



Solidatech

SEO
FOR CHANGE



Le SEO pour les associations

Seo For Change s'associe à Solidatech pour aider les associations qui améliorent notre monde à être plus visibles sur Internet !

Objectifs

- ❑ Vous faire découvrir le SEO
- ❑ Vous aider à être autonome dans votre SEO



3 Grandes parties

- ❑ Les bases du SEO pour votre association
- ❑ SEO pour les associations : Optimiser son contenu
- ❑ SEO pour votre association : Technique & Popularité



Les Bases du SEO

Qu'est-ce que le SEO

- ❑ Search engine optimization : référencement naturel
- ❑ Le SEO est une discipline regroupant les **méthodes d'optimisation** d'un site internet ayant pour but de l'aider à **mieux se positionner** dans les résultats de recherches **sans** avoir à **payer** de publicité.
- ❑ Règle des **4C** : **C**ode / **C**onception / **C**ontenu / **C**élébrité

Tips : les pro du secteurs font tout pour complexifier le SEO en utilisant des termes barbares, voir en en inventant chaque jour...



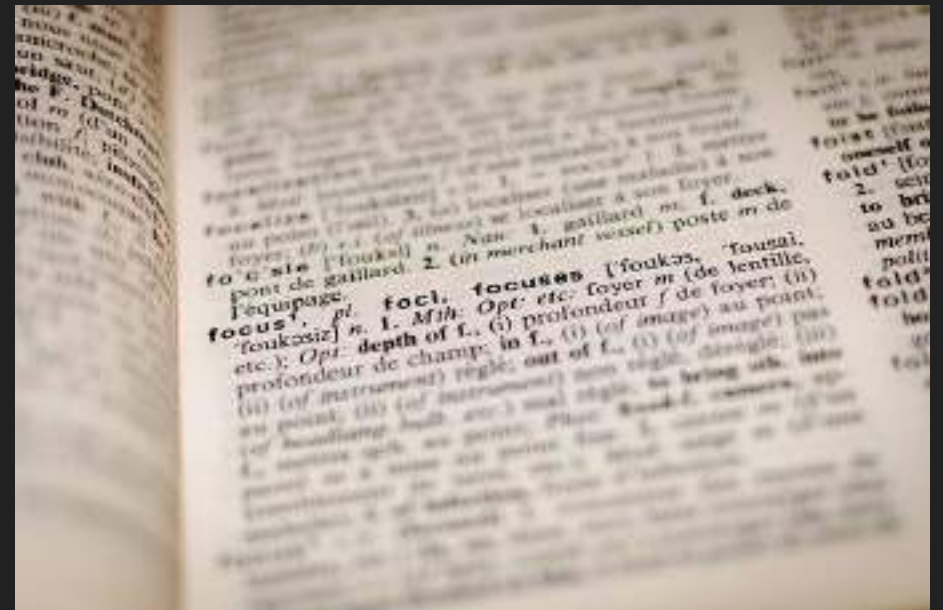
Pourquoi le SEO est important?

- ❑ Aujourd'hui dès qu'on a une question on cherche sur internet (95% sur Google)
- ❑ Et vous devez être visible sur internet
 - ❑ Bénéficiaires
 - ❑ Bénévoles
 - ❑ Donateurs
 - ❑ Autres parties prenantes ...
- ❑ Car en tant qu'association vous avez peu de budget et le SEO ne coûte « que du temps »



Éléments de langage et définition

- Sémantique
- Technique
- Notoriété / Popularité
- Métadonnées (Title, description...)
- Balises Alt
- Certificat SSL
- On page seo
- Off page SEO
- Netlinking / Backlink
- E.A.T
- SERP
- CMS
- 301 – 302 - 404 – 500
- Fil d'arianne (Breadcrumbs)
- Longue Traîne



Analyse d'un résultat de recherche

Google

ordinateur portable



Tous Shopping Images Actualités Vidéos Plus Paramètres Outils

Environ 136 000 000 résultats (0,50 secondes)

Résultats Payant Google Ads Réseau de recherche

Annonce · www.backmarket.fr/ ▾
N°1 du Reconditionné en France | Ordinateur Portable
PC Portable reconditionné entièrement vérifié et remis à neuf. Garantie 6 mois offerte. Achetez moins cher et mieux en obtenant la qualité du neuf au prix du reconditionné !

Tous les MacBook
MacBook Reconditionné pas cher
Macbook, Macbook Pro & Macbook Air

PC Portable Gamer
Succombez pour l'un de nos
PC Portables Gamer !

Annonce · www.intel.fr/ ▾
Nouveaux Ordis Portables 2020 | Choisissez Le Bon Processeur
Si Le Processeur Est Le Cerveau De Votre Pc, Intel Le Transforme En Génie. Vos Visites...

Annonce · www.pcspecialist.fr/ ▾
Pcspecialist - Assembleur PC Portable - PCSpecialist.fr
Assemblez votre PC portable de gaming sur mesure selon vos besoins !

Annonce · www.vente-du-diable.com/ ▾
PC Portable Reconditionné - Ordinateurs portables pas cher | VDD
Leader du Reconditionné High Tech - Retrouvez les plus Grandes Marques A Petits Prix.

