

# EXERCICE SEO

## Définitions :

Le **référencement** est l'inscription de votre site web dans les bases des moteurs de recherche.

L'**indexation** est l'action d'un moteur de recherche d'enregistrer toutes les pages web de votre site dans sa base de données.

Le **positionnement** est la place qu'obtient votre site web lors de l'affichage du résultat de recherche. Tout le monde veut que son site s'affiche en première page des résultats.

Les **mots-clés** sont les termes pour lesquels vous aimeriez que votre site soit visible. Il peut s'agir d'un seul mot, ou d'une expression complète.

## Les leviers du référencement naturel :

### Le contenu

- le sujet abordé (un bon sujet, un bon article, permet d'obtenir de nombreux liens) ;
- les mots-clés contenus dans les articles (par page) ;
- la structure du contenu textuel avec les balises sémantiques Hn (titre), P (paragraphe),
- le volume (une taille de texte optimale se situe entre 200 et 400 mots)
- un minimum de répétition (sans exagération). On utilise le terme d'indice de densité
- les différentes formes du mot (singulier/pluriel, féminin/masculin)
- le nom des images (le-guide-du-referencement-livre.jpg). On utilise en complément une balise ALT (descriptive et utile aux malvoyants)

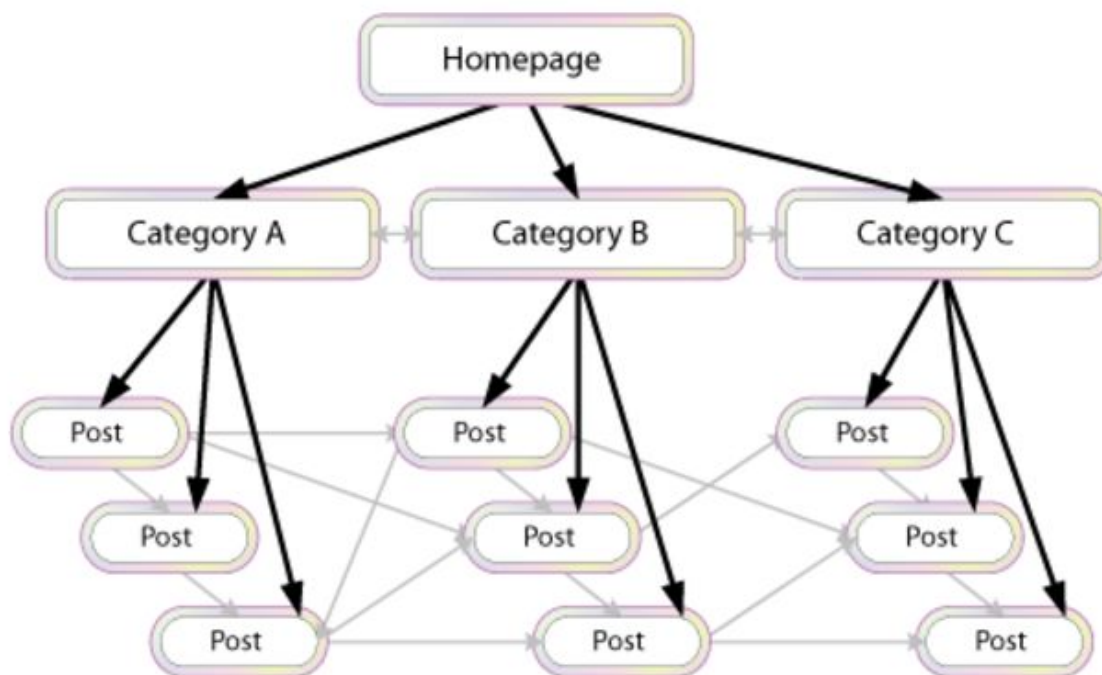
### La navigation et l'arborescence

- mise place de diverses rubriques et sous-rubriques contenant la totalité de l'information pour y être présentée ;
- catégoriser votre offre (problématique > solution) ;
- établir un chemin de navigation selon les types de visiteurs (client direct, revendeur avec boutique personnalisée, logique professionnelle vs logique utilisateur) ;
- l'environnement des mots clés (singulier vs pluriel). il faut utiliser des termes pertinents conformes aux tendances de recherche et les inclure dans les intitulés ;
- privilégier dans votre menu principal les principaux thèmes du site (sections et intitulés) et si possible les termes recherchés par les internautes ;
- hiérarchiser les niveaux. Il faut exclure les pages peu visitées ou de moindre importance du menu principal (faq, cvg...).. Illustrer les produits difficilement identifiables avec un mega menu ;

- ne pas négliger l'appel à l'action (abonnement newsletter, demander un devis)  
l'appel de lien doit ressortir du lot avec un bouton en contraste avec le reste des éléments du menu.

