

DANIEL ROCH

PRÉFACES D'OLIVIER ANDRIEU
ET ALEXANDRE BORTOLOTTI

Optimiser son référencement WordPress

Référencement naturel (SEO)

DANS LA MÊME COLLECTION

L. DIAZ. – **Je crée mon site avec WordPress.**

N°0101029, 3^e édition, 2023, 384 pages.

M. WIESEL, J. COHEN. – **L'UX design en pratique !**

N°0100812, 2^e édition, 2023, 288 pages.

M. CHARTIER, A. MARTIN. – **Techniques de référencement web.**

N°67986, 4^e édition, 2021, 540 pages.

I. CANIVET. – **Bien rédiger pour le Web.**

N°67842, 5^e édition, 2021, 688 pages

A. BOUCHER. – **Ergonomie web et UX Design.**

N°13736, 4^e édition, 2020, 452 pages.

E. DEMANGE, A. MARTIN. – **Réussir sa stratégie de contenu.**

N°67948, 2^e édition, 2020, 408 pages.

C. LALLEMAND, G. GRONIER. – **Méthodes de design UX.**

N°67398, 2^e édition, 2018, 712 pages.

S. DAUMAL. – **Design d'expérience utilisateur.**

N°67456, 3^e édition, 2018, 224 pages.

S. POLLET-VILLARD. – **Créer un seul site pour toutes les plates-formes.**

N°13986, 2014, 144 pages.

I. CANIVET, J.-M. HARDY. – **La stratégie de contenu en pratique.**

N°13510, 2012, 176 pages.

Retrouvez nos bundles (livres papier + e-book) et livres numériques sur
<http://izibook.eyrolles.com>

Daniel Roch

Préfaces d'Olivier Andrieu
et Alexandre Bortolotti

Optimiser son référencement WordPress

Référencement naturel (SEO)

5^e édition

● Éditions
EYROLLES

ÉDITIONS EYROLLES
61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05
www.editions-eyrolles.com

Depuis 1925, les éditions Eyrolles s'engagent en proposant des livres pour comprendre le monde, transmettre les savoirs et cultiver ses passions ! Pour continuer à accompagner toutes les générations à venir, nous travaillons de manière responsable, dans le respect de l'environnement. Nos imprimeurs sont ainsi choisis avec la plus grande attention, afin que nos ouvrages soient imprimés sur du papier issu de forêts gérées durablement. Nous veillons également à limiter le transport en privilégiant des imprimeurs locaux. Ainsi, 89 % de nos impressions se font en Europe, dont plus de la moitié en France.

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans l'autorisation de l'Éditeur ou du Centre Français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands Augustins, 75006 Paris.

© Groupe Eyrolles, 2013, 2015, 2017, 2021

© Éditions Eyrolles, 2024 pour la présente édition, ISBN : 978-2-416-01344-7

Table des matières

AVANT-PROPOS	1	
Un livre dédié au SEO sur WordPress • 2		
Avertissement • 3		
Un site pour accompagner ce livre • 3		
Le SEO, WordPress et le web évoluent constamment • 3		
Comment appréhender ce livre ? • 3		
Je commence par où ? • 3		
Ne pas appliquer bêtement • 4		
L'importance de l'idée • 4		
Comment réussir son référencement avec WordPress ? • 4		
À propos de l'auteur • 6		
Remerciements • 7		
PARTIE 1		
DÉFINITIONS ET CONCEPTS	9	
1. COMMENT FONCTIONNE LE RÉFÉRENCIEMENT NATUREL ?	11	
Les grands principes du référencement • 11		
Le concept parfois flou du « mot-clé » • 12		
Un mot-clé, c'est ce que tape l'internaute • 12		
Le besoin et l'intention de recherche • 13		
La complexité du mot-clé • 14		
Différents besoins • 14		
Le volume de recherche • 14		
Le concept clé de l'URL • 15		
C'est quoi une URL ? • 15		
Un mot-clé = un besoin = une URL • 15		
		La première page de Google ou rien • 16
		Des résultats enrichis • 17
		Des résultats personnalisés • 19
		Des résultats qui changent constamment • 19
		La saisonnalité et l'anticipation • 20
		Le positionnement • 21
		Ne pas confondre positionnement et trafic • 21
		Mesurer son positionnement • 21
		Petit lexique • 21
		Première étape du SEO : indexation et crawl • 24
		Principe de base • 24
		Google à la découverte de vos contenus • 25
		Le « crawl budget » • 26
		Les freins au référencement • 26
		Les formats non analysables • 26
		Ne pas bloquer Google • 27
		La duplication de contenus • 27
		Deuxième étape : contenus et structure • 29
		Principe de base • 29
		La structure • 29
		Une optimisation sémantique • 29
		Les éléments clés des contenus • 30
		Le contenu • 30
		Les metas • 30
		Les formats enrichis • 31
		Troisième étape : liens • 32
		Principe de base • 32
		La popularité et le PageRank • 32
		La suroptimisation ? • 34

Pourquoi un résultat arrive-t-il en premier ? • 35

2. COMPRENDRE LE CMS WORDPRESS37

Les idées reçues sur WordPress • 37

WordPress, c'est pour les blogs • 37

WordPress, c'est lent • 38

WordPress, ce n'est pas sécurisé • 39

WordPress, ce n'est pas fait pour de gros sites • 39

WordPress, c'est dépassé • 40

Pourquoi WordPress ? • 40

Les concepts indispensables • 40

Extensions (« plugins » en anglais) et mu-plugins • 41

Les thèmes et thèmes enfants • 41

Les ID • 42

Permalinks, slugs, URL et URI • 42

Taxonomie et post type • 43

Définitions • 43

Mise en pratique • 44

Les post types par défaut • 46

Le concept de page web • 46

La page WordPress • 46

Les différences entre page et post • 46

Les différents « mots-clés » de WordPress • 48

Les étiquettes, le nom pour les anciens « tags » de WordPress • 48

Qu'est-ce qu'une étiquette dans WordPress ? • 48

Étiquettes, tags, mot-clé principal et balises meta : attention aux confusions ! • 49