Résultats Naturel / Organique GRATUIT

www.darty.com › Informatique › Ordinateur portable ▾
Ordinateur portable - Livraison Gratuite ou dans 1h en ...
Ordinateurs portables ✓ Garantis 2 ans SAV Darty ✓ Paiement 4X ✓ Livraison gratuite, retrait en magasin, livraison Express.
PC portable Asus - Ordinateur portable - Livraison ...

www.boulanger.com › tous les ordinateurs portables ▾
Ordinateur portable - Livraison Offerte* | Boulanger
Le pc portable devient maintenant tactile et est parfois équipé de charnière dites 360 lui permettant un utilisation en mode tablette. Les Apple MacBook sont ...
Ordinateur portable 17 pouces · Ordinateur Portable 15 pouces · Intel Core i5

SEO

Résultats Shopping

Annonce sponsorisée ⓘ

Produits Sites Comparatifs



Hp EliteBook 820
G1 12" Core i5 1.9
GHz - SSD 180...
274,00 €
Reconditionné
Back Market
Par Google



Dell Latitude
E6230 12" Core i5
2.6 GHz - HDD...
230,00 €
Reconditionné
Back Market
Par Google



MacBook Pro
13,3" Core i5-
2415M 2,3GHz -...
460,00 €
Reconditionné
Back Market
Par Google



Lenovo ThinkPad
X240 - Windows
10
199,90 €
Reconditionné
Trade Discount
Par Productcaster



Lenovo Ideapad
Slim 1-14A ST05
815 Ordinateur...
249,00 €
Boulanger
★★★★★ (1k+)
Par Leguide



Ordinateur
portable ultra-
mince 14,1 pouc...
119,00 €
Wish
Par Google



Résultat payant Google Ads Shopping (bientôt gratuit)

SEO Vs SEM (et SMO et SEA)

- ❑ SEO : Search Engine Optimization : ce qui nous intéresse, le référencement naturel
- ❑ SEA : Search Engine Advertising
- ❑ SMO : Social Media Optimization
- ❑ SEM : Search Engine Marketing
- ❑ **SEM = SEO + SEA + SMO**
 - ❑ Souvent on simplifie en disant SEM à la place de SEA et SEO pour le référencement naturel

SEO : on ne paye pas

SEA : on paye

WHAT IS SEARCH MARKETING?

Search marketing is any tactic that helps a brand:

- Increase search visibility
- Improve search rankings
- Drive more website traffic via search

Search marketing has two categories: **SEM and SEO.**

SEARCH MARKETING

- SEM**
Search Engine Marketing
Uses **PAID** strategies to appear in search
- SEO**
Search Engine Optimization
Uses **ORGANIC** strategies to appear in search

Alexa | An Amazon.com company

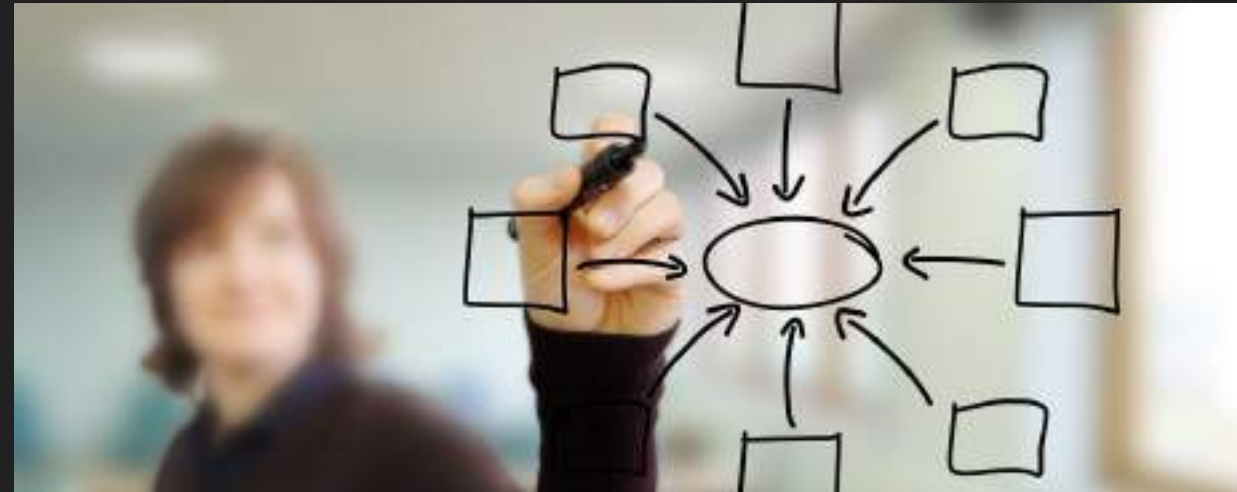
Comment commencer? (part 1)

- ❑ Installer des outils d'analyses
 - ❑ Google analytics
 - ❑ Google search console



Comment commencer? (part 2)

- ❑ Lancer un audit
 - ❑ Faire un audit avec les outils gratuits
 - ❑ <https://www.ludosln.net/analyse-seo>
 - ❑ <https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>
 - ❑ <https://sitechecker.pro/>
 - ❑ <https://www.outiref.fr/>
 - ❑ <https://alyze.info/>
 - ❑ <https://smallseotools.com/>
 - ❑ Extension chrome Web Developer
- ❑ Analyser l'audit : nous prendrons un cas concret en live si nous avons le temps



A faire rapidement

- ❑ Google My business
- ❑ Sitemap
- ❑ Search Console
- ❑ Plugin à installer si vous avez WordPress
 - Yoast SEO
 - Autoptimize
 - WP Fastest Cache
 - Site Kit by Google

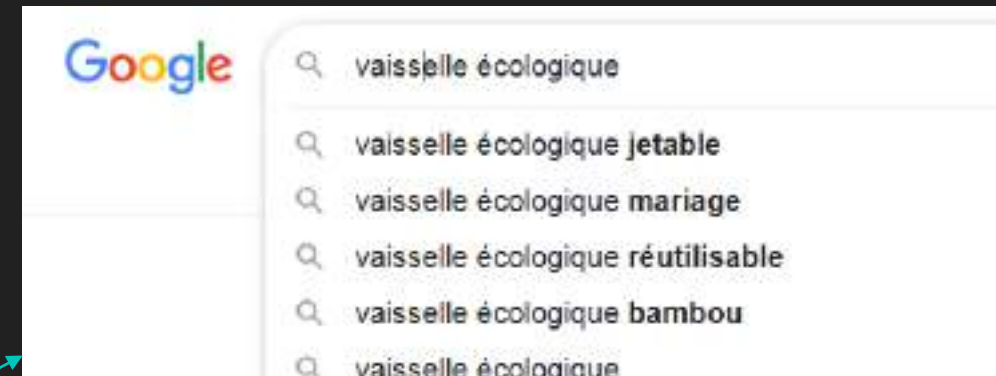


Le contenu en SEO

1) Définir une RP et RS

La requête principale (RP)

