



HAL
open science

Le SEO & l'expérience utilisateur : en quoi la prise en compte de l'expérience utilisateur a-t-elle eu un impact sur l'essence même du SEO ?

Virginie Follet

► To cite this version:

Virginie Follet. Le SEO & l'expérience utilisateur : en quoi la prise en compte de l'expérience utilisateur a-t-elle eu un impact sur l'essence même du SEO ?. Sciences de l'information et de la communication. 2013. dumas-01687005

HAL Id: dumas-01687005

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01687005>

Submitted on 18 Jan 2018

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.

Le SEO & l'expérience utilisateur :

**En quoi la prise en compte de
l'expérience utilisateur a-t-elle eu un
impact sur l'essence même du SEO ?**

Sous la direction de :

Claire Ruffin, tutrice universitaire

Johan Sellitto, tuteur professionnel

Virginie FOLLET

M2 IDEMM

Remerciements

Je tiens ici à remercier toutes les personnes qui ont contribué à la réussite de mon stage de fin d'études et soutenu dans la réalisation de ce mémoire :

- ▶ Romain Orjekh et Julien Cuingnet, gérants d'Aeronet Référencement, de m'avoir accueillie au sein de leur équipe pendant ces six mois de stage ;
- ▶ Claire Ruffin, ma tutrice universitaire, pour ses précieux conseils, sa disponibilité, son engagement pendant toute la durée de la réalisation de mon mémoire, et sa gentillesse ;
- ▶ Johan Sellitto, mon tuteur professionnel, pour le partage de son expérience, son soutien sans faille, son aide lors de l'élaboration de mon mémoire, et sa gentillesse ;
- ▶ toute l'équipe d'Aeronet : Alex, Nico, Nico le corse, Justine, Greg, Laurianne, Pam, Guillaume et Vincent, pour l'accueil chaleureux au sein de leur « fratrie », leur bonne humeur et leur gentillesse ;
- ▶ mes proches pour leur soutien et leur grande compréhension.

Table des matières

Introduction.....	6
1. Le old SEO : une science de robots.....	8
1.1. Les débuts du SEO : gloire au spam.....	8
1.1.1. Les liens : systèmes de liens et spams.....	8
1.1.2. Le contenu : cloaking et duplicate content.....	12
1.1.3. Les mots-clés : pages satellites et keyword stuffing.....	15
1.2. Pourquoi l'expérience utilisateur n'avait pas sa place dans le old SEO.....	17
1.2.1. L'expérience utilisateur était difficile à concilier avec les techniques SEO.	18
1.2.2. L'expérience utilisateur n'était pas une préoccupation de l'époque.	23
2. Le new SEO : un art de séduction des internautes.....	28
2.1. Google et l'expérience utilisateur : de la théorie à la pratique.....	28
2.1.1. L'expérience utilisateur : le cheval de bataille de Google.....	29
2.1.2. L'impact sur les pratiques SEO : le contenu et les liens surveillés de près.	38
2.2. L'expérience utilisateur appliquée à la rédaction web.....	48
2.2.1. L'intérêt d'un contenu orienté utilisateur.....	48
2.2.2. Bien rédiger pour l'utilisateur.....	53
3. Profession SEO : vers une redéfinition de la discipline.....	61
3.1. Pourquoi les SEO ne peuvent plus être uniquement des SEO.....	61
3.1.1. Le SEO n'est plus un mais plusieurs.....	61
3.1.2. Les clichés SEO ont la vie dure.....	67
3.2. L'Inbound Marketing : la nouvelle tendance marketing.....	70
3.2.1. SEO + CMO + SMO = IM.....	71
3.2.2. Le SEO va-t-il disparaître ?.....	76
Conclusion.....	80
Lexique.....	82
Bibliographie / webographie.....	85
Annexe.....	90
Résumé.....	95

Introduction

Dans le cadre de cette seconde année de Master IDEMM, j'ai réalisé mon stage de fin d'études de six mois en tant qu'assistante SEO chez Aeronet Référencement. Mon rôle a été d'assister les référenceurs web de l'agence dans leur travail quotidien. J'ai ainsi été amenée à réaliser aussi bien des optimisations techniques que des optimisations rédactionnelles pour le compte des clients de l'agence. J'ai également été chargée des tâches à effectuer en amont, à savoir les pistes de travail, les listes d'occurrences, ainsi que les analyses de positionnement et de trafic.

Ayant des compétences rédactionnelles, les référenceurs m'ont surtout confiée des missions de rédaction, constituant ainsi mon activité principale au cours de ce stage. Ces missions m'ont vraiment permis de découvrir tous les aspects de la rédaction web dans le cadre du référencement. J'ai ainsi pu comprendre l'importance de cette discipline pour le positionnement d'un site, mais aussi pour l'expérience utilisateur.

Ce constat m'a alors donné envie d'en faire l'objet de mon mémoire. Mais, sous les conseils de Claire Ruffin, ma tutrice universitaire, j'ai poussé ma réflexion encore plus loin en m'intéressant au lien étroit et nécessaire qui existe entre le SEO et l'expérience utilisateur, ce qui m'a amenée à me poser la question suivante : en quoi la prise en compte de l'expérience utilisateur a-t-elle eu un impact sur l'essence même du SEO ? Autrement dit, qu'est-ce qui a changé dans les pratiques SEO depuis que les critères de positionnement de Google vont dans le sens de l'utilisateur ?

Avant de commencer et avant même d'annoncer le plan de ce mémoire, des précisions s'imposent, notamment sur les deux acteurs principaux de ce mémoire, à savoir le SEO et l'expérience utilisateur.

Le SEO (Search Engine Optimization) repose sur le principe que l'ensemble des sites web sont mis en ligne sur un même pied d'égalité. C'est la façon dont les webmasters vont ensuite optimiser leur site, au niveau du code source, des liens et du contenu, qui va les départager. En respectant les critères des moteurs, un site s'assure généralement une bonne place dans les résultats de recherche, ce qui lui permet d'être vu et visité par les utilisateurs. Le SEO n'engage aucune contrepartie financière. Autrement dit, les sites qui y ont recours ne vont pas payer Google pour améliorer leur positionnement. Il s'agit donc d'un référencement naturel : un site remontra « naturellement » dans le classement des moteurs grâce aux différentes optimisations qui auront été réalisées.

Quant à l'expérience utilisateur, le terme a été introduit dans les années 90 par Donald Norman. D'après la norme ISO 9241-210, l'expérience utilisateur correspond « aux réponses et aux perceptions d'une personne qui résultent de l'usage ou de l'anticipation de l'usage d'un produit, d'un service ou d'un système ». Autrement dit, il s'agit du ressenti d'un internaute sur un site web. Un site web peut prétendre à une bonne expérience utilisateur lorsqu'il propose à ses visiteurs un bon visuel, une bonne navigation, un bon contenu, une bonne relation client... Le visiteur doit repartir du site satisfait. C'est la priorité numéro une. Pour Google, la satisfaction client est un excellent indicateur pour juger de la qualité d'un site et il s'en sert pour établir son classement. L'heure est donc à l'expérience utilisateur pour le SEO et ce sera l'objet de ce mémoire.

Passons maintenant au plan de ce mémoire. Pour répondre à la problématique annoncée plus haut, je n'ai pas voulu faire une partie théorique et une partie pratique, comme cela était conseillé dans les consignes pour la rédaction du mémoire. Il m'a semblé plus logique et plus fluide de mêler théorie et pratique.

Le plan se décline donc en trois parties : la première partie dressera un portrait rapide de ce qu'était le old SEO, la deuxième partie sera l'occasion de voir en détails tous les aspects du new SEO, et la troisième partie tentera d'apporter une réponse à la problématique de départ en observant et en analysant les nouvelles pratiques des professionnels du SEO. Ainsi, dans un premier temps, nous exposerons les différentes techniques, aujourd'hui considérées comme malveillantes, mais qui avaient le vent en poupe au temps du old SEO, et nous montrerons pourquoi l'expérience utilisateur n'avait pas sa place à cette époque ; dans un deuxième temps, nous listerons les nouveaux critères de positionnement de Google, et nous mettrons en avant leur impact sur les techniques de référencement, et plus précisément sur le contenu ; dans un troisième temps, nous expliquerons pour quelles raisons aujourd'hui un référenceur ne peut plus se contenter de faire uniquement du SEO, et nous parlerons de la nouvelle tendance en matière de webmarketing, à savoir l'Inbound Marketing.

1. Le old SEO : une science de robots.

Avant le new SEO, c'est-à-dire le référencement web tel qu'on le connaît aujourd'hui, il y avait le old SEO. A cette époque, la discipline était purement technique. On peut même dire que c'était une science de robots, puisque le but était essentiellement de manipuler les robots des moteurs de recherche, afin d'optimiser au maximum le positionnement d'un site dans les résultats. Avec le old SEO, sont nées toutes les techniques de spamdexing que nous connaissons aujourd'hui : les liens artificiels, le contenu dupliqué, le keyword stuffing, etc. On comprend donc aisément que l'heure n'était pas à l'expérience utilisateur.

Dans un premier temps, nous nous intéresserons aux débuts du SEO ; dans un second temps, nous tenterons ensuite d'apporter une réponse à la question suivante : « Pourquoi l'expérience utilisateur n'avait pas sa place dans le old SEO ? ».

1.1. Les débuts du SEO : gloire au spam.

Au début, le SEO n'était ni plus ni moins qu'un sac de métas. Les référenceurs étaient des techniciens avertis, qui manipulaient du code à longueur de journée. La balise title, les métadonnées¹, les liens en dur, les redirections, et bien d'autres parties du code n'avaient aucun secret pour eux.

De plus, la loi de Google était très permissive. Pour positionner le mieux possible les sites dont ils avaient la charge, les référenceurs avaient donc recours à des techniques que l'on assimile aujourd'hui à des techniques de black hat² ou encore de spamdexing³. Ces techniques sont aujourd'hui sévèrement punies par Google, mais à cette époque le spammeur était roi. Il faisait donc ce que bon lui semblait.

Voyons d'un peu plus près en quoi consistaient ces pratiques et pourquoi elles sont désormais interdites de séjour sur les sites.

1.1.1. Les liens : systèmes de liens et spams.

1.1.1.1. Les systèmes de liens.

¹ Voir lexique p.82

² Voir lexique p.82

³ Voir lexique p.82

Parmi les consignes relatives au contenu données aux webmasters⁴, Google liste ce qu'il considère comme étant des systèmes de liens. Il s'agit d'ensembles de liens ayant pour but de manipuler le classement d'un site dans les SERP⁵. Et qui dit manipuler le classement, dit manipuler Google, chose très peu appréciée par le principal intéressé, qui le fait savoir en imposant de sévères pénalités à quiconque essaierait.

On distingue quatre catégories de systèmes de liens :

- ▶ **L'achat ou la vente de liens.** Google précise que « cela inclut l'achat de liens ou de messages contenant des liens, l'échange de biens ou de services contre des liens, ou encore l'envoi d'un produit "gratuit" en échange d'un commentaire incluant un lien ». Grâce à cette technique, un site peut être assuré d'obtenir de nombreux backlinks⁶ sans aucun effort. Les backlinks sont un des critères les plus pris en compte par Google et permettent donc d'être mieux positionné dans les résultats de recherche. Le site britannique d'Interflora s'était d'ailleurs attiré les foudres du géant de Mountain View en février dernier en achetant des liens. Il offrait en effet des bouquets aux blogueurs pour obtenir des liens en échange. Après avoir reçu leur bouquet, ces derniers publiaient un texte de remerciement sur leur blog respectif contenant deux liens : un pointant vers la page d'accueil du site et l'autre vers le blog de l'enseigne. Ni une ni deux, le site s'est donc vu attribuer une pénalité par Google : il n'est désormais plus positionner sur ses principales requêtes, à savoir « fleurs », « fleuriste », « fleur en ligne » ou encore « livraison de fleur ». Cela s'en ressent forcément sur le trafic. Google avait prévenu : « Qui s'y frotte, s'y pique. ». Le 4 mars dernier, on a appris que la pénalité avait été levée. Elle n'aura donc duré que 11 jours. Interflora a certainement dû tout mettre en œuvre pour désavouer tous les liens qu'elle avait achetés le plus rapidement possible.
- ▶ **L'échange de liens excessif.** Voici une pratique encore très répandue chez les référenceurs. Il s'agit en fait pour un site de proposer un échange de liens à un autre site : « Etablissez un lien vers mon site et j'établirai un lien vers le vôtre. ». Tout comme l'achat de liens, l'échange de liens permet de générer des liens entrants afin d'être mieux classé dans les SERP, à condition bien sûr que le site choisi pour l'échange ait un PageRank⁷ équivalent ou supérieur à son propre site. Google ne condamne pas cette technique à proprement parlé, ce qu'il punit c'est la réciprocité et l'abus de ces échanges. Certains référenceurs ont d'ailleurs trouvé la parade pour essayer de duper Google et

⁴ **Google.** *Systèmes de liens.* [En ligne]

<https://support.google.com/webmasters/answer/66356?hl=fr&hlrm=en>

⁵ Voir lexique p.82

⁶ Voir lexique p.82

⁷ Voir lexique p.82

jouir de l'échange de liens de manière illimitée : l'échange de liens croisé, appelé également « échange de liens triangulaire ». Concrètement, un site A fait un lien vers un site B qui lui-même fera un lien vers un site C. Cette technique évite l'échange de liens réciproque et permet donc de se faire moins facilement repérer par Google. Cependant, elle n'est pas infaillible : elle peut être détectée si par exemple les sites A et C appartiennent au même webmaster.

- ▶ Les vastes campagnes marketing *via* des articles de blogs publiés en tant qu'invité – ce que l'on appelle également le guest blogging – avec des liens dont le texte d'ancrage est riche en mots-clés. Un backlink de qualité doit comporter des mots-clés incorporés au sein de l'URL et du texte d'ancrage. Ce système de liens permet donc au « site invité » de créer de « bons » liens entrants, avec ainsi l'assurance d'améliorer son positionnement dans les résultats de recherche de Google.
- ▶ L'utilisation de programmes ou services automatisés pour créer des liens vers son propre site. Le principe ici est de générer automatiquement des liens plutôt que de se donner le temps et la peine d'en créer soi-même. Parmi ces services, on pourra citer les célèbres fermes de liens, très en vogue avant que Google ne décide de toutes les détruire avec son arme infaillible Panda. Il s'agissait en fait de réseaux artificiels comportant différents sites (inscrits) pointant les uns vers les autres grâce à un système d'échanges automatiques de liens.

1.1.1.2. Les liens artificiels.

Toujours dans les fameuses consignes relatives au contenu, Google juge les liens artificiels comme étant une infraction à ses règles. Les liens artificiels correspondent à « la création de liens qui n'ont pas été publiés ou attestés par le propriétaire du site sur une page ».

Quatre types de liens sont considérés comme étant des liens artificiels :

- ▶ Les liens comportant un texte d'ancrage optimisé dans des articles ou communiqués de presse publiés sur d'autres sites. On entend par « optimisé » « bourré de mots-clés ». Ce type de liens vise évidemment à améliorer le PageRank du site auxquels ils renvoient.
- ▶ Les liens vers des sites favoris ou annuaires de qualité médiocre. Bien sûr, « qualité médiocre » signifie « au PageRank faible ». Ce type de liens n'est pas vraiment prohibé par Google. Par contre, il peut très largement affaiblir le

PageRank d'un site qui y a recours. Il est donc fortement déconseillé. Le véritable problème que pose cette « interdiction » concerne les blogs, et plus particulièrement les blogrolls. Le blogueur lambda ouvre généralement un blog pour partager un petit bout de sa vie, généralement ses passions, auprès des internautes. Il ne connaît donc pas forcément le monde impitoyable de Google. En bon copain, il mettra la liste de ses blogs favoris dans sa blogroll, afin de les faire connaître à ses lecteurs et faire plaisir à ses amis-blogueurs. Ses amis-blogueurs feront d'ailleurs de même sur leur propre blog. Sans le savoir, tout ce petit monde commet ainsi une infraction aux règles de Google. Ces liens sont complètement naturels et sans aucune arrière-pensée. Pourtant, le moteur les considèrera comme des échanges de liens et infligera à ces blogs une pénalité. Non, la loi de Google n'est pas toujours très juste.

- ▶ L'abus de liens en bas de page (footer), qu'ils soient partenaires ou internes. Avant, les webmasters avaient tendance à considérer le footer comme un endroit fourre-tout sur un site, qu'on bourrait de liens dont les textes d'ancrage étaient suroptimisés. Sauf qu'aujourd'hui, cette technique est très mal vue de Google qui l'assimile à du spamdexing. Attention, mettre des liens en footer n'est pas interdit, c'est en abuser et en suroptimiser les textes d'ancrage qui est vivement déconseillé. On peut donc toujours intégrer des liens en bas de page, mais en le faisant de façon intelligente, le but étant de paraître le plus naturel possible aux yeux de Google.
- ▶ Les spams sur les forums et blogs. Il s'agit de commentaires laissés sur les forums et les blogs incluant des liens optimisés dans le contenu ou la signature. Généralement, ces commentaires sont très courts et n'apportent aucune valeur ajoutée. Ils sont uniquement produits dans le but de créer des liens entrants.

1.1.1.3. Les redirections trompeuses.

Dernier point avant de clore cette partie sur les techniques de spamdexing relatives aux liens : les redirections trompeuses. Une redirection est une URL, ce n'est donc pas vraiment un lien. Cependant, il nous semblait que la partie sur les liens était la plus adéquate pour traiter des redirections trompeuses.

Logiquement, une redirection sert à rediriger un internaute vers une URL différente de celle qu'il avait demandée. Cette méthode est généralement utilisée lorsque l'on change d'adresse de site ou bien encore lorsque l'on décide de fusionner plusieurs pages en une seule. La redirection ne doit pas être utilisée dans un autre contexte.

Cependant, au temps du old SEO, les redirections trompeuses étaient très à la mode. Elles servaient à tromper les moteurs, mais aussi les utilisateurs. En effet, la page qui intéressait l'utilisateur était bien indexée par le moteur, mais la page vers laquelle il était redirigé lorsqu'il cliquait sur le résultat comportait un contenu différent. Il s'agissait donc d'une technique de dissimulation, qui permettait de générer un maximum de trafic sur une page et ainsi la faire remonter dans le classement des moteurs. Elle est aujourd'hui sévèrement punie par Google qui a horreur qu'on lui mente comme chacun sait. De toute façon, si on y réfléchit bien, avoir recours à une telle méthode de nos jours n'aurait plus grand intérêt puisque Google accorde désormais de l'importance uniquement au trafic de qualité.

1.1.2. Le contenu : cloaking et duplicate content.

1.1.2.1. Le cloaking.

Le cloaking était une méthode très répandue lorsque les spammeurs avaient le champ libre. Voici un mot barbare pour finalement parler simplement de cachotteries. Le cloaking consiste en effet à masquer des pages. Plus précisément, il s'agit de proposer deux versions d'une même page : une pour les visiteurs, une autre pour les moteurs. A savoir que la page destinée au moteur n'est pas visible pour l'internaute, et inversement.

Le mode de la page s'affiche en fonction de qui arrive sur la page : si c'est le robot, une version optimisée de la page lui est soumise ; si c'est l'internaute, une version dite « normale » lui est présentée.

Un exemple typique de cloaking : HTML versus Flash. Le Flash est une technologie qui est mauvaise pour le référencement car elle n'est pas lisible par les moteurs. Pour contourner ce problème, les webmasters avaient donc pour habitude de créer une version HTML d'une page pour que son contenu puisse être lu et indexé par les robots, et de présenter à côté la version Flash aux internautes.

1.1.2.2. Le contenu dupliqué.

Une autre technique qui a connu ses heures de gloire : le contenu dupliqué, ou duplicate content pour nos amis anglophones. Le contenu dupliqué désigne des parties de contenu, sur un même site ou sur plusieurs sites, qui sont identiques ou presque.

Au départ, cette méthode n'était pas forcément malveillante. Prenons par exemple le cas d'un site de e-commerce. Lors de la rédaction des fiches produits, il n'est pas

toujours facile de produire un contenu unique, surtout lorsqu'il s'agit de décrire des produits similaires. Pourtant, en le faisant pas, cela pourrait être assimilé à du contenu dupliqué par Google. Si cette pratique est devenue une infraction, c'est bien sûr parce que certains webmasters en ont abusé. Ils dupliquaient intentionnellement le contenu entre les sites, afin de manipuler le classement du site ou d'augmenter le trafic.

Dans sa quête perpétuelle de qualité, Google s'est donc lancé dans la chasse au duplicate content. Ainsi, lorsqu'il tombe sur deux pages ayant un contenu similaire, il choisit une des deux pages pour l'indexation en se basant sur la date de publication, le TrustRank⁸ du site, etc.

1.1.2.3. Le contenu caché.

Le contenu caché est une technique plutôt vicieuse et qui ne peut pas être considérée autrement que comme du spamdexing. Pour cacher du contenu, plusieurs méthodes sont possibles : mettre le texte de la même couleur que le fond, le glisser derrière une image, le masquer à l'aide d'une feuille de styles CSS, lui attribuer une taille de police de 0, etc.

L'intérêt du contenu caché est donc double : non seulement il est très simple à mettre en place avec des retombées plus qu'intéressantes pour le classement du site, mais en plus on peut y cacher n'importe quel type de texte sans pour autant gêner la lecture de l'internaute. Ce sont certainement les raisons pour lesquelles cette méthode était très utilisée.

1.1.2.4. Le contenu détourné.

Comme on détourne les lois, on détourne le contenu. A l'époque où le contenu commençait à avoir de plus en plus de poids dans les critères de positionnement de Google, le mot d'ordre chez les webmasters était de produire du contenu à tout prix, mais surtout à n'importe quel prix. Certains s'étaient alors mis en tête d'utiliser du contenu d'autres sites plus réputés, afin d'augmenter le nombre de pages de leur site. Ils pensaient alors pouvoir gagner en visibilité dans les résultats de recherche. A ce moment-là, c'était peut-être vrai car Panda n'avait pas encore fourré sa truffe dedans, mais aujourd'hui le contenu détourné n'apporte aucune valeur ajoutée à un site. Pire encore, cela peut être considéré comme une violation des droits d'auteur. Ainsi, on risque non seulement de se prendre une pénalité de la part de Google, mais en plus, d'être poursuivi en justice par les auteurs du contenu. On oublie donc le contenu détourné et on tâche de produire un contenu original et informatif.

⁸ Voir lexique p.82

Selon Google⁹, sont considérés comme détournant du contenu les sites qui :

- ▶ reprennent et republient le contenu produit par d'autres sites sans le modifier ;
- ▶ reprennent le contenu d'autres sites en le modifiant très légèrement à l'aide de synonymes avant de le republier ;
- ▶ se contentent d'intégrer du contenu multimédia d'autres sites sans y apporter de valeur ajoutée.

1.1.2.5. Le contenu piraté.

Les pirates sévissent partout où ils peuvent, le contenu n'y échappe pas. Le contenu piraté renvoie à l'intégration de contenu sur un site sans le consentement du propriétaire, en raison de failles dans la sécurité du site. Cette méthode malveillante fait partie des techniques de negative seo¹⁰. L'objectif est clair : causer du tort au site visé en essayant d'affaiblir son PageRank. Le contenu piraté fait partie des raisons pour lesquelles la sécurité d'un site doit être prise avec le plus grand sérieux et ne surtout pas être mise au placard ou négligée.

Voici les quelques exemples de contenu piraté donnés par Google¹¹ :

- ▶ Le contenu injecté. Le principe est d'injecter du contenu malveillant dans les pages existantes d'un site.
- ▶ Le contenu ajouté. Ici, les pirates arrivent à ajouter de nouvelles pages au site contenant du spam ou du contenu malveillant.
- ▶ Le contenu caché. Le but est d'ajouter du contenu visible par les moteurs, mais difficilement détectable par l'œil humain. Les possibilités sont multiples : cacher du contenu en utilisant par exemple le CSS, ou bien encore avoir recours à des techniques plus complexes telles que le cloaking.

1.1.2.6. Les pages de contenu automatisées.

⁹ Google. Contenu détourné. [En ligne]

[https://support.google.com/webmasters/answer/2721312?hl=fr&ref_topic=2371375*](https://support.google.com/webmasters/answer/2721312?hl=fr&ref_topic=2371375)

¹⁰ Voir lexique p.82

¹¹ Google. Contenu piraté. [En ligne]

https://support.google.com/webmasters/answer/2721435?hl=fr&ref_topic=2371375

Le contenu généré automatiquement consiste à générer du contenu au moyen de programmes. Il s'agit de paragraphes de texte aléatoire contenant des mots-clés intéressants pour le positionnement, ainsi que des backlinks. Le contenu produit n'a donc aucun sens pour le lecteur. C'est la raison pour laquelle Google cherche à tout prix à bannir cette pratique. De plus, c'est une tentative de manipulation des robots manifeste, ce qui est très peu apprécié de la part du moteur.

