

# SEO : référencer votre site sur Google

Mobile First, recherche vocale, position 0... (6e édition)

## Chapitre 1 : Introduction

<b>A. Préambule</b>	<b>15</b>
<b>B. Google reste prédominant</b>	<b>16</b>
1. Les chiffres	16
2. Les tendances	17
a. Mobile First	17
b. Intelligence artificielle	18
c. Recherche vocale	18
d. Le futur de Google	18
<b>C. L'algorithme et ses mises à jour</b>	<b>19</b>
1. L'algorithme	19
2. Les modifications majeures	19
3. Le SEO	20
<b>D. Propos du livre</b>	<b>20</b>
<b>E. Avant de commencer</b>	<b>22</b>
1. La démarche	22
2. Les termes de base	22

# SEO : référencer votre site sur Google

Mobile First, recherche vocale, position 0... (6e édition)

<b>F. Notre exemple d'illustration</b>	<b>24</b>
Chapitre 2 : Recherche d'informations et moteur de réponse	
<b>A. Introduction</b>	<b>29</b>
<b>B. La stratégie SEM (Search Engine Marketing)</b>	<b>29</b>
<b>C. La recherche d'informations</b>	<b>30</b>
1. Recherche simple et recherche spécifique	31
a. Recherche simple	31
b. Google Suggest (suggestions de recherche)	32
c. Recherche spécifique	32
d. Filtrer les recherches	33
2. Recherche avancée	34
3. Recherche universelle	35
4. Recherche vocale	36
<b>D. Les informations affichées dans les SERP (Search Engine Result Pages)</b>	<b>37</b>
1. Introduction	37
2. La position 0	38
3. Les liens de référencement naturel	

# SEO : référencer votre site sur Google

Mobile First, recherche vocale, position 0... (6e édition)

	38
<b>E. Les SERP mobiles (Search Engine Result Pages)</b>	<b>39</b>
1. Affichage résultat SERP mobile	40
2. Accelerated Mobile Pages (AMP)	41
<b>F. Google devient un moteur de réponse</b>	<b>42</b>
1. Nouvelle philosophie	42
2. Impact : AEO plutôt que SEO ?	43
<b>G. Conclusion</b>	<b>43</b>
Chapitre 3 : Première position	
<b>A. Fonctionnement des outils de recherche</b>	<b>47</b>
1. Les robots	47
2. Les algorithmes : l'essentiel	48
3. White hat SEO versus Black hat SEO	49
<b>B. Position 0</b>	<b>50</b>
1. Le Knowledge Graph	51
a. Qu'est-ce que c'est ?	51
b. Fonctionnement	51

# SEO : référencer votre site sur Google

Mobile First, recherche vocale, position 0... (6e édition)

2. La Onebox	52
a. Qu'est-ce que c'est ?	53
b. Quel type de contenu est affiché ?	53
3. Les Featured snippet	54
a. Qu'est-ce que c'est ?	54
b. Quels critères pour les Featured snippet ?	54
4. Données structurées	54
<b>C. Référencement naturel - Classement des pages</b>	<b>55</b>
1. Mission	55
2. Les critères pris en compte	56
a. Critères "in page"	56
b. Critères "off page"	59
Chapitre 4 : Les autres outils de recherche	
<b>A. Les autres outils de recherche</b>	<b>63</b>
1. Moteurs et annuaires	63
a. Les moteurs	63
b. Les annuaires	63
c. Les différences essentielles	65

# SEO : référencer votre site sur Google

Mobile First, recherche vocale, position 0... (6e édition)

2. Le marché des outils de recherche	65
a. Le marché	65
b. Évolution des uns et des autres	66
<b>B. Les moteurs alternatifs</b>	<b>66</b>
1. Bing	66
2. Qwant, le moteur français	67
3. DuckDuckGo	69
4. Lilo, le moteur solidaire	69
5. Récapitulatif	70
<b>C. Les annuaires</b>	<b>71</b>
<b>D. Le comportement de l'internaute</b>	<b>71</b>
<b>E. Synthèse de la première partie</b>	<b>72</b>
Chapitre 5 : Environnement du site web	
<b>A. Introduction</b>	<b>75</b>
<b>B. La cible</b>	<b>76</b>
1. Pourquoi définir la cible ?	76

# SEO : référencer votre site sur Google

Mobile First, recherche vocale, position 0... (6e édition)