- ❑ Il faut définir la requête sur laquelle on souhaite se positionner sur le moteur de recherche
- ❑ Règle : **1 page = 1 requête principale**
- ❑ 1) Définissez une première liste de requêtes
 - ❑ Brainstorming en interne
 - ❑ Keyword Planner (outils de Google Ads)
 - ❑ Suggestion de Google
 - ❑ Requêtes associées



1) Définir une RP et RS

La requête principale (RP)

2) Triez les requêtes de cette première liste

- Mettez l'ensemble des requêtes dans un tableau excel
- Pour chaque requête déterminez : le nombre moyen de recherches mensuelles (outil Keyword Planner de Google Ads) et le nombre de résultats retournés par le moteur de recherche

The screenshot shows the Google Ads Keyword Planner interface. The search term is 'vaisselle écologique'. The interface displays various filters and a table of keyword suggestions. A red circle highlights the 'Nombre moy. de recherches mensuelles' column, which shows a value of 100-1k for the keyword 'vaisselle écologique'.

Mez. clé (par ordre de pertinence) ->	Nombre moy. de recherches mensuelles	Connaissance	Taux d'impressions des annonces	Existence de haut de page (fourchettes basées)	Existence de haut de page (fourchettes basées)	État
<input type="checkbox"/> vaisselle écologique	100 - 1k	Élevé	-	0,10 €	0,06 €	

The screenshot shows a Google search for 'vaisselle écologique bambou'. The search bar contains the text 'vaisselle écologique bambou'. Below the search bar, the text 'Environ 463 000 résultats (0,50 secondes)' is circled in red, indicating the number of search results returned.

1) Définir une RP et RS

La requête principale (RP)

- c. Attribuez une note d'intérêt et une note de faisabilité pour chaque requête (note de 0 à 20, échelle à définir selon les situations).

L'objectif est de trouver une **requête qui est à la fois assez tapée par les internautes mais également pas trop concurrentielle**

- c. Faites la somme des deux notes pour chaque requêtes
- d. Donnez des priorités aux requêtes grâce à cette note globale
- e. Choisissez la requête principale

Note d'intérêt (nombre moyen de recherches mensuelles adwords)	Note de faisabilité (nombre de résultats émis par le moteur)
Moins de 1 000 recherches : 0 point	Plus de 100 millions de résultats : 0 point
De 1 001 à 10 000 recherches : 5 points	De 50 à 100 millions de résultats : 5 points
De 10 001 recherches à 50 000 recherches : 10 points	De 10 à 50 millions de résultats : 10 points
Moins de 50 001 à 100 000 recherches : 15 points	De 1 à 10 millions de résultats : 15 points
Plus de 100 000 recherches : 20 points	Moins d' 1 million de résultats : 20 points

Voici un exemple pour la catégorie "création entreprise" :

Creation entreprise						
Mot-clé requête	Recherches mensuelles (Google Keyword/Toolset)	Note d'intérêt	Nb résultats moyen de recherche	Note de faisabilité	Note Globale (Intérêt + faisabilité)	Priorité
créer une entreprise	3100	5	3 100 000	15	20	1
création d entreprise	2400	5	1 900 000	15	20	1
créer une entreprise	3600	5	3 500 000	15	20	1
aide création entreprise	2500	5	5 900 000	15	20	1
création d entreprise	2400	5	4 500 000	15	20	1
création entreprise	1000	5	4 900 000	15	20	1
créer une entreprise	1900	5	1 900 000	15	20	1
comment créer une entreprise	1000	5	2 300 000	15	20	1
créer sa société	1000	5	3 700 000	15	20	1
créer sa micro entreprise	1000	5	4 300 000	15	20	1
créer son entreprise	1000	5	5 500 000	15	20	1
création entreprise	6000	5	22 000 000	15	15	2
comment créer son entreprise	1500	5	16 400 000	15	15	2
créer une entreprise	1200	5	32 500 000	15	15	2

1) Définir une RP et RS

Les requêtes secondaires (RS)

- ❑ Qu'est-ce-qu'une requête secondaire (RS) ?
= terme proche, connexe, voire synonyme de la RP
- ❑ Ex : si on choisit la RP "explications statut SASU"
On peut définir comme RS :
 - ❑ "présentation SASU",
 - ❑ "caractéristiques SASU",
 - ❑ "définitions SASU"



1) Définir une RP et RS

Répéter les RP et les RS dans le contenu

- ❑ Rédigez un contenu de qualité et d'au moins 1 000 mots
- ❑ Répétez la RP et les RS plusieurs fois dans l'article dans une certaine limite et de "façon naturelle"
- ❑ La densité pondérée préconisée pour la RP 4 à 6 % (outil <https://alyze.info/>)



2) Structuration en balises <hn>

- ❑ Les titres introduisant le contenu dans l'HTML sont signalés par les balises h1, h2, h3, h4, h5 et h6 (h pour "heading" en anglais)

Règles générales :

