

MARKETING / COMMUNICATION

OPTIMISEZ VOTRE VISIBILITÉ WEB

Du référencement naturel (SEO)
à l'inbound marketing

Mathilde
TOUCHEBOEUF

DUNOD

Création couverture : Hokus Pokus

Image de couverture : © Maksim Rumiantcev – Shutterstock

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du

droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2017

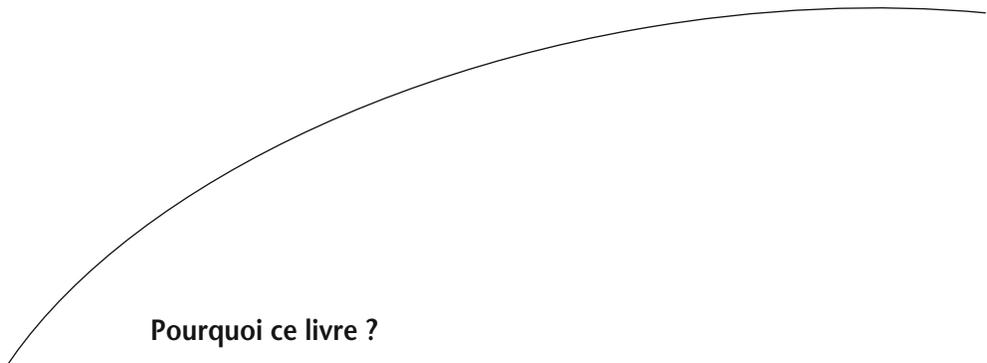
11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-075807-4

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

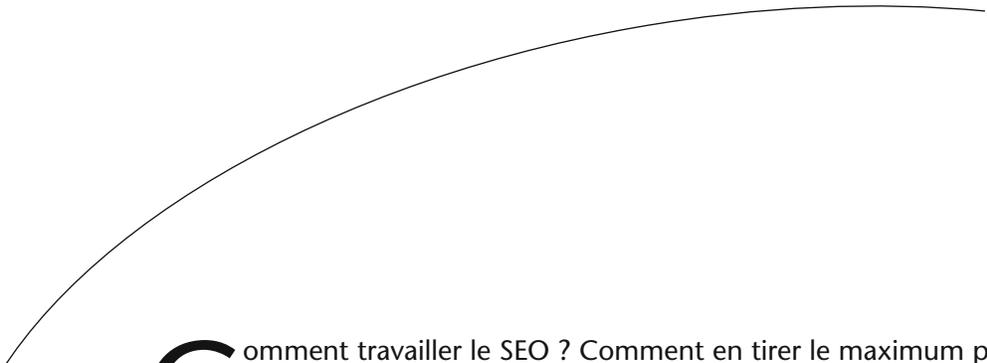
Sommaire



Pourquoi ce livre ?	1
Introduction	3
Partie 1	
Travailler son site pour obtenir une image irréprochable	9
Chapitre 1 ■ La structure du site	11
Chapitre 2 ■ La stratégie éditoriale, le content marketing	65
Chapitre 3 ■ Le SEO technique	89
Chapitre 4 ■ L'analyse des actions inbound marketing on-site	135
Partie 2	
Construire sa réputation Web	149
Chapitre 5 ■ Des campagnes de liens naturels	151
Chapitre 6 ■ Le SMO, une réputation contrôlée	185
Chapitre 7 ■ Dominer les SERPs avec la recherche universelle	209

Chapitre 8 ■ Les autres leviers de réputation sur le Web	223
Chapitre 9 ■ Analyses des actions inbound marketing off-site	231
Partie 3	
Réorganiser le SEO en inbound marketing	239
Chapitre 10 ■ Une stratégie inbound adaptée au marché	241
Chapitre 11 ■ Travailler avec le reste de l'entreprise	249
Conclusion – Un métier en constante évolution	255
Glossaire du marketing digital	257

Pourquoi ce livre ?



Comment travailler le SEO ? Comment en tirer le maximum pour améliorer sa notoriété sur le Web et en particulier sur les moteurs de recherche ? Pour les étudiants en marketing, les dirigeants d'entreprises ou encore les trafic managers, la réponse à ces questions est cruciale.

Or, le SEO (*Search Engine Optimization* ou optimisation des sites Web pour les moteurs de recherche) est un concept qui a largement évolué ces dernières années. L'algorithme du moteur de recherche Google, leader mondial de la recherche, a changé afin d'améliorer la qualité de ses résultats. Il intègre pour cela un plus grand nombre de critères.