2. Comment définir la cible ?	76
<b>C. Objectifs du site web</b>	<b>77</b>
1. Pourquoi des objectifs ?	77
2. Comment fixer des objectifs ?	77
<b>D. Étude de concurrence/Benchmark</b>	<b>79</b>
1. Pourquoi étudier la concurrence ?	79
2. Comment faire ?	79
3. Concurrence SEO	80
a. Le contenu	81
b. Les liens	82
c. L'enveloppe technique du site	83
<b>E. Typologie des sites web</b>	<b>85</b>
<b>F. Synthèse</b>	<b>86</b>
Chapitre 6 : La base : les mots-clés	
<b>A. Introduction</b>	<b>89</b>
<b>B. Évolution</b>	<b>89</b>

# SEO : référencer votre site sur Google

Mobile First, recherche vocale, position 0... (6e édition)

1. Des internautes avertis	89
2. Nouveaux comportements	89
3. IA et intention de recherche	90
<b>C. Méthodologie</b>	<b>90</b>
<b>D. Trouver des mots-clés</b>	<b>91</b>
1. Comment faire ?	91
a. Posez-vous les bonnes questions	91
b. Une première liste	91
c. Un univers sémantique	92
d. Travailler sur le champ lexical du mot	95
2. Le concept de longue traîne	97
<b>E. Enrichir votre liste de mots</b>	<b>98</b>
1. Utiliser les bases de données de mots-clés	98
2. Utiliser les générateurs de mots-clés	99
3. Google Trends	100
4. Google Suggest	101
<b>F. Tester vos mots-clés</b>	<b>102</b>
1. Étudiez les mots-clés de vos concurrents	102

# SEO : référencer votre site sur Google

Mobile First, recherche vocale, position 0... (6e édition)

2. Testez vos mots-clés dans Google	103
3. Testez vos mots-clés dans les annuaires	103
<b>G. Arbitrer entre intérêt et faisabilité</b>	<b>104</b>
1. Arbitrage nécessaire	104
2. Outils d'aide à la décision	105
<b>H. Synthèse sur les mots-clés</b>	<b>107</b>
Chapitre 7 : Préparer l'AEO	
<b>A. Introduction</b>	<b>111</b>
<b>B. L'AEO (Answer Engine Optimization)</b>	<b>111</b>
<b>C. Les questions posées</b>	<b>113</b>
1. Répondre à l'intention de recherche	113
2. Format des réponses proposées	113
3. Des informations factuelles et fiables	113
<b>D. Les outils/méthodes</b>	<b>114</b>
1. People also ask	114
2. Données structurées	114



# SEO : référencer votre site sur Google

Mobile First, recherche vocale, position 0... (6e édition)

	114
<b>E. Les critères</b>	<b>115</b>
1. L'information doit être exacte : e-reputation	115
2. Comment optimiser le contenu ?	116
<b>F. Synthèse AEO</b>	<b>116</b>
Chapitre 8 : Critères in page : le contenu	
<b>A. Introduction</b>	<b>119</b>
1. Campagne SEO	119
2. Composition d'une page web	119
<b>B. La balise title et les balises meta</b>	<b>120</b>
1. La balise <title>, le titre de la page	120
2. Les balises meta	121
a. La balise description	122
b. La balise keywords	123
c. La balise robots	124
d. Autres balises meta (ou non)	125
3. Insérer des mots-clés dans l'en-tête	126

# SEO : référencer votre site sur Google

Mobile First, recherche vocale, position 0... (6e édition)

a. Dans le code	126
b. Dans un blog	126
4. Évolution	126
a. Les balises meta aujourd'hui et demain	126
b. Vers le Web sémantique : données structurées	127
c. Synthèse	128
<b>C. Placer les mots-clés dans le contenu visible de vos pages</b>	<b>128</b>
1. Introduction	128
2. Indice de densité	129
3. Placer les mots-clés dans le contenu textuel de la page	130
a. Dans la partie visible de la page	130
b. Mots-clés dans les textes d'ancre des liens	130
c. Maillage interne	130
d. Fil d'Ariane	130
e. Champ lexical	131
4. Mise en valeur des mots-clés	131
a. Mots-clés dans les balises H : titres et sous-titres	131
b. Mise en forme de caractères : gras et italique	132
5. Maillage du contenu	132
a. Structuration des infos	132

b. Maillage du contenu	133
------------------------	-----

<b>D. Conclusion</b>	<b>133</b>
----------------------	------------

## Chapitre 9 : Critères in page : optimiser les médias

<b>A. Introduction</b>	<b>137</b>
------------------------	------------

<b>B. Optimiser les images</b>	<b>138</b>
--------------------------------	------------