### Les liens hypertextes

- les liens internes entre les pages : utiliser les expressions-clés et mettre l'accent sur les pages que les moteurs doivent indexer (maillage) ;
- les liens externes : privilégier l'ouverture des pages de destination dans de nouveaux onglets (en html \_blank).



### Les nouveautés et les mises à jour

- animer le site avec de nouveaux thèmes/rubriques (ajouter des mots-clés) ce qui signifie que le site est actualisé, vivant (indicateur d'activité du site) ;
- mettre à jour les anciennes pages (il faut faire "vivre" le site).

### Le netlinking

Il s'agit de la notoriété du site, de sa popularité. Il existe plusieurs indicateurs en rapport avec les liens qui pointent vers votre site

- la quantité de liens. Ce qui joue : les noms de domaines, la quantité des liens placés dans le même site/pages ;
- la réputation des sites qui sont "reconnus" (les sites populaires et bien positionnés font "autorité", d'une certaine façon ils "cautionnent" vos pages) ;
- la thématique de la page, idéalement elle doit être identique à celle de la page concernée de votre site ;

- L'emplacement (un bien placé dans un article à plus de poids qu'un lien placé dans un footer) ;
- l'intitulé du lien. Privilégier le lien lien sur un mot-clé que sur le traditionnel "cliquez-ici".

### **La technique**

- hébergeur de qualité ;
- vitesse de chargement des pages (surtout les sites conçus avec un design adaptatif)
- sitemap
- redirections

### **Mission / Travail demandé :**



**Votre travail consiste à préparer le référencement naturel du site vitrine d'un restaurant pour le rendre plus populaire sur internet. Plusieurs rubriques vont présenter le restaurant, le point d'entrée principal du site étant la page d'accueil.**

**L'objectif est de faire apparaître le site dans les premiers résultats de recherche sur google, mais la concurrence est rude.**

**Comment référencer le contenu des pages ? Quels termes, quelles expressions choisir ?**

**Il y a une méthode principale qui consiste à travailler sur les mots-clés.**

**Avant tout, Vous devez comprendre :**

**1) comment Google "vera" le site ? 2) Quels sont les éléments importants pour lui ?**

**Grâce au choix judicieux de certains mots-clés et de la façon dont ceux-ci seront exploités, le site du restaurant devrait réussir à bien se positionner. La tâche est ardue...**

Le restaurant : La Medina. Restaurant marocain. Spécialités orientales. (couscous, tajine, etc). A Lille. Spectacle de danse le weekend en soirée avec danseuse orientale.

## Le référencement et l'utilisation des mots-clés

**Le contenu est capital.** Il devra accrocher le lecteur et intéresser Google. En effet, le texte doit plaire au lecteur, être explicite, être convainquant et inclure un certain nombre de mots-clés.

Une exploitation correcte de ces mots-clés permettra d'optimiser le référencement naturel.

Nous allons identifier plusieurs points importants et mettre en place une méthode de travail..

- les mots-clés générateurs de trafic (ils doivent être souvent tapés par les utilisateurs sur les moteurs de recherche comme Google, les fameux mots-clés générateurs de trafic)
- la répartition des mots-clés en tenant compte des requêtes principales et des requêtes secondaires (voir ci-dessous)
- la création de pages dédiées (technique de la pêche : multiplier les hameçons)
- le contenu rédactionnel et son exploitation technique à travers le HTML.

### Résumons :

- quels mots-clés choisir (le champ lexical) ? (écarter les termes qui ne sont pas saisis par les internautes)
- comment les exploiter (par ordre d'importance) ?
- comment placer les mots-clés et sur quelles pages ?
- comment inclure ces mots-clés dans les pages HTML ?.

Nous disposons de plusieurs pages de présentation. c'est une première base.

A nous de choisir quel est le contenu rédactionnel nous allons mettre en place?.

## Les requêtes

Sur quels termes de recherche la direction du restaurant voudrait-elle être visible ?

Le choix des mots-clés est-il pertinent ?

Comment font les gens pour trouver une information précise. Quels sont les mots utilisés, les expressions, le jargon... utilisés par les internautes qui souhaiteraient trouver vos produits...