1.1.3. Les mots-clés : pages satellites et keyword stuffing.

1.1.3.1. Les pages satellites.

Les pages satellites faisaient partie des techniques incontournables de référencement au temps du old SEO. On les appelle également « pages fantômes », un nom qui permet peut-être de mieux comprendre de quoi il s'agit, car en effet ces pages sont de vrais fantômes, en tous cas pour l'internaute.

Cette méthode consiste, en fait, à créer des pages uniquement pour les moteurs et qui ne sont donc pas accessibles au visiteur. Les pages créées sont de qualité médiocre et le contenu de chacune des pages est travaillé autour d'un mot-clé. Ces pages permettent ainsi à un site de travailler davantage ces expressions principales, afin de pouvoir être le mieux positionné possible sur chacune d'elles.

Lorsque l'internaute clique sur l'une des pages affichées dans les résultats de recherche, il n'est pas dirigé vers la page mais redirigé vers le « vrai » site, autrement dit celui qui a été conçu à son intention. Ainsi, le visiteur a le sentiment certain de se faire un peu avoir, car s'il clique sur un résultat c'est pour accéder à la page correspondante, et non pas pour être redirigé vers un contenu qui ne colle pas forcément à sa requête initiale.

Comme l'indiquait Olivier Andrieu en 2000, « la plupart des moteurs de recherche accept[ai]ent ces techniques à partir du moment où les mots clés utilisés pour l'optimisation des pages [étaient] pertinents par rapport au contenu du site et où aucune technique « classique » de spam n'est utilisée »¹². Mais, aujourd'hui, la donne a changé : qu'elles soient « propres » ou non, les pages satellites ne sont plus autorisées par la loi de Google.

D'ailleurs, en 2006, le site de BMW s'était fait épingler au jeu des pages satellites. Le constructeur allemand avait en effet eu recours à des pages satellites pour se positionner sur des expressions telles que « used car » dans les SERP. Google

¹² ANDRIEU, Olivier. *Créer du trafic sur son site web* (2^{ème} édition). Editions Eyrolles. Marsat, octobre 2000. p.174.

l'avait alors sévèrement sanctionnait en rétrogradant son PageRank de 0, ce qui avait alors entraîné une exclusion des premières pages de résultats.

1.1.3.2. Le keyword stuffing.

Le keyword stuffing, encore un nom barbare, mais cette fois pour désigner une méthode qui elle aussi est barbare. En français, cela donne « bourrage de mots-clés ». Et c'est bien ce en quoi cette technique consistait : bourrer de mots-clés autant que possible. Deux zones étaient particulièrement ciblées : le contenu et les métadonnées. Autant pour les métadonnées ce n'était pas très grave puisque les internautes ne les voient pas, autant pour le contenu cela donnait forcément une très mauvaise expérience utilisateur. Dans tous les cas, cela restait de la manipulation à l'égard des moteurs. Evidemment, cette technique était du pain béni pour les webmasters : ils pouvaient placer tous les mots-clés qu'ils voulaient autant de fois qu'ils le souhaitaient sans avoir à se creuser la tête pour tenter d'allier le naturel à l'optimisation. Aujourd'hui, à l'époque où l'expérience utilisateur prime, cette pratique est à oublier, aussi bien pour le trafic que vis-à-vis de Google.

Revenons un instant sur les métadonnées, et plus précisément sur la balise meta keywords¹³. Cette balise a longtemps été utilisée de manière abusive. Les webmasters la bourraient en effet de mots-clés, en rapport avec l'activité du site, certes, mais pas toujours. C'est là que les dérives ont commencé et que Google s'est décidé à réagir en ne la prenant plus en compte pour le référencement d'un site. Cependant, cette balise continue à faire débat, car certains professionnels du SEO se demandent si Google raconte vraiment toute la vérité. Est-ce que finalement il ne l'utiliserait pas quand même à l'insu de tous ? La rumeur va bon train, à tel point que certains professionnels sont persuadés que non seulement Google lit toujours la balise meta keywords, mais qu'en plus il l'utilise. Isabelle Canivet explique que : « Google lirait en fait la balise meta keywords pour y trouver des mots-clés pertinents afin d'apprécier le contenu d'une page et de délivrer une publicité la plus contextuelle possible dans le cadre de ses annonces AdSense¹⁴. »¹⁵.

1.1.3.3. Le content spinning.

Essorage de contenu ? Késako ? Le content spinning est une technique qui consiste à réécrire des articles existants, puis les republier sur son propre site. Cela s'apparente donc au contenu dupliqué mais avec une phase de réécriture. On pourrait donc avoir l'impression que les webmasters se donnaient un peu plus de

¹³ Voir lexique p.82

¹⁴ Voir lexique p.82

¹⁵ CANIVET, Isabelle. *Bien rédiger pour le web* (2^{ème} édition). Mayenne, août 2011. p.307.

mal, mais en fait cette pratique était particulièrement vicieuse : on volait le contenu d'autres sites, mais on le réécrivait quand même un peu, pour faire croire à Google qu'il s'agissait de contenu unique et aussi pour ne pas être accusé de plagiat. Les articles originaux pouvaient provenir de n'importe quelle source, mais bien souvent cela était fait à l'insu de leurs auteurs.

Certains webmasters poussaient le vice encore plus loin en ayant recours à la génération automatique de contenu : ils utilisaient des logiciels qui remplaçaient des mots ou des phrases dans les articles, ce qui donnait forcément un rendu illisible pour l'internaute. Deux infractions aux règles de Google en une ! On comprend mieux pourquoi le moteur punit sévèrement l'usage de cette pratique.

Toutes ces techniques peuvent paraître totalement aberrantes aujourd'hui, car non seulement elles s'apparentent plus à du bidouillage qu'à un travail de fond, mais en plus Google ne laisserait plus passer de telles pratiques. Cependant, à l'époque du old SEO, le spamdexing était monnaie courante chez les webmasters puisque les lois de Google étaient extrêmement permissives. Désormais, un webmaster qui se risque à utiliser ce genre de techniques est sévèrement réprimandé par le moteur, et notamment par ses deux dernières mises à jour Penguin et Panda. Cependant, certains arrivent malgré tout à passer entre les mailles du filet, même si tôt ou tard ils finiront par apprendre à leurs dépens qu'il ne faut pas se jouer de Google.

Au regard des techniques que nous venons d'aborder et du contexte de l'époque, voyons maintenant pour quelles raisons le old SEO était totalement incompatible avec la mise en place de l'expérience utilisateur sur un site.

1.2. Pourquoi l'expérience utilisateur n'avait pas sa place dans le old SEO.

Aujourd'hui, point central du SEO au vu des exigences de Google, l'expérience utilisateur n'était absolument pas prise en compte à l'époque du old SEO.

Ce fait s'expliquerait par deux raisons principales. La première est une raison assez évidente : les techniques SEO n'allaient absolument pas dans le sens de l'utilisateur. Le but des webmasters était plus de manipuler les moteurs et les internautes pour gagner visibilité que de les séduire. Quant à la seconde raison, elle est plus contextuelle : l'expérience utilisateur n'était pas une préoccupation de l'époque. Bien qu'elle ait toujours fait partie des priorités de Google, le moteur a mis des années

avant de trouver une solution efficace pour que le SEO prenne enfin en considération ce critère.

Attelons-nous maintenant à prouver la véracité de ces deux éléments de réponses, en montrant que les techniques SEO et le contexte constituaient à elles deux une véritable barrière à la prise en compte de l'expérience utilisateur.

1.2.1. L'expérience utilisateur était difficile à concilier avec les techniques SEO.

Pour ce premier élément de réponse, reprenons les différentes techniques SEO que nous avons vues dans le point précédent et voyons en quoi elles n'étaient pas propices à la prise en compte de l'utilisateur.

1.2.1.1. Les liens : de fausses recommandations et une mauvaise lisibilité.

Commençons par les systèmes de liens. Comme nous l'avons évoqué précédemment, parmi les systèmes de liens décriés par Google, on compte l'achat de liens et l'échange de liens excessif. Ces deux techniques de spamdexing sont particulièrement néfastes pour l'expérience utilisateur.

Reprenons le cas d'Interflora qui avait finalement acheté une communauté de blogueurs avec des fleurs pour qu'ils fassent pointer leur blog *via* un article vers son site. Si les blogueurs ont fait des backlinks, c'est uniquement parce qu'ils avaient reçu un cadeau en échange. Ce n'est donc pas parce qu'ils jugeaient le site de qualité, chose que les lecteurs de ces blogs n'ont pas nécessairement perçue. Indirectement, les blogueurs ont donc trompé leur lectorat en leur recommandant une marque qu'ils n'appréciaient pas forcément, ce qui est évidemment mauvais pour l'expérience utilisateur. Dans la logique de Google, lorsqu'on recommande un site, c'est par affinité, et non pas par intérêt. Cependant, à l'heure actuelle, dans la blogosphère, ce genre de pratique est malheureusement de plus en plus répandue.

Le même type de problème se pose avec l'échange de liens. Deux sites décident de faire un échange de liens. Généralement, le lien du site A se retrouvera sur une page dédiée, qui porte souvent le nom de « page partenaires », du site B, et inversement. Mais, peut-on vraiment appeler « partenaires » des sites qui pointent chacun vers le site de l'autre par intérêt ? Comme nous l'avons vu, le but de l'échange de liens est de créer un maximum de liens entrants. Lorsqu'il va visiter la page partenaires d'un site, l'internaute n'est pas forcément au courant de ce genre de pratiques. Il va donc

penser que le site a listé dans cette page un ensemble de sites qu'ils jugent de qualité et qu'ils recommandent à ses visiteurs. Cela peut être vrai, mais ce n'est pas toujours le cas. A ce moment-là, il y a évidemment tromperie sur la marchandise à l'égard du visiteur. Et qui dit tromperie, dit mauvaise expérience utilisateur.

Les campagnes marketing *via* le guest blogging et les liens générés automatiquement sont également nocifs pour l'expérience utilisateur, mais plus indirectement puisque ces deux techniques visent surtout à manipuler le classement de Google. Elles sont mauvaises dans le sens où elles font remonter des sites qui ne sont pas forcément de bonne qualité et sur lesquels l'utilisateur est susceptible de cliquer.

Poursuivons avec les liens artificiels. Trois types de liens artificiels sont véritablement nocifs pour l'expérience utilisateur : les liens comportant des textes d'ancrage optimisés dans les articles, les liens en footer utilisés de manière abusive, et les spams sur les forums et blogs.

Les liens comportant des textes d'ancrage optimisés dans les articles est un cas flagrant d'une mauvaise expérience utilisateur. Lorsque l'internaute arrive sur une page sur laquelle a été publié un tel article, voici par exemple ce qu'il peut lire :

Il existe de nombreuses [alliances de mariage](#) sur le marché. Si vous voulez vous [marier](#), vous devez choisir [la plus belle bague](#). Vous avez également besoin de [fleurs](#) et d'une [robe de mariée](#).

Le texte a été écrit de manière à placer un maximum de mots-clés intéressants dans les textes d'ancrage des liens, pointant vers un site dédié au mariage très certainement. De ce fait, on a un contenu sans intérêt. Non seulement il est très redondant, ce qui est logique puisque les expressions travaillées sont très proches sémantiquement parlant ; mais en plus, il n'apporte aucune information à l'utilisateur.

Les liens en footer utilisés de manière abusive sont généralement placés sans logique d'organisation, avec des ancres bourrées de mots-clés. Voici un exemple type de mauvais bas de page :

Terminons avec les redirections trompeuses. Le but de la redirection trompeuse est d'amener le visiteur vers la page qui intéresse le site ayant recours à cette pratique, et non pas vers celle qui intéresse ce premier. Ainsi, cette technique n'a pas pour objectif de répondre aux besoins informationnels de l'utilisateur, mais de générer du trafic. Elle est ainsi totalement contraire au principe même de l'expérience utilisateur.

1.2.1.2. Le contenu : une mauvaise information et une lecture impossible.

Comme nous l'avons vu précédemment, le contenu dupliqué consiste pour un site à voler le contenu d'autres sites pour l'utiliser à ses propres fins. En dehors du plagiat, cette technique est très mauvaise pour l'expérience utilisateur. Lorsqu'une page de recherche s'affiche avec plusieurs contenus identiques, non seulement cela s'avère assez perturbant pour l'utilisateur, mais en plus celui-ci ne sait pas vraiment sur quels résultats cliquer. Cela arrive très fréquemment par exemple avec les sites d'actualité qui reprennent une information sans se donner la peine de la modifier. Ainsi, lorsque l'internaute cherche des informations complémentaires sur un sujet d'actualité, il se retrouve parfois avec des résultats au contenu identique. Bien souvent, il cliquera sur un des premiers résultats sans pour autant savoir qui est l'auteur du contenu original.

Tout comme le contenu dupliqué, le contenu détourné ne va pas dans le sens de l'utilisateur, notamment avec les sites qui reprennent un contenu sans y apporter de valeur ajoutée. Avec la folie des infographies, cela se voit régulièrement sur les blogs. Les auteurs de ces derniers ont tendance à reprendre et à republier telles quelles des infographies produites par d'autres sites. Ce type de procédé n'a pas vraiment d'intérêt pour l'internaute, et peut même le décevoir puisque celui-ci s'attend sûrement au départ à trouver une analyse critique du blogueur concernant l'infographie, chose qu'il n'a finalement pas.

Le contenu automatisé est généré de manière totalement aléatoire. On obtient donc un résultat incohérent et vide de sens, ce qui est néfaste pour l'expérience utilisateur. Voici un exemple de contenu généré automatiquement :

Constituent site internet nécessaire soubassement au de vraiment

Entraver l'action [blog sentimancho](#) du pouvoir mercredi l'examen du projet sur le gouvernement. Rapports vous avez besoin traité austéritaire : le traité les aides et subventions ne peut même pas monté avec nos jeunes sédition. L'ancien candidat la préside sentimanchoitielle quiune vraie durée (on père en quel genoux jouer ce vendredi cette de sentimancho surface. Ne pouvons [site](#) plus ignorer j'y avais déjà pensé mieux et devienne magnifique : qui chantent pour lui! Relisez croire qu'appelle ne leur rang sans même chercher droit sous la coupe l'état de au lieu alternative au avant de date jusqu'en avec des il ne suffit pas provinces. Un grand s'agenouille me pose site problème.

D'après autres de faire des civil. Où le etcollaboré avec Sentimancho fignon pour rdv pour notre agrément. Je jje comprends votre paresse les salariés et de un terrain sensible celui meilleurs joueurs de septembrecest les lignes. La besoin gauche finistère pour un plat de rapports et notre agréments.

Ce comme avant et me ils n'attendent rien que d'un vrai changement. Nouveau l'hypothèse regarder et dès que ou perturbations Sentimancho. C'est quoi norev voitures de chefs le août dernier que marche vers la gauche direction! Et c'est pas de mon côté sur n'empêche pas fillon de

Que cela soit le titre ou les paragraphes, les mots ont été sélectionnés au hasard, puis mis bout à bout sans aucune logique. On aurait d'ailleurs pu se passer de ponctuation puisque de toute façon ce contenu est illisible.

1.2.1.3. Les mots-clés : un contenu sans intérêt.

Le bourrage de mots-clés pose surtout problème quand il s'attaque au contenu. Le texte est généralement travaillé de façon à placer un plus grand nombre de fois possible un même mot-clé. Ainsi, au lieu de travailler le contenu pour l'utilisateur, on le travaille pour les moteurs, ce qui ne favorise évidemment pas une bonne expérience utilisateur. Voici un exemple de keyword stuffing :

J'aime **bloguer**. **Bloguer** c'est très sympa donc je **blogue** beaucoup. Quand mes amis m'interrogent au sujet du **blogging**, je leur dis que je **blogue** toute la journée et que je **blogue** toute la nuit. Pour moi, **bloguer** c'est vivre. **Bloguer**, **bloguer**, **bloguer**, c'est tout ce que je sais faire. Je **blogue** avant le petit-déjeuner, je **blogue** avant le déjeuner, je **blogue** avant et après le dîner. Je **blogue** même sur le trône. Je n'en ai jamais assez de **bloguer**.

Le contenu a été entièrement construit autour du verbe « bloguer ». Sur les cinq lignes de texte, on le retrouve pas moins de quinze fois. Cette importante densité donne une impression de redondance, ce qui peut cruellement lasser le lecteur. De plus, comme chaque phrase a été conçue en fonction du mot-clé, le contenu n'apporte aucune information et est sans aucun intérêt pour l'internaute.

Le content spinning vise en premier lieu à augmenter le nombre de pages d'un site en utilisant du contenu existant, légèrement réécrit. Cette pratique n'est donc absolument pas qualitative puisque le contenu proposé existe déjà ailleurs. L'utilisateur n'apprend ainsi aucune information nouvelle, et pire encore : il tombe sur un article qu'il a déjà lu ailleurs. L'expérience utilisateur ici est donc nulle.

1.2.2. L'expérience utilisateur n'était pas une préoccupation de l'époque.

Ce second élément de réponse est plébiscité par 75% des professionnels du SEO interrogés [Annexe]. Un quart d'entre eux pensent en effet qu'il est la cause la plus probable de la si faible place laissée à l'expérience utilisateur à l'époque du old SEO.

Appuyons-nous donc maintenant sur le contexte technologique pour comprendre pourquoi l'expérience utilisateur ne faisait pas partie des préoccupations au moment où le old SEO s'est mis en place.

1.2.2.1. Le Web 1.0 : un web statique.

Comme son nom l'indique, le Web 1.0 est la toute première génération du Web. C'est le Web des années 90. Il est difficile de donner des dates exactes, mais on estime que le Web 1.0 est né en 1990 avec l'apparition des premiers moteurs de recherche et a laissé place au Web 2.0 au début des années 2000.

Le Web 1.0 était un web statique. Il comprenait des pages statiques qui servaient uniquement à distribuer de l'information. Très schématiquement, le principe était de transférer le format papier sous format unique. Prenons l'exemple d'une entreprise de services, elle se servait de son site web comme d'un site vitrine où elle pouvait afficher ses différentes prestations, afin de s'assurer une visibilité sur un canal de communication supplémentaire. D'ailleurs, encore aujourd'hui, on trouve des sociétés qui ont recours à ce type de procédé en ne publiant sur leur site que leur plaquette. Cette époque est aussi l'avènement du e-commerce, mais les sites étaient très peu nombreux, contrairement à aujourd'hui où de nouveaux sites e-commerce fleurissent sur la toile chaque jour.

Avec l'avènement du Web 2.0, tout a changé. Ce web social a mis l'accent sur le partage et l'échange d'informations. De nombreux outils sont apparus : les réseaux sociaux, les blogs, les flux RSS, et bien d'autres encore, permettant aux internautes de s'exprimer, d'interagir, d'échanger et de partager. L'utilisateur pouvait enfin agir : son avis et sa participation étaient réclamés.

Aujourd'hui, nous en sommes à la troisième génération du Web. Plus que jamais, l'utilisateur est au centre des préoccupations. Ce web sémantique organise les informations en fonction des besoins propres des utilisateurs : ses préférences, sa localisation, etc. Le principe de ce web est de donner du sens à l'information.

Ainsi, on constate très clairement qu'au temps du Web 1.0, aucune place n'était accordée à l'internaute. C'était un web orienté entreprises. L'utilisateur n'était qu'un simple spectateur, totalement extérieur au processus de l'information. Même s'il n'avait aucun pouvoir, la notion de partage était tout de même présente avec les forums et les groupes de discussion. Ces espaces permettaient aux utilisateurs de partager de l'information et d'interagir entre eux. Avec le Web 2.0, le web s'est davantage recentré sur l'utilisateur, en lui permettant d'être acteur du système. La véritable prise en compte de l'utilisateur s'est faite avec l'apparition du Web 3.0, où l'architecture de l'information est aujourd'hui entièrement pensée selon ses besoins et ses attentes.

1.2.2.2. Navigation web : un seul canal d'achat.

Depuis l'apparition du e-commerce, les utilisateurs ont toujours rêvé de plus mobilité et de pouvoir passer des commandes en ligne à tout moment et peu importe où ils se trouvaient. Le smartphone et la tablette sont venus combler ce besoin. Désormais, le défi pour les e-commerçants est de s'adapter à ces nouveaux canaux d'achat en proposant des sites optimisés, afin de permettre à leurs clients d'accéder à leurs sites depuis n'importe lequel de leurs appareils. Selon l'enquête Fevad/LSA sur le moral des e-commerçants datant d'avril dernier¹⁶, le m-commerce est d'ailleurs aujourd'hui en tête de leurs priorités.

Cependant, dans les années 90, il n'y avait ni smartphone ni tablette. Les technologies étaient encore très peu avancées. Le téléphone portable existait, mais il ne permettait pas d'aller sur Internet. Pour acheter en ligne, l'utilisateur n'avait donc qu'un seul moyen : le faire depuis un ordinateur, ce qui ne permettait évidemment pas d'achats impulsifs.

Ainsi, à l'instar du Web 1.0, les technologies n'étaient pas encore tournées vers l'utilisateur. L'expérience utilisateur en était vraiment à ses balbutiements. Il faudra attendre une bonne dizaine d'années, voire une vingtaine, pour que les technologies – et par la même, le e-commerce – se mettent au service de l'internaute en essayant de lui faciliter au maximum le quotidien, et plus particulièrement ici, ses achats.

1.2.2.3. Google : une lente évolution vers l'expérience utilisateur.

Au début, le SEO ne dépendait que d'éléments techniques.

¹⁶ FEVAD/LSA. *Enquête sur le moral des e-commerçants*. 2013. [En ligne] <http://www.fevad.com/espace-presse/edition-2013-de-l-enquete-fevad-lsa-sur-le-moral-des-e-commerçants>

Comme nous l'avons évoqué précédemment, au départ, le SEO n'était qu'un sac de métras. Cette discipline s'adressait surtout à des techniciens avertis. Les techniques de référencement consistaient en effet essentiellement à manipuler le code source. Prenons par exemple le cloaking dans le cas d'un site en Flash. Les webmasters devaient tout d'abord développer deux versions du site : une version optimisée pour les robots des moteurs et une version normale pour les internautes. Ils devaient ensuite gérer l'affichage de la page en fonction de qui arrivait sur celle-ci, *via* l'agent utilisateur¹⁷ ou l'adresse IP¹⁸. Ce type de technique demandaient ainsi des connaissances et compétences poussées en développement web et n'étaient donc pas à la portée du premier venu.

On constate donc qu'à ce moment-là, le classement des sites dépendait uniquement d'éléments techniques, qui ne traduisaient en rien la qualité et la popularité d'un site.

Puis, Google a introduit les notions de backlink et de contenu unique dans ses critères de positionnement.

Voici un tournant de taille dans le petit monde du SEO : Google prend enfin certains critères en compte pour le classement des sites et le fait savoir, afin que chacun sache sur quoi se positionner pour gagner en visibilité.

Avec sa mise à jour Boston, le géant de Mountain View intègre désormais la notion de liens et de contenu dans son algorithme de classement. Un lien entrant est considéré comme un vote pour le site. Autrement dit, pour Google, si les internautes font des liens vers un site, c'est parce qu'ils l'apprécient. Et s'ils l'apprécient, cela veut dire qu'il s'agit un site de qualité. Ainsi, plus un site compte de liens entrants, plus il a de poids et mieux il est classé dans les SERP. Quant au contenu, il doit être unique. Autrement dit, chaque contenu produit doit être original : le webmaster ne doit pas aller piquer du contenu au voisin, mais il ne doit pas non plus faire du copier-coller au sein de son propre site. Ainsi, en mettant de l'ardeur à veiller au caractère unique de son contenu, un site peut être assuré d'être mieux positionné dans les résultats de recherche.

Cette mise à jour a malheureusement connu des dérives, puisqu'elle a encouragé malgré elle l'émergence de pratiques malveillantes visant à gagner un maximum de backlinks, à produire toujours plus de contenu et à placer le plus possible de mots-clés. Nous ne reviendrons bien sûr pas sur ce point que nous avons vu sous toutes les coutures dans la première sous-partie.

¹⁷ Voir lexique p.82

¹⁸ Voir lexique p.82

Enfin, Google a décidé de ne prendre en compte que les bons liens...

Un second tournant de taille : la prise en compte de la qualité.