Structure et fonctionnalités du CMS • 49

Le cœur de WordPress • 49

Les hooks • 50

Comment WordPress se charge-t-il ? • 52

The Loop (la boucle de WordPress) • 53

Rétroliens, pings et trackbacks • 56

Les pings • 56

Rétroliens et trackbacks • 56

Les pages attachment • 58

L'éditeur de blocs (le projet Gutenberg) • 59

Le Site Editor (Full Site Editing) • 60

PARTIE 2

LE TRAVAIL SEO INITIAL..... 63

3. COMPRENDRE CE QUE GOOGLE VEUT 65

Les objectifs de Google • 65

Gagner de l'argent • 65

Se rendre indispensable • 67

Un moteur de réponses • 67

Être pertinent • 69

En quoi cela influe-t-il sur le référencement ? • 70

Rien n'est jamais acquis • 70

Le besoin au centre des futures évolutions • 71

Suivre l'évolution de Google • 71

4. LES MOTS-CLÉS 73

Qu'est-ce qu'un mot-clé en référencement naturel ? • 73

À quoi une liste de mots-clés sert-elle ? • 74

Mots-clés principaux et mots-clés de longue traîne • 74

Le positionnement en première page et le reste • 75

Comment choisir un mot-clé pertinent ? • 77

Le besoin de l'internaute • 77

L'intention de recherche toujours utile • 77

Univers sémantique • 78

Les mots-clés génériques ou ambivalents • 78

Quel est le potentiel de trafic ? • 79

Comment évaluer la concurrence ? • 81

Le plus important : « sentir la SERP » • 82

Obtenir une liste de mots-clés • 83

Exporter ses mots-clés • 83

Trier ses mots-clés • 83

Le rendu final • 84

Une approche inversée : partir de son expertise • 85

Mots-clés et WordPress • 86

5. LES CONCURRENTS..... 87

Pourquoi regarder ses concurrents est important ? • 87

Attention à ne pas copier/coller • 87

Les faux concurrents et les autres thématiques • 88

Que doit-on regarder ? • 88

Les aspects marketing • 88	
Leur popularité • 88	
Les sujets traités et leurs contenus • 89	
Un concurrent SEO qui devient partenaire • 90	
6. DÉFINIR UNE STRUCTURE..... 91	
Qu'est-ce qu'un silo SEO ? • 92	
Quel est l'impact en référencement naturel ? • 93	
Imaginer son silo SEO • 93	
L'audit de mots-clés • 93	
Comment les internautes cherchent-ils ? • 94	
Pensez au parcours utilisateur et à l'ergonomie • 95	
Bien penser sa structure • 96	
Avoir une vision globale • 96	
Quelques conseils • 97	
7. L'IMPORTANCE DE LA STRATÉGIE SEO 99	
Pourquoi est-ce important ? • 99	
Comprendre son marché • 99	
Cibler les bons mots-clés • 100	
Bien répartir ses efforts • 100	
Marque forte et différenciation • 100	
Le préalable à toute stratégie SEO sur WordPress • 101	
Savoir utiliser WordPress • 101	
Comprendre SON WordPress • 102	
Se méfier de tout • 102	
Vérifier, vérifier et vérifier • 103	
Chaque stratégie est différente et peut changer • 104	
Que contient une stratégie SEO ? • 105	
Un budget et du temps • 105	
Les aspects techniques • 105	
Les contenus • 106	
La structure et le maillage interne • 106	
Les liens, les liens, les liens • 107	
La marque et la crédibilité • 108	
Le suivi • 108	
8. PRÉREQUIS POUR VOTRE SITE..... 113	
Chaque site est différent ! • 113	
La notion d'URL et de redirection 301 • 113	
Se former ou s'entourer de personnes compétentes • 114	
9. INSTALLER WORDPRESS..... 115	
Sécuriser la base de données • 115	
Ne pas indexer le site • 117	
Les dangers de cette option • 117	
Et pour créer un serveur de développement ? • 118	
Et pour mettre mon site en maintenance ? • 119	
Le fichier wp-config • 120	
Le fichier htaccess • 121	
Les contenus par défaut • 122	
Les premières extensions • 123	
En résumé à chaque installation • 123	
10. RÉGLAGES DU CMS 125	
Menu Général • 125	
Le titre du site • 126	
Le slogan • 126	
Les autres paramètres généraux importants • 127	
Adresse web de WordPress (Home URL) • 127	
Adresse web du site (URL) • 127	
Inscription • 128	
Rôle par défaut de tout nouvel utilisateur • 128	
Fuseau horaire • 129	
Menu Options d'écriture • 129	
Catégorie par défaut des articles • 129	
Services de mise à jour • 130	
Menu Options de lecture • 131	
« La page d'accueil affiche » • 132	
« Les pages du site doivent afficher au plus » • 132	
« Les flux de syndication affichent les derniers » • 133	
« Pour chaque article d'un flux, fournir » • 133	
Visibilité pour les moteurs de recherche • 134	
Menu Options des commentaires • 134	
Réglages par défaut des articles • 135	
PARTIE 3	
OPTIMISER WORDPRESS 111	

Optimiser son référencement WordPress

- Autres réglages des commentaires • 137
 - Les options pour lutter contre le spam • 137
 - Les mauvaises options • 137

Avatars • 140

Menu Médias • 140

- Taille des miniatures, taille moyenne et grande taille • 140
- Organiser ses fichiers envoyés dans des dossiers mensuels et annuels • 142

Menu Options des permaliens • 143

- Le paramétrage « Réglages les plus courants » • 143
- Quelle structure choisir ? • 144
- Étiquettes et catégories • 145
 - Les catégories dans les URL • 145
 - Un terme commun pour les étiquettes • 146
- Un problème courant : des 404 partout • 146

Menu Apparence • 147

11. SÉCURITÉ ET WORDPRESS 149

WordPress, sécurité et SEO, par Julio Potier • 149

- S'attaquer au SEO • 149
- Les modes d'attaque • 150
- Les ressources de votre site • 150
- WordPress est-il la cause de ces piratages ? • 151
- Pour se protéger, y penser avant ! • 151

Les problèmes de sécurité et le référencement naturel • 151

- Les moteurs de recherche • 152
- Les antivirus • 152
- Que faire en cas de piratage ? • 152

Sécuriser WordPress • 154

- Le fichier wp-config.php • 154
 - Utilisateur et mot de passe • 154
 - Filtrage des uploads • 154
 - Les éditeurs de fichiers dans l'administration • 155
 - Le préfixe de table • 155
 - Les clés de sécurité • 156
- Le fichier .htaccess • 157
- Les utilisateurs et les bonnes pratiques • 159

- Les extensions • 159
- Le développement des thèmes et des extensions • 161
- Vos ordinateurs • 162

12. INDEXATION 163

Indexation et crawl : rappels • 163

Différencier contenu indexable et contenu indexé • 163

- L'obligation d'être trouvé • 163
- Être analysable et donc indexable • 164

Vérifier l'indexation réelle ou potentielle... • 165

- Via Google, contenu par contenu • 166
- Via la Search Console de Google • 166
- Via l'analyse de logs • 167
- Via un outil de crawl • 168
- Via la commande site: • 169

Les outils pour l'indexation • 170

- Le fichier robots.txt • 170
 - Ancienne méthode : bloquer les indésirables • 171
 - Nouvelle méthode : laisser faire Google • 173
- Le fichier sitemap • 174
- Les pings ? • 176
- IndexNow • 176
- L'API d'indexation de Google • 176
- La popularité et les aspects techniques • 177

13. LES EXTENSIONS DE RÉFÉRENCEMENT 179

Comment installer une extension ? • 179

Paramétrer une extension • 181

Les extensions présentées vont changer • 183

L'intelligence artificielle dans les extensions SEO • 183

Choisir son extension SEO majeure • 184

SEOKEY • 185

- Pourquoi SEOKEY ? • 185
- Présentation de l'extension • 186
- Paramétrage • 187
 - Qui êtes-vous ? • 187
 - Contenus • 189
 - Metas et URL • 191

- La Search Console (pro) • 193
- Optimisations SEO • 194
- L'audit • 196
 - Comment l'audit SEOKEY fonctionne-t-il ? • 196
 - La vision par problématique • 198
 - La vision par URL • 199
 - Le conseil principal • 199
 - Le score • 200
- Les optimisations automatiques • 201
- Vos mots-clés • 203
- Les redirections • 203
 - L'ajout de redirection • 203
 - Les erreurs 404 (pro) • 205
 - Les redirections automatiques de WordPress (pro) • 205
- L'éditeur ALT • 206
 - La problématique SEO • 206
 - L'outil • 206
 - Le fonctionnement natif de WordPress avec ses images • 207
- L'édition d'un contenu • 208
- Le fil d'Ariane • 208
- Yoast SEO • 209**
 - Pourquoi Yoast ? • 209
 - Présentation de l'extension • 210
 - Menu Général • 211
 - Menu Réglages • 211
 - Onglet Général • 212
 - Onglet Type de contenu • 215
 - Onglet Taxonomies • 218
 - Onglet Avancé • 219
 - Menu Intégrations • 223
 - Menu Outils • 224
 - Importer et exporter les données SEO • 224
 - Éditeur par lot • 224
 - Menus Académie et Premium • 225
 - Menu Entraînements • 225
 - Menu Redirections • 225
 - Les réseaux sociaux ? • 226
- Les sitemaps XML ? • 226
- Erreurs, spams et mauvais contenus • 227**
 - Akismet • 227
 - Redirection • 229
 - Fonctionnement de base de Redirection • 229
 - Rediriger des URL en masse • 230
 - Import/export • 231
 - Renvoyer un en-tête 410 • 232
 - Bien utiliser Redirection • 232
 - Corriger quand même ses liens • 234
 - Broken Link Checker (liens cassés) • 234
 - Fonctionnement de base • 234
 - 1er onglet (Général) • 236
 - 2e, 3e et 4e onglets • 237
 - 5e onglet (Options avancées) • 237
- Le maillage interne • 237**
 - WP Sitemap Page • 237
 - WP-PageNavi (pagination) • 240
 - Paramétrage • 241
 - Le code à installer • 241
 - Adapter les paramètres • 243
 - YARPP : Yet Another Related Posts Plugin (articles relatifs) • 244
 - Le corpus • 245
 - L'algorithme • 246
 - Règles de présentation pour votre site • 247
 - Règles de présentation pour les flux RSS • 247
 - Personnaliser YARPP • 247
 - SX No Homepage Pagination • 248
 - SX No author Pagination • 249
- Les extensions de cache et de vitesse • 249**
 - Le cache, c'est quoi ? • 249
 - Pourquoi se préoccuper de la vitesse ? • 250
 - L'importance pour l'indexation • 251
 - Les extensions de cache • 252
 - WP Super Cache (gratuit) • 253
 - WP Rocket (premium) • 253
 - WP Sweep (optimisation de la base de données) • 255

14. LES THÈMES DE WORDPRESS.....257

Pourquoi le thème est important en SEO ? • 257

Quel lien avec le référencement ? • 257

Se poser les bonnes questions • 258

Toujours se méfier • 259

Attention aux thèmes payants et gratuits • 259

Attention aux erreurs des développeurs • 259

Le choix d'un thème, par Alexandre

Bortolotti • 260

Quel est le but de votre site ? Que va-t-il proposer ? • 260

Quel est votre public cible ? À qui vous adressez-vous ? • 261

Quelles sont les valeurs que vous désirez transmettre ? • 261

Quelle est l'action unique que vos visiteurs doivent accomplir sur votre site ? • 262