- ❑ Chaque document HTML peut contenir un ou plusieurs titres h1 à h6
- ❑ Il existe 6 niveaux de titrage possibles : h1, h2, h3, h4, h5 et h6. h1 étant un TITRE
- ❑ Les mots compris entre les balises <h1></h1> ont un poids capital
- ❑ Il ne faut pas sauter de balise inférieur lorsque l'on veut insérer une balise inférieure. (ex: ne pas passer d'une balise H2 à une balise H4)
- ❑ Ne doit pas être utilisée pour faire de la mise en forme
- ❑ Pas plus de 80 caractères dans une balise Hn

```
<h1>Concevoir un site web</h1>
  <h2>Le contenu</h2>
    <h3>Les expressions-clés</h3>
      <h4>Définir les expressions-clés</h4>
        <h5>Les sources de recherche</h5>
          <h6>L'écoute des clients</h6>
          <h6>Les outils web</h6>
        <h4>Classer les expressions par volume de recherche</h4>
      <h3>La rédaction</h3>
        <h4>définir des titres percutants</h4>
        <h4>Utiliser des synonymes</h4>
    <h2>L'arborescence</h2>
      <h3>Définir des rubriques</h3>
      <h3>La construction en silo</h3>
      <h3>Le maillage interne</h3>
```

2) Structuration en balises <hn>

Il est important de parsemer les RP et RS dans ces balises <hn>

- ❑ Une RP dans la balise <h1> (placé au début)
- ❑ Une RP et quelques RS dans la balise <h2>
- ❑ Une RP et quelques RS dans la balise <h3> (si la page en contient)
- ❑ Si vous avez la possibilité, intégrer encore une ou deux occurrences de la RP et de la RS dans d'autres balises <h4>, <h5>, <h6>

3) Mots en gras (balise)

Les termes à mettre en gras

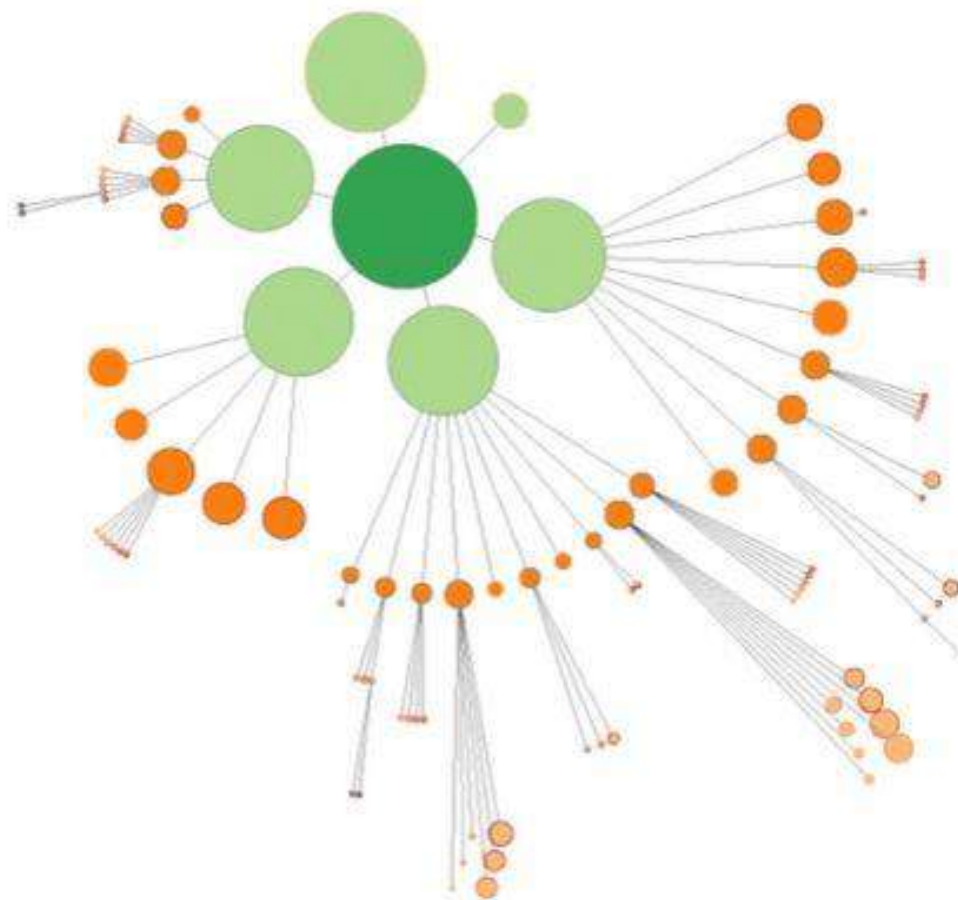
- ❑ La RP
- ❑ Les RS
- ❑ des termes intéressants pour que l'internaute saisisse de quoi il s'agit rapidement