Ne pas savoir en quoi a consisté cette évolution revient à ne pas pouvoir créer des stratégies marketing sur le Web de manière optimale.

En effet, le SEO a élargi considérablement son champ d'action au point de s'intégrer désormais dans la totalité des tâches marketing.

De là vient la nécessité de faire le point, c'est ce que cet ouvrage se propose de faire. Il montrera comment le SEO a évolué vers l'inbound marketing, permettant de mieux communiquer avec les experts du domaine et de créer des stratégies et des plans d'actions cohérents et efficaces.

L'ouvrage se veut un outil facile d'accès. Il n'a pas pour objectif de transformer le lecteur en expert ni ne requiert de connaissances

spécifiques. En effet, l'ouvrage, au fil du texte, explique, à la lumière du SEO « moderne », tous les termes et concepts nécessaires à la compréhension du propos.

Par ailleurs, il est conçu de telle manière qu'il est possible de n'en lire que des parties. Nous avons veillé en effet à intégrer dans chaque chapitre les informations nécessaires à la compréhension du propos.

Nous espérons ainsi offrir l'aide indispensable à quiconque a besoin de recourir au Web pour améliorer la visibilité de sa marque.

Introduction



L'inbound marketing, une réponse à la nouvelle manière de penser le SEO

Certains imaginent le SEO comme un levier marketing, d'autres comme une série d'actions ou astuces visant à améliorer les positions d'un site Web dans les pages de résultats des moteurs de recherche. Mais le SEO est bien plus large que cela. Il se greffe à de nombreuses actions Web marketing¹ et s'inscrit dans une réflexion globale sur l'image et la façon dont une marque désire communiquer. Le SEO constitue l'ensemble des éléments qui permettent à une marque d'être visible lorsqu'un internaute recherche des informations concernant son activité, ses produits, ses services et ses contenus.

C'est pourquoi le SEO, notamment du fait de ses conséquences, doit être pris en compte dans la réflexion stratégique de l'entreprise. En effet, avec le SEO, il est devenu impossible de travailler la notoriété d'une entreprise sans comprendre l'intégralité de l'univers dans lequel elle s'inscrit. De nombreux indices nous montrent que le métier connaît une évolution importante des compétences requises, notamment du fait de l'évolution des moteurs de recherche. Le métier de SEO doit travailler sur de nouveaux champs d'action ; il doit réfléchir au message, à la structure dans laquelle il est intégré ainsi qu'à la manière

¹ <http://moz.com/blog/whiteboard-friday-the-seo-fundamentals-pyramid>

de le communiquer. Cette vision plus globale de la communication Web et l'intériorisation de la notion de notoriété à la démarche de SEO doivent être mises en place sur l'intégralité des supports Web. C'est l'émergence de l'inbound marketing.

C'est pourquoi il semble plus justifié de parler d'inbound marketing, d'un marketing facilitant l'entrée de trafic sur un site.

L'inbound marketing repose sur trois piliers : un contenu de qualité, les actions classiques du SEO et les réseaux sociaux. Le champ d'action du SEO est à ce jour encore mal délimité. Certains considèrent toujours le SEO comme une série d'astuces qui améliorent les positions sur les moteurs de recherche : c'est la dimension *Black Hat* du SEO. D'autres pensent que le SEO doit intervenir dans la création de contenus sur les réseaux sociaux. Il est donc difficile de définir où et comment le SEO doit intervenir. À cela s'ajoute une mauvaise image du SEO liée à de nombreux malentendus. C'est pourquoi il nous semble important de redéfinir le SEO et de l'inscrire dans la logique de l'inbound marketing. L'inbound marketing est un SEO qui voit plus loin, comprend mieux les utilisateurs et installe la notoriété d'une marque durablement. Plus tôt la marque inclura une réflexion inbound marketing dans sa stratégie, meilleur sera le contrôle de l'information envoyée aux moteurs de recherche et sur les réseaux sociaux, et par conséquent aux internautes qui visitent la page, et finalement, meilleure sera la visibilité de la marque sur le Web.