Avec quels adjectifs les visiteurs décriront-ils votre site ? • 262

Qui sont vos concurrents ? En quoi votre site sera-t-il différent ? • 262

Quel style de thème recherchez-vous ? • 263

Quelles fonctionnalités votre site devra-t-il comporter ? • 263

Créer des maquettes pour modéliser les pages de son site • 264

Lancer enfin ses recherches • 264

Mon thème est-il bien conçu ? • 264

Les problématiques récurrentes des thèmes • 265

Les différentes duplications • 265

Le DUST • 265

Les contenus dupliqués partiellement ou totalement • 266

Un mauvais maillage interne • 266

Un contenu non adapté au besoin • 267

Grands principes d'optimisation • 267

Pensez au thème enfant • 268

L'HTML des thèmes • 268

Pourquoi est-ce important ? • 268

Les bases de l'HTML • 269

Tester la structure HTML • 270

Liens et structure interne • 272

Rappel sur la problématique • 272

Ce qui se conçoit bien s'énonce clairement • 272

La chasse aux éléments inutiles • 273

Le principe de base • 273

Les liens en double • 273

Les informations de l'article • 275

Les sélections d'articles • 275

Et ailleurs ? • 277

Le fonctionnement des thèmes WordPress • 278

Comment se charge une page WordPress ? • 278

Thèmes classiques, thèmes FSE et thèmes hybrides • 279

Les fichiers d'un thème • 282

Le Template Hierarchy • 282

Principe de base • 282

Exemple • 284

Les tags conditionnels • 284

Les hooks • 285

Principe de base • 285

Exemple • 286

Comprendre chaque template • 287

Quel template est actuellement utilisé ? • 287

Un article • 288

Une page • 289

Un custom post type • 289

L'accueil du site • 289

La page d'accueil par défaut • 289

La page d'accueil statique et la page de blog • 290

Attention à Home et Front Page • 290

Une catégorie • 292

Une étiquette • 292

Un auteur • 292

Une archive par date • 293

Une custom taxonomy • 293

La recherche • 294

Une page d'erreur • 294

Une page attachment • 294

Une page de commentaires • 295

- Un exemple concret d'utilisation du Template Hierarchy • 296
- Optimiser des templates précis • 297**
 - L'accueil • 297
 - Les catégories • 297
 - Les étiquettes • 299
 - Les archives par auteur • 302
 - Ajouter une grande image de l'auteur • 302
 - Ajouter une description plus détaillée de l'auteur • 302
 - Les archives par date • 304
 - Les pages attachments • 304
- Et l'accessibilité ? • 307**
 - L'impact en référencement • 307
 - L'accessibilité, par Gaël Poupard • 307
 - L'accessibilité, quatre principes de base • 308
 - Les objectifs de l'accessibilité • 308
 - Accessibilité et SEO : des objectifs complémentaires • 309
- 15. LE TEMPS DE CHARGEMENT 311**
 - Pourquoi s'en préoccuper ? • 311**
 - Comprendre le temps de chargement • 312**
 - Comment se charge une page web ? • 312
 - Comment mesurer la vitesse de chargement d'une URL ? • 314
 - Les Core Web Vitals • 316**
 - Le concept • 316
 - Les critères mesurés • 317
 - Comment Google utilise ces données ? • 318
 - Mesurer les vrais Core Web Vitals ? • 318
 - Via PageSpeed • 318
 - Via la Search Console • 320
 - Via des outils externes • 321
 - 1^{re} étape : l'hébergeur et le nom de domaine • 322**
 - Un bon hébergeur • 322
 - Le nom de domaine • 322
 - 2^e étape : les extensions de cache ! • 323**
 - Le cache WordPress • 323
 - Le cache navigateur • 323
 - 3^e étape : optimiser le code PHP • 324**
 - Avant toute chose • 324
 - Les extensions • 324
 - Un header trop chargé • 325
 - Le Template Hierarchy • 326
 - Un code plus simple • 326
 - Du code en dur • 326
 - Simplifier l'HTML • 327
 - Diviser le fichier fonctions.php • 327
 - Ce contenu est-il utile ? • 328
 - Les transients • 328
 - Comment cela fonctionne-t-il ? • 328
 - Un exemple pratique • 329
 - Quand utiliser un transient ? • 330
 - Bien utiliser les transients de WordPress • 331
 - Le cache transitoire • 331
 - Déboguer votre site • 332
 - 4^e étape, les ressources de la page • 333**
 - Diminuer leurs nombres • 333
 - Les calculs dans les pages • 333
 - Sprite et compression • 334
 - Le CSS • 335
 - Supprimer le dernier point-virgule et tout espace inutile • 335
 - Regrouper les classes, ID et propriétés similaires • 336
 - Fusionner les feuilles de styles CSS • 336
 - Compresser le fichier CSS • 337
 - JavaScript et jQuery • 337
 - Aller à l'essentiel • 337
 - Différer le chargement • 338
 - CDN • 338
 - 5^e étape, le fichier wp-config.php • 339**
 - Réduire le nombre de révisions • 339
 - Vider automatiquement la corbeille • 340
 - Ne pas envoyer de cookies aux sous-domaines • 340
 - Augmenter la mémoire allouée • 340
 - 6^e étape, la base de données • 341**

Optimiser son référencement WordPress

16. COMPATIBILITÉ MOBILE ET RESPONSIVE DESIGN	343
Google et les mobiles • 343	
Les différentes solutions qui existent • 344	
Qu'est-ce que le responsive design ? • 344	
Faire du responsive design avec WordPress • 345	
Tester la compatibilité mobile de son site • 346	
Le centre Webmaster de Google • 347	
Google et son outil Mobile • 347	
Votre navigateur • 348	
BrowserStack • 349	
Lighthouse • 350	
Des outils en ligne • 351	
17. BALISAGE SCHEMA.ORG.....	353
C'est quoi un balisage Schema ? • 353	
Quel intérêt en SEO ? • 354	
Comment les connaître ? • 355	
Comment les mettre en place sur WordPress ? • 357	
Via un développement sur mesure • 357	
Via une extension dédiée • 358	
Via une extension SEO générique • 358	
Ce que Google veut sur une requête • 359	
Tester son balisage • 360	
Des affichages enrichis sans balisage • 361	
PARTIE 4	
LE CONTENU	363
18. OPTIMISATION DU CONTENU	365
Un mot-clé = une URL = un besoin • 365	
Je rédige quoi ? un article ? une page ? un post type ? • 366	
Conseils de base pour optimiser ses contenus • 366	
Répondre au besoin • 366	
S'adapter aux résultats de Google • 368	
Utiliser son expertise • 368	
Longueur du contenu • 369	
Répéter le mot-clé ? • 369	
Univers sémantique • 370	
Structure dans le site • 370	
Maillage externe • 371	
Votre stratégie marketing • 371	
Rédiger un contenu sur WordPress • 371	
Titre, title et description • 371	
Le titre du contenu dans WordPress • 371	
La balise title et le titre de votre contenu • 372	
La description • 375	
Le permalien • 375	
La catégorie • 376	
Bien structurer son contenu avec une catégorie • 376	
Le concept des « sticky posts » • 378	
Les étiquettes • 379	
C'est quoi ? • 379	
Un contenu pauvre ou inutile • 380	
Le contenu dupliqué via les étiquettes • 381	
Première solution : désindexer les étiquettes • 382	
Deuxième solution : supprimer les étiquettes • 382	
Troisième solution : optimiser les étiquettes de WordPress • 383	
Modifier la portée des étiquettes • 384	
Dois-je les utiliser ? • 385	
Le contenu en lui-même • 385	
Les titres de niveau • 385	
Les « mots-clés » dans la publication • 388	
La balise more (le bouton Lire la suite) • 389	
L'extrait • 390	
Optimiser son contenu avec SEOKEY ou Yoast SEO • 391	
Optimisation du contenu • 392	
Optimisation générale • 392	
Onglet Avancé (Yoast) • 394	
La lisibilité ou l'inclusivité (Yoast) • 395	
Schema (Yoast) • 395	
Réseaux sociaux (Yoast) • 395	
Optimiser avec d'autres types de contenus • 396	
Les images • 396	
Le texte alternatif (attribut alt) • 396	