1. Mots-clés et images	138
------------------------	-----

a. Soignez le nom de vos images	138
---------------------------------	-----

b. Soignez le texte alternatif	138
--------------------------------	-----

c. Soignez l'attribut title de votre image	139
--	-----

d. Soignez le texte du lien	139
-----------------------------	-----

e. Soignez la légende de l'image	139
----------------------------------	-----

f. Soignez le texte environnant l'image	139
---	-----

2. Qualité des images	139
-----------------------	-----

<b>C. Optimiser les vidéos</b>	<b>140</b>
--------------------------------	------------

1. Vidéos	140
-----------	-----

a. État des lieux	140
-------------------	-----

b. Recherche de vidéos	140
------------------------	-----

# SEO : référencer votre site sur Google

Mobile First, recherche vocale, position 0... (6e édition)

2. Optimisation de vidéos	140
a. Mots-clés et vidéos	140
b. Les tags	141
c. Le texte des liens	141
d. Soignez le texte environnant	141
e. Conseils	141
f. Faire connaître vos vidéos	141
<b>D. Optimiser les sons</b>	<b>142</b>
<b>E. Optimiser les actus</b>	<b>142</b>
1. Création	142
2. Référencement dans Google Actus	143
<b>F. Optimiser les documents</b>	<b>143</b>
<b>G. Les contenus générés par les internautes</b>	<b>144</b>
<b>H. Futur proche</b>	<b>144</b>
Chapitre 10 : Critères off page : Netlinking	
<b>A. Indice de popularité</b>	<b>147</b>

# SEO : référencer votre site sur Google

Mobile First, recherche vocale, position 0... (6e édition)

1. Le critère	147
2. Le calcul du PageRank	148
<b>B. Évaluer le Netlinking</b>	<b>148</b>
1. Outils	148
2. Conseils	149
<b>C. Optimiser vos liens</b>	<b>149</b>
1. Où placer les liens ?	150
2. Qualité des liens	150
3. Où diffuser vos liens ?	150
a. Privilégiez...	150
b. Évitez...	151
4. Horodatage	153
<b>D. Linkbaiting</b>	<b>153</b>
<b>E. Indice de confiance</b>	<b>154</b>
<b>F. Synthèse sur la notoriété et la popularité</b>	<b>155</b>

## Chapitre 11 : Enveloppe technique

# SEO : référencer votre site sur Google

Mobile First, recherche vocale, position 0... (6e édition)

<b>A. Introduction</b>	<b>159</b>
<b>B. Domaine, URL et plus</b>	<b>159</b>
1. Mots-clés dans les noms de domaine	159
2. Mots-clés dans les noms de fichiers, de dossiers	161
3. Conseils par rapport à la structure du site	161
<b>C. Site map</b>	<b>162</b>
1. Site map ?	162
a. Principe	162
b. Formats du fichier	162
c. Quelques règles	163
2. Créer et envoyer le Site map	163
a. Créer le fichier	163
b. Envoyer votre fichier à Google	163
<b>D. Technologies, gadgets et moteurs</b>	<b>164</b>
1. Le code	164
a. Les scripts	164
b. La navigation	165
c. Le codage	165
2. Le temps de chargement	

# SEO : référencer votre site sur Google

Mobile First, recherche vocale, position 0... (6e édition)

3. Les URL compliquées	166
4. Le fichier robots.txt	167
a. Syntaxe	167
b. Contraintes	168
c. Spécificité Google	168
<b>E. Les standards du web</b>	<b>169</b>
1. W3C et accessibilité	169
a. Définition et ressources	169
2. SEO et standard	170
<b>F. L'œil du robot</b>	<b>171</b>
<b>G. Synthèse</b>	<b>172</b>
1. À éviter	173
2. À vérifier	173
Chapitre 12 : Mobile First	
<b>A. Mobile First</b>	<b>177</b>
1. Compatibilité mobile	177
2. Rendre son site compatible	177

# SEO : référencer votre site sur Google

Mobile First, recherche vocale, position 0... (6e édition)