Nous évoluons sur un Web surchargé d'informations et donc très concurrentiel. Nos manières de naviguer ont elles aussi évolué et nous accédons à l'information autant *via* les médias sociaux et les moteurs de recherche que *via* des sites et des blogs auxquels nous faisons confiance. Il n'est donc plus seulement question d'apparaître en bonne position dans les SERPs mais aussi de faire entendre sa voix sur le Web. C'est pourquoi la « logique SEO » doit s'intégrer à toutes les strates de l'entreprise pour être répercutée sur tous les médias disponibles sur le Web. Le SEO devient une nouvelle manière de donner une information sur le Web.

Pour cela, le SEO utilise de nombreux leviers. Certains n'appartenaient pas à la sphère du SEO, d'autres ont été inventés depuis peu. L'augmentation du champ d'action du SEO et les évolutions internes des moteurs de recherche ont donc un impact majeur sur la manière dont ce dernier doit être abordé. Il ne peut plus être cantonné à une partie de la stratégie webmarketing, mais doit être partie prenante de la quasi-globalité des actions mises en place. Tous les services de l'entreprise doivent le prendre en compte dans leur métier à des niveaux plus ou moins élevés. Nous montrerons donc dans cet ouvrage les champs d'actions du SEO, traditionnels et nouveaux, qui nous conduisent à redéfinir le métier de SEO comme celui d'inbound marketeur.

Cet ouvrage a pour but de démontrer que le SEO ne peut plus être traité indépendamment du reste des actions de l'entreprise. Son impact est fortement réduit s'il n'est pas mis en place au sein d'une stratégie d'inbound marketing cohérente¹ et, par conséquent, au sein d'une stratégie de marque. Nous soulignerons donc les éléments à prendre en compte pour mettre en place une stratégie cohérente. Il appartiendra à la marque de s'approprier ces informations et d'agrémenter sa réflexion en fonction de ses besoins, pour bénéficier d'effets positifs sur la notoriété et sur le trafic vers le site.

L'inbound marketing est le futur du SEO. De fait, les moteurs de recherche, en se rapprochant de la navigation des internautes, poussent le SEO à se recentrer sur la qualité des contenus, la notoriété de son ou de ses auteurs, mais aussi sur la diffusion de la majeure partie des contenus d'un site sur le Web. Il existe de nombreux mythes SEO². C'est pourquoi nous nous emploierons tout au long de ce livre à donner les éléments pour discerner le vrai du faux et être capable de percevoir les tendances. Nous verrons ainsi que le SEO relève moins de trucs et astuces pour « arnaquer » les moteurs de recherche et plus d'une stratégie de relations publiques et de communication pour un site Web.

1 <http://moz.com/blog/why-we-cant-just-be-seos-anymore-whiteboard-friday>

2 <http://www.webseoanalytics.com/blog/the-top-20-seo-myths-you-should-be-aware-of/et>
<http://www.seroundtable.com/google-seo-myths-18427.html>

La démarche de l'inbound marketing

Rappelons tout d'abord que le marketing est l'ensemble des actions ayant pour objectif de convertir un utilisateur en client d'une marque ou en membre d'une communauté. On pense souvent aux actions intrusives qui « forcent » une personne à acheter, aux actions qui convainquent. Or, le plus souvent, une personne estime avoir un besoin et se met en recherche d'informations pour y répondre. Elle fait donc elle-même la démarche d'achat ou d'adhésion. Il existe alors toute une série d'actions marketing qui peuvent être mises en place pour faciliter l'accès aux produits et aux services recherchés¹. On parle alors de marketing entrant, d'inbound marketing.

L'inbound marketing consiste à capter l'attention d'un prospect grâce à un contenu de qualité et une bonne notoriété. Il a été élaboré en réponse aux méthodes traditionnelles de marketing, aussi appelées outbound marketing, celles qui envoient des messages publicitaires à un public non qualifié et uniquement réceptif afin de le convaincre d'acheter. L'inbound marketing a, lui, pour objectif de répondre à une demande² ; c'est dans le cadre d'une requête que l'internaute pourra accéder aux contenus.

Le processus de l'inbound marketing est le suivant :

- **La démarche quantitative** : générer du trafic.

Attirer des visiteurs sur un site en se faisant connaître et en présentant la marque comme experte en son domaine. Ceci passe généralement par la création d'un contenu de qualité à haute valeur ajoutée. En valorisant l'expertise auprès des internautes et en sachant communiquer avec les moteurs de recherche, la marque fait parler d'elle et verra la fréquentation et la notoriété de son site augmenter.

- **La démarche qualitative** : convertir les prospects en client.