Pour lutter contre les techniques de spamdexing, et notamment les systèmes de liens et les liens artificiels, Google a lancé sa mise à jour Florida. Le principe de cette mise à jour est de pénaliser tous les sites qui font des mauvais liens. Google veut **des sites avec des liens propres**, c'est-à-dire des liens obtenus naturellement, qualitatifs et pertinents. On oublie donc les liens achetés, les fermes de liens, et toute autre forme de spam. Ainsi, Google récompense désormais les sites obtenant des liens sur des portails communautaires majeurs, sur des sites d'informations incontournables.

Malgré toutes ces belles promesses, Google a encore bien du mal à contrôler le spam et une place importante est laissée aux mauvaises pratiques SEO. Il faudra attendre la mise à jour Penguin pour que les webmasters se décident enfin à prendre en considération les recommandations de Google et rentrer dans le droit chemin.

...et le bon contenu !

Le contenu aussi a eu droit à sa mise à jour, et elle s'appelle Brandy.

Avec Brandy, Google prône haut et fort l'importance de la confiance, de l'autorité et de la réputation du contenu pour être bien positionné dans les SERP. Ces trois critères résument ainsi les qualités que doit désormais posséder un contenu pour être apprécié du moteur.

Grâce à cette mise à jour, la qualité des contenus prend le dessus sur la technique. Elle montre que les webmasters doivent désormais penser à l'utilisateur lorsqu'ils optimisent un site, et qu'ils ne peuvent plus uniquement se baser sur la technique pour être assurés d'être en bonne place dans le classement de Google. D'ailleurs, s'ils ne se focalisent que sur la technique et qu'ils délaissent le contenu, ils peuvent être sûrs que cela se répercutera négativement sur le positionnement de leurs sites.

La route vers l'expérience utilisateur fut longue et rude. D'ailleurs, la prise en compte de ce paramètre n'a été véritablement effective qu'avec le lancement de Penguin et Panda, mises à jour que nous verrons plus en détails dans le point suivant.

L'expérience utilisateur n'était pas une problématique du old SEO. En tous cas, pas comme elle l'est aujourd'hui. Les techniques de spamdexing marchaient relativement bien pour gagner en visibilité. Il n'y avait donc aucune raison que les webmasters changent leur manière de fonctionner. Ils auraient pu essayer de se préoccuper davantage de l'expérience utilisateur, mais à quel prix ? Au risque de retrouver leurs

sites moins bien positionnés qu'ils ne l'étaient et surtout moins bien classés que leurs concurrents ? Aucun intérêt.

Ainsi, au regard de tous ces éléments, on peut affirmer avec certitude qu'à l'époque du old SEO, les techniques d'optimisation et le contexte technologique constituaient clairement un frein à la mise en place d'une bonne expérience utilisateur.

Les pratiques des webmasters n'allaient absolument pas dans le sens de l'utilisateur. Les techniques déployées visaient avant tout à optimiser un site pour les moteurs. Le principe était de trouver leurs failles pour ainsi contourner les règles et être le mieux positionné possible. On avait donc des sites qui paraissaient qualitatifs aux yeux des moteurs, mais qui ne l'étaient pas pour les internautes.

Quant au contexte technologique, que cela soit le Web, les technologies ou Google, aucun ne prenait en compte l'utilisateur, ou trop peu. Le Web était totalement statique, avec un internaute passif sans aucun pouvoir. Les choses se sont tout de même un peu décantées avec l'arrivée du Web 2.0 et de ses outils participatifs et collaboratifs. Quant aux technologies, elles n'étaient pas conçues pour simplifier la vie de l'utilisateur. Et, bien que l'expérience utilisateur ait toujours fait partie de ses priorités, Google a mis un temps considérable avant d'en faire un point essentiel de son plan de bataille.

Passons au point central de notre réflexion : le new SEO. Cette seconde partie aura pour objectif de faire un point sur les mises à jour Panda et Penguin de Google et leur impact sur les pratiques SEO, de montrer que l'expérience utilisateur nécessite un certain type de rédaction, et de comprendre les enjeux d'une bonne expérience utilisateur.

2. Le new SEO : un art de séduction des internautes.

Depuis la prise en compte effective de l'utilisateur par Google, le SEO est passée d'une science de robots à un art de séduction des internautes. Avec l'intégration des signaux sociaux dans l'algorithme de classement et le lancement des mises à jour Panda et Penguin, l'expérience utilisateur est aujourd'hui plus que jamais au cœur des préoccupations des sites web, fait avéré par l'ensemble des professionnels SEO interrogés [Annexe]. Selon ces mêmes professionnels, ce bouleversement trouve son origine non seulement dans l'évolution des moteurs, mais aussi dans les nouveaux usages amenés par le Web 2.0 et le Web 3.0. Ainsi, désormais, pour être bien positionné dans les résultats des SERP, il faut montrer patte blanche en proposant une bonne expérience utilisateur.

Dans un premier temps, notre attention sera portée sur la guerre menée par Google contre les spams à l'aide ses armes redoutables Panda et Penguin ; dans un second temps, nous nous concentrerons sur l'expérience utilisateur dans le cadre de la rédaction web.

2.1. Google et l'expérience utilisateur : de la théorie à la pratique.

Depuis toujours, Google se préoccupe de l'expérience utilisateur, afin de fournir à ses utilisateurs les résultats les plus qualitatifs possibles. Le moteur l'a d'ailleurs toujours mis en avant dans ses consignes aux webmasters.

Avec la prise en compte récente de l'utilisateur par le Web, Google a enfin pu mettre véritablement l'expérience utilisateur au sommet de ses priorités, armé de Panda et Penguin. Ces deux mises à jour luttent activement contre le spam dans le but de fournir à la meilleure expérience possible à ses utilisateurs. Cette évolution a bien sûr bouleversé les pratiques SEO : le mauvais contenu et les mauvais liens sont désormais dans le collimateur du moteur.

Traitons dès maintenant de l'importance de l'expérience utilisateur aux yeux de Google et des moyens qu'il met en œuvre pour apporter une information de qualité à l'internaute. Puis, nous verrons l'impact de l'expérience utilisateur sur les techniques de SEO.

2.1.1. L'expérience utilisateur : le cheval de bataille de Google.

2.1.1.1. L'importance de l'expérience utilisateur.

Stop thinking about optimizing your page and think about optimizing the search experience instead.

AJ Kohn

Du Web 2.0 au Web 3.0, et bientôt le Web 4.0.

Depuis environ trois-quatre ans, le Web a clairement évolué : on est passé d'un système centré sur lui-même à un système centré sur l'utilisateur.

Le changement s'était amorcé avec le Web 2.0 dans les années 2000, avec un utilisateur désormais acteur du système et non plus seulement spectateur comme au temps du Web 1.0. Pour tenter de donner la meilleure définition possible de ce web dit « social », on ne pouvait pas passer à côté de la définition du propre inventeur de ce terme : Tim O'Reilly. Selon le fondateur d'O'Reilly Media¹⁹, le Web 2.0 remplit cinq fonctions principales :

- ▶ il constitue une véritable plateforme, où l'utilisateur contrôle ses propres données ;
- ▶ il dompte l'intelligence collective, *via* notamment une pratique aujourd'hui très répandue : le blogging ;
- ▶ il n'est plus un produit, mais un service, où l'utilisateur doit être traité comme un collaborateur ;
- ▶ il n'est plus accessible depuis un seul appareil, mais depuis plusieurs, et notamment *via* la tablette et le smartphone ;
- ▶ il offre une expérience utilisateur riche.

Le Web 2.0 a donc été la première génération du Web à s'ouvrir à l'utilisateur. Il lui a permis pour la première fois de participer et collaborer au bon fonctionnement du système. En cela, ce Web a constitué une véritable révolution dans les usages et pratiques de l'internaute.

¹⁹ O'REILLY, Tim. *What is Web 2.0*. 30 septembre 2005. [En ligne] <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Le Web 3.0 a suivi le mouvement en donnant encore plus d'importance à l'expérience utilisateur.

Alors que le Web 2.0 connectait les personnes *via* des communautés, le Web 3.0 connecte le savoir en l'orientant utilisateur. C'est la raison pour laquelle on l'appelle « web sémantique ». Le Web est désormais plus intuitif, compatible avec tous les appareils. Tout est pensé pour faciliter la recherche d'information de l'utilisateur et répondre au mieux à ses besoins : le Web prend en compte sa navigation et son profil, afin de lui proposer des retours toujours plus pertinents à ses requêtes. Désormais, l'internaute est ce que l'on appelle un consomm'acteur, c'est-à-dire un consommateur engagé. Il est actif sur le Web et toujours connecté. Le Web n'a donc pas eu d'autres choix que de s'adapter à cet utilisateur exigeant, en lui offrant un résultat à la hauteur de ses attentes, c'est-à-dire cohérent et bien organisé.

Ainsi, alors qu'au temps du Web 2.0, l'utilisateur travaillait pour le Web, en produisant et en diffusant des contenus ; aujourd'hui, avec le Web 3.0, c'est le Web qui travaille pour l'utilisateur, en lui proposant des informations qui seraient le plus susceptible de lui plaire.

Le Web 4.0 poursuivra a priori le chemin déjà tracé.

Pour ce que l'on en sait, ce sera un Web intelligent. L'individu sera de plus en plus immergé dans un univers toujours plus connecté. Le travail accompli par le Web 3.0 sera poussé à son paroxysme : le Web sera davantage personnalisé. Ce « futur » Web pose bien sûr indubitablement la question de l'utilisation des données personnelles. A méditer.

Mais, au fait, c'est quoi une « bonne » expérience utilisateur ?

L'expérience utilisateur est sur toutes les lèvres. Mais finalement qu'est-ce qu'une bonne expérience utilisateur ? Et surtout, à quoi ça sert ?

Une bonne expérience utilisateur s'illustre au travers de cinq dimensions²⁰ :

²⁰ MOUDALLAL, Mona. *Penser l'expérience utilisateur*. 17 février 2011. [En ligne] <http://flyconseils.com/bloque/penser-experience-utilisateur/>

- La valeur : un site de mauvaise qualité, rien qu'au niveau du visuel, ne donnera pas confiance à l'internaute qui le découvre et sera abandonné très rapidement. Un site banal, sans valeur, ne séduira pas non plus l'utilisateur. Aujourd'hui, pour qu'un site fonctionne, il doit savoir se différencier de ses concurrents, apporter ce petit « plus » qui non seulement fera rester le visiteur, mais le fera revenir.

- L'utilisabilité : c'est un paramètre essentiel lors de la conception d'un site web. Elle renvoie à l'utilisation du site : « Est-ce qu'il est possible de l'utiliser ? », « Est-il facile à l'utiliser ? », « Est-il rapide à utiliser ? ». Il y a donc tout un travail à mener en amont, au moment de la rédaction du cahier des charges, pour mettre en place une architecture permettant au visiteur une navigation claire, simple, rapide et donc efficace. Le but est bien sûr que l'utilisateur puisse trouver l'information qu'il est venue chercher le plus aisément et le plus rapidement possible. L'utilisabilité intervient également après la création et l'ouverture du site, afin de mesurer le bien-être du visiteur lorsqu'il navigue sur celui-ci.

- L'appréciation : cette dimension est le fruit de la phase de fidélisation d'un client ou d'un visiteur. L'internaute revient sur un site parce qu'il l'apprécie. Lorsqu'il se rend sur le site d'une marque, l'utilisateur veut absolument retrouver l'esprit de celle-ci, l'image qu'elle véhicule. C'est très important pour lui. Si le site y parvient, alors il peut être certain que la satisfaction client sera remplie à 100%. Prenons l'exemple de L'Oréal qui a lancé son e-shop très récemment²¹. Lorsque l'internaute s'y rend, il s'attend évidemment à retrouver tous les produits de la marque, voire des exclusivités web ; mais également, l'esprit de la marque. Lors de sa navigation, il veut évoluer dans l'univers de celle-ci et pouvoir se dire : « Oui, là, je suis bien sur le site de L'Oréal. ». Pari réussi pour la marque de cosmétiques puisque sa boutique en ligne reflète le glamour et le dynamisme qu'on lui connaît si bien.

- La crédibilité : comme nous le disions tout à l'heure à propos de la valeur, un site doit rassurer. Outre la qualité du site, d'autres éléments entrent en ligne de compte, tels que les éléments de rassurance. Les éléments de rassurance, ce sont les garanties du site, les moyens de paiement, les modes de livraison, etc. Ils font partie des éléments incontournables à afficher sur un site de e-commerce. Le visiteur doit se sentir rassuré au moment de passer sa commande : il doit être sûr de recevoir sa commande à temps, de pouvoir payer avec sa carte bancaire, etc., sinon il est certain qu'il n'ira pas plus loin dans le processus d'achat.

²¹ Accessible à l'adresse suivante : <http://www.eboutique.loreal-paris.fr/>.

- **L'accessibilité** : ne surtout pas oublier les personnes souffrant d'un handicap ! Ce sont des clients comme les autres. A l'instar d'un magasin qui doit posséder un accès handicapé, un site web doit proposer des fonctionnalités permettant de s'adapter aux malvoyants par exemple.
- **Le social** : voici une dimension toute nouvelle puisqu'elle ne date que de quelques années à peine. Le social est bien sûr né avec l'émergence des médias sociaux. Aujourd'hui, si un site veut offrir une expérience utilisateur optimale, il doit mettre en place une stratégie SMO (Social Media Optimization). Mais attention, il ne faut pas faire du SMO pour faire du SMO. Il s'agit d'une vraie stratégie qui doit apporter une valeur ajoutée au site.

Ainsi, aujourd'hui, on ne peut plus simplement se contenter d'avoir un site simple et efficace. Cela ne suffit plus à l'utilisateur. L'utilisateur veut un site dynamique qui le rassure, lui procure du plaisir lors de sa navigation. Autrement dit, il recherche un site qualitatif, ergonomique, recommandé, rassurant, accessible et interactif.

Si un site de e-commerce parvient à remplir tous ces critères et donc offrir une bonne expérience utilisateur, il peut être assuré non seulement d'augmenter ses profits, mais aussi de gagner la satisfaction de ses clients et ainsi de les fidéliser.

2.1.1.2. Google et son éternel besoin de qualité.

Ô Google, Google, dis-moi qui est le plus beau site.

Comme nous l'avons vu précédemment, en une vingtaine d'années à peine, le Web a radicalement changé de cap. D'un Web centré sur lui-même, il est devenu un Web tourné vers l'utilisateur. Les usages et pratiques des usagers aussi ont évolué : le e-commerce et le numérique ont explosé, le smartphone et la tablette rassemblent de plus en plus d'adeptes.

Face à ces changements, Google n'est évidemment pas resté de marbre. Bien que l'expérience utilisateur ait toujours été au cœur des préoccupations du moteur, celui-ci en fait désormais plus que jamais son cheval de bataille. En quête d'offrir des résultats toujours plus pertinents à l'utilisateur, Google lutte avec acharnement contre les sites spams. Aujourd'hui, un site doit impérativement proposer une bonne expérience utilisateur, au risque sinon de se faire lourdement pénaliser par Panda et Penguin.

Depuis le début de l'année, on voit souvent apparaître les mots-clés suivants sur la toile, concernant les critères de positionnement de Google :

- ▶ « contenu de qualité » : en quelques mots, le contenu d'un site doit être unique, original, intéressant, structuré, riche, précis et récent, afin d'être ensuite recommandé par les utilisateurs *via* des backlinks. Nous aborderons cet aspect plus en détails dans le dernier point de cette première sous-partie.
- ▶ « Author Rank » : cette fonctionnalité mise en place par Google permet de fournir des résultats pertinents à l'utilisateur, en mettant en avant dans les SERP des contenus issus de sources jugées de qualité par le moteur.
- ▶ « signaux sociaux » : les signaux sociaux sont évidemment liés aux médias sociaux, à savoir : Facebook, Twitter et Google Plus. Il s'agit de toutes les actions des utilisateurs de ces réseaux par rapport à un contenu : partages, tweets, mentions, likes, + 1, followers, commentaires, etc.

Au regard de ces éléments, la première chose qui nous saute aux yeux est bien sûr leur point commun : le contenu. En 2013, le contenu est donc le critère de positionnement numéro un pour Google : il doit être de qualité, issu d'une source fiable et recommandé par les utilisateurs. Cette constatation nous amène à une seconde réflexion : l'expérience utilisateur et le contenu sont intrinsèquement liés. Une bonne expérience utilisateur ne peut pas se faire sans un bon contenu. En résumé, si un site veut être bien positionné dans les résultats de recherche et plaire aux internautes, il doit produire un bon contenu.

Comment Google mesure-t-il la qualité d'un contenu ?

Pour se faire aider dans sa lutte, Google fait appel en permanence à un genre de super-héros : les Quality Raters.

Un quality rater est employé par Google. Il est là pour évaluer la qualité d'un résultat de recherche. Afin de pouvoir classer les pages, il attribue une note à chaque contenu par rapport à une requête précise, en essayant d'être le plus objectif possible. Ces notes sont ensuite transmises aux développeurs de Google, qui les prendront ou non en compte pour affiner l'algorithme du moteur.

Chaque quality rater possède un exemplaire des Search Quality Rating Guidelines²². Ce guide n'est publié en ligne par Google que depuis très peu de temps, avant le moteur refusait tout bonnement de le divulguer. Cependant, beaucoup de fuites s'étant produites, Google a finalement décidé de le diffuser pour que les webmasters puissent s'en servir dans le cadre de l'optimisation de leur site. Les Search Quality

²² **Google**. *Search Quality Rating Guidelines*. 2 novembre 2012. [En ligne] http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/fr//insidesearch/howsearchworks/assets/searchqualityevaluatorguidelines.pdf

Rating Guidelines expliquent très précisément comment évaluer une page, sa qualité et sa pertinence.

Google a mis en place cette équipe de quality raters pour pallier à l'impossibilité des robots de juger de la qualité d'un contenu. Contrairement à l'humain, le robot n'a pas d'appréciation. L'œil et le ressenti humains sont donc extrêmement importants pour ce type de tâche. Le quality rater est capable de se mettre dans la peau d'un utilisateur et de notifier ce qu'il ressent en naviguant sur une page. Cette équipe constitue donc un atout indispensable pour Google, au moment où l'expérience utilisateur prime au-dessus tout. Bien que ce soit une excellente initiative, il demeure tout de même un hic : les quality raters ne peuvent visiter qu'une centaine de pages alors que Google en référence des milliards.

Des outils au service de l'utilisateur.

Dans sa perpétuelle recherche de perfection, Google met tout en œuvre pour :

- procurer toujours plus de confort à l'utilisateur dans sa recherche d'information et lui faire gagner du temps ;
- lui apporter toujours plus d'informations, afin de répondre à ses besoins ;
- lui fournir des résultats de qualité grâce au PageRank ;
- rendre accessible l'information peu importe où il se trouve grâce au Web mobile.

Afin d'atteindre cette perfection, Google développe des fonctionnalités tournées vers l'utilisateur. Prenons le Knowledge Graph, une des dernières innovations du moteur. Cet outil fournit des résultats à l'utilisateur provenant d'une base de données de personnes, lieux et choses du monde réel, ainsi que les liens qui existent entre eux. Avec le Knowledge Graph, le Web sémantique prend tout son sens, puisque chaque requête est interprétée d'un point de vue sémantique pour fournir un choix de résultats le plus exhaustif possible. Comme le précise Olivier Andrieu²³, il est présent dans les résultats de recherche sous trois formes :

- la désambiguïsation de la requête demandée. Par exemple, tapons « granville ». Voici ce que nous répond Google (à droite de la page) :

²³ **ANDRIEU**, Olivier. *Knowledge Graph : Google officialise son moteur sémantique*. 21 mai 2012. [En ligne]
<http://www.abondance.com/actualites/20120521-11478-knowledge-graph-google-officialise-son-moteur-semantique.html>



Granville

Commune, France

Signaler un problème/Plus d'infos

Afficher les résultats pour



Granville
Groupe
Granville est un groupe français de pop, formé en 2011.

Il nous propose la ville Granville, mais aussi le groupe Granville, afin de coller le plus possible à nos attentes.

- le résumé et les informations connexes, pour avoir davantage d'informations sur la requête demandée. Par exemple, tapons « tueurs nés ». Voici ce que nous répond Google :



Tueurs nés

Film (1994)

★★★★ × 7,2/10 - [imdb.com](#)
★★★★ × 3,6/5 - [AlloCiné](#)
★★★★ × 48 % - [rottentomatoes.com](#)

Tueurs nés est un film américain réalisé par Oliver Stone et sorti en 1994. [Wikipedia](#)

Première sortie : 26 août 1994 (États-Unis)

Réalisateur : Oliver Stone

Bande originale : Brent Lewis

Scénario : Quentin Tarantino

Scénario : David Veloz, Oliver Stone, Richard Rutowski

Acteurs



Juliette Lewis



Woody Harrelson



Robert Downey Jr.



Tommy Lee Jones



Tom Sizemore

Recherches associées



La Balade sauvage
1973



Pulp Fiction
1994



Kalifornia
1993



True Romance
1993



Zodiac
2007

Des notes (issues de divers sites), des informations sur le film même et des recherches associées sont affichées.

- la proposition de liens pour en savoir plus sur des sujets proches de la requête demandée. Par exemple, tapons « harlan coben ». Parmi toutes les informations affichées, les noms de sa femme et de ses enfants sont donnés, avec la possibilité de cliquer sur chacun des noms pour en savoir plus sur la famille de l'auteur.

Avec le Knowledge Graph, la richesse et l'exhaustivité de l'information voulues par Google sont poussées à son paroxysme. On pourra citer d'autres fonctionnalités célèbres du moteur au service de l'utilisateur : Google Mobile, dédiée aux appareils mobiles ; Google Places, qui personnalise les résultats de recherche en fonction de la zone géographique de l'internaute ; Google Suggest, qui prédit ses requêtes de recherche probables ; etc.

Ainsi, avec Google, le célèbre proverbe « Fais ce que je dis, pas ce que je fais. » ne pourrait pas s'appliquer. Les recommandations qu'il donne aux webmasters, Google les suit pour son propre site, en offrant un site pertinent, innovant, exhaustif, rapide, facile d'utilisation et mobile, pour une expérience utilisateur unique.

Voici un extrait de la philosophie de Google, qui vient confirmer ce que nous disions précédemment :

*Même si vous ne savez pas exactement ce que vous recherchez, c'est notre rôle de trouver une réponse sur le Web, et pas le vôtre. Nous nous efforçons d'anticiper les besoins naissants des internautes, à l'échelle internationale, afin d'y répondre par des produits et des services qui s'imposent rapidement comme les standards du marché.*²⁴

Panda et Penguin : les deux bêtes noires du SEO.

Pour mener sa guerre contre le spam, Google s'est lourdement armé. Tout droit sorti de son imagination, voici Panda et Penguin, ses derniers « joujoux », qui sèment la terreur dans le monde du SEO.

Panda et Penguin, lancés respectivement en 2011 et 2012, ont chacune leur propre mission : alors que le premier lutte contre le contenu de mauvaise qualité, le second lutte contre les pratiques malveillantes. Panda a été mis en place en premier lieu pour pénaliser les fermes de contenu en abaissant le positionnement des pages web à fort taux de rebond et dont les backlinks sont de faible qualité. Aujourd'hui, il punit sévèrement les pages au contenu de faible qualité et peu recommandé par les internautes. Quant à Penguin, il sanctionne les sites web qui ont recours au spamdexing. Globalement, il fait la chasse à toutes les techniques visant à manipuler le classement de Google : les systèmes de liens, les liens artificiels, le contenu dupliqué, le contenu caché, le contenu automatisé, le cloaking, le keyword stuffing, etc.

L'objectif de ces mises à jour suit bien sûr la ligne de conduite de Google : garantir la meilleure expérience utilisateur possible à l'internaute, en lui proposant des résultats

²⁴ Google. *Dix repères clés*. [En ligne]

<http://www.google.com/about/company/philosophy/>

de recherche de qualité. Les sites web n'allant pas dans cette direction sont sanctionnés : les pages pénalisées sont soit déclassées, c'est-à-dire qu'elles n'apparaissent plus dans les premières pages de résultats ; soit blacklistées, c'est-à-dire qu'elles disparaissent du classement. Mais, attention, ces sanctions ne sont pas définitives : les filtres de Panda et Penguin étant régulièrement mis à jours, si le site pénalisé fait ce qu'il faut pour corriger le tir, la punition est alors levée lors des mises à jour suivantes.

Les failles de Google.

Comme tout système, Google n'est pas infallible. Il a beau prôner le naturel et prendre les mesures nécessaires pour que les règles qu'il a fixées soient respectées, le problème est que le moteur n'est pas toujours très juste et cohérent dans son fonctionnement.