<ul style="list-style-type: none"> Le titre de l'image (attribut title) • 397 La légende de l'image • 398 La description (longue) de votre image (facultative) • 398 Les vidéos • 398 <ul style="list-style-type: none"> L'intérêt et le danger des vidéos • 398 L'oEmbed pour insérer une vidéo • 399 YouTube pour héberger votre vidéo • 400 La position 0 • 401 La position SGE • 402 Utiliser l'IA pour rédiger ? • 403 	
19. LE POTENTIEL DES BLOCS 405	
<ul style="list-style-type: none"> Le projet Gutenberg, retour en arrière • 405 Peu importe votre éditeur • 406 Des blocs sur mesure • 406 <ul style="list-style-type: none"> Définir le besoin • 406 Différencier des contenus • 407 Automatiser avec des API ? • 408 Comment créer ses blocs ? • 409 <ul style="list-style-type: none"> Un bloc sur mesure codé de A à Z • 409 Des outils pour créer des blocs • 410 <ul style="list-style-type: none"> Un outil d'aide pour les développeurs Create Guten Bloc • 410 Advanced Custom Field • 410 	
20. GÉRER SES CONTENUS 411	
<ul style="list-style-type: none"> Comment gérer son contenu ? • 411 <ul style="list-style-type: none"> Supprimer un contenu • 411 <ul style="list-style-type: none"> La nécessité absolue de la redirection 301 • 411 Vers quelle URL rediriger ? • 412 Fusionner un contenu • 413 Déplacer un contenu ou changer son slug • 413 Les contenus saisonniers et changeants • 414 Faire le ménage • 414 <ul style="list-style-type: none"> Pourquoi ? • 414 Comment faire le tri ? • 415 <ul style="list-style-type: none"> Les vieux sujets • 415 Les contenus inactifs • 415 	
	21. E.E.A.T.419
	<ul style="list-style-type: none"> C'est quoi E.E.A.T ? • 419 Les sites YMYL • 420 Comment améliorer son site dans cette optique ? • 420 <ul style="list-style-type: none"> La stratégie marketing • 421 Les contenus de qualité • 421 Une vraie communication • 421 Fidéliser • 422 L'expérience utilisateur • 422 Un site fiable • 422 <ul style="list-style-type: none"> À qui appartient le site ? • 422 La légalité • 423 Des moyens de contact facilement accessibles • 423 Qui écrit ? • 424
	22. SILOS ET MAILLAGE INTERNE425
	<ul style="list-style-type: none"> L'importance de la structure et du maillage interne • 425 <ul style="list-style-type: none"> Rappel du concept de silo • 425 À quoi ressemble un silo ? • 426 Qu'est-ce que le glissement sémantique ? • 428 WordPress et les silos • 428 Bien concevoir un silo • 429 <ul style="list-style-type: none"> Du point de vue utilisateur • 429 Du point de vue sémantique • 430 Du point de vue technique • 430 L'approche marketing des silos • 431 <ul style="list-style-type: none"> Des silos répondant à un besoin • 431 Mieux cerner ses clients et prospects • 432 <ul style="list-style-type: none"> La méthode du tri des cartes • 432 La méthode des personas • 433 Adapter ensuite sa structure • 434 Utiliser les bonnes taxonomies dans WordPress • 435
	23. ANTICIPER LES ERREURS DE L'UTILISATEUR ...437
	<ul style="list-style-type: none"> Pourquoi tant de haine ? • 437 <ul style="list-style-type: none"> Former les utilisateurs • 437 Pourquoi anticiper les erreurs ? • 438

Optimiser son référencement WordPress

- Monitoring • 439
 - Search Console • 439
 - Alertes de positionnement et web analytics • 439
 - Monitoring serveur • 440
 - Monitoring SEO • 440
- Exemples d'erreurs courantes • 441
 - Titre de niveau 1 et rédaction de contenu • 442
 - Afficher clairement le texte alternatif des images • 443
 - Forcer l'ajout d'un texte alternatif • 443
 - Masquer certains menus • 444
 - Donner des instructions • 445
- Pour aller plus loin • 446

PARTIE 5

LA POPULARITÉ 447

24. COMPRENDRE LE CONCEPT

DE LA POPULARITÉ 449

L'importance des liens • 449

C'est quoi un lien ? • 449

- Le code • 449
- La popularité • 450
- La sémantique • 450
- Les blocages éventuels • 451
- Nofollow, UGC et Sponsored • 451
- Détecter des liens non suivis • 452
- Les autres formes de « liens » • 453
- Sa destination • 453
- L'emplacement du lien • 454
- Le rythme • 454
- Le PageRank • 454
 - Rappel • 454
 - Maillage interne vs backlinks • 455
 - Tous les liens ne se valent pas • 456
 - Surfeur aléatoire et surfeur raisonnable • 456

En résumé • 457

25. ANALYSER LA POPULARITÉ 459

- Pourquoi mesurer sa popularité ? • 459
- Comparaison, rythme et variété • 460

Que faut-il regarder ? • 461

- Les domaines référents • 461
- Le nombre de liens • 461
- Les ancres • 461
- L'origine des liens • 462
- Les attributs et le type de liens • 463
- Les pages de destination • 463
- Les indicateurs • 464

26. STRATÉGIE D'ACQUISITION DE LIENS 467

La diversification • 467

Les stratégies qui fonctionnent • 467

- Le LinkBaiting • 467
- Les mentions sans liens • 469
- Les liens des concurrents • 470

D'autres sources de liens • 471

- Les annuaires • 471
- Les forums • 472
- Les commentaires de blogs • 473
- Les réseaux sociaux • 473
- Le guest post • 474
- L'achat de liens • 474
- D'autres sources de liens ? • 475

PARTIE 6

RÉFÉRENCIEMENT WORDPRESS AVANCÉ 477

27. CUSTOM TAXONOMIES ET

CUSTOM POST TYPES 479

De quoi s'agit-il ? • 479

Quel intérêt pour le référencement ? • 480

Pourquoi en créer ? • 481

- Les taxonomies • 481
- Les post types • 481

Penser au besoin ! • 482

Comment créer ces éléments ? • 485

- Principes de base • 485
- Comment les afficher ? • 486
- Les taxonomies • 487
 - Comment faire ? • 487
 - Attention : des étapes impératives • 488

Les post types • 488	
Pour quoi faire ? • 488	
Comment faire ? • 489	
Des exemples d'utilisation • 491	
Mélanger pages et articles • 491	
Taxonomies et post types privés • 492	
Post type ou taxonomie ? • 493	
28. ANALYSE DE SILOS..... 495	
Structure réelle et structure imaginée • 495	
WordPress vous ment • 496	
Une première vérification manuelle • 496	
Une vérification avec des logiciels • 498	
Le principe • 498	
Une visualisation qui sera toujours fausse • 499	
Quel outil utiliser ? • 503	
Aller plus loin avec Gephi • 503	
Principes de base • 503	
Penser à faire un export Sigma • 505	
Ce qu'il est intéressant de contrôler • 506	
PageRank et complémentarité • 506	
La complémentarité • 507	
Donner du poids aux liens • 507	
Les liens mutuels • 509	
Un mix ? • 510	
29. LES HOOKS 511	
Pourquoi utiliser les hooks en SEO ? • 511	
L'intérêt • 511	
Un exemple • 512	
Bien comprendre les hooks • 512	
Filtres et actions • 512	
Trouver un hook • 513	
Où mettre son code ? • 516	
Hooks et automatisation (actions et filtres) • 517	
Les étiquettes • 517	
Les auteurs • 519	
Rediriger la pagination • 519	
Limiter le nombre de contenus • 520	
Supprimer définitivement la pagination • 521	
Les 404 de la pagination • 521	
Filtrer le widget des articles récents • 522	
30. CONTENUS DUPLIQUÉS525	
Qu'est-ce qu'un contenu dupliqué ? • 525	
Que fait Google ? • 525	
Les duplications externes • 526	
Le risque • 526	
Comment les détecter ? • 526	
Les outils dédiés • 526	
La commande site: • 527	
Les outils gratuits • 528	
Comment agir ? • 528	
Les duplications internes • 531	
Le risque • 531	
Comment les détecter ? • 531	
Navigation manuelle • 531	
Duplications globales • 531	
La commande site: • 532	
La Search Console • 533	
Comment agir ? • 535	
31. WORDPRESS ET RÉFÉRENCIEMENT LOCAL537	
Qu'est-ce que le référencement local ? • 537	
Qu'est-ce qu'une recherche locale ? • 537	
Des mots-clés différents • 537	
À quoi cela ressemble-t-il ? • 538	
Mesurer et suivre son référencement local • 540	
Tester des zones géographiques • 540	
Les outils de suivi de positionnement • 541	
Les critères de positionnement • 542	
Pertinence par rapport à la requête • 542	
Distance entre l'organisation et l'internaute • 542	
L'importance de l'établissement • 543	
Le comportement des internautes • 543	
Facteurs externes • 544	
Fiche local business • 544	
L'avenir des fiches • 544	
Créer et compléter sa fiche • 544	
Faire vivre sa fiche • 546	
La création de liens locaux • 546	
Les avis clients • 546	

Optimiser son référencement WordPress

- Les plates-formes locales • 547
- Référencement local et réseaux sociaux • 548

Facteurs internes • 548

- Un bon référencement local passe par un bon référencement tout court • 548
- Utiliser le balisage sémantique Schema.org • 549
- Ajouter des contenus locaux • 549
- Le besoin utilisateur • 550
- Disposer d'un site compatible mobile • 551
- L'emplacement de l'hébergement • 551
- Des fonctionnalités locales • 551

PARTIE 7

LES DIFFÉRENTS TYPES DE SITES 553

32. WORDPRESS ET

L'E-COMMERCE.....555

WordPress et e-commerce ? • 555

La solution WooCommerce • 556

Les bases de l'e-commerce • 557

- Les règles de base • 557
- Optimisez l'e-commerce comme le reste de WordPress • 557