Quelques conseils

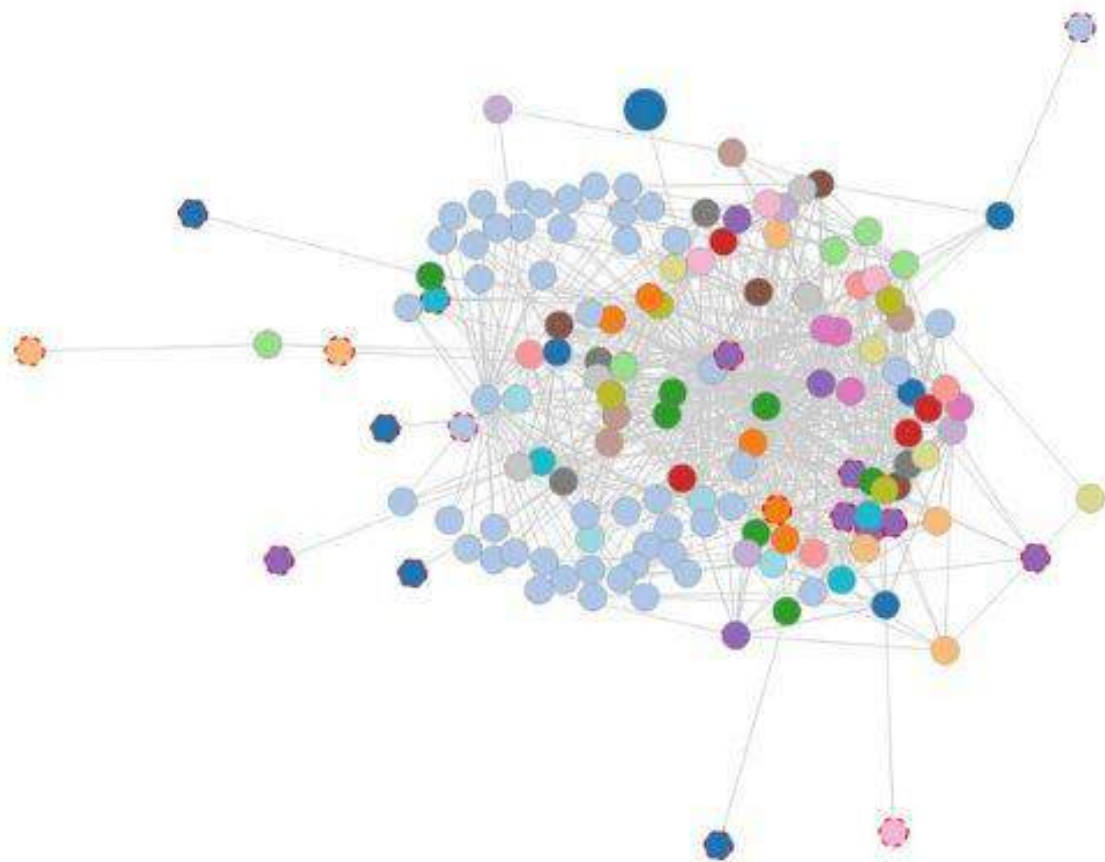
- ❑ Restez naturel, ne truffez pas le contenu de mots en gras qui vont fatiguer les yeux du lecteur
- ❑ Privilégiez la lecture et la compréhension de l'internaute.
- ❑ Les titres <Hn> ne doivent pas être mis en gras



Cas de Maillage Optimisé



Cas de Maillage anarchique



CHAWMI

4) Liens internes et externes sortants

Liens externes sortants

- ❑ Liens à partir de la page vers d'autres sites
- ❑ Privilégiez les sites web de qualité (Wikipédia, sites d'actualités reconnus)



5) Balise Title et Meta Description

The image shows a Google search interface for the query "contrat en ligne". The search bar contains the text "contrat en ligne" and the Google logo is visible on the left. Below the search bar, there are navigation tabs: "Tous", "Images", "Shopping", "Actualités", "Vidéos", "Plus", "Paramètres", and "Outils". The search results show "Environ 12 000 000 résultats (0,42 secondes)".

Two search results are highlighted with boxes and arrows pointing to labels on the left:

- Balise title** points to the title of the first result: "Signature électronique RH : contrat en ligne, contrat de travail ...".
- Balise meta description** points to the meta description of the first result: "Découvrez une solution simple et innovante pour digitaliser le lien contractuel. Avec PeopleDoc, signez électroniquement vos contrats en toute sécurité".

The second search result is also visible:

- Contrat freelance : rédaction de votre document juridique en ligne**
- URL: <https://www.captaincontrat.com/document/contrat-freelance>
- Text: "Vous souhaitez conclure avec un freelance ? Fixez en ligne dans un contrat la mission et l'exécution"

5) Balise Title et Meta Description

Règles balises Title

- ❑ Il faut choisir une expression qui affiche le plus de mots clés déterminants et caractéristiques de la page (RP)
- ❑ Tous les Title des pages doivent être différents et différents de la balise H1
- ❑ Nombre de mots = 5 à 12 mots clés (sans compter les stops words = "le", "la", "à" etc.)
- ❑ Les mots clés les plus importants doivent être mis au début de la balise (si possible)
- ❑ Nombre de caractères préconisé : 70 caractères maximum

Règles balise Meta Description

- ❑ Il ne faut pas insérer des listes de mots clés séparés par une virgule dans cette balise. Faites de "vraies" phrases.
- ❑ Toutes les Meta Description des pages doivent être différentes
- ❑ Nombre de caractères préconisé : 160 caractères

5) Balise Title et Meta Description Wordpress (Yoast SEO)

The image shows the Yoast SEO Snippet Editor interface. The main content area displays a snippet preview for the article "Guide on Your Yoast SEO plugin - Flothemes" with the URL <https://flothemes.com/guide-on-your-yoast-seo-plugin/> and a meta description: "WordPress is probably the best platform out there when it comes to SEO. Its design, options and features have been built in a way to make it easy for search". Below the preview, there are three input fields: "SEO title" (containing a placeholder), "Slug" (containing "guide-on-your-yoast-seo-plugin"), and "Meta description" (containing a placeholder). Three red arrows point from blue callout boxes to these fields: "Balise title" points to the SEO title field, "URL" points to the Slug field, and "Balise meta description" points to the Meta description field. The left sidebar shows the WordPress dashboard menu with "Yoast SEO" highlighted.

6) Les images : nom, format, poids

Nom de l'image

- ❑ Avant de télécharger l'image, renommez-la en insérant les RP et RS.

Exemple : contrats-juridiques-pas-chers.png

- ❑ Ne pas utiliser d'accents, d'espaces

Format et poids de l'image

- ❑ Les formats pris en compte par Google : GIF, PNG, JPEG, WebP (*attention safari*)
- ❑ Poids maximum de l'image préconisé : 200ko
- ❑ Best practice : Redimensionnez vos images à la taille exacte d'affichage sur votre site en version bureau (en px)