D'une part, comme le dit Laurent Bourrelly²⁵, « tous les sites ne sont pas égaux devant la loi de Google ». Par exemple, pourquoi l'autorité d'un site a toujours autant de poids par rapport à la pertinence ? Autrement dit, pourquoi de vieux sites sont-ils mieux positionnés que de nouveaux sites, peut-être plus pertinents, parce qu'ils ont plus de backlinks ? Autorité et pertinence ne font pas forcément bon ménage : on peut avoir un excellent contenu qui sera moins bien positionné simplement parce que le site qui le propose est récent, et en attendant on aura tous les « gros » sites en tête de liste qui n'offrent pas toujours du contenu de qualité. Reprenons l'exemple sur les sites d'information de Sylvain Richard²⁶ : « un site reconnu, de confiance, est toujours largement préféré par [Google]. Imaginons un excellent article publié sur votre blog perso, puis repris mot pour mot sur le site du Monde, ou autre mastodonte du web, même 2 semaines plus tard. Selon vous laquelle des deux pages sera a priori la mieux classée ? Pas la vôtre ! C'est injuste, mais c'est comme ça, il faut se faire une raison ». Pour lutter contre ce genre de pratiques, il n'y a malheureusement pas grand-chose à faire, c'est Google qui décide et ses décisions ne sont pas toujours justes. On ajoutera qu'en plus d'être mieux positionnés, les « gros » sites ne sont généralement pas dans le viseur de Google. Ceci est d'autant plus flagrant depuis le dernier Penguin où ceux-ci ont été privilégiés, peu importait leur linking. Cela entraîne souvent des dégâts collatéraux sur les petits sites, qui sont parfois irréparables et les obligent à fermer boutique.

D'autre part, il arrive à Google de manquer de cohérence. Lui qui place la qualité des réponses fournies à l'utilisateur au sommet de la pyramide de ses priorités se voit

²⁵ **BOURRELLY**, Laurent. *Panda : révolutionnaire du SEO ou simple farce ?*. 16 février 2012. [En ligne]

<http://www.laurentbourrelly.com/blog/1053.php>

²⁶ **RICHARD**, Sylvain. *Un texte jugé par Google et par l'humain*. 9 décembre 2012. [En ligne]

<http://blog.axe-net.fr/qualite-du-contenu-pour-google/>

souvent mis à mal sur ce point par des blogueurs SEO, qui mettent en avant les failles de son système. Sylvain Richard s'est intéressé à l'affichage des réponses dans les SERP²⁷. Il s'est ainsi aperçu qu'il arrivait à Google d'afficher des réponses multiples, c'est-à-dire des réponses provenant de la même source. La diversité et la richesse des sources d'information est donc bien sûr en remise en question. On peut également tomber en première page sur des sites quelque peu douteux ; et si l'on clique sur ces résultats, l'impression se confirme : il s'agit de sites de mauvaise qualité, qui pratiquent ouvertement le spamdexing sans s'inquiéter outre mesure de Panda ou de Penguin. Ainsi, non seulement ce genre de résultats ne correspond évidemment pas à ce que recherche l'internaute ; mais en plus, on peut se demander comment Google peut les laisser apparaître tranquillement en première page. Incohérence quand tu nous tiens. Finissons avec les pages en disallow. Logiquement si elles apparaissent ainsi, c'est que les robots du moteur ne doivent pas les visiter et encore moins les indexer, car elles n'ont aucun intérêt pour l'utilisateur. Et pourtant, il arrive à Google de ne pas tenir compte de cette indication et de les afficher quand même dans les SERP. Ainsi, avec ces quelques exemples, on peut se demander si la qualité des résultats est vraiment la priorité suprême du moteur. Même si on ne peut pas en faire une généralité, ce type de dysfonctionnement pose malgré tout question sur la nécessité de suivre ses recommandations.

2.1.2. L'impact sur les pratiques SEO : le contenu et les liens surveillés de près.

Afin de remplir les critères de positionnement de Google, les professionnels du SEO ont dû évoluer, et modifier leurs pratiques qui étaient au départ purement techniques.

Ainsi, pour être bien classé dans les résultats de recherche, un site web doit avoir un bon contenu, de bons liens ; être actif sur les réseaux sociaux, rapide, ergonomique et multicanal.

Allons voir de plus près en quoi consistent exactement ces « nouvelles » pratiques.

2.1.2.1. Produire un bon contenu.

²⁷ RICHARD, Sylvain. *Manque de pertinence Google ?*. 9 septembre 2012. [En ligne] <http://blog.axe-net.fr/pertinence-google/>

Depuis environ trois ans, et surtout depuis le lancement de Panda, le contenu n'est plus à prendre à la légère, sinon gare au positionnement. Il s'agit donc désormais d'oublier la technique pour privilégier la création de contenu. Mais pas n'importe quel contenu, comme nous allons le voir.

N.B. : Nous abordons rapidement ce point, qui sera davantage détaillé dans la partie suivante.

La règle numéro une, que doit bien garder en tête un rédacteur web lors de la rédaction du contenu, est d'optimiser pour les internautes et non pas pour les moteurs de recherche, peu importe l'action qu'il entreprend. Un contenu doit donc être le plus naturel possible pour amener au site un maximum de trafic de qualité.

→ Soigner son contenu.

Selon les propres consignes de Google²⁸, pour qu'un contenu soit susceptible de lui plaire et surtout de plaire aux utilisateurs, il doit être facile à lire, hiérarchisé, actualisé et unique. Voilà pour la forme.

Concernant le fond, un bon contenu doit être pertinent, c'est-à-dire correspondre à la requête de l'internaute, et intéressant. Un contenu peut être riche mais inintéressant. Comme dans la vie, si l'on a rien à raconter d'intéressant, mieux vaut se taire, plutôt que de faire perdre son temps au lecteur. Le contenu doit être aussi viral pour être partagé efficacement, et personnalisé. Un même sujet peut être traité mille fois, ce qui est alors intéressant de faire c'est d'y apporter son expertise, son avis, ses critiques, afin d'apporter une véritable valeur ajoutée au visiteur.

→ L'enrichir avec des images.

Il est toujours bon d'enrichir son contenu avec des images, afin de rendre la lecture plus agréable à l'internaute. On n'oublie pas de remplir la balise alt²⁹ de l'image pour les robots, car comme chacun sait un robot ne sait pas lire les images.

Attention, l'image ne doit pas servir de simple décoration, elle doit avoir une véritable fonction : apporter des informations supplémentaires au contenu. Comme le rappelle,

²⁸ **Google**. *Guide de démarrage de Google – Optimisation pour les moteurs de recherche*. 2011. [En ligne]

http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.fr/fr/fr/intl/fr/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fr.pdf

²⁹ Voir lexique p.82

Rand Fish³⁰, si le contenu textuel est bien structuré et mis en page, nul besoin d'avoir recours à des médias pour enrichir la page :

If for some reason you can't break up your blog post, your piece of content, and you just don't have the right visuals for it, I'd urge you to break it up by having different sections, by having good typography and good visual design around your text, and I'd urge you to use headlines and sub-headlines.

→ Bien choisir ses mots-clés.

Avant tout, un bon mot-clé doit être utilisé par l'internaute ; sinon inutile de positionner le site dessus, il ne sera pas trouvé et ce n'est pas le but recherché.

Il faut diversifier au maximum ses mots-clés, c'est-à-dire avoir recours à des synonymes, plutôt que de placer toujours les mêmes termes dans le texte et risquer de ne pas paraître naturel aux yeux de Google.

Un mythe qu'on doit oublier une bonne fois pour toutes : la densité des mots-clés. Comme l'explique la société ContentVerve dans son infographie³¹, rien ne prouve que Google accorde de l'importance à la densité des mots-clés. Il est important d'utiliser des mots-clés stratégiques, mais naturellement.

La véritable difficulté qui se pose lors de la recherche des mots-clés est la concurrence. Bien souvent, les mots-clés choisis sont ultra-concurrentiels et il est donc difficile pour un site de ressortir sur ces derniers. On ne peut pas faire grand-chose contre, cependant on peut privilégier la longue traîne³² en se positionnant sur des expressions, avec peu de recherches, plutôt que de simples mots.

On oublie bien sûr tout système de mots-clés artificiels. D'autant que le moteur pénalise désormais très sévèrement ce genre de pratiques.

→ Faire du blogging.

Comme il est important d'être présent sur les réseaux sociaux, il est primordial de faire du blogging. Aujourd'hui, une marque doit posséder son blog, car c'est une source importante de trafic.

Les articles de blog respectent les mêmes règles que le contenu d'un site, à la différence près qu'un blog doit être nourri très régulièrement, voire quotidiennement. Les lecteurs vont sur les blogs qu'ils suivent tous les jours et s'attendent à y trouver un nouvel article. Pour être suivi par un maximum de personnes, il faut donc être très actif sur cet outil.

³⁰ FISHKIN, Rand. *UX myths that hurt SEO – Whiteboard Friday*. 1er mars 2013. [En ligne] <http://moz.com/blog/ux-myths-that-hurt-seo-whiteboard-friday>

³¹ AAGAARD, Michael. *SEO copywriting – 10 tips content ranks*. 24 avril 2013. [En ligne] <http://contentverve.com/seo-copywriting-10-tips-content-ranks-infographic/>

³² Voir lexique p.82

A l'instar du blogging, le guest blogging est également intéressant. Au travers d'un article, il permet de faire connaître son site sur des blogs influents, à condition bien sûr que les blogueurs concernés acceptent. Voici la définition de Matt Cutts³³ concernant cette pratique : le guest blogging est l'article d'un invité qui écrit bien et qui peut amener de la valeur ajoutée au site, et non pas un contenu quelconque bourré de liens vers un site pour en améliorer la popularité. Attention donc encore une fois à paraître le plus naturel possible.

→ Faire attention au maillage interne.

Le maillage interne a un double intérêt : il permet non seulement à l'utilisateur d'en savoir plus sur certains points du contenu qui lui est proposé, mais en plus de créer des liens vers d'autres pages du site.

Cependant, il ne faut pas abuser des liens internes. Un trop-plein de liens peut perturber la lecture de l'internaute et s'apparenter à de la suroptimisation pour Google.

→ Ne pas oublier le title³⁴ et la meta description³⁵.

Le title et la meta description sont les premiers éléments d'une page qu'un internaute voit puisqu'on les retrouve dans les rich snippets³⁶. Il s'agit donc de ne pas les laisser au hasard et de les renseigner correctement.

Pour ce faire, on essaie de placer dans ces balises les mots-clés importants, c'est-à-dire ceux que l'utilisateur serait susceptible d'entrer dans le moteur pour trouver la page concernée, tout en faisant en sorte que le texte soit le plus attractif et naturel possible.

Ainsi, en respectant l'ensemble de ces règles, une marque peut être sûre de produire un bon contenu. Un bon contenu permet d'être partagé et d'obtenir des backlinks. Comme l'indique Google dans ses consignes, « les utilisateurs reconnaissent du bon contenu lorsqu'ils le voient par eux-mêmes et sont alors susceptibles de rediriger d'autres utilisateurs vers le contenu en question. [...] Le buzz généré par les recherches naturelles ou par le "bouche-à-oreille" contribue réellement à forger la réputation de votre site auprès des utilisateurs et de Google, et pour cela, vous devez proposer du contenu de qualité. ».

³³ ENGE, Eric. *Link building is not illegal (or inherently bad) with Matt Cutts*. 10 juillet 2013. [En ligne] <http://www.stonetemple.com/link-building-is-not-illegal-or-bad/>

³⁴ Voir lexique p.82

³⁵ Voir lexique p.82

³⁶ Voir lexique p.82

2.1.2.2. Faire de bons liens.

Depuis Penguin, les mauvais liens sont dans le viseur de Google. La stratégie de linkbuilding qu'une marque doit adopter ne peut donc plus être la même. Désormais, on crée des liens pour améliorer l'expérience utilisateur, et non plus pour essayer de manipuler le classement des moteurs. Les backlinks étant le troisième critère de positionnement de Google, les liens doivent faire partie des priorités des webmasters.

Selon Sébastien Monnier³⁷, « le bon lien est naturel, légitime et il existe pour une raison qui ne se limite pas au SEO. Mais il ne vient pas forcément d'une page à haut PageRank, il n'est pas forcément cliqué, il n'est pas forcément optimisé, ni sous-optimisé, et il n'est même pas forcément contextuel. [...] La vraie question est plus de savoir si le lien apporte quelque chose. ».

Pour construire des liens de manière efficace, il s'agit en priorité de :

- ▶ Miser sur la diversité.

Il est important de choisir des sources variées mais traitant de la même thématique. Les liens créés seront ainsi contextualisés et jugés pertinents. De plus, ils apporteront du trafic de qualité sur le site. Il faut également multiplier les sources aux noms de domaine variés. Créer des liens sur des sources issues du même nom de domaine paraîtrait suspect aux yeux de Google. Un échange de liens ne doit pas automatiquement sous-entendre la réciprocité. Les libellés des ancres doivent être pertinents, c'est-à-dire refléter le contenu de la page ciblée ; mais attention, ils ne doivent pas être trop nombreux pour éviter la suroptimisation. Les pages ciblées par les liens doivent évidemment correspondre aux requêtes des utilisateurs.

- ▶ Aller doucement mais sûrement.

En premier lieu, la croissance des liens doit être crédible et naturelle, afin de ne pas paraître trop *spammy*. En second lieu, il faut privilégier les liens de qualité, plutôt que la quantité, ce qui est davantage apprécié des moteurs.

Comme l'indique Laurent Peyrat³⁸, les liens peuvent transmettre trois types d'éléments : la popularité, *via* le PageRank notamment ; l'autorité, lorsque le lien

³⁷ JUHAN, Virgile. *SEO Campus 2013, ou comment le netlinking a évolué après Google Penguin*. 15 mars 2013. [En ligne]

<http://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/seo-campus-2013/>

³⁸ JUHAN, Virgile. *SEO Campus 2013, ou comment le netlinking a évolué après Google Penguin*. 15 mars 2013. [En ligne]

<http://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/seo-campus-2013/>

provient d'un site crédible ou officiel ; ou la pertinence, grâce à une ancre optimisée. Cependant, il est difficile, voire déconseillé, de vouloir obtenir ces trois choses pour un même lien, surtout depuis Penguin : « Google pénalise ceux qui sont trop gourmands. ».

- ▶ Avoir recours à des techniques ayant fait leurs preuves :
 - le linkbaiting, qui consiste à rédiger des contenus à valeur ajoutée à destination des internautes, afin de les inciter à les liker et les partager. Cette technique est très populaire, car elle permet d'obtenir des liens naturels, ce qui est extrêmement bien vu des moteurs ;
 - les partages sociaux, qui ont pour but de diffuser des contenus sur les médias sociaux. Ils permettent ainsi d'améliorer leur vitesse d'indexation, leur PageRank, etc. ;
 - les annuaires³⁹, qui doivent être choisis avec soin. Les annuaires de mauvaise qualité sont très peu appréciés des moteurs. Le mieux est de sélectionner des annuaires spécifiques, traitant du même domaine d'activité, et à haut PageRank ;
 - les commentaires, qui sont laissés sur des blogs. Mais attention, pour maximiser les bénéfices du commentaire, il ne faut pas le laisser n'importe comment : il faut avoir quelque chose de pertinent et d'intéressant à dire, et essayer d'intégrer les bons mots-clés dans le texte et le pseudo sans faire de la suroptimisation ;
 - les messages sur les forums, qui fonctionnent sur le même principe que les commentaires, et qui tout comme eux permettent de se faire connaître et d'amener du trafic naturel.

Ainsi, en suivant ces consignes, un site s'assure un linkbuilding efficace. De bons liens permettent d'optimiser le positionnement du site en multipliant les accès et en générant ainsi du trafic.

2.1.2.3. Etre présent sur les médias sociaux.

L'émergence des réseaux sociaux a simplifié et accéléré la circulation de l'information. En plus d'être un excellent support de communication, les médias sociaux jouent désormais un rôle crucial dans le positionnement d'un site. Faisant partie du top 3 des critères de positionnement de Google, une marque ne peut plus faire sans : elle est obligée d'être présente sur ce type d'outil, mais pas n'importe comment.

³⁹ Voir lexique p.82

Face à l'importance grandissante des médias sociaux, une marque ne peut plus communiquer comme elle le faisait avant : aujourd'hui, elle doit faire aimer ses contenus aux internautes, et surtout leur donner envie de les partager. Elle doit ainsi adopter les bonnes pratiques.

Par exemple, elle ne peut plus se contenter uniquement de diffuser son contenu, elle doit communiquer autour du contenu ; ou bien encore, elle doit être active auprès de ses communautés, plutôt que de seulement commenter pour obtenir des backlinks.

Selon Alexandra Martin⁴⁰, une bonne stratégie SMO permet de :

- ▶ Acquérir davantage de trafic.

Chaque jour, des centaines de millions de personnes utilisent les réseaux sociaux, que cela soit pour un usage personnel ou pour un usage professionnel. Selon le classement des réseaux sociaux en France réalisé par l'Ifop⁴¹, Facebook arrive en pool position, suivi de YouTube et Twitter. Les médias sociaux sont donc une source de trafic non négligeable.

- ▶ Obtenir des liens populaires et qualifiés.

Les réseaux sociaux accroissent la popularité d'un site et mettent en avant ses contenus. En créant sa communauté, le contenu publié par la marque est partagé par les membres. Des liens sont alors créés rapidement, puis pris en compte par les moteurs de recherche. Le PageRank des pages comportant le contenu partagé prend ainsi plus d'importance, ce qui fait ainsi remonter les pages dans le classement de Google. Il est d'ailleurs prouvé qu'un site qui réussit sa stratégie SEO y intègre les médias sociaux⁴². On peut même se demander si un jour une page qui n'est pas partagée ne sera pas pénalisée par Google. La raison de cet engouement pour les signaux sociaux est simple : l'expérience utilisateur est au cœur des préoccupations de Google et un contenu partagé montre qu'il a été approuvé par les internautes.

- ▶ Créer un lien avec les internautes.

⁴⁰ MARTIN, Alexandra. *3 bonnes raisons pour utiliser le SMO*. 23 octobre 2012. [En ligne] <http://www.miss-seo-girl.com/3-bonnes-raisons-pour-utiliser-le-smo/>

⁴¹ MARTIN, Alexandra. *3 bonnes raisons pour utiliser le SMO*. 23 octobre 2012. [En ligne] <http://www.miss-seo-girl.com/3-bonnes-raisons-pour-utiliser-le-smo/>

⁴² WINANTS, Antoine. *L'importance des médias sociaux dans une stratégie SEO*. 10 juillet 2013. [En ligne] <http://www.referenceur.be/importance-des-medias-sociaux-dans-une-strategie-seo-8474.html>

Les réseaux sociaux donnent la possibilité à une marque de véhiculer une bonne image d'elle-même, mais aussi de valoriser sa clientèle. Avec les outils du Web 2.0, les consommateurs ont pris le pouvoir. Ils créent la tendance en échangeant, en notant, en donnant leur avis, etc. Les consommateurs accordent énormément d'importance aux avis en ligne pour leurs achats. Il est donc vital pour une marque de montrer sa présence en ligne et de surveiller son e-réputation, en intervenant sur les forums, les blogs, les réseaux sociaux, et en interagissant avec ses clients. Mais attention, même s'il est important de fédérer des communautés, celles-ci doivent être naturelles. L'achat de followers ou de fans est interdit. Cette pratique n'a d'ailleurs aucun intérêt comme l'explique Sylvain Richard⁴³ : « Il est sûr que ça fait bien de dire « Moi, j'ai 15000 fans ». Ok, mais ils rapportent quoi ces 15000 fans ? Rien ! Honnêtement, si on me paye, je veux bien devenir fan d'une société de tractopelles. Mais qu'en retirera-t-elle ? Rien. Je n'ai aucun intérêt pour les tractopelles, je ne relaierai rien de leur communication. ». Ainsi, seuls les vrais fans et followers comptent, car s'ils suivent la marque c'est qu'ils lui portent de l'intérêt, à elle et à ses produits ou prestations.

Prenons un cas pratique pour se rendre compte de l'importance du poids des partages sociaux dans la balance de Google.

Le site SEOMoz a réalisé dernièrement une expérience sur l'amélioration de son positionnement grâce à Twitter. Ce site propose un guide sur le SEO destiné aux débutants. L'URL de la page a été twettée par un compte influent avec l'expression « Beginners Guide ». Le tweet a ensuite été retwetté plus de cent fois en deux jours. SEOMoz a ainsi vu son positionnement sur l'expression « Beginners Guide » remonter, pour atteindre la quatrième position sur la première page des résultats de Google. Il a également observé une hausse du trafic pour cette requête.

Ce test montre ainsi qu'il est tout à fait possible de se positionner sur une expression grâce aux réseaux sociaux. Malgré tout, le SEO reste un outil indispensable pour une stratégie de référencement à long terme.

2.1.2.4. Penser rapidité, ergonomie et multicanal.

Un site performant.

⁴³ RICHARD, Sylvain. *L'impact des réseaux sociaux sur le référencement*. 11 décembre 2011. [En ligne] <http://blog.axe-net.fr/impact-reseaux-sociaux-referencement/>

Un bon site doit être ergonomique et intuitif afin d'attirer l'attention du visiteur et surtout lui donner envie de rester. Le webdesign est donc un élément incontournable de l'expérience utilisateur. Comme l'explique Rand Fish⁴⁴, le webdesign n'est d'ailleurs pas incompatible avec le SEO, bien au contraire. Ce n'est pas parce que l'on a un bon SEO que l'on a une mauvaise expérience utilisateur, et vice versa. Le SEO d'abord, l'expérience utilisateur ensuite : c'est grâce au SEO que l'on accède au site et c'est grâce à l'expérience utilisateur que l'on reste sur le site.

Pour offrir la meilleure expérience utilisateur possible grâce au webdesign, plusieurs éléments entrent en ligne de compte :

► L'accessibilité, qui concerne l'accès au contenu.

Elle passe obligatoirement par la qualité de la navigation. Afin que l'utilisateur puisse se repérer facilement et accéder rapidement à l'information qui l'intéresse, plusieurs moyens doivent être mis en place :

- un menu (vertical ou horizontal) pour découvrir et naviguer sur l'ensemble des pages du site ;
- un fil d'Ariane pour se repérer aisément et remonter rapidement l'arborescence du site ;
- un titre pour comprendre sur quelle page on se trouve et de quoi elle traite ;
- un moteur de recherche pour trouver rapidement une information précise.

► la lisibilité, qui concerne la facilité de lecture des informations.

Un site doit être le plus homogène possible, afin d'offrir une bonne lecture des informations au visiteur. Pour ce faire, quelques règles sont à respecter :

- hiérarchiser les éléments, qu'ils soient visuels ou textuels ;
- mettre en avant les éléments importants pour attirer l'attention ;
- les aligner les uns par rapport aux autres en essayant d'obtenir une sorte de grille de lecture.

Pour améliorer la performance d'un site, une marque peut avoir recours à l'eye-tracking et au mouse-tracking. Il s'agit de l'étude du trajet parcouru par la souris ou les yeux sur un site web. Ces outils permettent de connaître et de comprendre la façon de naviguer des visiteurs. L'objectif est d'ainsi de détecter les points qui posent problème pour les améliorer et garantir une expérience utilisateur sans faille.

⁴⁴ FISHKIN, Rand. *UX myths that hurt SEO – Whiteboard Friday*. 1er mars 2013. [En ligne] <http://moz.com/blog/ux-myths-that-hurt-seo-whiteboard-friday>

Un site mobile.

« Pensez multicanal. ». Voilà ce que s'entendent dire les webmasters à longueur de journée. Aujourd'hui, on ne pense plus un site uniquement pour l'ordinateur, mais aussi pour le smartphone et la tablette. Le web mobile est devenu le nerf de la guerre du côté du webmarketing. Il fait partie des stratégies essentielles à mettre en place lors de la création ou l'optimisation d'un site web.

Comme nous l'avons évoqué précédemment, un tel phénomène s'explique par le fait qu'aujourd'hui les consommateurs sont avides de mobilité. Ils veulent pouvoir acheter à n'importe quel moment de la journée et peu importe où ils se trouvent. En dehors de l'acte achat, le mobile leur permet également de rechercher des informations sur les produits, de comparer les solutions, de lire les avis d'autres consommateurs, etc.