Les problématiques techniques • 558

- Les contenus dupliqués • 558
- Ne pas avoir peur d'étoffer ses contenus • 559
- Les pages « privées » • 559
- Les boutons Ajouter au panier • 560
- La navigation à facettes • 561
 - Qu'est-ce que c'est ? • 561
 - Optimiser sa navigation à facettes • 562
- Les identifiants de session • 563
- Le balisage Schema.org • 563
- La taille des images • 564

Et le marketing dans tout ça ? • 565

- La base • 565
- Un peu de diversification • 566
- Les budgets marketing • 566
- Une structure avancée avec l'e-commerce • 567

33. WORDPRESS MULTILINGUE

ET WORDPRESS MULTISITE..... 569

Le multilingue • 569

- Comment se référencer à l'international ? • 569
- Conseils de base pour faire du multilingue • 570
- Les grandes extensions disponibles • 571
 - Polylang • 571
 - WPML • 572
 - Les autres • 572

Comment paramétrer une extension multilingue ? • 572

Première étape : paramétrage des emplacements • 572

Deuxième étape : audit puis rédaction des contenus • 573

Troisième étape : traduction du thème et de tous les détails • 573

Quatrième étape : l'attribut rel alternate • 574

Cinquième étape : donner du poids à vos langues • 574

Je cible plusieurs pays avec la même langue • 575

WordPress multisite • 576

- Qu'est-ce qu'un multisite ? • 576
- Avantages et inconvénients • 576
- Pourquoi faire un multisite en SEO ? • 576
- Référencer un multisite, qu'est-ce qui change ? • 577
- L'intérêt principal : le maillage entre les sites • 578

Site multilingue, monolingue ou multisite ? • 579

34. GOOGLE NEWS, DISCOVER ET AMP 581

Google Actualités (« Google News ») • 581

- Qu'est-ce que Google News ? • 581
- Comment être présent dans Google News ? • 582
- Que dois-je faire sur WordPress ? • 583

Google Discover • 584

- Qu'est-ce que Google Discover ? • 584
- Comment être présent dans Google Discover ? • 586

Principe de base • 586

La « crédibilité » • 586

La pertinence utilisateur • 586	
Le comportement utilisateur • 587	
Que dois-je faire sur WordPress ? • 587	
AMP, le passé • 588	
C'est quoi ? • 588	
Comment cela fonctionne-t-il ? • 590	
Faut-il utiliser AMP ? • 592	
35. AJAX ET WORDPRESS 593	
L'Ajax, c'est quoi ? • 593	
Ajax et SEO • 594	
La règle d'or • 594	
La problématique des moteurs de recherche • 595	
WordPress a théoriquement tout prévu • 595	
Faire de l'Ajax avec WordPress,	
par Willy Bahuaud • 596	
Comment mettre en place une requête ? • 596	
Quelles ressources appeler ? • 597	
Le script admin-ajax.php • 598	
Une page du site • 600	
La WP REST API • 600	
Un template dédié à l'Ajax • 601	
La navigation • 602	
L'API History d'HTML 5 • 602	
L'Ajax sert à faire des transitions • 604	
Une fois le contenu chargé... • 604	
Insertion de contenu « en douceur » • 605	
Mise en cache des requêtes • 607	
Ajax, WordPress et SEO : qu'est-ce qui	
est réellement important ? • 609	
Principes de base • 609	
Et les sites one-page ? • 610	
Mon Ajax est-il optimisé	
pour le référencement ? • 610	
PARTIE 8	
TRAVAILLER L'EXISTANT 613	
36. AUDITER SON SITE WORDPRESS 615	
Pourquoi auditer son site ? • 615	
Audit global ou spécifique ? • 616	
Les principes de base d'un audit WordPress • 616	
Un bon audit est un audit actionnable • 616	
Quels éléments regarder ? • 617	
Qu'est-ce qu'un bon site ? • 618	
L'audit sémantique • 618	
L'audit « manuel » • 619	
L'audit technique • 619	
L'audit des contenus • 620	
L'audit structurel • 621	
L'audit des liens • 621	
Quels logiciels utiliser ? • 621	
Les centres Webmaster et les outils de web analytics • 621	
Les logiciels et outils de scan et d'audit • 622	
Les atouts de la Search Console • 623	
Un réel audit de WordPress • 624	
L'univers sémantique et les mots-clés • 624	
Paramétrage, extensions et aspects techniques • 624	
L'analyse des contenus • 625	
L'analyse de la structure • 625	
La popularité • 625	
37. REFONTES ET MIGRATIONS 629	
Migrations simples et migrations complexes • 629	
Les étapes d'une migration complexe • 630	
Faire le point sur les URL • 630	
Faire un audit • 631	
Nouvelle structure et anticipation des redirections • 631	
Garder ce qui fonctionne bien • 632	
Importer les données • 632	
Paramétrer et optimiser WordPress • 634	
Corriger les contenus • 634	
Faire d'éventuelles modifications • 635	
Mettre en place impérativement les redirections • 635	
Mettre en ligne • 636	
Ce qu'il faut faire • 636	
Changer de serveur • 636	
Modifier les URL de son site • 637	

Première solution (imparfaite) : les requêtes SQL • 637	
Deuxième solution : un script dédié • 638	
Troisième solution : les extensions • 639	
Les liens codés en dur • 641	
Nettoyer • 641	
Vérifier • 641	
38. L'INTÉRÊT DES WEB ANALYTICS643	
Quels outils ? • 643	
Les concepts clés • 644	
Visiteurs et visites, utilisateurs et événements • 644	
Taux de rebond • 645	
Taux de conversion • 646	
Quelles informations utiliser en référencement ? • 646	
Les mots-clés • 646	
Les contenus et leur qualité • 647	
Travailler la « qualité des contenus » • 647	
Augmenter les entrées SEO • 648	
Le suivi de la recherche • 649	
Refonte de site • 649	
39. JE FAIS QUOI MAINTENANT ? 651	
Allez prendre l'air • 651	
Définir une stratégie SEO sur WordPress • 651	
1 - Marketing, différenciation et audit SEO • 651	
2 - Allouer des moyens • 652	
3 - Démarrer puis déployer en continu le netlinking • 652	
4 - Avoir une bonne base technique • 652	
5 - Corriger les contenus et les backlinks manqués • 653	
6 - Structurer le site actuel • 653	
7 - Déployer en continu votre stratégie éditoriale • 653	
8 - Aller plus loin • 653	
40. MODÈLES TYPES..... 655	
Le fichier wp-config.php • 655	
Robots.txt • 657	
htaccess • 657	
Un modèle d'extension • 658	
Un modèle d'audit de mots-clés • 659	
CONCLUSION..... 661	
INDEX 663	

Avant-propos

« Vers l'infini et au-delà ! »

Toy Story

WordPress est l'un des outils de création de sites les plus utilisés au monde, il représente plus de 43 % des sites Internet (source : W3Techs).

Mais comment rendre un site WordPress plus visible dans les moteurs de recherche, notamment sur Google ?

L'objectif de ce livre est de pouvoir expliquer aux référenceurs et développeurs, aussi bien débutants que chevronnés, toutes les méthodes à appliquer.



WORDPRESS

Le logo officiel de WordPress

La raison de l'engouement dont WordPress fait l'objet depuis des années est simple : il est rapide à installer et facile d'utilisation. Il contient par défaut toutes les fonctions dont peut avoir besoin un webmaster. Il dispose d'une communauté énorme qui propose des extensions pour enrichir l'outil, mais surtout, il est déjà partiellement optimisé pour le référencement naturel. Les nouvelles versions du CMS vont même

Optimiser son référencement WordPress

encore plus loin avec un éditeur de contenu plus moderne et plus sexy, facilitant ainsi la création pour toutes et tous.

Malgré tout, il reste du travail à faire : WordPress présente de nombreux défauts et il lui manque un trop grand nombre de fonctionnalités pour avoir une réelle visibilité. Pour en exploiter tout le potentiel, il faut en effet savoir l'utiliser correctement. Que faire de la toute dernière visseuse électrique du marché si l'on ignore comment s'en servir correctement ? WordPress ne déroge pas à cette règle.

En outre, même pour ceux qui savent l'utiliser, il a quatre énormes points faibles :

- la duplication des contenus ;
- l'absence d'options pour gérer certains éléments basiques en référencement ;
- une génération de contenus inutiles pour Google ;
- une gestion complexe de la structure du site.

Un livre dédié au SEO sur WordPress

L'ouvrage que vous tenez entre les mains s'attache à montrer tous les aspects à modifier et à optimiser pour le référencement naturel (appelé communément **SEO**, pour *Search Engine Optimization* en anglais).

Certaines parties de cet ouvrage s'adressent aux débutants qui doivent apprendre à mieux connaître WordPress, tandis que d'autres sont dédiées aux référenceurs expérimentés et aux développeurs web. Tout le monde y trouvera donc son bonheur.

Pourquoi Google ?