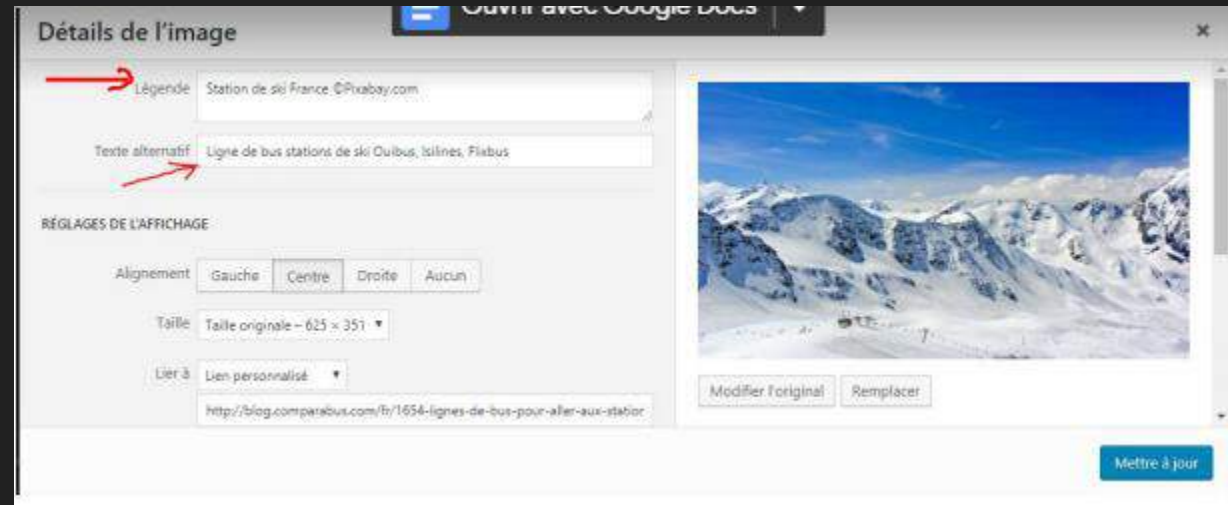


6) Les images : attribut ALT

Balise ALT

- ❑ Permet d'associer un mot clé ou une expression à une image
- ❑ Insérez une dizaine de mots qui décrivent l'image (insérer les RP et RS)

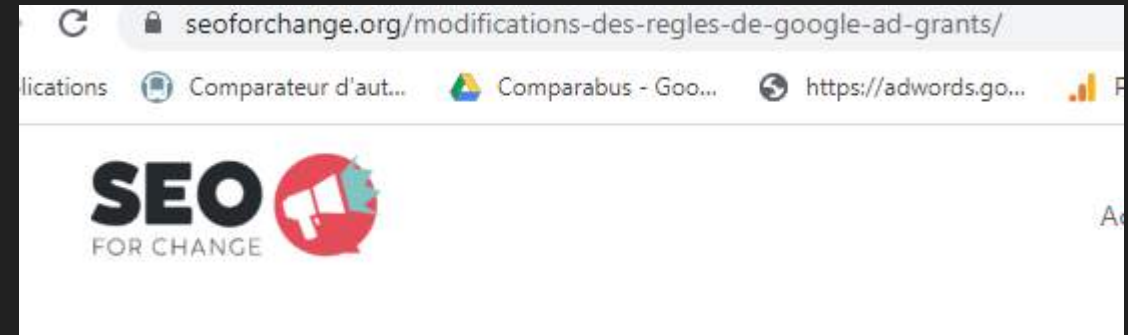
Mise en place
Balise ALT et légende avec
Wordpress :



7) Les URLS

Règles

- ❑ Insérez les mots clés importants (notamment la RP)
- ❑ Séparez le mots des tirets
- ❑ Utilisez les minuscules
- ❑ Pas de lettres accentuées ou de caractères diacritiques
- ❑ Pas de ponctuation. Remplacez les apostrophes, guillemets etc. par des tirets
- ❑ Ne pas insérer de mots de transition



8) Sommaire (Best Practice)

- ❑ Créez un sommaire qui reprend les titres Hn en faisant des ancres

Google Ads Grant : la publicité gratuite en ligne pour les associations

Vous êtes une association caritative ? Vous souhaitez promouvoir votre association sur internet ? Le moteur de recherche le plus connu du monde **offre aux association une campagne de publicité gratuite**. Google a mis en place un programme nommé "Google Ads Grants" qui permet aux associations caritatives de bénéficier d'une **campagne de publicité gratuite en ligne**.

Sommaire :

1. [Le programme "Google Ads Grants" : la publicité Google gratuite pour les associations](#)
2. [Quelles sont les conditions d'accès au programme "Google Ads Grants" ?](#)
3. [Comment s'inscrire au programme "Google Ads Grants" ?](#)

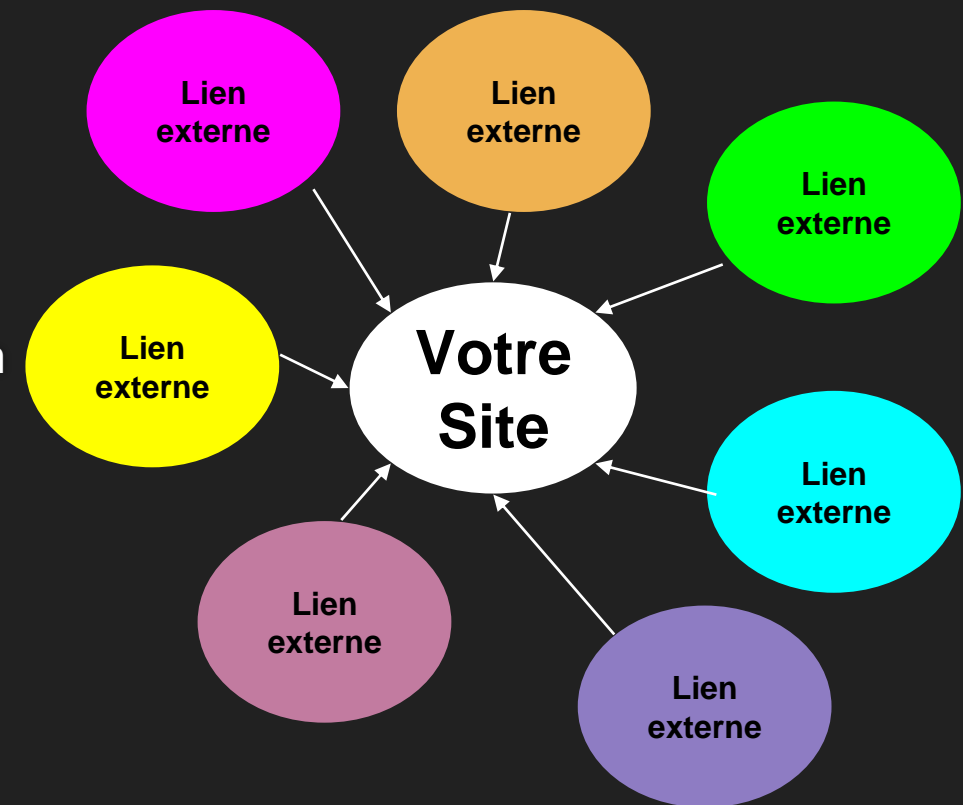
Le programme "Google Ads Grants" : la publicité Google gratuite pour les associations

