dans Google Adwords, le titre de l'annonce est limité à 25 caractères et la description se compose de deux lignes de 35 caractères maximum chacune.

nécessaire, l'étude emploi des référenceurs en 2013 indique que 55 % des référenceurs SEO s'occupent également des liens sponsorisés.

Conclusion : Les évolutions du référencement

En conclusion, la dimension stratégique du référencement passe par la prise en compte, à la fois des évolutions passées et à venir des moteurs de recherche mais aussi de la recherche d'information sur le Web ou sur mobile. L'histoire du référencement montre la capacité des référenceurs à anticiper les évolutions des moteurs, lesquelles viennent soit d'innovations techniques (ex : le *knowledge graph*), soit de choix économiques stratégiques (ex : le *not provided*), soit le plus souvent en réaction à des pratiques devenues abusives (ex : les filtres Panda et Pingouin).

Depuis 2008/2009, le référencement a connu une accélération des évolutions touchant un moteur de recherche comme Google. Complétant la recherche universelle, la personnalisation des résultats a modifié les pratiques des référenceurs. Elle relève de différentes situations, qu'elle soit en fonction de la localisation de l'internaute, de l'interface utilisée (.fr ou .com), du fait qu'il soit identifié ou non et plus récemment de l'intégration des résultats de recherche provenant de contacts sur Google +. Autres changements importants, le déploiement d'une nouvelle infrastructure technique avec Google Caffeine en 2010, améliorant la fraîcheur et surtout la capacité à traiter les informations ; les modifications de l'algorithme (avec Colibri en 2013), faisant suite au déploiement de deux filtres visant à pénaliser le spam (Panda en 2011 et Pingouin en 2012)⁴⁰, conduisent à devoir réajuster régulièrement les stratégies mises en place. Si Google Caffeine qui était une nouvelle infrastructure technique a amélioré la fraîcheur de l'index et la capacité à traiter les informations, Colibri est un changement d'algorithme visant à améliorer la pertinence des SERP. Entre les deux, les nombreuses mises à jour d'un premier filtre, Panda, se sont attaquées aux fermes de contenus et ont visé à lutter contre le spam, tandis que celles d'un second filtre, Pingouin, se sont attaquées aux fermes de liens et donc aux liens de mauvaise qualité. A l'arrivée, la multiplication des pénalités a notamment eu comme conséquence des actions de dés-optimisation, dés-indexation, suppression de liens⁴¹ là où les stratégies visaient auparavant à sur-optimiser et à obtenir le maximum de *backlinks*.

Quant au Web sémantique, tant annoncé, il imprègne déjà les moteurs de recherche. Citons à titre d'exemple, les SERP de Google intégrant des contenus relevant de la base de connaissance du

⁴⁰ Voir pour un résumé www.webrankinfo.com/dossiers/google-search/hummingbird

⁴¹ Voir www.htitipi.com/blog/google-pingouin.html

*knowledge graph*⁴², proposant une fiche d'information basée sur des entités nommées, correspondant à des noms d'individus, de lieux, d'organisations, etc.

En parallèle, les évolutions ne sont pas simplement à rechercher du côté de Google mais aussi dans les façons même d'accéder à l'information. Des services de reconnaissance vocale comme Siri sur iOS ou Google Now sur Android laissent entrevoir des changements importants dans le métier de référenceur.

Glossaire

Recherche universelle : il s'agit d'une méthode d'indexation et de présentation des SERP qui mixe les résultats issus de différents index : Web, images, vidéos, actualités, shopping, etc.

SEA (*search engine advertising*) : techniques de « référencement payant par achats de mots clés » ou « achats de liens sponsorisés »

SEM (*search engine marketing*) : techniques marketing spécifiquement développées pour les outils de recherche sur Internet.

SEO (*search engine optimization*) : techniques d'optimisation « naturelle » ou « organique » pour les moteurs de recherche

SERP (*search engine result pages*) : pages de résultats de moteurs de recherche

SMO (*social media optimization*) : référencement issu de la participation sur les médias sociaux

Bibliographie

Boltanski L., Thévenot L., *De la justification. Les économies de la grandeur*, Gallimard, 1991.

Cardon D., « Dans l'esprit du PageRank. Une enquête sur l'algorithme de Google », *Réseaux*, n°177, 2013, pp. 63-95.

Desbief O., « La veille technologique à l'ère des médias sociaux : *content* de ce que génèrent les utilisateurs : le cas Twitter », *Hermès*, n°59, 2011, pp. 147-149.

Domenget J-C., Michel J-L., « Le métier de référenceur est-il pérenne et légitime en communication ? », in V. Lépine et M. D. David (coord.), *Entre réflexif et prescriptif : analyse des dispositifs d'apprentissage et de formation des communicateurs*, *Les Cahiers du Resipro*, n°2 (à paraître).

Farchy J., Meadel, C., « Moteurs de recherche et référencement : chassez le naturel », *Hermès*, n°66, 2013, pp. 147-154.

⁴² google.fr/intl/fr/insidesearch/features/search/knowledge.html

Haon C., Patel, C., « Création de trafic, expérience de navigation et performance commerciale : que nous apprennent les 500 plus importants sites marchands américains », *Systèmes d'information et management*, vol. 16, n°4, 2011, pp. 9-36.

Ihadjadene M., Chaudiron S., « Quelles analyses de l'usage des moteurs de recherche », *Questions de communication*, 14, 2008, pp. 17-32.

Isckia T., « Les techniques de référencement et de promotion d'un site Web », *Systèmes d'information et management*, vol. 4, n°3, 1999, pp. 53-70.

Simonnot B. (dir.), « Moteurs de recherche : usages et enjeux », *Questions de communication*, 14, 2008.

Simonnot B., Gallezot G. (dir.), *L'entonnoir : Google sous la loupe des sciences de l'information et de la communication*. C&F Éditions, 2009.

Bourliataux-Lajoinie S., Stenger T., « Nommer et référencer un site Web marchand », in T. Stenger et S. Bourliataux-Lajoinie (dir.), *E-marketing et e-commerce : concepts, outils, pratiques*, Dunod, 2011, pp. 187-214.

Webographie

abondance.com

atinternet.com/ressources/ressources/etudes-publiques/barometre-des-moteurs

blog.60canards.com

blog.axe-net.fr

googleblog.blogspot.fr et googlewebmastercentral.blogspot.fr

journaldunet.com/solutions/seo-referencement

mattcutts.com/blog

moz.com/blog

oseox.fr

renaud-joly.fr

searchengineland.com

seo-camp.org

twitter.com/referencement/seo/members

webrankinfo.com