Parallèlement à l'établissement d'une notoriété, l'accès à l'offre de produits ou de services doit être facilité par un parcours utilisateur

1 <http://www.emarketinglicious.fr/webmarketing/inbound-marketing-contre-outbound-marketing-infographie>

2 <http://www.hubspot.com/inbound-marketing>

simple et des *call-to-actions* accessibles et parlants. Les prospects doivent être libres de venir à la marque. C'est pourquoi est proposée une offre adéquate afin de ne pas courir le risque que les prospects se sentent piégés et quittent le site. Une bonne réputation en ligne et une offre adaptée seront garantes des conversions.

- **Le monitoring** : analyser l'impact des actions.

Une bonne compréhension des KPIs ou tableaux de bord permet d'affiner une stratégie et d'améliorer un service ainsi que la communication. En regardant les chiffres et en comprenant ce que les visiteurs ont vécu avec la marque, on vérifie que les objectifs de positionnement sont atteints.

Cette dernière étape peut être *off* ou *on-line*. Seule la partie digitale de l'inbound marketing sera explicitée dans ce livre. Ainsi, nous décomposerons les types d'actions qui peuvent être mis en place sur le Web et nous verrons comment tous ces composants doivent être travaillés ensemble pour mettre en place une stratégie d'acquisition client efficace.

Nous proposerons tout au long de ce livre des fiches techniques qui viendront définir et contextualiser les composants que nous aborderons dans chaque chapitre.

Partie 1

Travailler son site pour obtenir une image irréprochable

L'inbound marketing utilise, comme premier levier d'action, toutes les améliorations concernant le site Web et les médias contrôlés par l'entreprise, les « *earned médias* ». Ces interfaces d'expression sont donc celles qui présentent la marque et « donnent le ton » de la relation créée entre la marque et ses visiteurs. L'objectif de ces supports est de permettre aux internautes de s'identifier à l'esprit d'une marque et de s'engager dans une relation durable avec la marque et ses produits. Il est donc important de les travailler en priorité.

Travailler ces éléments, c'est :

- permettre à la marque de mettre son ou ses messages en valeur pour répondre aux besoins des internautes et les convertir en prospects, clients ou ambassadeurs ;
- indexer et référencer les sites et les autres éléments de communication de la marque dans les moteurs de recherche, outils principaux utilisés par les internautes pour naviguer sur le Web ;
- créer des partenariats qui permettront d'apporter du trafic vers les « *earned medias* » de la marque et plus particulièrement son site Web.

Chapitre 1

La structure du site

Executive summary |

- ▶▶ **Comprendre le fonctionnement des moteurs de recherche**, c'est donner toutes les chances à un site d'être positionné sur des termes apporteurs de trafic et de notoriété Web. Suivre et anticiper les évolutions des algorithmes des moteurs de recherche, c'est offrir à l'entreprise l'agilité nécessaire pour s'adapter aux améliorations techniques.
- ▶▶ **Lister et organiser les contenus d'un site**, c'est faciliter l'accès aux informations proposées par la marque. Sélectionner et créer des pages importantes, c'est limiter les points d'entrée sur le site afin de mieux contrôler les parcours utilisateurs des internautes mais aussi des moteurs de recherche.
- ▶▶ **Un lien**, c'est la possibilité de découvrir une autre page du site. Il doit donc être bien réfléchi pour être cohérent avec les attentes du visiteur et ne pas rendre la découverte du site confuse.

L'objectif d'un site Web est de faire passer un message et ce, qu'il soit conceptuel (une nouvelle manière d'aborder un sujet) ou pratique (présentation de services ou de produits).

Or, pour qu'un message soit bien compris, il est nécessaire que la forme sous laquelle il est présenté soit claire. Le lecteur peut ainsi comprendre et s'appropriier le message.

L'organisation des différents types de contenus, leur mise en page et leur accessibilité sont alors primordiales pour qu'un message soit efficace et assimilable par l'internaute ainsi que par les robots des moteurs de recherche.

Les moteurs de recherche



Figure 1.1 – Moteur de recherche principal par régions

Définition ■ Moteur de recherche

Un moteur de recherche est un outil qui permet de sélectionner des documents dans une base en réponse à une recherche. C'est donc un site qui rassemble de nombreux sites Web et les classe selon leur thématique afin de pouvoir les présenter lors d'une recherche. Il existe aussi des moteurs de recherche verticaux dont le rôle est de compiler des images, des vidéos ou encore des produits.