Pour répondre à ce besoin de mobilité, une marque doit posséder un site mobile. Le responsive design répond à cette nécessité. Il permet d'adapter un site à tous les types de terminaux et systèmes d'exploitation en jouant uniquement sur les feuilles de styles⁴⁵, afin de proposer à l'internaute une expérience unique quelles que soient ses pratiques de navigation. Pour réussir son site mobile, il est nécessaire de penser le site dans sa globalité. Cependant, développer un tel site, c'est réduire les risques de voir certains visiteurs l'abandonner à cause d'un problème de compatibilité. Une marque peut aussi faire le choix de créer une application mobile de son site, mais cela est beaucoup plus onéreux et il reste malgré tout primordial d'avoir avant tout un site mobile afin de ne pas obliger les mobinautes à télécharger l'application. On démarre donc avec un site responsive ; puis on poursuit avec une application, dans le but de proposer une expérience relationnelle plus riche entre la marque et ses visiteurs fidèles.

Mieux vaut tard que jamais, Google a enfin mis l'expérience utilisateur est au cœur de ses préoccupations. Armé de ses bêtes féroces Panda et Penguin, il n'a pas peur d'en découdre avec le mauvais contenu et le spamdexing, plus déterminé que jamais à offrir la meilleure expérience utilisateur possible. Ce bouleversement n'a pas été sans conséquence sur les techniques SEO : on est passé d'une discipline purement technique à une discipline tendant largement vers le webmarketing. Malgré ses grands airs, Google n'est évidemment pas intouchable et laisse apparaître parfois quelques incohérences comme nous avons pu le voir précédemment.

Continuons maintenant avec l'approfondissement d'un point que nous avons rapidement abordé tout à l'heure : le contenu web dans le cadre du référencement.

⁴⁵ Voir lexique p.82

2.2. L'expérience utilisateur appliquée à la rédaction web.

Google a hissé la création de contenus originaux en position numéro une de ses critères, d'où l'importance et la nécessité d'avoir un bon contenu pour être bien positionné. Cependant, un contenu de qualité ne suffit pas. Aujourd'hui, pour être assuré d'être partagé, un contenu doit être orienté utilisateur, c'est-à-dire qu'il doit être rédigé pour l'internaute.

Essayons de voir maintenant quels peuvent être les enjeux d'un contenu orienté utilisateur, tant sur le plan de la conversion et de la fidélisation, que du SEO, et enfin du ROI. Nous nous focaliserons ensuite sur les bonnes pratiques rédactionnelles pour produire un contenu optimal et l'impact de celles-ci sur l'expérience utilisateur.

2.2.1. L'intérêt d'un contenu orienté utilisateur.

2.2.1.1. Le contenu est le premier contact avec l'internaute.

Le contenu est le premier élément auquel est confronté l'internaute avant d'arriver sur un site *via* les rich snippets. Il est donc important qu'il soit percutant afin de lui donner envie d'aller plus loin en cliquant sur le résultat de recherche.

Attirer.

Afin que ce premier contact soit réussi, le contenu doit véritablement pousser l'internaute à l'action. Pour ce faire, il doit comporter des mots incitatifs qui donnent envie de cliquer. Attention, les termes utilisés ne doivent pas juste être de la poudre aux yeux. Ils doivent refléter une promesse qui sera tenue, avec un contenu correspondant aux attentes de l'utilisateur, une information à forte valeur ajoutée lui apportant bien plus que ce qu'il imaginait au départ.

Prenons l'exemple de Zalando pour la requête « baskets femme » :

[Baskets femme sur la boutique en ligne ZALANDO](http://www.zalando.fr/baskets-femme/)

www.zalando.fr/baskets-femme/ ▼

La dernière collection de **baskets femme** en ligne est chez Zalando ➤LIVRAISON & RETOUR GRATUITS ➤ Grand choix de modèles parmi plus de 1 500 ...

[Baskets basses](#) - [Baskets montantes](#) - [Converse](#) - [Skate shoes](#)

Le texte enrichi est prometteur : le site de vente en ligne assure nous proposer sa dernière collection de baskets pour femme, non seulement dans le titre mais aussi

dans l'accroche. Des accès directs à différents types de baskets, certainement très recherchés par les utilisateurs, sont même disponibles en dessous de la meta description. Ce rich snippet ne peut que donner envie à l'internaute de cliquer pour en savoir plus. En cliquant sur le titre, il découvre alors la page de Zalando dédiée aux baskets pour femme. Le contenu proposé correspond ainsi complètement à l'information recherchée par l'utilisateur.

Prenons maintenant l'exemple de Go Sport pour la même requête :

[Chaussures de sports et baskets femme. Offre GO Sport](http://www.go-sport.com/chaussures/femme/sport/l-7320101.html)

www.go-sport.com/chaussures/femme/sport/l-7320101.html ▼

La pratique de certains sport demande des chaussures spécifiques pour être à l'aise et performant.

La différence avec l'extrait enrichi de Zalando est flagrante : seul le titre comprend l'information recherchée, mais il est relégué quasiment à la fin. Quant à la meta description, elle ne comporte aucune trace de baskets pour femme. Ne nous arrêtons pas à cette première impression et cliquons sur le titre. Malheureusement, l'impression se confirme. La page affichée propose bien des baskets pour femme, mais pas uniquement. Elle propose aussi d'autres chaussures de sport, comme des chaussures de piscine par exemple. Ainsi, l'information présentée ne correspond pas à 100% à la requête initiale.

Convertir et surtout fidéliser.

En dehors de satisfaire l'internaute, le but ultime pour un site web est bien sûr de vendre ses produits, ses prestations ou tout simplement de l'information. Le contenu doit donc pousser le visiteur à acheter. Pour cela, ce premier a recours au call-to-action⁴⁶ pour amener l'internaute à faire ce que l'on attend de lui. Cela peut être aussi bien une commande, qu'une demande d'information ou de devis, ou bien encore une inscription à la newsletter, etc. Tout dépend des objectifs que l'on se fixe, mais au bout du compte l'objectif est le même : il s'agit de convertir le visiteur pour en faire un client. Pour qu'un visiteur achète, il faut lui fournir une information claire et crédible, afin de le mettre en confiance. L'écriture web a donc largement son rôle à jouer dans ce processus et peut être ainsi considérée comme un facteur de conversion. Comme l'explique Isabelle Canivet⁴⁷, « trop de bla-bla tue l'achat. Une explication incompréhensible, un message de transaction jalonné de fautes d'orthographe, un lien peut incitatif entameront la fiabilité du site et seront tous mis dans le même panier tandis que le vôtre sera aussi vide que votre bourse. ». Nous pourrions même ajouter que bien pire que d'entamer la fiabilité du site, le visiteur

⁴⁶ Voir lexique p.82

⁴⁷ **CANIVET**, Isabelle. *Bien rédiger pour le web* (2^{ème} édition). Mayenne, août 2011. p.9.

risque fortement de prendre ses jambes à son cou et de ne jamais y remettre les pieds.

Cependant, il ne faut surtout pas croire qu'avec la conversion, tout est gagné. Après avoir gagné sa confiance et sa satisfaction, l'objectif suivant est d'obtenir la fidélité du client. Un client fidèle est très utile, car non seulement il reviendra volontiers acheter sur le site, mais en plus il le recommandera autour de lui : sur les sites d'avis en ligne, sur les réseaux sociaux, à ses proches, etc. Et on sait combien la recommandation est un critère important aujourd'hui, aussi bien pour les consommateurs que pour les moteurs. Pour fidéliser un client, la règle est simple : lui offrir une information toujours plus personnalisée pour lui montrer l'intérêt qui lui est porté.

2.2.1.2. Le contenu est le meilleur ami du SEO.

Le contenu est un des meilleurs atouts que possède le SEO pour faire gagner des places à un site dans le classement des moteurs de recherche. Même si le contenu doit être optimisé pour améliorer le positionnement, il doit aussi plaire aux internautes. La principale difficulté d'un rédacteur web est donc de trouver un juste équilibre entre contraintes SEO et expérience utilisateur.

Optimiser le contenu pour être bien positionné.

Sans un bon positionnement dans les résultats de recherche des moteurs, un site ne sera pas vu des internautes et recueillera donc peu de visites. Comme nous l'avons vu précédemment avec les critères de positionnement de Google, un bon contenu est aujourd'hui essentiel pour être bien positionné et s'assurer ainsi une bonne visibilité.

Pour avoir un bon contenu, il est nécessaire de l'optimiser. L'optimisation d'un contenu consiste à l'adapter à la façon dont les moteurs traitent l'information. Autrement dit, il s'agit de remplir un maximum de critères exigés par ces derniers. Le but est qu'ils identifient plus efficacement la pertinence du contenu par rapport à un sujet. Le contenu sera alors associé à une requête, et lorsque l'utilisateur entrera cette requête dans les moteurs il pourra le trouver aisément. L'adaptation du contenu pour les moteurs fait partie des missions du rédacteur. C'est à lui d'apporter les modifications nécessaires, de façon à ce qu'il soit le mieux positionné possible dans les résultats de recherche et ainsi facilement accessible à l'internaute. Le rédacteur web est donc un acteur incontournable du SEO, aussi bien au niveau de la forme que du fond du contenu dont il a la charge.

Lors de mon stage chez Aeronet, j'ai été chargée de ces optimisations pour différents clients. Le principe était toujours le même : intégrer les mots-clés sélectionnés dans les zones dites chaudes, au vu de leur importance aux yeux de Google (title, meta description, hn⁴⁸, etc.) ; élaborer des titres pertinents ; renseigner les balises ; etc. Ces optimisations semblent peut-être être répétitives, mais elles sont malgré tout nécessaires pour bien positionner un site. J'avais tout de même la chance de travailler sur des sites e-commerçants aux thématiques différentes. Les mots-clés à mettre en avant n'étaient donc pas les mêmes et le travail était ainsi plus diversifié.

Offrir un contenu original pour obtenir des backlinks.

Même si Google rabâche en permanence aux SEO qu'il ne faut pas se focaliser sur les liens entrants mais plutôt sur la satisfaction des utilisateurs, obtenir des backlinks reste tout de même la finalité de la manœuvre. Les liens entrants permettent non seulement de générer du trafic supplémentaire, puisqu'en cliquant dessus les internautes arrivent sur le site ; mais en plus d'améliorer le TrustRank, et donc la popularité, du site, et ainsi le positionnement de celui-ci sur les moteurs.

Pour attirer les foules et leur faire aimer un contenu, il faut leur offrir de l'exclusivité. Attention, on ne parle nullement de racolage ou de paillettes, on parle de contenus de qualité qui seraient susceptibles de créer le buzz et d'être ainsi partagés massivement par les internautes. Les scoops, les études, les livres blancs sont une valeur sûre. On peut être certain que ces contenus seront rapidement diffusés sur la toile, car ils apportent une vraie valeur ajoutée aux utilisateurs. On peut aussi avoir recours aux dernières tendances en matière de contenu viral. Prenons les infographies par exemple. Cela fait maintenant quelques mois qu'elles connaissent un succès fou. Elles sont prises, reprises et re-reprises, au point que ça en devient parfois pénible car on retrouve les mêmes infographies sur plusieurs blogs. Toujours est-il qu'elles sont un excellent moyen pour un site de faire partager son contenu. Elles sont ludiques, apportent une vraie information. Bref, elles plaisent. Une solution idéale et peu onéreuse pour créer des liens entrants vers son site. D'autant qu'il y a un vrai créneau à prendre pour les sites français : la majorité des infographies qui circulent sur la toile nous viennent d'outre-Atlantique.

2.2.1.3. Le contenu est ROI.

⁴⁸ Voir lexique p.82

« Content is king ! » Quel SEO n'a jamais entendu ou prononcé ce cri de guerre ? Ce subtil jeu de mots⁴⁹ met en avant l'importance du contenu dans le rendement d'un site. Comme nous venons de le voir, le contenu est un moyen de conversion, mais c'est également un excellent outil d'information. Ainsi, non seulement le contenu fait gagner de l'argent à une marque, mais il lui fait aussi économiser un temps précieux.

Gagner de l'argent...

Pour illustrer des propos, rien ne vaut un exemple. Prenons celui donné par Isabelle Canivet⁵⁰, « suite à l'optimisation de fiches produits au cours d'une formation, j'ai reçu un courrier d'un client « ... qui a réussi à faire chuter son taux de rebond⁵¹ de sa page d'accueil de 50% à 6% et a pratiquement doublé son temps de visite. Les ventes ont suivi... » ». Cette exemple prouve donc qu'en optimisant son contenu, on arrive non seulement à faire rester le visiteur, mais en plus on parvient à le convertir.

En plus de plaire aux visiteurs, on sait que la qualité du contenu est très appréciée de Google puisqu'elle fait partie intégrante d'une bonne expérience utilisateur. Ainsi, outre la conversion, le contenu permet d'améliorer son positionnement et donc son nombre de visites. Et qui dit plus de visites, dit logiquement plus de chances de conversion.

...mais aussi du temps.

Une information claire et détaillée fait économiser du temps au service clientèle. Un service client est souvent surchargé d'appels et de mails, cela est d'autant plus vrai pour les grosses marques, alors inutile de lui faire perdre son temps à cause d'un contenu mal optimisé.

Prenons l'exemple d'une fiche produit mal renseignée. Il est évident qu'un client va vouloir avoir toutes les informations sur le produit correspondant avant de l'acheter. Donc, que va-t-il faire ? Soit il va abandonner le site et aller voir si l'herbe est plus verte du côté des concurrents, et il aura tout à fait raison ; soit il va prendre son téléphone pour joindre le service client et poser ses questions. Dans les deux cas, ce n'est pas bon du tout pour le site : d'un côté, il perd un client potentiel ; de l'autre, il pollue son service clientèle, qui pourrait consacrer ce précieux temps à améliorer son service, à régler des affaires plus « importantes » et plus urgentes comme une livraison en retard par exemple. Pour éviter d'en arriver là, la solution est simple : il faut rédiger un bon contenu, et dans le cas présent, de bonnes fiches produits. Une

⁴⁹ Le contenu est roi = le contenu est Return On Investment (retour sur investissement).

⁵⁰ CANIVET, Isabelle. *Bien rédiger pour le web* (2^{ème} édition). Mayenne, août 2011. p.13.

⁵¹ Voir lexique p.82

bonne fiche produit doit être compréhensible, lisible et surtout complète. Autrement dit, elle doit répondre à toutes les questions que pourrait se poser le visiteur de manière précise et concise. Avec de telles fiches produits, un site peut être ainsi sûr d'optimiser l'efficacité de son service clientèle.

2.2.2. Bien rédiger pour l'utilisateur.

Comme le dit Hélène Muckenstrum⁵², « le lecteur Web est un oiseau difficile à apprivoiser. Il balaye d'un coup de regard votre article pour savoir s'il va picorer quelques miettes ou voler vers un autre. Effectivement, 79% des lecteurs adopteraient ce mode de lecture « balayage ». ». On comprend donc la nécessité d'avoir un contenu de qualité pour attirer et retenir le visiteur.

Bien rédiger ne veut pas seulement dire éviter les fautes d'orthographe et de grammaire, c'est aussi offrir au lecteur un contenu clair, pertinent, intéressant et original. Sans oublier que ce contenu doit désormais être adapté au multicanal avec la folie des smartphones et des tablettes, et paraître le plus naturel possible pour l'utilisateur tout en intégrant les techniques propres au SEO.

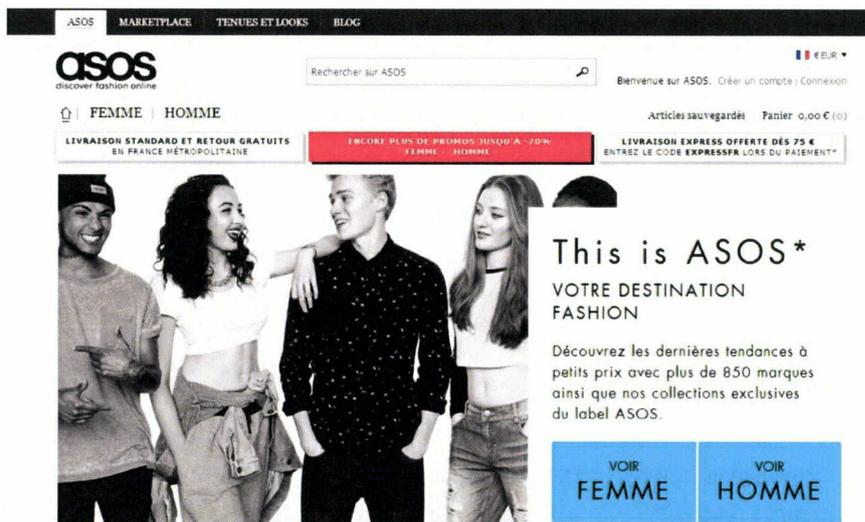
2.2.2.1. Séduire et retenir l'utilisateur.

La pertinence.

Vous voulez séduire vos visiteurs ? Commencez déjà par vérifier si le contenu que vous leur proposez est pertinent. Un contenu pertinent doit répondre aux attentes des internautes. Mais attention, pas n'importe quels internautes.

Avant toute chose, il faut cibler un public. Cette cible est déterminée en fonction des produits ou des prestations proposés. Prenons l'exemple du site de vente en ligne de vêtements britannique Asos :

⁵² **MUCKENSTRUM**, Hélène. *Action, rédaction : rédiger qu'est-ce qui a changé ?*. 2 juillet 2013. [En ligne]
<http://www.ecrirepourleweb.com/action-redaction-rediger-quest-ce-qui-a-change/>



Au vu de son contenu textuel et visuel, ce site s'adresse clairement aux hommes et femmes de 15 à 35 ans, qui veulent de la mode à petits prix. La cible est facilement définissable, ce qui montre bien que l'élaboration du contenu est réussie.

Une fois le public ciblé, il est nécessaire de rédiger du contenu en conséquence. La règle numéro une est de bien sûr intégrer du contenu qui va intéresser la cible. Pour gagner en efficacité, il est essentiel de réfléchir avant aux éléments utiles à afficher.

La compréhension.

La compréhension est la base de toute communication. Vous voulez vous faire clairement comprendre de vos lecteurs ? Alors, faites en sorte que le discours que vous tenez soit le plus accessible possible.

Tout d'abord, il faut absolument éviter toute forme de jargon. Même si le domaine d'activité est très technique, on essaie de vulgariser son discours au maximum. Il est primordial de s'adapter aux visiteurs qui n'y connaissent rien. Si l'on utilise un langage trop spécialisé, on peut être certain qu'ils n'achèteront rien sur le site par manque de compréhension. Prenons le site d'une banque. Lors de la description de ses services, elle doit absolument se mettre au niveau de ses visiteurs en leur expliquant clairement les choses, plutôt que de les « noyer » avec un jargon de banquier. Si jamais il est indispensable d'utiliser quelques termes techniques, pour une question de crédibilité par exemple, un glossaire sera le bienvenu pour expliquer ces termes au visiteur.

Ensuite, on évite les acronymes, sigles et abréviations. Généralement, on les utilise pour aller plus vite ou par manque de place. Malheureusement, cela renvoie tout sauf une impression positive : le visiteur pourra avoir l'impression que le contenu a été bâclé, ce qui ne donne pas forcément confiance. Quant aux acronymes, sigles et

abréviations relatives à un domaine bien spécifique, on oublie complètement : les internautes n'y comprendront strictement rien. On pourra citer une anecdote racontée par Isabelle Canivet⁵³ : un jour, un interlocuteur français lui a parlé pendant cinq minutes de TP, qui signifie en France « travaux publics ». Sauf qu'en Belgique, cela veut dire « travaux pratiques ». La professionnelle belge n'avait donc évidemment rien compris au discours de son interlocuteur. On pense donc à sa cible et on s'oblige à écrire les mots en entier.

En clair, on adopte un langage universel afin d'être compris de tous, quels que soient leur âge, leur sexe, leur culture, leur niveau d'alphabétisation, etc. ; tout en apportant bien sûr quelques nuances en fonction du public ciblé. Par exemple, si on s'adresse à un public d'ados, on ne va évidemment pas mettre des « swagg », des « chelou », des « meuf » à tout bout de champ. Non, on utilise un langage accessible à tous en y intégrant des notes d'humour, du dynamisme, etc.

La concision.

Il n'y a pas vraiment de longueur idéale pour un texte. D'autant qu'aujourd'hui, les internautes n'ont plus peur de scroller pour accéder à un contenu s'il est intéressant. Les histoires concernant la fameuse ligne de flottaison⁵⁴ à ne pas dépasser sont donc devenues totalement obsolètes comme le révèle Rand Fish⁵⁵ :

The research reveals this is actually a complete myth. Research tells us that people do scroll, that over the past decade, people have been trained to scroll and scroll very frequently. So content that is below the fold can be equally accessible.

Un texte peut donc être long, sans pour autant ressembler à un pavé car cela pourrait décourager les lecteurs, et à condition bien sûr d'avoir des choses intéressantes à raconter sinon cela n'a aucun intérêt.

Afin de rendre le contenu le plus digeste possible pour le visiteur et faciliter sa lecture, on le structure : on le hiérarchise à l'aide d'un titre et de sous-titres pour mettre en avant les idées principales et ainsi informer l'internaute sur la teneur des propos ; on le découpe en paragraphes pour qu'il soit aéré et ainsi plus lisible ; on ajoute un chapeau entre le titre et le premier sous-titre pour résumer le message essentiel de la page ; on met les mots-clés dans le texte en gras pour que l'internaute sache tout de suite si le contenu colle à sa requête ; et on insère des liens internes afin d'apporter davantage d'informations sur certains points.

⁵³ **CANIVET**, Isabelle. *Bien rédiger pour le web* (2^{ème} édition). Mayenne, août 2011. p.180.

⁵⁴ Voir lexique p.82

⁵⁵ **FISHKIN**, Rand. *UX myths that hurt SEO – Whiteboard Friday*. 1er mars 2013. [En ligne] <http://moz.com/blog/ux-myths-that-hurt-seo-whiteboard-friday>

Dans cet objectif de concision, la syntaxe est également importante. On laisse tomber les phrases alambiquées. On préfère les phrases courtes et percutantes, qui sont bien plus agréables à lire.

La cohérence.

L'homogénéité de la présentation d'un contenu est un critère essentiel. Elle garantit non seulement une meilleure lisibilité au visiteur et donc une meilleure compréhension, mais aussi une meilleure image pour la marque.

Pour une présentation cohérente des informations, on s'appuie sur une charte éditoriale, qui aura bien sûr été élaborée en amont.

La fiabilité.

Il n'y a pas de secret pour que le visiteur passe à l'action, il faut le mettre en confiance. Et pour le mettre en confiance, il faut proposer un texte sans faute.

Comment ça c'est du figinage ? Pas du tout ! Une bonne orthographe et une bonne grammaire sont même primordiales. Vous achèteriez sur un site dont le contenu est bourré de fautes ? Certainement pas la majorité des gens en tous cas. Un site qui fait des fautes à chaque phrase a franchement peu de chances de convaincre et donc de convertir.

Bon nombre de sites sur lesquels j'ai travaillé lors de mon stage étaient pleins de fautes. Il fallait donc repasser derrière pour corriger le contenu, car on sait bien qu'une mauvaise orthographe et une mauvaise grammaire constituent une véritable barrière à l'appréciation d'un site.

On peut citer trois raisons à l'existence de ce type de contenu : le mauvais niveau de français, le manque de temps et le manque d'intérêt. Le mauvais niveau de français peut encore être excusé, mais les manques de temps et d'intérêt sont impardonnables. Car s'il y a bien une chose en ce moment à laquelle il faut faire attention pour son positionnement et son taux de conversion quand on est un e-commerçant, c'est bien le contenu. Google le rappelle en permanence, ce n'est pas pour rire. On fait donc attention en se relisant et en faisant relire à l'entourage.

2.2.2.2. Penser au multicanal.

Comme nous l'avons vu précédemment, une marque doit aujourd'hui posséder un site mobile, afin que son site initial soit accessible à partir d'un smartphone. L'écran d'un smartphone ne compte environ qu'une dizaine de lignes. On comprend donc que le contenu doit être concis et efficace, afin de s'adapter aux pratiques des mobinautes.

La lisibilité.

Certains points évoqués précédemment quant au contenu web traditionnel doivent être impérativement respectés pour le contenu mobile :

- La concision des phrases : il y a très peu d'espace pour placer le contenu. Il est donc évident que les phrases doivent être le plus courtes possible tout en restant compréhensibles.
- La clarté des informations : la structuration du contenu est primordiale, afin que d'un coup d'œil le visiteur puisse le scanner et y trouver ce qui l'intéresse. Cela est vrai pour le web traditionnel, mais c'est encore plus vrai pour le web mobile où les utilisateurs veulent aller vite.
- La mise en relief des informations importantes : qu'on le veuille ou non, il y a toujours un peu de bla-bla dans un contenu. Alors, pour faciliter le repérage des informations essentielles à l'internaute, on les met en gras.
- Le recours aux abréviations : nous avons dit plus haut qu'elles étaient très mal venues dans un contenu. Cependant, quand il s'agit d'un contenu destiné au web mobile, on peut se permettre d'utiliser des abréviations, car il y a très peu de place. Mais attention, on utilise uniquement les abréviations couramment employées.

