

Optimisation pour les Moteurs de Recherche (SEO - Search Engine Optimization)

Chemseddine Chohra

2020/2021

- 1 Définitions
- 2 Types d'optimisation
- 3 À Éviter

Définition

L'ensemble de techniques facilitant la compréhension du contenu la page web par les robots d'indexation.

Définition

L'ensemble de techniques facilitant la compréhension du contenu la page web par les robots d'indexation.

Objectif

- Améliorer le positionnement d'une page parmi les résultats.
- Idéalement, être à la première page.

À Quoi Sert la Deuxième Page

The best place to hide a dead body

All Images Videos Maps News More Settings Tools

About 177,000,000 results (0.54 seconds)

But the best hiding place for a dead body is really on the 2nd page of **Google** or beyond. Studies have shown that about 91.5% of search engine click throughs occur on the first page of search results. The rest of results pages only make up a slender 8.5% of clicks. *Apr 4, 2014*



www.theleverageway.com > blog > real-deal-with-bob-ke...
The Best Place to Hide a Dead Body - Leverage Marketing, LLC

About featured snippets Feedback

www.insivia.com > quote > the-best-place-to-hide-a-dea...
[The best place to hide a dead body is page 2 of ... - Insivia](#)
I believe that Google's own research supports the finding that **the top** of page one is **where** its at. placement-wise. Here are some quick stats from Digital ...

www.huffpost.com > entry > the-best-place-to-hide-a-...
The Best Place to Hide a Dead Body is Page Two of Google ...
Apr 18, 2014 — **The Best Place to Hide a Dead Body** is Page Two of Google. Chad Pollitt, Contributor. Fmr. US Army Commander, VP of Audience, Relevance; ...

eternitymarketing.com > blog > the-best-place-to-hide-a-...
The Best Place To Hide A Dead Body Is Page 2 Of Google ...
Dec 19, 2018 — **The best place to hide a dead body** is page 2 of Google—perhaps the reason we SEOs find that meme so hilarious is because it is so ...

Types

- Optimisation technique.
- Optimisation stratégique.
- Référencement.
- EAT - *expertise, authoritativeness et trustworthiness.*

Balise Meta

```
<meta name="" content="" >
```

Attribut "name"

- "description" : permet de fournir une description courte qui sera utilisée par les moteurs de recherche.
- "keywords" : permet d'indiquer un certain nombre de mots-clé à associer à la page. Certains moteurs de recherche ne la prennent pas en compte.
- "robots" : donner des indications aux robots d'indexation.

Liens Simplifiés

- Utilisation des mots-clé dans les URLs.
- Éviter l'utilisation des nombres (identifiants) sans sémantique.
- Utiliser le tiret (de 6) comme séparateur.

Mauvais Exemples

- <http://www.monsite.com/produit.php?id=1258>
- <http://www.monsite.com/produit.php?code=produit-A5B31>

Mauvais Exemples

- <http://www.monsite.com/produit.php?id=1258>
- <http://www.monsite.com/produit.php?code=produit-A5B31>

Bons Exemples

- <http://www.monsite.com/barbecue-a-charbon-de-bois>
- <http://www.monsite.com/jardin/barbecue-a-charbon-de-bois>

Vitesse?

- Vitesse de lecture de la page.
- Vitesse de réponse par le serveur.

Lecture de la Page

- CMS : très facile, très lent.
- UI/Frameworks : difficulté moyenne, Vitesse moyenne.
- CSS personnalisé : difficile, rapide.

Lecture de la Page

- CMS : très facile, très lent.
- UI/Frameworks : difficulté moyenne, Vitesse moyenne.
- CSS personnalisé : difficile, rapide.

Réponse du Serveur

- Bande passante.
- Puissance du matériel.
- Langage, frameworks et technologies utilisés.
- Optimisation des requêtes.
- Exploiter la localité des données.

Optimisation Stratégique

- 1 Identifier la clientèle à viser.
- 2 Étudier leur comportement.
- 3 Créer un contenu adapté aux requêtes de vos clients.

Optimisation Stratégique

- 1 Identifier la clientèle à viser.
- 2 Étudier leur comportement.
- 3 Créer un contenu adapté aux requêtes de vos clients.

Choix des Outils

Pour aider à la selection des mots-clé

- Google Adwords.
- SEMrush.
- Ahref.
- UberSuggest.

Référencement

- Liens internes et surtout externes vers le site.
- Gagner la confiance des internautes.
- Et aussi des moteurs de recherche.

EAT

- Mise à jour Google 2018.
- Plus de poids au contenu bien documenté.
- Très peu de détails sont donnés par Google.

À Éviter

- Afficher au robot un contenu différent.
- Répéter les mots clés.
- Différence entre contenu et description.
- Répétition des pages.
- Re-direction trompeuse.