*IMPORTANT : les requêtes définissent les mots-clés à utiliser selon les pages que nous souhaitons voir ressortir sur google (la page d'accueil étant la principale à se positionner. C'est mon point de vue personnel en tant que formateur )*

*Il est utile de définir les requêtes pour lesquelles nous désirons un bon classement.  
Dans l'idéal, il faudra prévoir une page par requête (la principale en priorité)..  
1 requête = 1 page*

Le principe ; respecter une thématique unique par page. pour augmenter les chances d'un bon positionnement :

### **Nous distinguerons 2 requêtes :**

- les requêtes principales, 1 par page avec une suite de mots-clés importants
- les requêtes secondaires, plusieurs par page avec une suite de mots-clés proches, connexes voir synonymes pour mieux expliquer au moteur de quoi parle la page et définir un champ lexical.

Exemple :

ESSENTIEL : restaurant oriental couscous lille

SECONDAIRE : dîner spectacle lille

restaurant spécialité couscous lille

restaurant lillois

bon plan resto

resto couscous sur Lille, etc.

### **Il faut chercher des termes proches :**

Restaurant > restauration, resto, cuisine

repas > plat, dîner, souper, manger

Lille > Lillois, nord... Autres localités (c'est une idée)

Jour > ouvert lundi

### **et des expressions :**

"manger un bon couscous sur lille", "restaurant pas cher", "bon restaurant"

### **Comment trouver ces fameux mots-clés ?**

- par intuition (ceux qui vous viennent à l'esprit), votre vision personnelle
- les bases de données et les générateurs de mots clés (adwords)
- les modules d'auto complétion (barre de recherche "google suggest")
- les sondages internes et externes, brainstorming
- les résultats sur les moteurs de recherche (google, yahoo, bing...) et l'audit de la concurrence (sites concurrents)
- les fautes de frappes, les fautes d'orthographe

## Ce n'est pas tout !

Une page HTML est divisé en 2 parties importantes : Le HEAD et le BODY.

1. **Le HEAD**, c'est l'entête du document. Il n'a pas de fonction visible mais celui-ci offre des informations utiles au navigateur et aux moteurs de recherche (métadonnées).

*Il contient des informations sur le document courant, tels que son titre, des mots-clés que les moteurs de recherche peuvent exploiter et d'autres données qui ne sont pas considérées comme faisant partie du contenu du document.*

2. **Le BODY**, c'est le corps du document. Toutes les informations apparaissent à l'écran. L'élément body couvre tout le contenu de la page (titres, paragraphes, photos, musique et n'importe quel autre contenu).

## Le HEAD et ses métadonnées.

**Balise meta, en anglais : meta tag**

**Définition :**

Le terme « métadonnée » signifie « donnée à propos d'une donnée ». « Donnée qui renseigne sur la nature de certaines autres données et qui permet ainsi leur utilisation pertinente ». Bref, il s'agit d'information relative au coeur du texte d'un document. Les métadonnées sont généralement enchâssées dans le document HTML et ne sont pas visibles à moins d'accéder aux propriétés du document (de son code source).

Comparaison avec un fichier mp3 : michael jackson - Billie jean.mp3

Tags :

Artiste : michael jackson, titre : billie jean, année : 1991, album : thriller, compositeur : Quincy Jones, etc.

**Utilité :**

Ces Les métadonnées sont insérées dans l'entête d'une page Web.

Les balises HTML "TITLE", "DESCRIPTION" et "KEYWORD" jouent un rôle de "descripteurs" qui permettent de rendre les pages plus facilement identifiables. Elles permettent ainsi de décrire le contenu de la page afin de la référencer correctement et plus facilement dans les moteurs de recherche.

*Ces balises spéciales ont également la fonction d'afficher un texte prévu à cet effet dans les résultats de recherche sur Google.*

### 4. Casque Moto Cross - PriceMinister

[www.priceminister.com/s/casque+moto+cross](http://www.priceminister.com/s/casque+moto+cross) ▼

Venez découvrir notre sélection de produits **casque moto cross** au meilleur prix sur PriceMinister et profitez de l'achat-vente garanti.

Remarque : si ces informations ne sont pas assez riches ou relatives à la requête de l'internaute, google affiche automatiquement un extrait du texte de la page en remplacement des informations contenues dans les métadonnées (c'est une sorte de prélèvement).

## Balises de métadonnées dans l'entête d'une page Web :

**TITLE** `<title> texte</title>`

Il sert à identifier le contenu d'un document, c'est le titre (le texte apparaît d'ailleurs dans l'enregistrement d'un favoris/bookmark). 1 titre par page.