En tant qu'internautes, nous ne connaissons que les pages de résultats de ces moteurs de recherche, les SERPs (*Search Engine Results Pages*). En



amont, les moteurs de recherche font un énorme travail pour connaître et trier les contenus disponibles sur le Web et donc nous fournir ces résultats. C'est la partie immergée de l'iceberg.

Fonctionnement des moteurs de recherche

■ Indexation par les spiders bots

Pour connaître les contenus disponibles sur le Web, les moteurs de recherche présents sur Internet envoient des programmes – des spiders bots – qui visitent et sauvegardent des pages Web et repèrent les liens hypertextes qui s'y trouvent pour les suivre. On dit alors que les spiders bots, ou bots, « crawlent » le Web.

Les bots sont souvent assimilés à des internautes fous qui cliquent sur tous les liens qu'ils trouvent. Ils permettent l'exploration du Web et la récupération des informations. C'est la phase de crawl. Cette phase est coûteuse pour les moteurs de recherche car ils ne disposent pas de moyens illimités, tant en termes de temps que de ressources de bots ; pourtant, leur objectif est bien de couvrir tout le Web. Le temps passé par les robots sur un site est limité, tout comme les pages crawlées. En fonction de la taille, de la notoriété et de la fréquence d'actualisation du site, les moteurs de recherche associeront un crawl budget, un temps de crawl.

Lorsqu'une page est crawlée, elle est analysée afin de décider si elle entre ou non dans l'index du moteur de recherche. En effet, toutes les pages n'entrent pas dans l'index. Une page n'est insérée à l'index d'un moteur de recherche que si elle répond à certains critères de qualité et que si elle peut s'avérer utile à l'internaute.

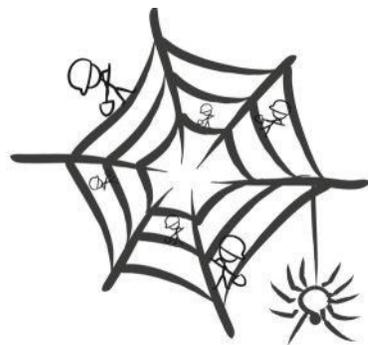


Figure 1.2

Pour une page Internet, être indexée signifie alors être stockée dans les bases de données du moteur de recherche car elle est jugée comme un résultat potentiel.

■ Positionnement des pages Web

Lorsqu'un internaute fait une recherche dans un moteur de recherche, cet index est questionné pour fournir les pages contenant la réponse à la requête de l'utilisateur. Ces pages sont ensuite triées et classées par ordre de pertinence selon les facteurs définis par les créateurs du moteur de recherche¹. La position dans le classement est ce que l'on appelle une position dans les résultats de recherche.

Définition ■ Référencer un site et positionner

Référencer un site signifie le faire entrer dans l'index des moteurs de recherche. Le positionner signifie lui donner une visibilité maximale dans les résultats de recherches.

Par conséquent, pour optimiser un site, il faut travailler par étapes :

- Faire entrer le site dans l'index des moteurs de recherche.
- Faciliter l'identification des pages correspondant aux requêtes des internautes.
- Optimiser le positionnement des pages.
- Analyser et améliorer les facteurs de positionnement sur le site.

■ Les pages de résultats, les SERPs

Le classement fait par les moteurs de recherche est donc une liste de sites qui s'affiche après la réalisation d'une requête dans un moteur de recherche. Ces listes, appelées « pages de résultats de recherche », sont aussi nommées SERPs, acronyme de *Search Engine Results Pages*.

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=KyCYyoGusqs>

Toutes les pages Internet présentes sur les pages de résultats sont présentées de la même manière. On appelle cela des extraits des sites, des annonces ou des snippets.

Annonce payante →

INGdirect.fr - Compte courant ING Direct
Annnonce www.ingdirect.fr/CompteCourant ▼
 Votre Gold MasterCard gratuite sans condition de durée avec ING Direct
 Une Banque Claire · Switching Service · 0 Frais Sur Opération · Disponible 24h/24 & 7j/7
 "Label D'Excellence 2016" – LesDossiers

Crédit Immobilier ING 1,44% TEG sur 10 ans et Vos Frais de Dossiers Offerts	Livret Épargne Orange Le Livret ING Direct, épargnez en toute simplicité avec ING Direct !
Ouvrez un Compte Courant Profitez de 80€ Offerts Et de la Gold Mastercard Gratuite	Un Jour, J'ai Décidé Découvrez l'histoire de 8 hommes et femmes