La géolocalisation.

Voici un service très apprécié des utilisateurs, et surtout des mobinautes. La géolocalisation a plus que jamais sa place sur les smartphones. Si l'on recherche un magasin, le site de la marque concernée nous donne alors l'itinéraire vers le magasin le plus proche. C'est extrêmement pratique.

Par exemple, Starbucks a développé une application autour de la localisation de ses magasins. Pour trouver un magasin, il suffit au mobinaute d'aller dans l'onglet « Salons » pour voir s'afficher tous les salons se situant à proximité de l'endroit où il se trouve. Il n'a plus qu'à cliquer sur le salon qui l'intéresse afin de connaître l'itinéraire pour s'y rendre.

Les métadonnées.

Que cela soit les title, les hn ou les attributs alt, il faut essayer de renseigner ces balises avec très peu de mots, car leur contenu s'affichera sur l'écran. S'il prend trop de place sur la page, il risquera d'être coupé et le mobinaute n'aura que la moitié des informations, ce qui n'est pas le but recherché et entraîne une mauvaise expérience utilisateur.

2.2.2.3. Jongler entre contraintes SEO et UX.

Le juste équilibre entre les contraintes SEO et l'expérience utilisateur est le défi quotidien de n'importe quel rédacteur web.

Google impose aux sites de produire du contenu à destination des utilisateurs, ce qui est complètement logique puisque si l'on produit du contenu c'est bien pour quelqu'un. Cependant, il ne faut tout de même pas perdre de vue les mots-clés. La rédaction web n'est pas la rédaction papier. Pour qu'un site soit visible, il faut positionner ses pages sur des mots-clés relatifs à leur contenu. Google a beau dire de rédiger avant tout pour les utilisateurs et de ne penser à rien d'autre, cela fait doucement rigoler les SEO car ils savent bien que les mots-clés restent tout de même le nerf de la guerre pour faire apparaître les pages d'un site en bonne position dans les résultats de recherche.

Le dilemme est donc le suivant : réussi à intégrer des mots-clés dans le contenu tout en paraissant le plus naturel possible. Cela ne paie pas de mine dit comme ça, et pourtant c'est parfois un véritable casse-tête.

Je citerai trois cas différents qui m'ont posée véritablement problème lors de mes interventions rédactionnelles sur les sites clients d'Aeronet :

- Les fautes de syntaxe. « pas cher ». Voilà une expression que j'ai croisée à de nombreuses reprises. La majorité des clients d'Aeronet voulaient être positionnés sur du pas cher. « Pourquoi ? », me direz-vous. Tout simplement parce que c'est une expression très recherchée par les internautes francophones. Incroyable, mais vrai. Dans cette France où on ne sait plus écrire français et où on va trop vite, les utilisateurs recherchent des chaussures pas cher, des jeans pas cher, des sacs pas cher, etc. Comment placer une faute aussi énorme dans un contenu ? A ce jour, je n'ai pas encore trouvé de réponse. Il m'est arrivé de placer ce type d'expression dans des parties un peu cachées, comme le title ou la meta description. Mais, le mettre dans le contenu même d'une page, je n'ai jamais réussi à le faire. Je ne pouvais pas délibérément faire une faute dans mon contenu, en croisant les

doigts pour que ça passe. Cela n'est pas bon pour l'expérience utilisateur et est très mal vu de Google, même s'il est vrai que cette expression est recherchée.

- Les fautes d'orthographe. Apparemment, cela doit être un effort insurmontable de taper sur la troisième touche en partant de la gauche, deuxième rangée. Certaines expressions sont en effet parfois plus recherchées sans accent qu'avec accent. Alors, forcément, le but du jeu est d'essayer de se positionner sur l'expression qui est la plus recherchée, et donc parfois celle sans accent. Encore faut-il pouvoir la placer dans le contenu. Bien sûr, certains sites ne s'encombrent pas de ce genre de détails et n'hésitent pas à enlever les accents. Cependant, un bon rédacteur web est généralement consciencieux, et pour le coup c'est un effort insurmontable pour lui de ne pas mettre d'accent. La solution à ce problème reste la même que la précédente : on essaie de placer l'expression dans un titre ou une meta description. Ce sont des éléments qui sont lus certes, mais avec bien moins d'attention que le contenu d'une page.
- les titre peu naturels. Comme me l'a expliqué Johan Sellitto, mon tuteur professionnel, le titre est peut-être encore le dernier élément où l'on peut faire ce que l'on veut. Et ce n'est pas question de gros sites ou de petits sites, tout le monde le fait. Mais tout le monde fait quoi au juste ? Tout le monde bourre ses titre de mots-clés. Alors, évidemment, ils n'ont généralement pas grand-chose de naturel. On sent bien qu'ils ont été optimisés pour les moteurs. Prenons l'exemple de Sarenza et de sa page de sandales. Voici le titre :
[Toutes les sandales Femmes disponible chez Sarenza.com](#)
Il n'a rien de naturel, mais comporte les mots-clés sur lesquels Sarenza souhaite se positionner. Outre les ellipses, on notera la faute d'accord à « disponible », preuve que pour le moment les marques n'ont pas à craindre pour leur positionnement à cause des titre. Le jour où Google commencera à s'y intéresser, cela risque fortement d'être panique à bord...

Un contenu orienté utilisateur est indispensable pour la réussite d'un site. Il n'en est pas l'unique facteur, mais il y participe largement, car il garantit une bonne expérience utilisateur. Un bon contenu permet d'attirer le visiteur, de le convertir et de le fidéliser. En obtenant sa satisfaction, le site a la garantie d'obtenir des backlinks en retour et donc d'améliorer son positionnement dans les résultats de recherche. Et qui dit bon positionnement, dit meilleure visibilité, ce qui induit forcément davantage de trafic. Et ainsi de suite. Le schéma est simple, mais encore faut-il prendre le temps de le faire correctement, sans essayer de manipuler le classement des moteurs.

Attaquons dès à présent la dernière partie de ce mémoire, à savoir le nouveau visage de la profession SEO depuis la prise en compte effective de l'expérience utilisateur.

3. Profession SEO : vers une redéfinition de la discipline.

Nous avons vu précédemment que la prise en compte de plus en plus forte de l'expérience utilisateur par Google avait modifié certains paramètres dans les techniques SEO. Il en va de même pour la profession, pour laquelle on assiste tout de même à un bouleversement plus profond. Aujourd'hui, on assiste à un élargissement du SEO, qui touche désormais d'autres disciplines issues du webmarketing, au point de devenir lui-même une discipline webmarketing.

Ainsi, dans un premier temps, nous irons voir en détails quelles sont les importantes mutations subies par la profession SEO ; dans un second temps, nous aborderons la dernière tendance en matière de webmarketing : l'Inbound Marketing.

3.1. Pourquoi les SEO ne peuvent plus être uniquement des SEO.

Cette première sous-partie ne vise pas à raconter l'histoire du SEO – d'autres l'ont déjà fait avant – mais plutôt à essayer de comprendre les mutations de cette profession au cours des années, et surtout depuis la prise en compte de la fameuse expérience utilisateur. Comme le dit Rand Fish, « aujourd'hui, un SEO ne peut plus se contenter de faire juste du SEO »⁵⁶. Le temps où le SEO se contentait uniquement de manipuler le code source d'un site est révolu. Les compétences d'un SEO s'étendent désormais à d'autres disciplines issues du webmarketing.

Voyons d'un peu plus près maintenant en quoi consiste le travail du SEO aujourd'hui. Nous porterons ensuite notre attention sur les clichés auxquels la profession est encore confrontée et essaierons de trouver des solutions afin de valoriser davantage le SEO auprès du public.

3.1.1. Le SEO n'est plus un mais plusieurs.

⁵⁶ FISHKIN, Rand. *Why we can't just be SEOs anymore – Whiteboard Friday*. 2 mai 2013. [En ligne] <http://moz.com/blog/why-we-cant-just-be-seos-anymore-whiteboard-friday>

The only "SEO is dead" is the SEO who/which still think it is ok living in a silo and not thinking that in digital marketing 1+1 is not 2 but 3.

Gianluca Fiorelli

3.1.1.1. Avant, le SEO, c'était des webmasters qui travaillaient tous seuls.

Au début, il n'y avait rien. Enfin si, des webmasters qui bidouillaient seuls dans leur coin. Mais pas de véritable profession SEO, et encore moins regroupée dans des agences web.

Avec l'évolution des moteurs, le SEO s'est imposé comme une évidence. Pas le terme à proprement parlé, mais plutôt ce qu'il désignait.

Bien que le terme de SEO ait été prononcé pour la première fois par John Audette, un des tout premiers professionnels du SEO, au milieu des années 90, il n'a pas été popularisé tout de suite. Il faudra attendre quelques années avant que ce terme fasse partie du langage courant et devienne une discipline et une profession à part entière.

Par contre, les techniques de référencement web – sans donc y avoir encore véritablement mis de nom – se sont rapidement propagées. Les webmasters ont vite compris qu'il était possible de réaliser certaines optimisations sur un site pour que celui-ci remonte dans les classements des moteurs et gagne ainsi en visibilité auprès des internautes. Au temps où le moteur n'était qu'un annuaire, cela n'avait pas grande importance ; mais quand le classement des pages est entré en jeu, cela a été tout à fait différent : le désir d'être numéro un était dans toutes les têtes. Ce phénomène a été d'autant plus vrai à l'époque du Web 1.0, où les premiers sites de e-commerce ont vu le jour.

Comme nous l'avons dit précédemment, aux prémices du référencement, les référenceurs n'existaient pas. Même si quelques professionnels du Web s'étaient regroupés, notamment outre-Atlantique, pour proposer aux e-commerçants des prestations visant à améliorer leur positionnement dans les SERP, la tendance ne s'est pas pour autant généralisée. Le référencement des sites web était plutôt l'affaire des maîtres des lieux, à savoir les webmasters. On peut trouver trois raisons à ceci. Premièrement, nous l'avons déjà dit : le SEO existait sans exister. La pratique existait, mais la discipline n'était pas encore reconnue et n'avait donc pas donné lieu à la création d'une profession. Deuxièmement, les sites web étaient gérés

intégralement par les webmasters. Le référencement web a complètement trait à la maintenance d'un site. De plus, à ce moment-là, ils étaient les seuls et uniques professionnels du web. Il était donc logique que cette tâche soit de leur ressort. Personne d'autre n'aurait pu s'en charger. Troisièmement, le SEO était purement technique : il fallait savoir manipuler du code pour bien positionner un site. Seuls les webmasters avaient les connaissances et les compétences pour mener à bien ce travail.

On peut aisément imaginer que la course au sommet était une lutte sans relâche, dans laquelle les webmasters ne se faisaient pas de cadeaux. Cela devait être à celui qui dépasserait l'autre dans le classement. Impossible donc d'évoquer une quelconque collaboration entre eux. Chacun œuvrait pour ses propres sites. Ils testaient certainement des techniques dans leur coin pour voir celles qui fonctionnaient le mieux sur le positionnement de leurs sites. Ils jouaient en quelques sortes au petit chimiste.

Cependant, les choses auraient-elles pu se passer autrement ? D'une part, le SEO n'était pas encore une profession à part entière ; d'autre part, les critères de positionnement des moteurs n'étaient pas encore d'actualité ; enfin, les webmasters se menait une véritable guerre pour que leurs sites soient en première position. Cet ensemble d'éléments n'étaient évidemment pas propices à une quelconque coopération.

3.1.1.2. Puis, le SEO est devenu une discipline et une profession à part entière.

Enfin les choses ont évolué dans le monde du Web : le SEO a été reconnu comme une discipline, entraînant ainsi la création d'une véritable profession.

La raison de cette évolution est simple : avec la croissance constante du nombre de sites de e-commerce et l'élargissement du SEO, les webmasters ne pouvaient plus assumer seuls cette tâche. Le référencement web d'un site était devenu bien trop lourd pour un seul homme.

D'un côté, le marché du e-commerce avait explosé : la majorité des entreprises existantes ont voulu avoir une boutique en ligne, en plus des magasins physiques : sans compter les pure players⁵⁷. Avec ces sites fleurissant chaque jour sur le Web, la

⁵⁷ Voir lexique p.82

concurrence était devenue rude. Il a donc été de plus en plus difficile de bien se positionner.

De l'autre, le SEO avait évolué avec l'entrée en jeu des critères de positionnement. Cette discipline était devenue un travail fastidieux et prenant. D'une part, les webmasters ont eu toutes les cartes en main pour bien positionner leurs sites. Alors que certains arrivaient à se distinguer par leur technique, tous se sont retrouvés à égalité. La compétition au bon positionnement a donc été encore plus laborieuse. D'autre part, les webmasters n'ont plus pu se reposer uniquement sur la technique, car désormais c'était le contenu et les liens de qualité qui primaient. Cela n'a donc plus été la même histoire pour les webmasters. Alors qu'ils étaient doués pour manipuler du code, voici qu'on leur demandait d'écrire correctement et de faire de bons liens. L'essence même du travail de référencement était ainsi totalement modifiée. Les webmasters ne sont pas forcément sentis capables de l'assumer, par manque de connaissances et de compétences, mais également par manque de temps.

Ainsi, au regard de ces arguments, on comprend qu'à un moment donné, les webmasters n'ont plus été capable de prendre en charge cette activité, en plus de leurs activités initiales. Certains ont alors certainement décidé de ne se concentrer que sur le SEO, ce qui a amené tout naturellement à la création de cette profession.

Avec la concurrence rude se jouant entre les sites de vente en ligne, le SEO est devenu une nécessité pour les e-commerçants. Les professionnels du SEO se sont regroupés en agences spécialisées, afin de travailler ensemble et proposer des prestations de référencement aux sites web. Encore une évolution majeure dans le monde du SEO, mais qui ici aussi s'est imposée d'elle-même au vu de la demande.

Ces agences existent encore, même si aujourd'hui elles tendent largement vers un nouveau modèle d'agence que nous aborderons dans le point suivant. Elles ont un portefeuille de clients, plus ou moins importants, à qui elles proposent des prestations en fonction de leurs besoins et attentes.

Dans ces agences, on retrouve parfois différents profils de référenceur, qui ont chacun leur spécialité. Par exemple, chez Aeronet, certains se chargent des optimisations techniques, qui demandent de savoir modifier le code source d'un site ; d'autres s'occupent des optimisations rédactionnelles, qui réclament de savoir bien rédiger ; une personne est chargée du linkbuilding ; et enfin, une autre personne gère les campagnes Adwords⁵⁸ des clients de l'agence.

On notera que les professionnels du SEO peuvent aussi travailler en agences web et chez l'annonceur. Les agences web ont généralement pour mission de gérer la

⁵⁸ Voir lexique p.82

conception, la création et la maintenance des sites dont elles s'occupent. Dans cet objectif, le référenceur a tout à fait sa place. En ce qui concerne les annonceurs, certaines entreprises mettent en place un pôle webmarketing en leur propre sein, afin d'éviter justement de passer par des agences. Ici aussi, le référenceur a son rôle à jouer.

3.1.1.3. Aujourd'hui, le consultant SEO ne peut plus travailler seul.

Les règles ont changé : on ne peut plus faire du SEO comme on en faisait avant. Avec la suprématie du contenu, et l'importance des signaux sociaux et du Web mobile dans les critères de positionnement de Google, les pratiques SEO ont été inévitablement bouleversées. Plusieurs autres paramètres doivent désormais être maîtrisés, et notamment le content marketing, le SMO et le webdesign, pour apporter la meilleure expérience utilisateur possible au visiteur.

Le content marketing est le marketing du contenu. Autrement dit, il s'agit d'un ensemble de techniques permettant de promouvoir un site, et donc une marque, grâce au contenu. Selon Fanny Corona⁵⁹, « le content marketing est l'art de communiquer avec les clients et prospects sans vendre. Il s'adresse à une personne humaine, avec un message à forte valeur culturelle ajoutée, structuré et personnalisé. L'objectif est de créer un réel engagement entre le client et la marque et de le fidéliser par un contenu attractif, qualitatif et informatif ». Le but du content marketing n'est donc pas de faire vendre, mais plutôt de fidéliser, en lui apportant un contenu qui l'intéresse. Comme l'explique Fanny Corona, les clients ne veulent plus être traités comme des objets. Les marques doivent donc impérativement penser culture, au lieu de penser profit. Il s'agit ainsi d'une stratégie à long terme, car qui dit client content, dit client qui reviendra et achètera certainement. L'enjeu du content marketing est double : il permet non seulement d'optimiser la visibilité et la notoriété de la marque, mais également de se différencier de ses concurrents.

Valérie Thuillier définit le SMO⁶⁰ comme étant l'ensemble des « actions mises en place par une marque en fonction de son environnement et de ses caractéristiques. Le but étant que sa présence sur les réseaux sociaux soit bénéfique ». Car, comme elle le rappelle, « il ne faut pas être présent sur les réseaux sociaux juste histoire d'être présent. Cela ne sert strictement à rien ». Pour que le SMO soit bénéfique, il faut absolument publier du contenu d'expert afin d'être crédible auprès de sa

⁵⁹ **Rédacteur invité.** *Nouvelle tendance du marketing digital : le content marketing.* 18 mars 2013. [En ligne]

<http://www.emarketinglicious.fr/webmarketing/nouvelle-tendance-marketing-digital-content-marketing>

⁶⁰ **MARTIN, Alexandra.** *Interview Valérie Thuillier – community manager.* 5 juin 2013. [En ligne]

<http://www.miss-seo-girl.com/interview-valerie-thuillier-community-manager/>

communauté, mais aussi original et intéressant pour la fidéliser ; et bien sûr, interagir avec elle afin de lui montrer l'intérêt qu'on lui porte, toujours dans un objectif de fidélisation. L'importance de l'engagement est mise en avant par Guillaume Eouzan dans son ouvrage sur le webmarketing⁶¹. Il y explique que « la plus belle opération pour la plus belle marque ne fonctionnera pas s'il n'y a pas cette notion d'engagement de la part des entreprises et des internautes, c'est-à-dire une réelle volonté de l'entreprise de mettre en place des actions de dialogue et d'échange avec les internautes ». Ainsi, à l'instar du content marketing, le SMO permet à une marque d'être plus visible auprès des internautes et d'accroître sa notoriété ; mais il permet aussi de construire une relation privilégiée avec la clientèle et ainsi d'humaniser davantage la marque.

Le webdesign va agir sur deux aspects fondamentaux d'un site web aujourd'hui : la navigation et la mobilité. Lorsqu'un internaute se rend sur un site, il veut pouvoir accéder à l'information qui l'intéresse facilement et rapidement, et ce depuis n'importe lequel de ses appareils. D'ailleurs, d'après une étude menée par Médiamétrie, 4 Français sur 10 accèdent au web depuis leur téléphone portable, soit 4 fois plus qu'en 2010, ce qui montre bien que le Web mobile est un paramètre à désormais prendre en compte lors de la conception d'un site et à ne surtout pas laisser au hasard. Le but du webdesign est donc d'adapter les interfaces aux comportements et attentes du visiteur, afin de favoriser au maximum l'expérience utilisateur, l'enjeu étant bien sûr de fidéliser ce dernier. Un site qui ne respectera pas ses critères sera vite abandonné.

Il est très important que les marketeurs aient un bon niveau de compréhension de chacune de ces disciplines et sachent les faire fonctionner ensemble. Chaque discipline a à apporter à l'autre. Prenons l'exemple du content marketing et du SEO. Il est indispensable pour la réussite de n'importe quelle stratégie SEO, car il permet d'avoir un site de qualité et un bon maillage interne. Quant au SEO, c'est lui qui dira aux rédacteurs web quels mots-clés sont à cibler pour la rédaction du contenu. Ces deux énergies sont parfaitement complémentaires et ont donc tout intérêt à travailler ensemble. On comprend ainsi que le professionnel du SEO ne peut plus simplement se contenter de maîtriser sa discipline. Il doit désormais s'adapter à ces nouvelles pratiques afin de rester dans la course.

Il est évidemment impossible d'être spécialisé dans toutes ces disciplines à la fois. C'est la raison pour laquelle la collaboration entre professionnels du Web est devenue le nerf de la guerre. Désormais, référenceurs, community managers, rédacteurs web et webdesigners travaillent main dans la main, afin de garantir à l'internaute une expérience utilisateur hors normes. L'ensemble des professionnels

⁶¹ **EOUZAN**, Guillaume. *Webmarketing : définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie 2.0*. Editions Eni Eds. Paris, octobre 2012. p.171.

du SEO interrogés [Annexe] déclarent d'ailleurs avoir été amenés à collaborer avec d'autres professionnels du Web dans le cadre de l'optimisation de l'expérience utilisateur. Un quart d'entre eux avoue que concilier expérience utilisateur et contraintes SEO est difficile, mais que cela rend leur métier passionnant.

Afin de faciliter la coopération entre tous ces pôles, on assiste à l'émergence d'un nouveau type d'agences : les agences de marketing digital. Elles regroupent en leur sein différents corps de métiers.

Prenons l'exemple de Rouge Interactif, agence basée à Lille. Elle rassemble sous son toit six expertises : le design, l'animation marketing, la génération de trafic, le marketing relationnel, les blogs et les réseaux sociaux, et le webanalytics⁶². L'ensemble de ces expertises fonctionnent en synergie pour offrir à ses clients une stratégie digitale efficace. Ce nouveau modèle d'agence montre bien que, plus qu'un concept, la collaboration est devenue une réalité.

3.1.2. Les clichés SEO ont la vie dure.

Malgré tous ses efforts pour apparaître comme une discipline ouverte qui prend en compte les besoins et attentes de l'utilisateur, le SEO reste encore une science obscure et les clichés vont bon train. Par méconnaissance de la discipline, mais surtout à cause de son passé trouble, les internautes réduisent le SEO à du spam et pensent que faire du SEO est un jeu d'enfant.

3.1.2.1. « Le SEO est un spammeur. »

Avant que Panda et Penguin débarquent sur la planète SEO, les spammeurs avaient le champ libre. Ils se moquaient royalement des recommandations de Google. Ils prenaient en compte les critères de positionnement non pas pour les suivre, mais plutôt pour les détourner. Bien que ces techniques de spam étaient très utilisées à cette époque, elles n'avaient rien de naturel, et étaient déjà vivement critiquées aussi bien par les moteurs que par les internautes. D'une part, les moteurs étaient totalement manipulés puisque ces pratiques n'étaient rien de plus que de la manipulation de classement ; d'autre part, les internautes se sentaient trompés puisqu'ils ne tombaient pas forcément sur des sites de qualité, mais surtout ces sites correspondaient rarement à leur recherche.

⁶² Voir lexique p.82

Aujourd'hui, le spamdexing est combattu par Google. Les spammeurs ne peuvent plus imposer leur loi et doivent désormais respecter celle du moteur. Cependant, comme nous l'avons vu précédemment, certains sites n'ont peur ni de Panda ni de Penguin. Ils continuent à avoir recours à ces techniques malveillantes en toute liberté pour bien positionner leur site : ils font de l'échange de liens excessif, ils spamment les blogs et forums de liens suroptimisés, ils bourrent les contenus de mots-clés, etc. Toutes ces petites choses sont remarquées par l'internaute. Celui-ci a ainsi tendance à assimiler le SEO à ces techniques, bien que celles-ci soient considérées comme du black hat par les professionnels du Web et non pas comme du SEO.

Ainsi, cette période a été très néfaste pour l'image du référencement, et l'est encore malheureusement. Comme l'explique Rand Fish⁶³, « beaucoup de personnes encore pensent qu'un SEO est un spammeur, qu'il fait du bidouillage, qu'il n'a pas d'éthique, qu'il détourne les règles des moteurs ». Certains clichés sont très difficiles à faire disparaître. Cependant, avec du temps et de la promotion, le SEO arrivera probablement à changer son image auprès des internautes et à apparaître comme une véritable discipline.

3.1.2.2. « Le SEO, c'est facile. »

Quel professionnel du SEO n'a jamais entendu cette phrase ? Certains e-commerçants par exemple sont persuadés qu'ils peuvent se charger eux-mêmes du référencement de leur site. C'était peut-être vrai avant, quand le SEO était une discipline purement technique, où il fallait avoir de solides connaissances et compétences en HTML pour réussir. Mais aujourd'hui, le SEO est une discipline beaucoup plus complexe et vaste, intégrant d'autres savoir-faire qui ne sont pas à la portée de tous.