*Remarque : Au lieu d'un titre comme « Introduction », qui n'apporte aucune information sur le contexte, l'auteur devrait plutôt écrire un titre tel que « Introduction à la culture hip-hop ».*

*Astuce : choisir une expression qui affiche le plus possible de mots-clés déterminants et caractéristiques de votre activité et du contenu de la page. Exemple "l'histoire de la marque Dior". Evitez les expressions banales "bienvenue sur notre site web". N'utilisez pas plus de 10 mots descriptifs. Utilisez des mots contenus dans la page.*

**DESCRIPTION** `<META name="description" lang="fr" CONTENT="texte">`

Elle résume le contenu de la page

*Astuce : utiliser un texte différent de titre. Elle complète le titre et en reprend quelques termes (ne pas reprendre de façon littérale son contenu, c'est un doublon). Ne pas mettre à la suite des mots clés.. Faites des vrais phrases contenant les mots descriptifs du contenu de la page.*

## Le BODY et le contenu.

**TITRE** `<H1>Texte</H1>` et sous-titre `<H2>` `<H3>` `<H4>...`

Le titre est l'un des points de la création de contenu puisqu'il va intervenir dans le référencement de votre article. Veillez à ce que votre titre soit en phase avec le sujet que vous traitez. Le titre doit être court, explicite et bien visible. On doit y trouver les principaux mots-clés.

**Le texte en lui même** *Paragraphe* `<P>` et sections `<DIV>`

On y trouve les occurrences des mots-clés importants qui se rapportent aux RP et RS, et vous devez les avoir en tête lorsque vous rédigez le texte. Le texte doit être dense, simple et clair. On y trouve également les principaux mots-clés.

## Comment google voit les pages ?

Il part de la page d'accueil et parcourt ensuite toutes les autres pages (Menu, Qui sommes-nous ?, Réservation...) et "scanne" les mots clés.

## LE SITE

Accueil				
Catégorie A	Catégorie B	Catégorie C	Qui sommes-nous ?	Contact
Produit A1	Produit B1	Produit C1	Historique	
Produit A2	Produit B2	Produit C2	Revue de presse	
Produit A3	Produit B3	Produit C3	Equipe	
etc.	etc.	etc.	CA	

## LES PAGES

L'URL		
URL PRINCIPALE (page d'accueil) la-medina.com URL PRINCIPALE (page menu) la-medina.com/couscous.html (bien) la-medina.com/ytui258.html (mauvais)		
&		
HEAD		BODY
TITLE : restaurant oriental La Blédina à Lille - spécialité couscous  DESCRIPTION :	&	Titre de la page = H1 Texte courant = P Sous-titres = H2 Texte courant Sous titre = H3 Texte courant = P



# Répartition des mots-clés dans le HEAD et le BODY

Mots-clés/Requête : ■ important (RP) ■ secondaire (RS) ■ sans importance

## URL

www.domaine.fr/ ■■■■ ■ ■■ ■■■■ ■■■ ■■■ .html

## HEAD

Métadonnées

TITLE ■■■■ ■ ■■ ■■■■ ■■■ ■■ ■

DESCRIPTION ■■■ ■ ■■ ■■■ ■■ ■■■■ ■■  
■■■■ ■■■■ ■ ■■■■ ■■■ ■■ ■■■■  
■■■ ■ ■■■■ ■■■■ ■■■■ ■■■■

## BODY

Texte

H1 ■■■■ ■ ■■ ■■■■ ■■■ ■■ ■■ (reprise du title)

H2 ■■ ■■■ ■■ ■■■■ ■■■■ ■■■■ ■■■■ ■

P ■■ ■■ ■■■■ ■■■■ ■■■■ ■■■■ ■■ ■■■■ ■■  
■■■■ ■■■■■■ ■■■■ ■■■■ ■ ■■■■ ■■■■ ■■■■ ■  
■ ■■■■■■■■■■ ■■■■ ■■■■ ■■■■ ■■ ■  
■■■■ ■ ■■■■ ■■ ■ ■ ■■■■ ■■■■ ■■■■ ■ ■■  
■■■■ ■■ ■■■■ ■■ ■■■■ ■■■■ ■■ ■■■■ ■■■■