Les pages de ce livre feront souvent référence au moteur de recherche Google et ne parleront pas des autres moteurs tels que Bing, Baidu ou encore Yandex. Il y a deux raisons principales à cela :

- une grande majorité des conseils donnés pour ce moteur de recherche sont valables pour les autres ;
- Google possède en France une part de marché écrasante, avec un taux s'élevant à plus de 91 % pour le trafic de recherche (source : <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/france>). **Ne pas être visible sur Google, c'est donc n'être visible nulle part, du moins en France et en Europe...**

Nous allons donc naturellement nous focaliser sur les critères déterminants de l'algorithme de Google lorsque nous optimiserons le CMS WordPress.

Enfin, sachez que cet ouvrage porte principalement sur l'*optimisation* de WordPress pour le référencement. **Il ne s'agit pas d'un guide d'utilisation de cet outil ni d'amélioration de ses performances ou de sa sécurité** (même si nous aborderons toutes ces thématiques). Si vous débutez avec ce CMS, nous vous conseillons vivement de commencer par un ouvrage complémentaire permettant de découvrir WordPress.

Avertissement

Un site pour accompagner ce livre

Comme dans tout ouvrage, il est possible qu'une erreur se soit glissée dans ces lignes, et si vous voulez approfondir certains éléments, ou encore **si vous avez besoin de recopier les codes PHP, HTML et JS, tous ces compléments vous sont fournis** sur le site Internet compagnon qui a été spécialement créé. C'est là que vous trouverez les éventuelles corrections et errata à ce livre, ainsi qu'une partie des codes PHP qui y sont présentés pour en faciliter le copier/coller. **Retenez donc cette adresse pour vous aider à mieux utiliser ce livre !**

► <https://www.wp-referencement.fr>

Le SEO, WordPress et le web évoluent constamment

WordPress et les extensions évoluent rapidement. Avant de continuer votre lecture, vous devez savoir que le livre a été rédigé avec WordPress 6.3 et pour les versions d'extensions qui seront indiquées dans chaque chapitre.

Il est donc possible que certains éléments aient changé depuis l'édition de ce livre. **C'est pourquoi le plus important est de comprendre les raisons qui me poussent à vous conseiller telle ou telle optimisation.**

Il en va de même pour les différents outils externes qui seront cités. Je peux donc vous donner un second conseil tout aussi important : **faites toujours de la veille pour suivre les évolutions !**

Comment appréhender ce livre ?

Je commence par où ?

Avec cette cinquième édition, le livre devient de plus en plus dense et il peut être compliqué de savoir comment l'utiliser. Voici quelques conseils :

Même si vous pensez maîtriser WordPress, je vous déconseille fortement de délaisser certains chapitres, même les plus basiques d'entre eux : il y a toujours de petites subtilités que les référenceurs et développeurs vont omettre, même pour ceux qui pensent avoir une vision complète de chaque thématique.

Optimiser son référencement WordPress

Très souvent au sein de notre agence **SeoMix**, on continue le travail d'autres développeurs ou référenceurs expérimentés, et nous constatons fréquemment que beaucoup des préconisations disséminées dans ce livre ne sont pas respectées. On peut ainsi méconnaître certains aspects, ou tout simplement oublier de les appliquer dans le feu de l'action (l'erreur est humaine).

De même, si certains chapitres ne concernent pas votre site (par exemple, ceux sur le e-commerce ou l'Ajax), prenez néanmoins le temps de les lire : certains conseils peuvent parfois s'appliquer à d'autres typologies de sites WordPress, y compris le vôtre (ou votre futur site).

Ne pas appliquer bêtement

C'est très important : **vous ne devez jamais appliquer au pied de la lettre tous les conseils donnés ici.**

Certains peuvent s'adapter parfaitement à votre site, d'autres beaucoup moins. Une partie des recommandations implique un vrai travail en amont : par exemple le fait de changer les URL de votre site (une simple option à modifier) nécessite au préalable la préparation d'un plan de redirection. Il est donc important de prendre son temps et de bien réfléchir à chaque conseil délivré dans ce livre.

L'importance de l'idée

C'est l'autre point crucial : ce qui est important dans cet ouvrage, **c'est le fait de comprendre les différents concepts.**

Je vais vous donner par exemple des options à modifier, ainsi que des extensions à paramétrer. Mais pour être honnête, dans de nombreux cas, on peut appliquer la même optimisation avec d'autres solutions, avec des codes différents ou encore avec des extensions non listées dans cet ouvrage. **Essayez donc surtout de retenir pourquoi on conseille de mettre en place certaines optimisations, plutôt que de retenir comment les mettre en place.**

Comment réussir son référencement avec WordPress ?

Nous voulons tous donner plus de visibilité à notre site, pourtant le nombre de places est restreint sur Google et tout le monde n'y parviendra pas.

C'est malheureux, mais Google affiche uniquement 10 résultats par page par défaut (lorsqu'il n'y pas de défilement infini). Théoriquement, dans chaque thématique et pour chaque expression que tape un internaute, seuls 10 « élus » apparaissent.

Qu'est-ce qui fait vraiment la différence entre les sites qui se positionnent en haut de la liste et ceux qui n'apparaissent jamais ? Il y a à vrai dire plusieurs explications, toutes aussi importantes les unes que les autres. Ces explications, vous devrez les garder en tête tout au long de ce livre !

Voici donc les 9 points clés à retenir à tout prix !

- **le référencement naturel prendra toujours du temps** : vous ne pouvez pas espérer avoir des résultats immédiats quand vous mettez en place un travail SEO ;
- **le référencement naturel est chronophage** : mettre en place des optimisations techniques, rédiger du contenu, créer des liens et suivre son positionnement sont des tâches qui prennent beaucoup de temps. Vous devrez y consacrer de nombreuses heures tous les mois (même en utilisant de l'intelligence artificielle) ;
- **le référencement naturel devient de plus en plus complexe** : vous aurez donc sans doute besoin d'aide externe sur tout ou partie des aspects du référencement naturel, notamment les parties techniques ;
- **vous ne pouvez pas tout externaliser** : même si vous faites appel à un prestataire externe, vous devrez travailler de concert avec lui ;
- **le référencement naturel évolue et vos concurrents aussi** : ne vous reposez donc pas sur vos lauriers et suivez l'actualité de WordPress et du SEO ;
- **il est plus facile de référencer un site avec une marque, des produits ou des services innovants** (dans le sens « différents » des autres). En d'autres termes, le marketing est le meilleur allié du référenceur ;
- **il faut toujours essayer de comprendre le besoin réel de l'internaute** : cela permet d'optimiser plus facilement ses contenus et la structure de son site, tout en facilitant les conversions (ventes, inscriptions, etc.) ;
- **tester est la meilleure façon d'apprendre** : ce n'est parce que vous avez lu un élément dans ce livre ou ailleurs que c'est encore d'actualité, ou que cela s'applique dans votre cas de figure. Testez donc sans relâche les conseils que l'on vous donne ;
- **non, il ne suffit pas d'utiliser une extension SEO pour être toujours bien positionné**, même si vous utilisez celle que l'on a développé SEOKEY.

ATTENTION Ceci n'est pas un livre dédié uniquement au référencement ni à WordPress

Gardez en tête que ce livre n'est pas destiné à vous enseigner tout sur le référencement naturel ni à maîtriser le CMS de bout en bout sur tous ses aspects, mais bien à l'utiliser correctement et à optimiser WordPress dans l'optique d'un meilleur référencement. Je vous recommande donc chaudement de lire également des livres entièrement dédiés aux différents aspects du référencement naturel, ou à WordPress :

📖 *Réussir son référencement web*, 11^e édition, Olivier Andrieu, Éditions Eyrolles 2022

📖 *Bien rédiger pour le Web*, 5^e édition, Isabelle Canivet, Éditions Eyrolles 2021

📖 *Professional WordPress Plugin Development*, Brad Williams, Justin Tadlock et John James Jacoby, Wrox 2020

📖 *Je crée mon site avec WordPress*, 3^e édition, Lycia Diaz, Éditions Eyrolles, 2023

À propos de l'auteur

Je m'appelle Daniel Roch. Je suis consultant expert en référencement naturel et sur le CMS WordPress – vous l'auriez deviné !



Je suis le fondateur et associé de l'agence **SeoMix**, l'agence experte du référencement naturel de WordPress : <https://www.seomix.fr>

Je suis également le créateur de **SEOKEY**, une extension SEO pour WordPress innovante avec audit, optimisation automatique et une interface plus simple (nous en reparlerons plus loin) : <https://www.seo-key.fr>

Ayant un parcours atypique, avec une licence en Langues étrangères appliquées à l'université de Nantes et une maîtrise en Création et Management de la PME à l'IDRAC (Nantes), c'est finalement vers le Web et le référencement que je me suis tourné en 2008.

Depuis des années, j'accompagne les professionnels dans l'analyse et l'optimisation du CMS WordPress pour une meilleure visibilité. En alliant mes connaissances en SEO et en approfondissant les fonctionnalités de WordPress, j'ai ainsi développé mon expertise pour l'amélioration et l'optimisation de ce CMS, tant pour l'utilisateur que pour le moteur de recherche.