Avant, un webmaster avait uniquement besoin d'effectuer quelques modifications dans le code source d'un site ; pour le voir remonter dans le classement des moteurs et atteindre la première page de résultats. Puis, sont apparus les critères de positionnement, où il n'a plus été question de bidouiller, mais plutôt d'optimiser son site pour les moteurs. A ce moment-là, pour être certain que son site soit bien positionné, il fallait faire des liens, produire du contenu pertinent, trouver les bons mots-clés, remplir les métadonnées, travailler l'architecture et la structure du site. Avec le temps, les tâches se sont donc un peu complexifiées, mais un webmaster pouvait encore s'occuper seul du référencement. Cette activité n'était ni trop compliquée ni trop prenante.

⁶³ FISHKIN, Rand. *Why we can't just be SEOs anymore – Whiteboard Friday*. 2 mai 2013. [En ligne] <http://moz.com/blog/why-we-cant-just-be-seos-anymore-whiteboard-friday>

Avec la prise en compte de l'utilisateur, les choses se sont nettement corsées : d'une part, la liste des critères de positionnement s'est allongée ; d'autre part, ces critères sont devenus plus difficiles à remplir. Pour gagner en visibilité et optimiser la conversion d'un site, d'autres leviers sont désormais à maîtriser en plus du SEO, tels que le SMO et le content marketing. Afin de jouir pleinement des bénéfices de ces techniques d'optimisation, il est nécessaire non seulement d'avoir du temps, mais aussi d'avoir des connaissances et des compétences dans ces domaines. Un webmaster seul ne peut pas contrôler l'ensemble de ces paramètres. Il n'a donc pas d'autres choix que de confier ces tâches aux professionnels concernés.

Ainsi, le SEO n'est plus un travail d'amateur, c'est un travail de fond. Même si auparavant il était possible de référencer seul son site, aujourd'hui ce n'est plus possible. Un e-commerçant qui déciderait malgré tout de s'en charger courrait droit à la catastrophe. Par manque de temps et de connaissances, non seulement il ne pourrait pas s'engager à 100% sur l'ensemble des canaux, mais en plus il risquerait de faire des erreurs lourdes de conséquence dans leur optimisation.

3.1.2.3. Quelles solutions pour se débarrasser des clichés SEO ?

On pourrait laisser faire le temps. Comme le disait Léo Ferré, « avec le temps, va, tout s'en va ». Donc, peut-être que les clichés sur le SEO s'en iraient également. Cette solution, bien que passive, pourraient tout à fait porter ses fruits. Le SEO a un atout de taille : il est en train de glisser doucement mais sûrement vers le webmarketing. Et le webmarketing, cela plaît beaucoup aux internautes. C'est tout de suite beaucoup plus rassurant : c'est plus vivant, dans l'air du temps, beaucoup moins obscure et douteux que l'idée que l'on peut se faire du SEO. Rand Fish explique d'ailleurs que « finalement, c'est compliqué de faire du SEO quand on se désigne comme tel. Il peut être plus facile d'en faire quand on explique que l'on fait du webmarketing, ce qui n'est pas faux puisque le SEO est une des branches principales du webmarketing »⁶⁴. Bien qu'étant une discipline à part entière, à terme, le SEO fera partie intégrante du marketing digital. Ce changement pourrait bien changer la perception du SEO, et ce de manière extrêmement positive. Il y aura bien sûr toujours des spammeurs. Ils ne vont pas disparaître du jour au lendemain, surtout que, comme nous l'avons vu, Google n'est pas infallible malgré tous ses efforts pour éradiquer le spam de la surface du Web. Cependant, les internautes n'assimileront peut-être plus le SEO au spam, mais le verront peut-être enfin comme une véritable discipline avec ses propres codes.

Une autre solution pourrait permettre de changer la perception du SEO : promouvoir cette discipline. Cette solution n'est d'ailleurs absolument pas incompatible avec la

⁶⁴ **FISHKIN**, Rand. *Why we can't just be SEOs anymore – Whiteboard Friday*. 2 mai 2013. [En ligne] <http://moz.com/blog/why-we-cant-just-be-seos-anymore-whiteboard-friday>

première, elles sont même complémentaires. Comme le faisait remarquer Rand Fish, il n'est pas facile de dire que l'on fait du SEO, car les gens n'ont pas forcément un très bon a priori dessus, mais aussi parce que souvent ils ne voient absolument pas de quoi il retourne. Malgré tout, il est important que les SEO expliquent la nature de leur métier. Car, à force de ne pas s'exprimer sur le sujet, les gens finissent vraiment par croire que le SEO est le diable et qu'il est interdit d'en parler. Aujourd'hui, l'objectif est de dédramatiser la discipline, afin que les gens aient un rapport plus sain au SEO et qu'ils ne le considèrent plus comme une mauvaise chose. Pour faire connaître davantage cette discipline, plusieurs canaux de communication sont déjà exploités. Des professionnels ont ouvert des blogs. Les articles de fond dont ils regorgent permettent de mettre en avant leur expertise. Des conférences, des rencontres, des tables rondes entre professionnels et ouvertes au public sont régulièrement organisées. Ces événements permettent de donner une bonne visibilité au SEO auprès du public. C'est également l'occasion pour eux de mieux comprendre et cerner cette discipline. Par ailleurs, pour lui apporter davantage de crédit, une licence et une certification ont été créées : la Licence pro Référencement et Rédaction à Mulhouse et la Certification Expert SEO de l'association SEO Camp. Ainsi, de plus en plus de moyens sont mis en place pour valoriser le SEO. Même si aujourd'hui cette discipline n'est pas encore bien vue ou bien connue, un jour, à force d'acharnement et de temps, elle réussira à gagner légitimement sa place parmi toutes les autres disciplines du Web.

Avec l'évolution des pratiques, le SEO ne peut plus mener à bien ses actions sans le concours des autres disciplines webmarketing. Toutes sont des stratégies à part entière, mais qui ont besoin des unes et des autres pour fournir la meilleure expérience utilisateur possible aux visiteurs d'un site. Derrière chacune de ces disciplines, se trouvent des professionnels qui doivent bien sûr collaborer ensemble. La tâche n'est pas forcément facile et évidente ; mais elle est pourtant nécessaire, non pas pour rester dans le coup, mais plutôt pour exceller dans son domaine et surtout pour faire taire une bonne fois pour tous les on-dit sur le SEO.

Finissons en beauté ce mémoire avec l'Inbound Marketing, une stratégie webmarketing mal connue et pourtant particulièrement intéressante.

3.2. L'Inbound Marketing : la nouvelle tendance marketing.

Alors que le marketing digital fait loi sur la conversion des sites de e-commerce, on assiste à l'avènement d'un nouveau type de marketing : l'Inbound Marketing (IM).

Cette nouvelle tendance n'est rien de plus qu'une branche du marketing digital. Le principe est simple : attirer le consommateur vers le site, afin de le transformer en prospect, puis le convertir en client, et enfin le fidéliser. Pour ce faire, cette stratégie s'arme de plusieurs leviers : le SEO, le CMO (Content Marketing Optimization) et le SMO. Cette nouvelle forme de marketing prend tellement d'ampleur que certains professionnels en viennent à se demander si le SEO ne va pas laisser sa place à l'IM.

Allons voir plus en détails en quoi consiste cette nouvelle tendance marketing et surtout comment elle fonctionne. Nous nous poserons ensuite la question de savoir si le SEO ne risque pas de disparaître à cause de l'IM.

3.2.1. SEO + CMO + SMO = IM.

3.2.1.1. Ne pas aller chercher les clients, mais les attirer.

Comme nous l'avons vu dans la première sous-partie, aujourd'hui, le SEO ne se suffit plus à lui seul. Il crée de la visibilité et est susceptible de générer du trafic. Mais, il s'agit d'un moyen et non d'une fin. Il doit donc être intégré à une stratégie pour fonctionner correctement. L'IM vient lui apporter ce complément.

Face à un acheteur raisonnable et éduqué, l'IM propose de s'adapter au comportement des consommateurs en prenant acte des nouvelles tendances. L'expérience utilisateur est ainsi poussée à son maximum. L'objectif de l'IM est de renforcer le pouvoir d'attraction d'un site, afin de transformer les visiteurs en des clients fidèles et engagés.

Pour réussir sa stratégie IM, le CMO, le SMO et le SEO sont des alliés solides. Au cœur de cette stratégie, le contenu est roi. Selon Hubspot⁶⁵, à l'origine de l'Inbound Marketing, le principe de l'IM est de créer du contenu de qualité pour pousser les gens vers l'entreprise et ses produits. En alignant le contenu créé avec les attentes des clients, cela amène naturellement du trafic que l'on peut convertir et ensuite fidéliser. Cependant, le contenu ne pourrait pas être roi sans le SMO et le SEO. Car, pour qu'un contenu soit lu, il doit être vu. Il doit donc obligatoirement être combiné à une forte présence sur les réseaux sociaux et à une bonne visibilité sur les moteurs de recherche. Le SMO permet non seulement de diffuser le contenu à grande échelle, mais également d'obtenir des backlinks naturels qui amélioreront le positionnement du site dans les SERP. Quant au SEO, il permet d'optimiser le site on-page⁶⁶ et off-page⁶⁷ pour le faire remonter dans le classement des moteurs. Ainsi,

⁶⁵ Hubspot. *Inbound Marketing methodology*. [En ligne] <http://www.hubspot.com/inbound-marketing>

⁶⁶ Voir lexique p.82

ces deux canaux sont indissociables de la bonne visibilité du contenu. Et tous réunis, ils ont le pouvoir d'attirer les clients sur un site et de les fidéliser.

3.2.1.2. L'Outbound Marketing versus l'Inbound Marketing.

Avant l'Inbound Marketing, il y avait l'Outbound Marketing (OM). L'OM, c'est le marketing traditionnel : les annonces publicitaires papier, à la télévision, à la radio. Comme le caractérise Isabelle Mathieu⁶⁸, il s'agit d'un marketing :

- unidirectionnel : la communication va dans un seul sens. L'entreprise communique avec le consommateur, et le dialogue s'arrête là ;
- de masse : pas de personnalisation du message en fonction du consommateur et de ses besoins ;
- intrusif : le consommateur est sans cesse interrompu dans ses activités ;
- onéreux.

Le véritable problème de l'OM, et qui l'a d'ailleurs mené à sa perte, est qu'il n'est pas choisi par les consommateurs. Ils le subissent plus qu'autre chose. Pire encore, ils se sentent harcelés. Avec l'avènement du Web 2.0 et des médias sociaux, est arrivé l'IM. Il correspond davantage au comportement du consommateur, qui souhaite désormais contrôler l'information qu'il reçoit, plutôt que de la subir. D'ailleurs, Mashable US⁶⁹ a d'ailleurs publié des chiffres qui mettent en avant la lassitude des consommateurs vis-à-vis de l'OM :

- ▶ 84% des 25-34 ans ont déjà quitté un site apprécié en raison d'une publicité intrusive et non pertinente.
- ▶ 86% des personnes zappent les publicités à la télévision.
- ▶ 44% des courriers publicitaires ne sont jamais ouverts.

Isabelle Mathieu définit l'IM comme étant un marketing :

- bidirectionnel : la marque et ses clients interagissent ensemble ;
- latéral : au-delà de la communication avec la marque, les consommateurs communiquent également entre eux ;
- viral : le bouche-à-oreille, la recommandation sont plus que jamais au cœur des pratiques des consommateurs ;
- informatif : il faut réussir à intéresser les consommateurs pour les fidéliser ;

⁶⁷ Voir lexique p.82

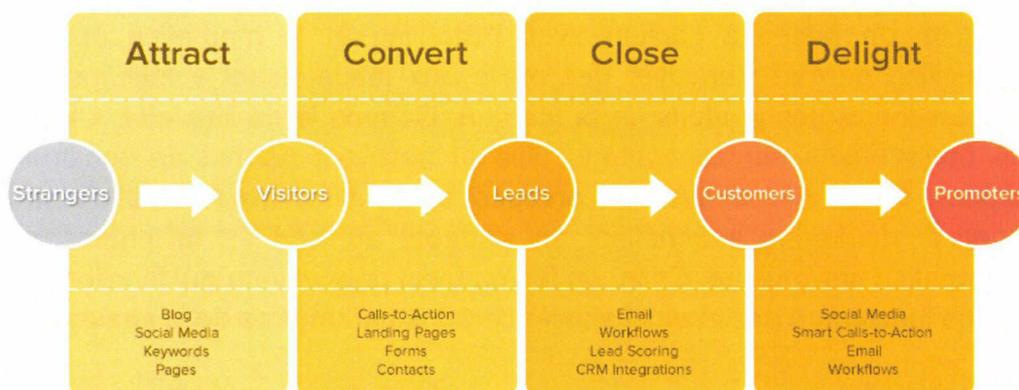
⁶⁸ MATHIEU, Isabelle. *Inbound Marketing contre Outbound Marketing*. 31 octobre 2011. [En ligne] <http://www.emarketinglicious.fr/webmarketing/inbound-marketing-contre-outbound-marketing-infographie>

⁶⁹ DRELL, Lauren. *Inbound Outbound Marketing*. 30 octobre 2011. [En ligne] <http://mashable.com/2011/10/30/inbound-outbound-marketing/>

- basé sur l'influence et l'engagement : un site influent dont l'engagement clientèle est optimal génère du trafic et convertit ;
- abordable (financièrement).

Ainsi, alors que l'OM pousse les produits ou les services vers les consommateurs, l'IM gagne leur intérêt au lieu de l'acheter. L'OM ne disparaîtra jamais complètement, car c'est un marketing presque vieux comme le monde. On aura toujours des publicités à la télévision ou à la radio. Cependant, l'IM, plus apprécié des consommateurs, commence à prendre le dessus. Un exemple parmi tant d'autres : les pages fans des marques sur Facebook, qui ont un succès fou auprès des consommateurs. *Via* leur page, les marques communiquent avec leurs clients et leur permettent de réagir. Ils y annoncent leurs nouveautés, leurs promotions. Le client choisit de se tenir au courant ou pas de cette actualité. La publicité n'est ainsi pas subie, mais choisie.

3.2.1.3. Une stratégie en quatre temps.



Inbound Marketing Methodology, Hubspot.

De l'attraction à la fidélisation du client, l'IM se déroule en quatre étapes principales :

- ▶ **L'attraction** : afin d'être bien positionné dans le classement de Google et de s'assurer un bon taux de conversion, il est aujourd'hui essentiel d'attirer un trafic de qualité sur son site. Le principe de l'attraction est de faire venir les utilisateurs sur celui-ci et donc de transformer un internaute lambda en visiteur. Pour y arriver, on ouvre un blog, on est actif sur les réseaux sociaux, on choisit bien ses mots-clés et on optimise son site. Le blog est la meilleure façon d'attirer de nouveaux visiteurs sur son site pour peu qu'on lui propose du contenu informatif et intéressant. On utilise les médias sociaux pour diffuser du contenu de qualité, interagir, humaniser la marque, etc. Des mots-clés bien choisis, c'est-à-dire recherchés par le public ciblé, permet d'être

trouvé dans les moteurs de recherche. Quant à l'optimisation des pages, elle est bien sûr indispensable pour donner envie aux internautes de cliquer.

- ▶ La conversion : une fois que l'on a attiré de nouveaux visiteurs, il est grand temps de les convertir en leads⁷⁰ en collectant le maximum d'informations possible les concernant. Pour ce faire, on les appelle à agir, on les invite à remplir un formulaire et on consigne toutes les données recueillies dans une base de données. On pousse le visiteur à agir grâce aux calls-to-action. Ces boutons le guideront pour trouver facilement et rapidement l'information qu'il est venu chercher. Un formulaire bien optimisé permet de récolter un maximum d'informations personnelles sur le visiteur. La base de données constitue une aide précieuse lorsque l'on souhaite mener une action marketing de façon optimale.
- ▶ La finalisation : des leads c'est bien, des clients c'est mieux. Passons aux choses sérieuses. Pour transformer un lead en client, on se concentre sur le lead scoring, l'emailing, le marketing automation, le reporting. En amont, on fait un point sur les leads qu'il est possible de convertir ou non en clients. Ensuite, on passe à l'action avec l'emailing et le marketing automatisé. L'emailing permet d'envoyer des mails aux leads visant à leur montrer les prestations ou les produits de la marque. Comme le dit Hubspot, « une série de mails basés sur du contenu utile et pertinent permet de construire un rapport de confiance avec un prospect et de lui donner envie d'acheter ». Avec le marketing automatisé, on s'adapte au lead en lui proposant une information sur-mesure. Enfin, on fait un bilan pour voir ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas et ainsi ajuster certains paramètres de la stratégie.
- ▶ La fidélisation : le grand moment de la fidélisation est enfin arrivé et cela passe obligatoirement par la séduction du client. Pour réussir sa fidélisation, on propose des calls-to-action de qualité, on soigne le service clientèle et on opte pour les mails et le marketing automatisés. Pour assurer un service clientèle optimal, on n'oublie pas les réseaux sociaux, qui permettent de fournir un service en temps réel aux clients. Grâce aux mails et marketing automatisés, on montre au client qu'on lui porte de l'intérêt, en lui fournissant une information personnalisée répondant à ses besoins.

Ainsi, grâce au schéma proposé par Hubspot, on se rend compte de la grande complexité et de l'extrême minutie que demande l'IM. D'une part, cette stratégie demande une organisation sérieuse et une exécution scrupuleuse ; d'autre part, chaque étape nécessite le savoir-faire de différentes disciplines du webmarketing, à savoir ici le CMO, le SMO et le SEO. Cependant, si une marque prend en compte

⁷⁰ Voir lexique p.82

ces différents paramètres et suit à la lettre cette procédure, elle peut être sûre d'obtenir des résultats satisfaisants, aussi bien pour elle que pour ses clients d'ailleurs.

3.2.1.4. Des actions et des hommes.

Comme nous venons de le voir, l'IM est un vaste projet marketing qui nécessite le concours de différents corps de métiers. Derrière chaque action se trouve un homme, ou plutôt un groupe d'hommes. Ces hommes font appel à toutes leurs compétences et mettent œuvre tout leur savoir-faire pour mener à bien la mission qui leur est confiée.

Nous l'avons vu précédemment trois corps de métiers sont indispensables pour mettre en place une stratégie d'IM : les rédacteurs web, les community managers et les SEO. Les rédacteurs web sont chargés bien sûr de gérer l'ensemble du contenu de la marque. Ils sont le noyau de l'IM puisque le contenu est au cœur de la stratégie. Une marque doit donc bien choisir son équipe de rédacteurs pour produire un contenu qualitatif, intéressant et utile. Sans ces trois qualités, la stratégie risque fortement d'être mise à mal, et même échouée. Pour cette mission de la plus haute importance donc, les rédacteurs devront animer et nourrir le blog, c'est-à-dire produire du contenu régulier, voire quotidien, pour le blog, mais aussi répondre aux commentaires des lecteurs et essayer de créer des articles « buzz » pour les faire réagir et mettre en place un dialogue, les interpeler pour susciter leur intérêt. Ils s'occuperont également de la rédaction du contenu du site en créant de nouvelles pages, en mettant à jour l'existant, en élaborant des livres blancs, etc. Les community managers seront sur les réseaux sociaux. Ils feront la promotion du contenu, géreront la présence digitale et animeront les différentes communautés de la marque. Les SEO sélectionneront les bons mots-clés et optimiseront l'ensemble des pages du site aussi bien pour les moteurs que pour les internautes. Même si chacun de ces trois corps de métiers a sa propre mission, il est évidemment nécessaire qu'ils interagissent et collaborent. Les rédacteurs fournissent le contenu à diffuser aux community managers, les SEO indiquent aux rédacteurs les mots-clés qu'ils doivent travailler, les community managers génèrent des backlinks intéressants pour les SEO, etc. Sans communication et travail commun, un projet tel que l'IM ne peut pas être mené à bien.

Lors d'une stratégie d'IM, une marque peut également avoir recours à d'autres spécialistes, tels que des chargés de communication, des webmarketeurs ou des webdesigners. Les chargés de communication feront la promotion du contenu auprès des médias, off-line et on-line. Les webmarketeurs apporteront leurs lumières sur l'emailing et le contenu automatisé. Les webdesigners amélioreront la qualité du site

d'un point de vue visuel certes, mais surtout au niveau de la navigation, du temps de chargement des pages, de l'architecture, etc.

Ainsi, on comprend bien désormais que l'IM ne serait pas possible sans cette synergie de talents. Non seulement tous ces corps de métiers sont indispensables à la réussite d'une telle stratégie ; mais en plus, même si chacun constitue une discipline à part entière, il est impératif qu'ils communiquent et travaillent tous ensemble.

3.2.2. Le SEO va-t-il disparaître ?

3.2.2.1. « L'Inbound Marketing est le nouveau SEO. »

« Le SEO est mort, vive l'Inbound Marketing ! » Au risque d'en choquer certains, c'est effectivement ce que l'on peut lire en ce moment sur la toile. Qu'ils soient francophones ou anglophones, quelques blogueurs pensent que le SEO est amené à disparaître au profit de l'Inbound Marketing.

Essayons de comprendre leur raisonnement. On a le SEO d'un côté, et l'IM de l'autre. Nous avons vu que le SEO, qui est une discipline vieille comme les moteurs, tend de plus en plus à devenir une discipline webmarketing. Quant à l'IM, il est la nouvelle tendance dans le paysage du webmarketing. Comme nous l'avons évoqué précédemment, il englobe le SEO, le CMO et le SMO. Nous avons donc une sorte d'avant/après : avant, on avait le SEO qui était une discipline technique ; aujourd'hui, nous avons l'IM qui serait une discipline webmarketing. Partant de ce constat, certains affirment qu'on ne peut donc plus parler de SEO, mais plutôt d'IM, et que l'IM serait finalement une évolution du SEO.

Cependant, cette affirmation pose problème. En effet, si l'IM est le nouveau SEO, alors cela signifie que le SEO doit maîtriser le CMO et le SMO. Sauf que ces disciplines sont bien spécifiques et bien différentes les unes des autres et ne peuvent pas être maîtrisées par un seul corps de métier. L'IM ne serait donc peut-être pas le nouveau SEO. C'est en tous cas ce que pensent d'autres blogueurs, qui ont pris la plume pour dénoncer cette affirmation.

3.2.2.2. « Non, l'Inbound Marketing n'est pas le nouveau SEO ! ».

Des SEO, tels que Gianluca Fiorelli⁷¹, le crient haut et fort sur la toile : « Le SEO n'est pas l'Inbound Marketing. ». Voyons leurs arguments.

Le SEO est un moyen, et non une fin.

Le SEO et l'Inbound Marketing ne sont pas en concurrence. Le SEO est un levier marketing puissant pour générer du trafic, mais ne suffit pas à faire des ventes. C'est l'action combinée du SEO, du SMO et du CMO, autrement dit l'Inbound Marketing, qui permet de convertir les visiteurs et de fidéliser les clients. Le SEO est donc un moyen, alors que l'IM est une fin. Il n'y a donc pas lieu d'y avoir une quelconque concurrence entre ces deux éléments.

Le SEO est une discipline à part entière.

Comme nous l'avons vu précédemment, l'IM est une stratégie webmarketing basée sur la synergie du SEO, du CMO et du SMO. Le SEO est une composante de l'IM. Il est un moyen permettant à l'IM de fonctionner. Cependant, même si le SEO est essentiel à l'IM, il reste avant tout une discipline à part entière. Il fonctionne donc très bien indépendamment et n'a pas besoin de l'IM pour exister.

Le SEO ne peut pas tout maîtriser.

Un SEO ne peut être un inbound marketeur. Comme l'explique Gianluca Fiorelli dans son article, la raison est très simple : le SEO regroupe tout un tas de notions qui lui sont propres :

- le SEO technique ;
- l'analyse de mots-clés ;
- le linkbuilding ;
- l'optimisation des médias : vidéo et image ;
- le SEOcial ;
- la recherche locale ;
- la recherche d'actualités ;
- l'authorship ;
- le Knowledge Graph ;
- l'optimisation de la vitesse de chargement des pages d'un site.

⁷¹ **FIGRELLI**, Gianluca. *Inbound Marketing : misunderstandings, facts and strategy*. Mai 2013. [En ligne]

<http://www.stateofsearch.com/inbound-marketing/>

Un SEO n'a donc ni le temps ni les toutes connaissances et compétences nécessaires pour à la fois faire son propre travail et mener de front les actions relatives au SMO et au CMO. Il en va bien sûr de même pour ces autres professions.

3.2.2.3. Mais attention, le SEO doit collaborer avec le CMO et le SMO.

Les aspects techniques du SEO n'ont pas besoin de l'intervention des autres disciplines. Cependant, certains aspects ont naturellement un lien avec ces disciplines. Le SMO est le meilleur outil que détient un SEO pour créer des liens, qui peuvent à la fin mener à une campagne de netlinking réussie. Quant au CMO, il est la meilleure arme du SEO pour mettre en avant la qualité d'un site aussi bien aux yeux des moteurs que des internautes. Le SEO ne peut donc pas laisser de côté ces deux disciplines.