H3 ■■■■ ■■ ■■■■ ■ ■■■■ ■■ ■■■■ ■■■■ ■■■■

P ■■■■ ■■■■ ■■ ■ ■■■■ ■ ■■■■ ■ ■■■■ ■■ ■

# Travail

**Rechercher des mots clés pertinents pour optimiser le référencement naturel du site web d'un restaurant.**

Exemple : Restaurant oriental à Lille. Spécialité couscous

**Rédiger le contenu des pages ainsi que les métas données  
Présenter votre travail dans un PLAN DE RÉFÉRENCEMENT**

Page	RP	RS	Métadonnées	Texte
Accueil			Titre + description	H1, H2, p
Autres pages				

## Méthode :

### Étape 1 : identifier les requêtes

Se mettre à la place des internautes et imaginer les termes qu'ils saisissent lorsqu'ils font une recherche sur internet.

*restaurant + couscous + lille*  
*restaurant + oriental + lille*  
*restaurant marocain, restaurant magreb*  
*manger + couscous*

...

**Aide :**

<https://fr.semrush.com>

<https://keywordtool.io/>

<https://neilpatel.com/fr/ubersuggest/>

<https://adwords.google.fr/KeywordPlanner> (compte requis webmaster)

<https://answerthepublic.com/>

<http://keywordshitter.com/>

<http://tools.seoachat.com/tools/suggest-tool#sthash.zp5uuYX5.dpbs>

<https://www.woorank.com/fr>

### Étape 2

Choisir les mots clés les plus pertinents, définir sur quels termes de recherche le restaurant souhaite être positionné (visible). c'est un premier point. Certains mot-clés s'imposent naturellement.

Définir les mots clés importants, évaluer s'il est possible de se positionner sur eux de façon réaliste (concurrence) : Cuisine spécialisée, plat, région, ville.

*Aide : s'il est difficile de générer du trafic à partir de ces mots-clés en raison d'une forte concurrence, il sera impératif de trouver une alternative et travailler le référencement en trouvant d'autres mots clés. Un effort d'imagination est à faire, mais certains outils gratuits et payants permettent de trouver des mots clés associés à une requête précise avec statistiques. (voir SERP)*

*restaurant romantique*

*restaurant spectacle*

*restaurant pas cher*

*restaurant centre ville*

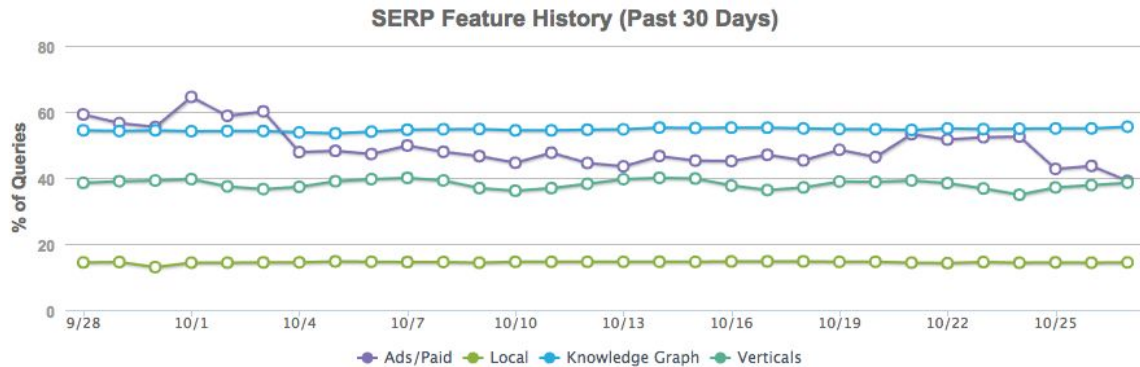
*restaurant terrasse*

*restaurant branché*

## Google SERP Feature Graph

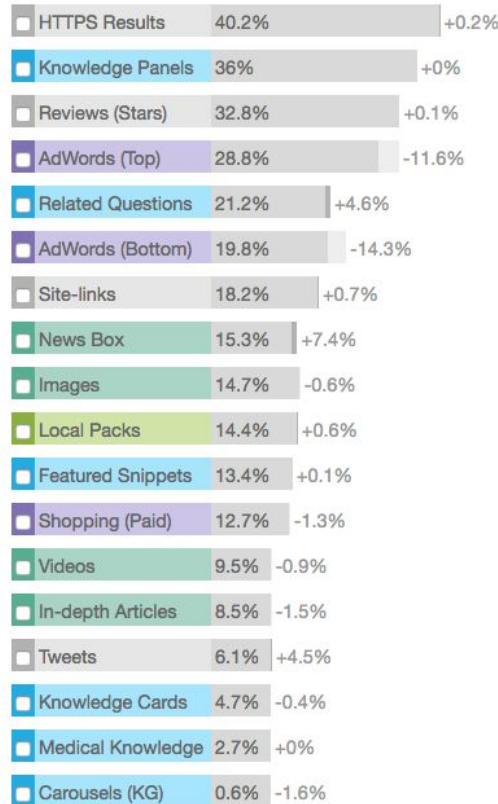
There's a lot to a SERP beyond 10 blue links. The MozCast Feature Graph tracks changes in major SERP features over time. Check the box next to any feature (or combination) to see sample searches with those features.