J'ai la chance d'être reconnu en France comme l'une des références en ce domaine, notamment grâce aux nombreux articles publiés sur SeoMix et dans ce livre, grâce à notre extension SEOKEY, mais aussi grâce aux conférences que j'ai données lors de différents événements : TEDx Lannion, WordCamp, SMX Paris, SEOCamp'us, QueDuWeb, SEMRush, des meetups locaux ou bien d'autres.

Vous pouvez me retrouver sur mon site personnel et sur mes profils sociaux :

Retrouvez-moi ici

- ▶ <https://www.seomix.fr/>
- ▶ <https://www.seo-key.fr>
- ▶ <https://daniel-roch.fr/>
- ▶ <https://twitter.com/rochdaniel>
- ▶ <https://www.linkedin.com/in/danielroch/>
- ▶ <https://www.facebook.com/daniel.roch.750/>

Remerciements

Cet ouvrage est l'aboutissement de longs mois d'efforts, de réflexion, de tests et de mises à jour. Je tiens à remercier tous ceux et celles qui m'ont aidé et encouragé dans ce projet et dans cette nouvelle édition

À commencer par **Olivier Andrieu**. Le pape du référencement m'a tout simplement donné l'opportunité d'écrire ce livre et je vais même avoir l'honneur de reprendre la suite de ses livres en 2024. Je me rappelle encore le jour où j'ai reçu un e-mail de sa part en janvier 2011 : « *Je recherche un ou plusieurs rédacteurs pour ma lettre pro (Recherche et Référencement). L'idée est d'écrire un article sur les aspects SEO des principaux CMS du marché (un article par CMS). Est-ce que ça pourrait t'intéresser ? Je crois que tu connais bien WordPress notamment...* »

Je suis depuis cette date rédacteur pour Réacteur, l'excellente newsletter professionnelle du réseau Abondance. En 2012, nous avons travaillé ensemble sur une première version de ce livre : un PDF sur WordPress et le référencement naturel. C'est donc encore une fois un énorme merci que je veux exprimer ici pour la visibilité que la mission a pu me donner, me forçant chaque mois à décortiquer un aspect différent du référencement naturel, en me mettant en contact avec les éditions Eyrolles et en me donnant le plaisir de travailler avec lui. La vie professionnelle peut connaître de réels bonds en avant grâce à la rencontre de personnes passionnées et expertes dans leurs domaines. Ce fut le cas avec Olivier. Merci encore !

Parmi celles et ceux que je veux toujours remercier chaleureusement se trouve encore et toujours mon ami **Willy Bahuaud** de wabeo.fr, sans doute l'un des meilleurs développeurs WordPress que je connaisse. Il a su me conseiller et m'encourager tout au long de l'aventure SeoMix et SEOKEY, tout en me donnant régulièrement de vigoureux encouragements pour terminer ce livre et m'améliorer dans mon expertise sur WordPress. Merci mec.

Merci aussi à **Julio Potier** de *Secupress* pour la relecture et, surtout, pour la qualité de ses remarques sur mes différents codes. Julio, c'est un peu le psychopathe de l'optimisation et de la sécurité sur WordPress : vous lui donnez 20 lignes de code et il vous redonne 2 lignes pour faire la même chose de manière plus rapide et plus sécurisée... J'ai notamment pu le voir à l'œuvre lors de son audit du code de SEOKEY qu'il a décortiqué en long, en large et en travers avant le lancement officiel.

Merci aussi à ceux et celles qui ont relu ce livre et m'ont donné leurs avis, critiques et suggestions pour l'améliorer.

Depuis la seconde édition de cet ouvrage, je remercie également ceux qui ont participé à l'élaboration de certains chapitres de ce livre, et ceux avec qui j'ai pu échangé pour compléter ou vérifier mes propos :

- **Julio Potier**, expert en sécurité WordPress : secupress.fr ;
- **Willy Bahuaud**, un excellent développeur WordPress : wabeo.fr ;
- **Gaël Poupard**, intégrateur de talent, spécialiste de l'accessibilité : ffoodd.fr ;
- **Alex Bortolotti**, spécialiste des thèmes WordPress et éditeur de la communauté wpmarmite.com ;
- **Sylvain Peyronnet**, un excellent référenceur et spécialiste des algorithmes : <https://www.babbar.tech/> ;
- **Louis Bazile**, un ancien référenceur de notre agence SeoMix ;
- **David Groult**, un référenceur de l'agence noiise.com

J'en profite aussi pour remercier mon réseau professionnel, et plus particulièrement **Ronan Chardonneau**, **Vincent Faurie**, **Luc Germond** ou encore **Rudy Meyer** pour les opportunités professionnelles de mon début de carrière, et qui m'ont permis de faire le métier que je fais actuellement.

Bien entendu, merci à ma femme **Élodie** avec qui je partage ma vie depuis déjà 20 ans et qui m'encourage au quotidien dans mes projets professionnels. Merci aussi à mes parents et à ma sœur **Hélène Guihéneuf** du site casa-neia.fr pour ce même soutien et pour m'avoir plongé dans le monde de l'informatique depuis ma tendre enfance. Si je suis un geek, c'est entièrement de leur faute...

Un grand merci aussi à toute **l'équipe de SeoMix** : vous êtes tout simplement une équipe exceptionnelle : des référenceurs, développeurs et chefs de projets de talents. J'ai une chance inouïe de vous avoir à mes côtés !

Enfin, ma gratitude va au café, au Nutella, à Winnie l'Ourson, et à vous pour votre indulgence face à toutes les blagues que je vais vous infliger dans cet ouvrage.

C'est parti !

PARTIE 1

Définitions et concepts

Avant d'entrer dans le détail des optimisations et stratégies que l'on peut mettre en place avec le CMS WordPress, il faut d'abord comprendre les bases du référencement naturel et le fonctionnement de cet outil open source.

Comment fonctionne le référencement naturel ?

1

Pour bien optimiser WordPress, il faut impérativement comprendre comment fonctionne réellement Google.

Ici, nous allons parler de mots-clés, d'intention de recherche, mais aussi de *crawl*, d'indexation, de sémantique, de maillage interne, d'algorithme ou encore de PageRank : autant de concepts indispensables pour pouvoir ensuite optimiser le référencement naturel de son site WordPress.

Si certains de ces termes vous sont inconnus ou sont encore trop flous, pas d'inquiétude, nous allons les passer en revue.

Les grands principes du référencement

Le référencement naturel, aussi appelé SEO (*Search Engine Optimization*), a pour but d'augmenter le trafic d'un site Internet et, dans la mesure du possible, d'obtenir le trafic le plus pertinent possible : en d'autres termes, il s'agit de faire venir des visiteurs mais surtout de potentiels clients.

Pour ce faire, il faut se positionner le plus haut possible dans les résultats de Google, et ce pour chaque expression ou mot-clé pertinent que pourrait saisir un internaute et qui vous permettrait ensuite d'atteindre vos objectifs (vente, inscription, abonnement, etc.).

Si l'on faisait une analogie avec un boulanger, le référencement naturel consisterait à promouvoir la boulangerie pour faire venir un maximum de clients. C'est pourquoi la boutique doit être placée dans une rue fréquentée, avec une enseigne visible, tout en communiquant sur le magasin, par exemple dans le journal local.

Partie 1 - Définitions et concepts

En référencement naturel, cela revient au même : il faut donner de la visibilité à vos contenus et à votre marque. Vous pouvez proposer les meilleurs produits et services du monde, cela ne servira à rien si personne ne vient sur votre site Internet.

En d'autres termes, vous devez travailler les différents aspects de votre site : les contenus, la popularité et le socle technique. Ce n'est que de cette façon que vos contenus pourront apparaître dans la première page de Google.

Le concept parfois flou du « mot-clé »

Il faut donc tout d'abord comprendre le concept du « mot-clé ». Cette expression, nous la lisons et l'entendons partout en référencement naturel : dans les livres, les conférences, les tutoriels, les formations, etc. Et malheureusement, elle est parfois mal comprise.

Très souvent, certains se posent les questions suivantes :

- 1 J'ai mis plusieurs fois mon mot-clé, mon contenu est-il optimisé ?
- 2 Combien de mots-clés dois-je mettre ?
- 3 J'ai utilisé les mêmes mots-clés que ceux de mes concurrents, ai-je raison ?
- 4 etc.

En règle générale, cela veut dire que le concept du mot-clé n'est pas suffisamment explicite. Voyons cela ensemble.

Un mot-clé, c'est ce que tape l'internaute

Quand on parle de « mot-clé », on parle de l'expression que l'internaute tape dans le moteur de recherche (on l'appelle aussi « requête » ou « expression »).

Figure 1-1

Le mot-clé
« acheter du chocolat »



L'internaute exprime un besoin et il recherche des informations et solutions pertinentes. Ce n'est pas plus compliqué que cela.

1 – Comment fonctionne le référencement naturel ?

En référencement naturel, quand on dit que l'on souhaite se positionner sur le mot-clé « X », cela signifie que l'on veut être visible quand l'internaute va taper cette recherche dans Google, Bing ou encore Qwant.