Technique et popularité en SEO

Netlinking

Généralités et définition

- Une personne est **célèbre car tout le monde parle d'elle**
- Le netlinking est une technique en SEO qui a pour **objectif d'augmenter le nombre de liens pointant vers un site afin d'augmenter la notoriété du site** (backlinks)
- Plus un site est "populaire" plus il sera crédible aux yeux des moteurs de recherche ce qui favorisera son classement dans les résultats de recherche



Netlinking

Outils gratuits pour connaître vos backlinks

AHREF BACKLINK CHECKER

☐ Google Search Console

The screenshot displays the 'Links' section of Google Search Console. It is divided into two main panels: 'External links' (Total: 20,692) and 'Internal links' (Total: 654). Each panel features a 'Top linked pages' table.

External links (Total: 20,692)	
https://www.searchvu.com/en/404-errors-google-analytics/	18,792
https://www.searchvu.com/en/javascript-canonical-tags/	663
https://www.searchvu.com/en/	200
https://www.searchvu.com/en/javascript-implementation-google-tag-manager/	128
https://www.searchvu.com/en/crawl-errors-google-search-console/	128

Internal links (Total: 654)	
https://www.searchvu.com/en/	59
https://www.searchvu.com/en/blog/	47
https://www.searchvu.com/de/	46
https://www.searchvu.com/en/contact/	44
https://www.searchvu.com/en/web-site-migration-very-tool/	44
https://www.searchvu.com/en/price/	41
https://www.searchvu.com/en/author/eoghan/	28
https://www.searchvu.com/de/searchvu-blog/	19
https://www.searchvu.com/de/relaunch-see-tool/	18

☐ Backlinkwatch

The screenshot shows the 'Backlinkwatch' interface with a table of backlinks. The table has columns for 'Pos.' (Rank) and 'Backlink URL'. The top navigation bar includes 'BLW Report', 'Ranking Positions', 'Competitors', 'All Internal Backlinks', and 'Keywords'.

Pos.	Backlink URL
1	http://www.see-tool.com/en/
2	http://www.see-tool.com/en/price/
3	http://www.see-tool.com/en/
4	http://www.see-tool.com/en/
5	http://www.see-tool.com/en/
6	http://www.see-tool.com/en/

Netlinking

Liens dofollow / nofollow

- Lien dofollow = **lien qui est suivi** par les robots du moteur de recherche

```
<a href="https://www.google.fr/grants/">Google Ad Grants</a>
```

- Lien nofollow = à l'origine un **lien qui n'est pas suivi** par les robots du moteur de recherche mais depuis mars 2020, Google a indiqué qu'il peut être pris en compte d'une certaine manière (indices).

```
<a href="https://www.google.fr/grants/" rel="nofollow">Google Ad Grants</a>
```

Netlinking

Ancre de lien définition

- Ancre de lien = texte du lien

Evolving “nofollow” – new ways to identify the nature of links

Tuesday, September 10, 2019

Nearly 15 years ago, the **nofollow attribute** was **introduced** as a means to help fight comment spam. It also quickly became one of Google’s **recommended methods** for flagging advertising-related or sponsored links. The web has evolved since nofollow was introduced in 2005 and it’s time for nofollow to evolve as well.

```
<a href="/adresse-de-la-page">Texte d'ancre</a>
```


Netlinking

Ancre de lien : les différents types

- Ancre avec correspondance exacte
Ex : [Modifications des règles de Google Ad Grants](#)
- Ancre avec correspondance partielle
 - Ex : [Nouvelles règles de Google Ad Grants](#)
- Ancre marque
 - Ex : [Seoforchange](#)
- Ancre générique
 - Ex : [Cliquez ici](#)
- Ancre URL
 - Ex : <https://seoforchange.org/modifications-des-regles-de-google-ad-grants/>
- Ancre image
 - Ex : <https://seoforchange.org/modifications-des-regles-de-google-ad-grants/>



Bonnes pratiques

- Ancre de lien succincte
- Pertinence de la page cible
- Ne pas suroptimiser (suspicion de Google)
- Essayer de rester “naturel” et varier les types d’ancre

Netlinking

Link juice (jus de lien)

- Link juice : un lien d'une page qui pointe vers une autre page d'un autre site **transmet de l'autorité et de la puissance.**
- Plus il y a de **liens situés sur des sites de qualité qui pointent vers votre site, plus l'autorité, la notoriété de votre site sera importante.**



Netlinking

Qu'est-ce qu'un bon backlink ?

- La qualité du site référent : pertinence, confiance et même thématique ou connexe
- Contexte : le lien est situé dans une page en cohérence avec la page cible (ou thématique proche)
- Le lien est idéalement situé dans le contenu de l'article
- Le positionnement du site référent par rapport aux mots clés
- Le lien est unilatéral (pas d'échange de liens, sauf si cela apporte vraiment du sens)
- Un lien depuis un site dans la même langue
- Une ancre NON sur-optimisée
- Un lien depuis un site local (si besoin de référencement local)



Netlinking

Comment analyser la qualité d'un site ?