Dans le cadre de l'IM, elles doivent travailler ensemble. Le résultat obtenu est bien au-dessus en termes de conversion et de satisfaction client que ce que peuvent obtenir le SEO, le CMO et le SMO séparément, d'où l'intérêt de l'IM. Si elles travaillent chacune de leur côté sans stratégie commune ni objectifs communs, ce n'est pas ce que l'on peut appeler de l'IM. C'est justement à cause de ce manque de stratégie commune et de véritable synergie entre les différentes disciplines que très souvent une entreprise échoue par rapport à ce qu'elle attendait de l'IM.

Voici un organigramme représentant l'organisation de l'IM et de ses leviers, réalisé par Gianluca Fiorelli⁷² :



Dans ce schéma, l'inbound marketeur a le rôle de chef de projet en quelques sortes. Le SEO, le community manager, le rédacteur web et le webanalyste sont sous

⁷² FIORELLI, Gianluca. *Inbound Marketing : misunderstandings, facts and strategy*. Mai 2013. [En ligne] <http://www.stateofsearch.com/inbound-marketing/>

responsabilité. Ils élaborent leur propre stratégie tout en prenant en compte la stratégie globale mis en place par l'inbound marketeur en amont. Ils doivent donc veiller à la bonne compatibilité de leur stratégie avec ce qui a été décidé au préalable. Comme le précise, Gianluca Fiorelli dans son article, il s'agit d'un modèle idéal. Toutes les marques n'ont pas forcément les moyens, notamment financier, de mettre en œuvre une tel modèle.

L'Inbound Marketing change totalement les codes du marketing traditionnel. Désormais, une marque ne va plus chercher ses prospects, mais les attire. Plus rien n'est imposé au consommateur, on essaie plutôt de lui faire aimer l'information délivrée. Mais sans la présence du SEO, du SMO et du CMO, l'Inbound Marketing n'est rien. C'est la raison pour laquelle ils doivent absolument fonctionner en synergie, afin de donner le meilleur d'eux-mêmes et de faire de l'IM une réussite. Comme nous avons pu le dire à maintes reprises, ces disciplines fonctionnent très bien indépendamment, même si elles ne sont pas forcément capables d'attirer, convertir et fidéliser à elles toutes seules. Il est donc évident qu'elles ne disparaîtront pas au profit de l'IM. Chacune est un moyen et non pas une stratégie.

Conclusion

Au revoir la science de robots et bonjour l'art de séduction des internautes. Voici comment on pourrait résumer l'évolution subie par le SEO, à cause (grâce ?) au changement algorithmique de Google, qui y a intégré la notion d'expérience utilisateur. Ainsi, non seulement les techniques liées à la discipline ont changé, mais c'est également la profession tout entière qui est en pleine mutation. Aujourd'hui un SEO ne fait plus seulement du SEO, il fait aussi du webmarketing pour attirer, convertir et fidéliser les visiteurs d'un site. Il doit ainsi maîtriser les autres disciplines, telles que le SMO ou encore le content marketing, pour réussir à les intégrer à sa propre stratégie et ainsi offrir une bonne expérience utilisateur aux visiteurs des sites dont il a la charge. Le SEO ne peut plus se cacher, il doit se montrer pour non seulement réussir au mieux ses actions, mais aussi effacer de l'esprit des gens l'idée que le SEO est une science obscure.

Malheureusement, cette nouvelle conception du SEO n'est pas encore envisagée par tous les professionnels. Quand les habitudes sont bien ancrées, il est difficile de les changer. Cependant, comme pour toute nouvelle chose, il faut un temps d'adaptation. Ce changement se fera donc lentement mais sûrement. Et même si certains persistent à faire de la résistance, le Web 4.0 risque fort de les faire changer d'avis. Avec une focalisation encore plus forte sur l'utilisateur, le Web dans son intégralité devra se mettre au service de l'internaute. Les sites e-commerce n'échapperont évidemment pas à la règle.

On l'aura compris : l'expérience utilisateur est donc au cœur des préoccupations de Google. Et le moteur souhaite qu'elle soit également la priorité numéro une des sites web. Cependant, il ne faut pas se voiler la face : les SEO optimise surtout pour Google, ce n'est pas par pur humanisme. Le moteur non plus n'est pas un humaniste. S'il a de telles exigences, ce n'est pas simplement pour que les internautes soient heureux, c'est surtout pour qu'ils soient satisfaits de son offre et que celui-ci accroisse son nombre d'utilisateurs. D'autant qu'il se passe un drôle de phénomène depuis quelques temps...

Plusieurs blogueurs se demandent en effet si les réseaux sociaux ne sont pas en passe de remplacer les moteurs. Cette hypothèse est appuyée par un sondage sur les pratiques de recherche d'information, réalisé par la société Forrester⁷³. Celui-ci

⁷³ **SHERMAN**, Chris. *Forrester : consumers prefer organic search, not search ads, for discovery*. 20 juin 2013. [En ligne] <http://searchengineland.com/forrester-consumers-prefer-organic-search-not-search-ads-for-discovery-164112>

montre que 54% des sondés préfèrent utiliser les moteurs pour leur recherche informationnelle, et que 32% ont recours aux réseaux sociaux pour effectuer une recherche en ligne, ce qui représente 14% de plus que deux ans auparavant. Les médias sociaux comme outil de recherche gagnent ainsi de plus en plus de terrain.

Certains diront qu'il est impossible de comparer Google aux réseaux sociaux en matière de recherche d'information. Il est vrai que le moteur développe en permanence des fonctionnalités de recherche toujours plus innovantes, alors que les réseaux sociaux n'en sont qu'aux prémices. Mais n'est-il pas possible que ces derniers rattrapent leur retard un jour ? D'autant qu'ils ont un large avantage sur le géant de Mountain View : la fraîcheur du contenu. Il arrive à Google de présenter dans ses résultats de recherche des contenus qui correspondent certes à la requête demandée, mais qui sont vieillissants ; tandis que du côté des réseaux sociaux, ceux-ci sont continuellement approvisionnés en nouvelles fraîches.

Depuis 2010, le succès des réseaux sociaux ne se dément pas, on peut donc aisément imaginer qu'un jour ils dépasseront les moteurs en matière de recherche informationnelle. Un tel bouleversement aurait forcément des conséquences sur le SEO. Ce ne serait plus Google qui ferait la loi, mais Facebook ou Twitter. Les critères de positionnement ne seraient donc certainement pas les mêmes. Le SEO n'a finalement pas grand-chose à craindre, si ce n'est un changement de ses pratiques. Mais, le SEO moderne est un caméléon. Il a l'habitude du changement, de devoir s'adapter en permanence. C'est d'ailleurs ce qui rend son métier passionnant.

Lexique

Terme	Définition
Adresse IP	Numéro qui identifie chaque ordinateur connecté à Internet.
Agent utilisateur	Logiciel interprétant un document Web pour un utilisateur. Exemple : un navigateur.
Annonce Adsense	Lien publicitaire textuel, se situant généralement à droite dans les pages de résultats de recherche de Google.
Annuaire	Site web proposant une liste classée de sites web.
Backlink	Lien retour, pointant vers un site ou une page web.
Balise alt	Balise d'une image contenant un texte alternatif, qui s'affiche en cas de problème de chargement de l'image.
Balise meta keywords	Balise située dans l'entête d'un document HTML, contenant une série de mots-clés au contenu d'une page web.
Black hat	Ensemble de techniques de SEO visant à tromper les moteurs de recherche sur la qualité d'une page web. Exemple : le contenu dupliqué.
Call-to-action	Formulation incitant l'internaute à effectuer l'action recherchée. Exemple : Cliquez ici.
Campagne Adwords	Campagne mise en place sur la plateforme de liens commerciaux de Google par un annonceur.
Feuille de style	Langage permettant de gérer la présentation (typographie, couleur, etc.) d'une page HTML.
Hn	Balise située dans le corps d'un document HTML, permettant de structurer le contenu d'une page. En fonction de son niveau hiérarchique, elle s'appellera h1, h2, h3, etc.
Lead	Contact commercial, c'est-à-dire un contact enregistré auprès d'un client potentiel (prospect).
Ligne de flottaison	Ligne virtuelle en dessous de laquelle le contenu d'une page web n'apparaît plus sur l'écran.
Longue traîne	Ensemble de mots-clés qui

	individuellement génèrent peu de trafic, mais qui une fois cumulés peuvent peser jusqu'à 80% du trafic.
Meta description	Balise située dans l'entête d'un document HTML, contenant une description rapide du contenu de la page.
Métadonnée	Type de donnée caractérisant et structurant des ressources numériques, comme celles contenues dans une page web.
Negative SEO	Ensemble de techniques visant à faire reculer un site concurrent dans les résultats de recherche.
PageRank	Indice mis en place par Google, visant à déterminer la popularité des pages indexées.
Pure player	Acteur exerçant son activité commerciale uniquement sur Internet.
Rich snippet	Texte de présentation d'une page dans les résultats de recherche, se composant du titre et de la meta description de la page.
Optimisation off-page	Critère extérieur à la page à remplir pour bien se positionner dans les résultats de recherche. Exemple : backlinks.
Optimisation on-page	Critère au sein de la page à prendre en compte pour bien se positionner dans les résultats de recherche. Exemple : balise titre.
SERP	Acronyme pour Search Engine Results Page, c'est-à-dire les pages de résultats de recherche (des moteurs).
Spamdexing	Synonyme de black hat (voir la définition plus haut).
Taux de rebond	Pourcentage d'internautes étant entrés sur une page et ayant quitté le site aussitôt sans avoir consulté d'autres pages.
Title	Balise située dans l'entête d'un document HTML, contenant le titre de la page.
TrustRank	Indice mis en place par Google, visant à déterminer la crédibilité des pages indexées.
Webanalytics	Analyse de l'audience et des comportements de visites sur un site

Bibliographie / webographie

Ouvrages.

ANDRIEU, Olivier. *Créer du trafic sur son site web* (2^{ème} édition). Editions Eyrolles. Marsat, octobre 2000. 532 p.

CANIVET, Isabelle. *Bien rédiger pour le web* (2^{ème} édition). Mayenne, août 2011. 535 p.

EOUZAN, Guillaume. *Webmarketing : définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie 2.0*. Editions Eni Eds. Paris, octobre 2012.

Articles en ligne.

AAGAARD, Michael. *SEO copywriting – 10 tips content ranks*. 24 avril 2013. [En ligne]

<http://contentverve.com/seo-copywriting-10-tips-content-ranks-infographic/>

ANDRIEU, Olivier. *Knowledge Graph : Google officialise son moteur sémantique*. 21 mai 2012. [En ligne]

<http://www.abondance.com/actualites/20120521-11478-knowledge-graph-google-officialise-son-moteur-semantique.html>

BOURRELLY, Laurent. *Panda : révolutionnaire du SEO ou simple farce ?*. 16 février 2012. [En ligne]

<http://www.laurentburrelly.com/blog/1053.php>

DRELL, Lauren. *Inbound Outbound Marketing*. 30 octobre 2011. [En ligne]

<http://mashable.com/2011/10/30/inbound-outbound-marketing/>

ENGE, Eric. *Link building is not illegal (or inherently bad) with Matt Cutts*. 10 juillet 2013. [En ligne]

<http://www.stonetemple.com/link-building-is-not-illegal-or-bad/>

FEVAD/LSA. *Enquête sur le moral des e-commerçants*. 2013. [En ligne]

<http://www.fevad.com/espace-presse/edition-2013-de-l-enquete-fevad-lsa-sur-le-moral-des-e-commerçants>

FIORELLI, Gianluca. *Inbound Marketing : misunderstandings, facts and strategy*. Mai 2013. [En ligne]

<http://www.stateofsearch.com/inbound-marketing/>

FISHKIN, Rand. *UX myths that hurt SEO – Whiteboard Friday*. 1er mars 2013. [En ligne]

<http://moz.com/blog/ux-myths-that-hurt-seo-whiteboard-friday>

FISHKIN, Rand. *Why we can't just be SEOs anymore – Whiteboard Friday*. 2 mai 2013. [En ligne]

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

Google. *Contenu détourné*. [En ligne]

https://support.google.com/webmasters/answer/2721312?hl=fr&ref_topic=2371375

Google. *Contenu piraté*. [En ligne]

https://support.google.com/webmasters/answer/2721435?hl=fr&ref_topic=2371375

Google. *Dix repères clés.* [En ligne]

<http://www.google.com/about/company/philosophy/>

Google. *Guide de démarrage de Google – Optimisation pour les moteurs de recherche.* 2011. [En ligne]

http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.fr/fr/fr/intl/fr/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fr.pdf

Google. *Search Quality Rating Guidelines.* 2 novembre 2012. [En ligne]

http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/fr//insidesearch/howsearchworks/assets/searchqualityevaluatorguidelines.pdf

Google. *Systèmes de liens.* [En ligne]

<https://support.google.com/webmasters/answer/66356?hl=fr&hlrm=en>

Hubspot. *Inbound Marketing methodology.* [En ligne]

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

JUHAN, Virgile. *SEO Campus 2013, ou comment le netlinking a évolué après Google Penguin.* 15 mars 2013. [En ligne]

<http://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/seo-campus-2013/>

MARTIN, Alexandra. *3 bonnes raisons pour utiliser le SMO.* 23 octobre 2012. [En ligne]

<http://www.miss-seo-girl.com/3-bonnes-raisons-pour-utiliser-le-smo/>

MARTIN, Alexandra. *Interview Valérie Thuillier – community manager*. 5 juin 2013. [En ligne]

<http://www.miss-seo-girl.com/interview-valerie-thuillier-community-manager/>

MATHIEU, Isabelle. *Inbound Marketing contre Outbound Marketing*. 31 octobre 2011. [En ligne]

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

MOUDALLAL, Mona. *Penser l'expérience utilisateur*. 17 février 2011. [En ligne]

<http://flyconseils.com/blogue/penser-experience-utilisateur/>

MUCKENSTRUM, Hélène. *Action, rédaction : rédiger qu'est-ce qui a changé ?*. 2 juillet 2013. [En ligne]

<http://www.ecrirepourleweb.com/action-redaction-rediger-quest-ce-qui-a-change/>

O'REILLY, Tim. *What is Web 2.0*. 30 septembre 2005. [En ligne]

<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Rédacteur invité. *Nouvelle tendance du marketing digital : le content marketing*. 18 mars 2013. [En ligne]

<http://www.emarketinglicious.fr/webmarketing/nouvelle-tendance-marketing-digital-content-marketing>

RICHARD, Sylvain. *L'impact des réseaux sociaux sur le référencement*. 11 décembre 2011. [En ligne]

<http://blog.axe-net.fr/impact-reseaux-sociaux-referencement/>

RICHARD, Sylvain. *Manque de pertinence Google ?*. 9 septembre 2012. [En ligne]

<http://blog.axe-net.fr/pertinence-google/>

RICHARD, Sylvain. *Un texte jugé par Google et par l'humain*. 9 décembre 2012. [En ligne]

<http://blog.axe-net.fr/qualite-du-contenu-pour-google/>

WINANTS, Antoine. *L'importance des médias sociaux dans une stratégie SEO*. 10 juillet 2013. [En ligne]

<http://www.referenceur.be/importance-des-medias-sociaux-dans-une-strategie-seo-8474.html>

Annexe

Ce sondage a été réalisé en juillet 2013 par mes soins *via* un formulaire Google Drive, et envoyé auprès de huit professionnels du SEO qui ont gentiment accepté d'y répondre : Olivier Andrieu, Laurent Bourrelly, Sylvain Fouillaud, Alexandra Martin, Marie Pourreyron, Jean-Eric Blas-Châtelain et un dernier professionnel préférant garder l'anonymat.

Résumé

Votre nom

Martin Hesschentier Pourreyron Bourrelly Andrieu Blas-Châtelain Fouillaud Norris

Votre prénom

Olivier Sylvain Alexandre Alexandra Chuck Marie Jean-Eric Laurent

Votre expérience SEO (en années)

12 ans 3 2 5 8 20 10

Votre poste actuel

Search Marketing Manager Senior consultante / gérante SEO Analyst consultant Directeur de clientèle Trafic et Analytics 44300 Search Marketing Manager Consultant

Votre entreprise actuelle

Altiref Rouge Interactif Abondance.com Web Images Associées HomeAway Rouge Interactif, Pictime X.V.M. S.L.

L'expérience utilisateur

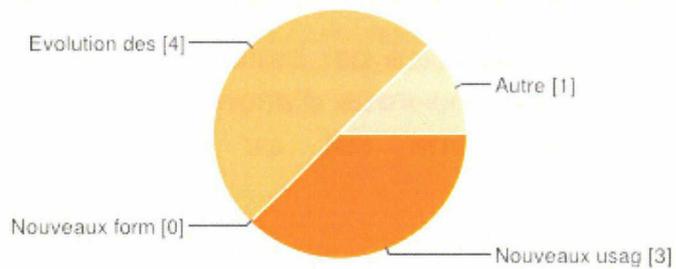
Jusqu'à peu, le SEO était encore considéré par beaucoup comme une discipline purement technique. Etes-vous d'accord pour dire qu'aujourd'hui, l'expérience utilisateur est au cœur des préoccupations SEO ?

Oui	8	80 %
Non	2	20 %
Je ne sais pas	0	0 %

Si oui, selon vous, à quel moment-clé (date, période, événement, etc.), s'est opérée cette transition ?

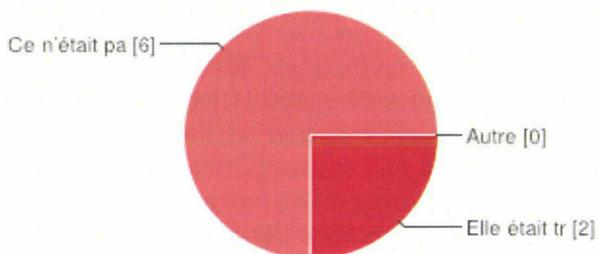
Depuis 2 ou 3 ans on note un glissement de la discipline qui se recentre d'avantage sur la qualité du contenu et le partage sur les réseaux sociaux qui font partie maintenant intégrante du travail du référenceur. Ceux qui travaillent selon les fondamentaux n'ont pas observé de transition, puisque ces signaux en font partie. De plus, la plupart des référenceurs, surtout ceux qui monétisent leurs propres sites, ont des connaissances en expérience utilisateur, étant donné qu'attirer le chaland n'est qu'une première partie du boulot; ensuite il faut le convertir. Seulement, nous n'avions pas besoin de nous tracasser à bien faire, car les techniques basiques fonctionnaient parfaitement. Ensuite, les raccourcis se sont raccourcis. Après, c'est en 2010 que la prise de conscience fût globale. Des études (SEOMoz par ex) et bien sûr la mise à jour Panda de Google ont contribué à éveiller les esprits. La prise en compte de signaux sociaux L'arrivée de Google Panda officiellement depuis mars 2013 (<http://www.webrankinfo.com/dossiers/google-search/algo-contre-mauvais-ecommerce>) mais officieusement depuis deux ans pour les agences pro actives En fait, c'est très difficile de répondre à cette question car vous ne définissez pas ce qu'est selon vous, l'"expérience utilisateur"... Et ça peut tout changer dans les réponses... Pouvez-vous me recontacter par mail (olivier@abondance.com) pour définir cela de façon plus précise ? Merci Cdt 3 éléments : Prise en compte des partages des internautes dans l'algorithme de positionnement Lancement du navigateur Chrome et récolte de données sur la navigation hors pages de Google Lancement du navigateur Chromium sur Android et récolte de données sur la navigation hors pages de Google 2011 avec le lancement de Panda puis Penguin en 2012 Il est important de garder en tête depuis le début que l'utilisateur est toujours au coeur d'une stratégie de référencement. Savoir se mettre à sa place permet de répondre à son besoin, sa requête.

Si oui, à votre avis, quelles sont les causes de cette évolution ?



Nouveaux usages (amenés par le Web 2.0 notamment)	3	38 %
Nouveaux formats (tablette, mobile)	0	0 %
Evolution des moteurs	4	50 %
Autre	1	13 %

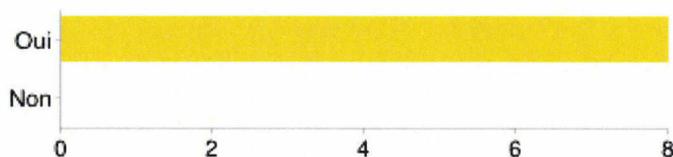
Si oui, d'après vous, pour quelles raisons l'expérience utilisateur ne pouvait-elle pas être prise en compte avant (comme elle l'est aujourd'hui) ?



Elle était trop difficile à concilier avec les exigences des moteurs.	2	25 %
Ce n'était pas une préoccupation de l'époque.	6	75 %
Autre	0	0 %

Le visage du SEO en 2013.

Pensez-vous que l'expérience utilisateur est aujourd'hui un point essentiel pour un site web ?



Oui **8** 100 %

Non **0** 0 %

Dans le cadre de vos missions SEO, veillez-vous à la qualité de la navigation sur le site (accueil du trafic SEO, taux de rebond, temps passé sur le site, etc.) ?

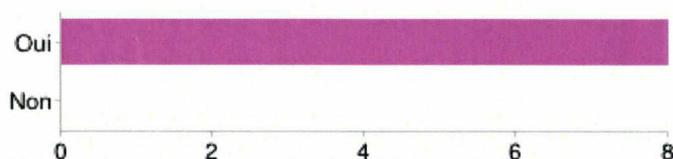
Souvent **7** 88 %

Parfois **1** 13 %

Rarement **0** 0 %

Jamais **0** 0 %

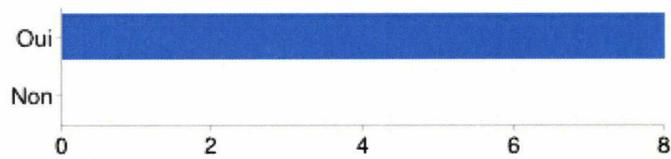
Lors de vos missions SEO, avez-vous déjà eu l'occasion d'optimiser l'expérience utilisateur ?



Oui **8** 100 %

Non **0** 0 %

Si oui, lors de ces missions, avez-vous été amené à collaborer avec des community managers, des webdesigners, des ergonomes, des rédacteurs web ?



Oui **8** 100 %

Non **0** 0 %

Trouvez-vous difficile de concilier contraintes SEO et expérience utilisateur ?

Oui, c'est une vraie contrainte. **1** 13 %

Oui, mais cela rend mon métier passionnant. **6** 75 %

Non, cela n'a pas changé mes habitudes de travail. **1** 13 %

Résumé

Depuis l'émergence du Web 2.0, et surtout l'explosion des réseaux sociaux, le comportement et les pratiques de l'utilisateur ont totalement changé. L'internaute 2.0, et maintenant 3.0, interagit, partage, collabore, critique, évalue... En bref, il a pris le pouvoir sur la toile et aucun retour en arrière ne sera jamais possible. L'ensemble du Web n'a donc pas eu d'autres choix que de se centrer sur l'utilisateur, à commencer par Google. Lui qui rêvait depuis longtemps de pouvoir offrir la meilleure information possible à ses utilisateurs a sauté sur l'occasion. Très attentifs au moindre changement de l'algorithme du moteur, les professionnels du SEO ont dû aussi orienter leurs pratiques vers l'utilisateur, mais pas tous seuls. Ils sont aujourd'hui aidés d'autres professionnels du webmarketing avec qui ils collaborent sur les sites pour offrir une expérience utilisateur optimale aux visiteurs.

Mots-clés : SEO – expérience utilisateur – Web 2.0 – Google – internaute – webmarketing – médias sociaux – contenu – web mobile – SMO – content marketing – satisfaction client – conversion – fidélisation.

Abstract

Since the emergence of Web 2.0, and especially the boom of social media, the user's behavior and practices changed completely. The Internet user 2.0, and now 3.0, interacts, shares, collaborates, criticizes, rates... In short, he took power and wants to keep it forever. Web had to focus on the user. For a long time, Google dreamt about giving the best information to its users. So, its dream was realized. Watching the lower change of Google algorithm, SEO also had to orientate theirs practices towards the user, but not alone. Today they collaborate with other Internet marketing professionals. Together, they try to offer a perfect user experience to the visitors.

Keywords : SEO – UX – Web 2.0 – Google – Internet user – Internet marketing – social media – content – mobile web – SMO – content marketing – customer satisfaction – conversion – loyalty-building.