	178
a. Responsive Design	179
b. Dynamic serving	180
c. URL spécifique	180
d. appli native	180
3. Responsive Design	181
4. Testez votre site mobile	183
5. Vitesse de chargement de la page	184
a. Speed update	184
b. Tester la vitesse de chargement	185
<b>B. Accelerated Mobile Pages (AMP)</b>	<b>187</b>
1. AMP	187
2. AMP ou pas ?	188
<b>C. Conclusion</b>	<b>188</b>
Chapitre 13 : SEO et Wordpress	
<b>A. Les blogs</b>	<b>191</b>
1. Comment faire ?	191
2. La préparation au référencement	192



# SEO : référencer votre site sur Google

Mobile First, recherche vocale, position 0... (6e édition)

a. Principes	192
b. Mise en page	193
c. Partage	193
3. Spécificités des blogs par rapport au SEO	193
a. Spécificités des blogs	193
b. Blogs et SEO	193
4. CMS et référencement	194
<b>B. Les outils SEO pour Wordpress</b>	<b>195</b>
1. Les classiques	196
a. Yoast SEO	196
b. All-in-one SEO	197
2. Mobile First	197
a. Google Pagespeed insights	198
b. AMP for WP	198
<b>C. Conclusion</b>	<b>198</b>
Chapitre 14 : SEO et e-commerce	
<b>A. Comportement de l'internaute</b>	<b>201</b>
1. Les sites e-commerce	

# SEO : référencer votre site sur Google

Mobile First, recherche vocale, position 0... (6e édition)

	201
a. Le design du site	201
b. Les vidéos	201
c. Ergonomie du site	201
d. Le temps de chargement	201
e. Paiement - Transaction	201
f. Après-vente - logistique	202
g. Divers	202
2. Impact sur votre site e-commerce	202
<b>B. Les fiches produits</b>	<b>202</b>
1. SEO classique	202
2. Rédiger ses fiches produits	203
a. Parcours de visite	203
b. Contenu des fiches	203
c. Les visuels	203
<b>C. Réussir son site e-commerce</b>	<b>203</b>
<b>D. Recherche vocale et e-commerce</b>	<b>204</b>

## Chapitre 15 : SEO local

# SEO : référencer votre site sur Google

Mobile First, recherche vocale, position 0... (6e édition)

<b>A. Google My Business</b>	<b>207</b>
1. Le SEO local	207
2. Le service	207
3. Référencement local dans les SERP	208
4. Géolocalisation	208
<b>B. SEO local</b>	<b>209</b>
1. Google My Business	209
2. Intégrez Google Maps sur votre site	210
<b>C. Référencement sur Google My Business</b>	<b>210</b>
1. Inscription sur Google My Business	210
2. Gérer ses informations	213
3. Fournir des informations	214
a. Les informations sur vos produits et services	214
b. Les avis des internautes	215
<b>D. Critères SEO local</b>	<b>216</b>

## Chapitre 16 : Optimisation pour les médias sociaux (SMO)

### A. Le phénomène

# SEO : référencer votre site sur Google

Mobile First, recherche vocale, position 0... (6e édition)

	<b>219</b>
1. Chiffres	219
2. Stratégie	221
<b>B. Web social et SEO</b>	<b>221</b>
1. Viralité	221
2. Stratégie	222
a. Gagner en visibilité	222
b. Profiter des signaux sociaux	222
c. Lancer votre site grâce aux réseaux sociaux	222
3. Comment faire ?	223
a. En fonction de votre cible	223
b. En fonction de vos objectifs	223
c. En fonction de votre expérience	223
4. Blog, réseaux sociaux, SEO	224
<b>C. Facebook</b>	<b>224</b>
1. Facebook et le SEO	224
a. Utilité de Facebook	224
b. Stratégie	226
c. Comment faire ?	227
2. Finalement Facebook...	