- Backlinks uniquement sur des sites de qualité
- Utilisation des outils : SEMrush, Majestic, Moz ou encore Ahrefs
- Analyser le trafic du site avec SimilarWeb
- Positionnement du site par rapport aux mots clés
- Actualisation du site



Netlinking

Comment obtenir des backlinks ?

Linkbaiting = développer des liens (vraiment) naturels avec un contenu de qualité, attractif :

- Infographies
- Tutoriels
- Articles qui abordent des sujets de façon approfondie
- Sujets atypiques
- Interviews
- ...

Prendre contact avec les sites

- Envoi de communiqués de presse
- Guest blogging
- Partenariat gagnant/gagnant (exemple : échange lien avec post sur les réseaux sociaux)
- Récupérer les sites qui ont mentionné votre site sans mettre de lien
- Chercher les backlinks de vos concurrents et contacter les meilleurs sites
- Chercher des backlinks en tapant la requête dans le moteur de recherche et contacter les sites bien positionnés
- Sites officiels : mairie, conseil départemental ...

Autres techniques

- Inscription sur les annuaires



Netlinking

Acheter les liens, bonne ou mauvaise idée ?

Ce que dit Google à ce sujet = interdit

Systemes de liens

Tout lien destiné à manipuler le classement [PageRank](#) ou le classement d'un site dans les résultats de recherche Google peut être considéré comme faisant partie d'un système de liens et comme constituant une violation des [consignes Google aux webmasters](#). Cela inclut toutes les opérations visant à manipuler les liens dirigeant vers votre site ou les liens contenus dans votre site et redirigeant vers d'autres pages.

Veillez trouver ci-dessous des exemples de systèmes de liens pouvant avoir un effet négatif sur le classement d'un site dans les résultats de recherche :

- Achat ou vente de liens afin d'influencer le classement [PageRank](#) (cela inclut l'achat de liens ou de messages contenant des liens, l'échange de biens ou de services en échange de liens, ou encore l'envoi d'un produit "gratuit" en échange d'un commentaire incluant un lien)
- Échanges de liens excessifs ("Établissez un lien vers mon site et j'établirai un lien vers le vôtre") ou pages partenaires utilisées exclusivement à des fins d'échange de liens
- Vastes campagnes de marketing via des articles ou de publication de messages de blog en tant qu'invité, avec des liens de texte d'ancrage riches en mots clés
- Utilisation de programmes ou services automatisés pour créer des liens vers votre site
- Lien imposé dans le cadre de conditions d'utilisation, d'un contrat ou d'un arrangement similaire sans laisser à un propriétaire de contenu tiers la possibilité de [recourir à l'attribut nofollow](#) ou à [une autre méthode de blocage de PageRank](#), s'il le souhaite

- **Google déteste ça !**
- Cela reste une pratique courante
- Si vous achetez, soyez attentif et n'achetez pas n'importe quoi ... **Le mieux est toujours le naturel**

Technique

Nous avons vu précédemment :

- Les Balises H1 et Hn
- La balise meta title et description
- Images et Alt

Mais certains le mettent dans
la partie « technique »



Technique

Les autres éléments techniques à vérifier :

- Vitesse de chargement
 - Tester via <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/> et GTMETRIX
Attention, ne pas s'affoler avec le score de PageSpeed Insights car le robot utilise une connexion similaire à la 3G pour le test.
 - Installer des plugins d'amélioration de la vitesse du site :
Gratuit Pour Wordpress et simple d'utilisation : Combo **Autoptimize** et **WP Fasted Cache**
En premium pour wordpress : **WP ROCKET** (le meilleur des meilleurs des meilleurs)
 - Pensez également à vérifier votre **version php** via votre fournisseur d'hébergement (sauvegarde avant mise à jour)

La vitesse de chargement n'est encore pour l'instant qu'un faible critère de positionnement, que ce soit sur Google ou Bing, cependant, au vu des dernières mises à jour, tout laisse à penser que ce critère va prendre plus de poids dans les semaines à venir.

Technique

Les autres éléments techniques à vérifier :

La version mobile :

Votre site doit être RESPONSIVE (réactif) :

Il s'adapte automatiquement à la taille de l'écran de l'utilisateur (Bureau / Tablette / Mobile)

- Critère très important pour Google
- Environ 60% des recherches sont effectuées sur mobile (chiffres 2019)

Quasiment tous les CMS (Wordpress, Joomla, Wix, Ionos, Prestashop..etc) proposent aujourd'hui des thèmes automatiquement responsives.

Technique

Les autres éléments techniques à vérifier :

- ❑ Deux fichiers importants dans le fichier racine du site :
 - **Sitemap xml** (qui reprend toutes les urls devant être indexées)
 - **robots.txt** (qui donne des règles aux moteurs de recherche, pratique pour empêcher le robot Google de crawler des pages inutiles et user le « budget de crawl »)
- ❑ Attention aux liens cassés (internes et externes)
- ❑ Attention aux boucles de redirection
- ❑ Ne pas utiliser de contenu en « flash »

Technique

Les autres éléments techniques à vérifier :

Les Urls (permaliens)

OUI : <https://seoforchange.org/g-suite-basic-gratuit-associations/>

NON : [https://seoforchange.org/!\\$g_suite_?4546_basic_gratuitassociations/](https://seoforchange.org/!$g_suite_?4546_basic_gratuitassociations/)

Rappel de la règle :

- URL la plus simple et compréhensible possible
- Pas de tiret bas
- Pas de « paramètre » (point d'interrogation, exclamation, dollar ...etc)
- Pas de mot d'apostrophe (l' / d' / n' ...etc)

Attention, ne jamais modifier une URL d'une page si elle est déjà bien référencée sur les moteurs de recherche, il faut optimiser l'url dès la création.

Même avec une redirection 301, vous perdrez des positions qui mettront du temps à être récupérées

Merci !



<https://seoforchange.org/>

hello@seoforchange.org