For deeper analysis, find and track SERP features that you and your competitors appear in, with Moz Pro. [Learn More](#)



### Matched Queries

Click on the checkboxes to the right to see some example search queries



### Étape 3 : imaginer une tactique

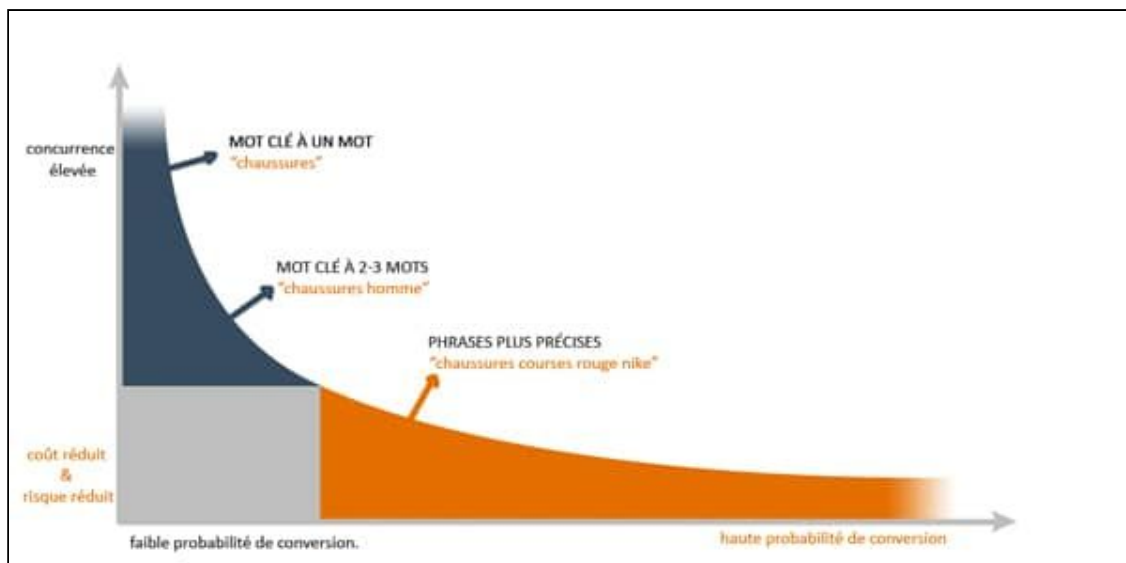
Le volume de recherche est très variable selon les mots clés utilisés par les internautes.

Les principaux mots-clés (requête principale) représentent bien évidemment une source majeure du trafic mais ils sont très convoités. Il sera alors très compliqué de se classer en tête du classement de google.

D'autres mots-clés complémentaires (requêtes secondaires) sont plus précis, génèrent un trafic moins important par requête, mais permettent de gagner des visites non négligeables. L'ensemble de ce trafic permet de compenser le déficit des positions difficiles à atteindre.

	Trafic généré	concurrence	Faisabilité
<b>Cas 1</b>			
<b>Requête principale</b>	80 %	élevé	difficile
<b>Requêtes secondaires 1 + 2 + 5 + 2...</b>	20 %	faible	réalisable
<b>Cas 2</b>			
<b>Requête principale</b>	60 %	moyen	réalisable
<b>Requêtes secondaires 10 + 20 + 5</b>	40 %	moyen	réalisable

On illustre ce principe par le concept de la COURTE TRAÎNE et de la LONGUE TRAÎNE



## **Le volume**

La priorité absolue est de travailler un contenu de qualité, sans négliger son volume (le nombre de mots).

La répétition de certains mots clés est également à prendre en compte.

Google se basera sur un l'indice de densité calculé par rapport Le nombre d'occurrences d'un mot dans une page divisé par le nombre total de mots du document.

La fourchette à atteindre est de 2 à 5 %