# SEO : référencer votre site sur Google

Mobile First, recherche vocale, position 0... (6e édition)

a. Avantages	227
b. Inconvénients	227
c. Facebook, un canal marketing comme les autres	227
d. Effet pervers	228
<b>D. Twitter</b>	<b>228</b>
1. Intérêt d'une activité Twitter pour le référencement	228
a. Créer un compte	228
b. Les liens Twitter	229
2. Optimisation du référencement Twitter	229
3. Finalement Twitter...	229
a. Avantages	229
b. Inconvénients	229
<b>E. Les autres réseaux</b>	<b>229</b>
1. Réseaux pros	229
a. Utilité	229
b. Créer une présence	230
2. Réseaux de partage de photos ou vidéos	230
a. Photos	230
b. Vidéos	231

# SEO : référencer votre site sur Google

Mobile First, recherche vocale, position 0... (6e édition)

<b>F. Conclusion sur le SMO</b>	<b>232</b>
Chapitre 17 : Indexer votre site ou blog	
<b>A. Introduction</b>	<b>235</b>
<b>B. Principes et définitions</b>	<b>235</b>
<b>C. Où référencer votre site ?</b>	<b>237</b>
1. Sur quels outils inscrire vos pages web ?	237
2. Moteurs et annuaires	238
<b>D. Soumission de votre site aux annuaires</b>	<b>238</b>
1. Principes	238
2. Fiche descriptive	239
3. Choisir la bonne catégorie	241
<b>E. Inscrire votre site sur les moteurs de recherche</b>	<b>242</b>
1. Vérifiez vos pages	243
2. Indexer vos pages dans Google via la Search Console	245
a. Indexation via une page déjà indexée	245
b. Indexation par Google	245

# SEO : référencer votre site sur Google

Mobile First, recherche vocale, position 0... (6e édition)

3. Indexer vos pages dans Bing	245
<b>F. Autres référencements</b>	<b>246</b>
1. Autres méthodes	246
2. Autres outils de recherche	246
a. Outils de recherche spécialisés	246
b. Référencement international	247
<b>G. Accélérer le référencement</b>	<b>248</b>
<b>H. Synthèse sur l'indexation</b>	<b>248</b>
<b>I. Spamdexing et pénalités</b>	<b>249</b>
1. Définition	249
2. Contenu dupliqué & Panda	249
a. Panda	249
b. Si votre site a été touché par Panda	250
3. Pénalités	251
a. Déclassement	251
b. Blacklistage	251
4. Quelques conseils	251
5. Conseils du maître	252

## Chapitre 18 : Suivi du SEO

<b>A. Introduction</b>	<b>255</b>
1. Les indicateurs SEO	255
2. Problématique	256
<b>B. Évaluer le SEO</b>	<b>256</b>
1. Évaluer votre présence	256
a. La présence de vos pages sur les moteurs de recherche	256
b. Passage des robots	257
2. Évaluer la pertinence	262
3. Évaluer le rang de vos pages	262
a. Ranking	262
b. Par mots-clés	262
<b>C. Évaluer la popularité</b>	<b>263</b>
<b>D. Évaluer la e-visibilité</b>	<b>265</b>
<b>E. Évaluer l'audience de votre site</b>	<b>265</b>
1. Analyse quantitative d'audience	266
a. Les informations transmises	266



# SEO : référencer votre site sur Google

Mobile First, recherche vocale, position 0... (6e édition)

b. L'analyse des informations	266
2. Analyse qualitative d'audience	267
a. Analyse des informations qualitatives	267
b. D'où viennent vos visiteurs ?	268

## Chapitre 19 : Outils pour webmasters

<b>A. Introduction</b>	<b>271</b>
<b>B. Google Search Console (GSC)</b>	<b>271</b>
1. Paramétrage	271
a. L'interface	271
b. Le support Google	273
2. Utilisation	273
a. Tableau de bord	273
b. Fonctionnalités	274
3. GSC : plus et moins	275
<b>C. Google Analytics</b>	<b>276</b>
1. L'interface	276
2. Les fonctionnalités	276
<b>D. Outils des navigateurs</b>	

# SEO : référencer votre site sur Google

Mobile First, recherche vocale, position 0... (6e édition)

	<b>277</b>
<b>E. Optimiseurs</b>	<b>278</b>
1. Outils SEO	278
2. Outils netlinking	279
a. Majestic SEO	279
b. Open Site Explorer	280
<b>F. Outils pour les réseaux sociaux</b>	<b>281</b>
1. HootSuite	281
2. Buffer	281
Chapitre 20 : En tirer les bonnes leçons	
<b>A. Causes et conséquences</b>	<b>285</b>
<b>B. Synthèse des causes possibles et des actions à mener</b>	<b>286</b>
<b>C. Référencement régulier : une nécessité</b>	<b>287</b>
<b>Conclusion</b>	<b>289</b>

# SEO : référencer votre site sur Google

Mobile First, recherche vocale, position 0... (6e édition)

---

**Glossaire**

**291**

**Index**

**297**