Banque en ligne ING Direct : N°1 des banques en ligne
www.ingdirect.fr ▼
 La banque en ligne ING Direct, c'est des produits bancaires simples : compte courant, assurance vie,
 crédit immobilier, bourse, pea, épargne.
 Vous avez consulté cette page de nombreuses fois. Date de la dernière visite : 28/08/16

Annonce naturelle →

Espace client Pour accéder à votre espace client ING Direct, il vous faut vous ...	Crédit immobilier ING Direct Découvrez le crédit immobilier ING Direct, un prêt immobilier ...
ING Direct Avez le bon réflexe, jamais ING Direct	ING Direct, banque en ligne Banque en ligne : ING Direct. Qui est

Figure 1.3 – Partie supérieure d'une page de résultats Google

Ces extraits sont, le plus souvent, composés d'un titre, d'une description et d'une adresse. Cette dernière peut prendre la forme d'une URL ou d'un fil d'Ariane. D'autres éléments peuvent venir enrichir le snippet¹, selon plusieurs facteurs (cf. chap. 3, « Les balises de visibilité présentes dans le <head> »²). Ces annonces peuvent être organiques et dépendre du classement des moteurs de recherche, mais elles peuvent aussi être payantes, c'est-à-dire résultant de campagnes publicitaires financées par une marque.

Au sein de ces annonces, les moteurs de recherche peuvent décider de fournir plus d'informations aux internautes. Ces éléments supplémentaires, aussi connus sous le nom d'extensions d'annonce, enrichissent l'annonce ; c'est pourquoi on appelle ces

1 <https://support.google.com/webmasters/answer/35624?hl=en>

2 Pour tous les titres indiqués entre guillemets et précédés d'un numéro de chapitre, se reporter à la table des matières située à la fin de l'ouvrage.

annonces *rich snippet* (ou annonces enrichies). L'extension la plus connue est le Site Link, un lien direct vers un page plus profonde du site.

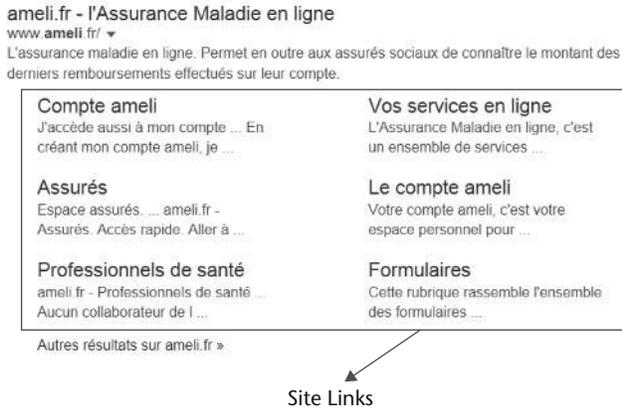


Figure 1.4 – Exemple de *rich snippet* : le Site Link

L'algorithme de classement

Afin de classer les pages Web lors d'une recherche et de proposer des résultats adaptés aux requêtes faites par les internautes, les moteurs de recherche ont élaboré des algorithmes¹ de classement. Ces algorithmes sont des programmes qui sélectionnent les informations.

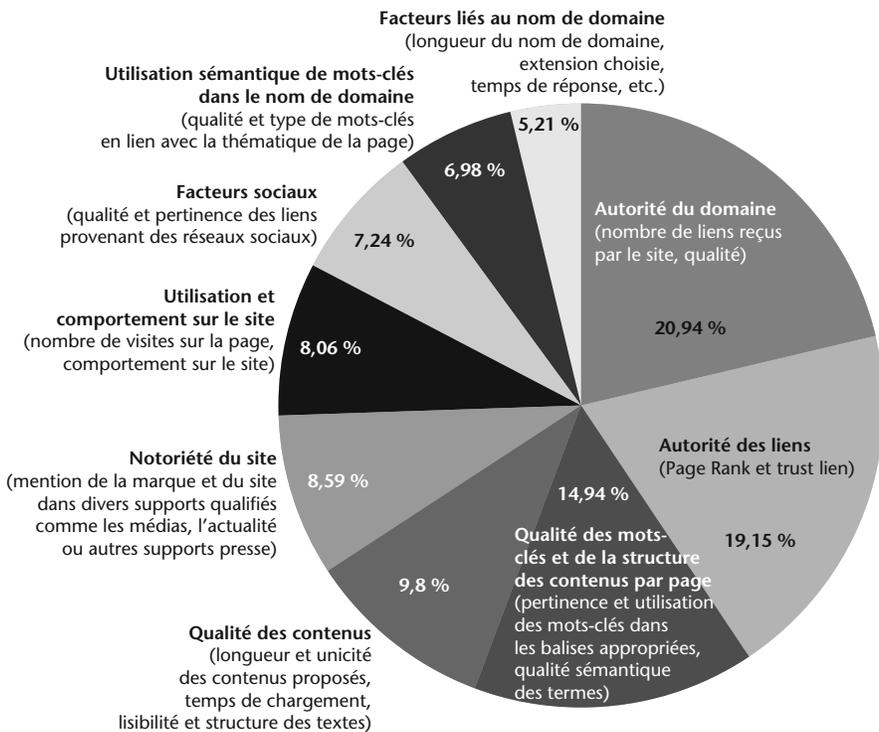
■ Les composants de l'algorithme Google

Un moteur de recherche utilise de nombreuses règles, afin de classer et d'ordonner ces documents pour répondre au mieux à la requête de l'utilisateur. On appelle cet ensemble de règles un algorithme. Si on compare Internet avec l'univers², les bots sont ce qui permet à un moteur de recherche de savoir si un site est habitable et les algorithmes les classent selon leur intérêt.

¹ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Algorithme>

² <http://moz.com/blog/a-universe-of-graphs>

Selon Google, plus de 200 facteurs sont pris en compte pour le classement des sites dans les SERPs. Ces facteurs et leurs poids dans l’algorithme restent un mystère. Google, comme les autres moteurs de recherche, ne dévoile pas la recette de son succès, afin de ne pas donner trop d’informations qui pourraient corrompre l’intégrité des résultats¹, mais aussi pour préserver son avantage commercial. Nous pouvons néanmoins déterminer plusieurs catégories de facteurs² permettant de positionner un site Web dans les pages des moteurs de recherche. On parle de facteurs de ranking.



Source : D’après <https://moz.com/blog/weighting-the-clusters-of-ranking-factors-in-google-analytics-whiteboard-friday>

Figure 1.5 – Facteurs de ranking de Google selon une étude de Moz en 2015

1 <https://www.youtube.com/watch?v=BS75vhGO-kk>

2 <http://moz.com/blog/the-evolution-of-search>

De nombreux organismes ont travaillé à identifier¹ les facteurs de ranking et leur poids et ce pour tous les moteurs de recherche².

L'analyse est limitée car il s'agit de corrélations et il est impossible de s'assurer d'un impact, mais ces facteurs estimés nous apportent une bonne vision sur les points à travailler en SEO.

Les facteurs on-page

Ces facteurs font référence à tout ce qui touche à la compréhension du site, tout ce qui peut être fait sur le site afin de fournir un code clair et un contenu de qualité. Ce sont tous les éléments qui permettent de structurer le contenu et d'en faciliter la compréhension et l'indexation.

Les facteurs sémantiques

Ces facteurs sont très récents, mais ils tendent à se développer. Ils concernent la thématique du site et l'organisation des données, mais aussi l'univers lexical utilisé sur le site et l'univers lexical des pages émettrices de liens ou qui parlent du site. Pour cela, il est nécessaire de travailler les synonymes et les termes associés aux requêtes sur lesquelles une page Web doit apparaître. Le but est d'aider les bots à comprendre le sujet de la page.

Les facteurs de navigation

Depuis quelque temps, Google est capable d'associer les requêtes effectuées aux utilisateurs, grâce aux recherches en mode sécurisé et en sessions connectées. Cela signifie que les résultats de recherche prennent en compte l'historique des recherches et les centres d'intérêt de l'internaute, mais aussi le lieu où est faite la recherche, les autres sites visités, le temps passé sur le site, l'adéquation du site à la requête ; tous ces éléments permettent au moteur de recherche de savoir si un site est pertinent par rapport à la requête de l'internaute.

1 <https://moz.com/search-ranking-factors> et <http://www.seobythesea.com/2014/03/incomplete-google-ranking-signals-1/> et <http://searchengineland.com/periodic-table-of-seo-2015-edition-222074> et <http://www.searchenginejournal.com/infographic-googles-200-ranking-factors/>

2 <http://moz.com/blog/google-vs-bing-correlation-analysis-of-ranking-elements>