Un mot-clé peut être :

- 1 un seul mot comme « Chocolat » ;
- 2 une expression comme « Tablette de chocolat aux noisettes » ;
- 3 ou encore une phrase entière comme « Quelle est la recette de la tablette au chocolat ? ».

Le besoin et l'intention de recherche

Le second concept important à avoir toujours en tête, c'est qu'un mot-clé est toujours associé à un besoin de l'internaute. Il cherche à acheter un produit, à réparer un objet, à se déplacer, à se divertir, à se former, et bien plus.

Cela veut dire que si l'on veut être visible lorsque l'internaute tape son mot-clé, il faut que notre site réponde à son besoin en lui donnant des solutions. Et en règle générale, ces solutions vont vous permettre d'atteindre vos propres objectifs. Par exemple, si je suis un site e-commerce, cela me permettra de vendre mes produits.

Depuis plusieurs années, les moteurs de recherche évoluent et se focalisent de plus en plus sur l'intention de recherche et la compréhension de la requête tapée par l'internaute : quel est son besoin et quelle est la meilleure réponse ?

On peut ainsi décomposer plusieurs types d'intentions de recherche :

- **transaction** : je veux acheter un produit ou un service ;
- **navigation** : je veux me rendre à un endroit ou sur un contenu précis ;
- **information** : je me renseigne/m'informe/me forme/me divertit ;
- **action** : je veux faire quelque chose.

En règle générale, les termes les plus importants sont ceux ayant une intention transactionnelle car nous pouvons plus facilement vendre nos produits et services, et ceux de navigation, par exemple tous les mots-clés liés à votre nom de marque.

Pour chaque mot-clé pertinent, vous devrez donc constamment :

- proposer des contenus qui vont réellement répondre à un besoin ;
- garder en tête le besoin et le type d'intention de recherche ;
- avoir des articles uniques et différents de ceux de vos concurrents pour se démarquer ;
- mettre en place une structure logique et bien pensée pour les trouver ;
- utiliser un design ergonomique, rapide à charger et adapté aux mobiles pour convertir l'internaute en client.

La complexité du mot-clé

Comme indiqué, un mot-clé peut ainsi être composé d'un ou plusieurs mots. Si je souhaite acheter une tondeuse, je peux par exemple taper « tondeuse » tout comme « achat tondeuse électrique pas cher ». On a ainsi des mots-clés différents, mais avec un besoin identique.

Ensuite, on peut aussi écrire notre expression de plusieurs façons :

- avec des fautes de frappe ;
- avec des synonymes ;
- avec des tournures de phrases différentes ;
- etc.

En règle générale, les résultats que propose Google sont relativement similaires (surtout pour les fautes de frappes et accents). On va donc surtout optimiser le contenu pour la variante principale (celle qui est la plus souvent tapée par l'internaute), comme nous le verrons dans le chapitre sur la rédaction d'un contenu.

Différents besoins

Ce qui nous amène au point suivant : derrière un mot-clé, nous pouvons avoir plusieurs intentions de recherche différentes. Cela veut dire une chose simple : tous les internautes qui tapent un même mot-clé ne recherchent pas forcément la même chose.

Prenons un exemple concret : le terme « Kayak ». Quand un internaute tape ce mot-clé, il peut vouloir :

- se rendre sur le site de voyage kayak.fr ;
- acheter un kayak ;
- se renseigner sur la pratique sportive liée au kayak ;
- avoir des infos sur le groupe de rock Kayak ;
- avoir des informations sur les îles Kayak.

C'est difficile pour un humain de faire la différence entre ces différentes problématiques, et dites-vous que c'est encore pire pour un moteur de recherche.

Si vous ciblez un mot-clé, assurez-vous donc que vous pouvez répondre à au moins l'un des besoins associés.

Le volume de recherche

Dernier point crucial sur le concept du mot-clé, son volume de recherche, c'est-à-dire en moyenne combien de personnes font cette recherche par mois. Si ce volume est trop faible, cela veut souvent dire que le mot-clé est inutile (ou alors qu'il n'est pas prioritaire par rapport à d'autres mots-clés plus pertinents).

1 – Comment fonctionne le référencement naturel ?

Voici un petit calcul simplifié pour vous aider à comprendre. Attention, chaque mot-clé et chaque secteur d'activité est différent, donc les proportions seront différentes. **Ne prenez donc pas ces calculs comme une vérité absolue !**

- imaginons un mot-clé avec 100 recherches mensuelles moyennes : **100 recherches** ;
- on estime (selon les études) que les résultats naturels captent 80 % des clics, le reste allant vers les résultats payants : **80 clics** ;
- en étant en première position, le taux de clics va atteindre les 30 % en moyenne (là encore le pourcentage varie beaucoup en fonction du mot-clé et du secteur d'activité) : **24 visiteurs** ;
- sur ces visiteurs, il faut réussir à les transformer en clients. En moyenne, le taux de conversion d'un site va varier entre 0,5 et 5 % : **moins d'un client par mois**.

Source pour certains chiffres, Abondance.com : <https://www.abondance.com/20181127-38461-taux-de-clic-dans-les-resultats-de-recherche-google-etude.html>

En d'autres termes, 100 recherches mensuelles ont parfois peu d'intérêt, surtout si l'on prend en compte tout le travail nécessaire pour arriver en première position. La vraie question restante à se poser est donc simple : combien peut me rapporter une vente ? Selon qu'un client représente 5 € ou 10 000 € de vente, la vision d'un volume de recherche peut changer du tout au tout.

Nous verrons dans un chapitre ultérieur comment récupérer ce chiffre et comment faire un audit de mots-clés.

Le concept clé de l'URL

C'est quoi une URL ?

Une URL, c'est une adresse web. Elle permet d'accéder à un contenu précis présent sur un site Internet. Par exemple, voici des URL :

- <https://daniel-roch.fr/>
- <https://www.seomix.fr/comment-les-moteurs-de-recherche-nous-manipulent/>
- <https://www.tedxlannion.com/edition-2023/>
- <https://www.eyrolles.com/Informatique/Livre/optimiser-son-referencement-wordpress-9782212679878/>

Un mot-clé = un besoin = une URL

C'est le point de départ d'une stratégie SEO : quand on parle de mot-clé, c'est que l'on veut avoir de la visibilité sur ce dernier. À chaque mot-clé correspond donc un ou plusieurs besoins.

Partie 1 - Définitions et concepts

Il faut donc avoir en face un contenu original qui y répond. Gardez en tête un point crucial : pour chaque mot-clé, vous devez avoir un contenu unique et pertinent, et donc une URL (une « adresse web ») unique.

Cela nous amène à des règles simples, mais qu'il faut connaître par cœur :

- Une URL peut cibler un besoin et un mot-clé.
- Plusieurs URL ne doivent pas répondre au même besoin et au même mot-clé.
- Une URL peut parfois cibler plusieurs mots-clés ou plusieurs besoins, ce qui sera généralement vrai quand ces derniers sont proches.

La première page de Google ou rien

Maintenant que l'on comprend bien le concept du mot-clé, il faut avoir conscience de la concurrence. Sur une page de résultat classique qu'on appelle la SERP (« *Search Engine Result Page* »), il n'y a que 10 résultats, pas un de plus. Les internautes n'allant quasiment jamais en page 2, il faut impérativement être en page 1 pour obtenir des visiteurs.

C'est pour cette raison que le référencement naturel prend du temps : il faut parfois plusieurs mois pour atteindre la première page. Au début, notre contenu n'apparaît pas du tout. Il passe ensuite en page 6, puis 4, puis 3, puis 2, et enfin la première page.

Attention

Depuis peu, cette limite de 10 résultats n'est plus vraie. Google a en effet mis en place un défilement infini sur certaines recherches, ce qui fait que les résultats suivants s'affichent automatiquement au fur et à mesure. Mais le conseil que l'on peut donner reste valable : pour être visible, il faut encore et toujours être présent dans les premiers.

Les moteurs de recherche ont ainsi l'énorme avantage de vous permettre de toucher plus de personnes au niveau national voire international, mais cela accentue automatiquement la concurrence.

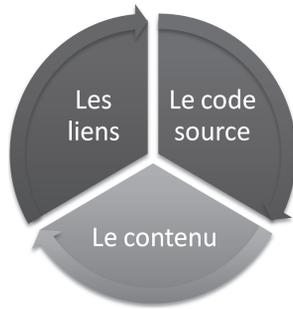
Et pour atteindre cette première page, trois grands axes sont pris en compte (voir figure 1-2) :

- les contenus (et la structure du site) ;
- la popularité (les liens vers votre site et votre marque) ;
- le code source (les différents aspects techniques).

Nous verrons plus loin dans ce chapitre ces trois axes de travail.

1 – Comment fonctionne le référencement naturel ?

Figure 1–2
Les trois grands critères
influençant le positionnement
d'un contenu



Des résultats enrichis

Google rend de plus en plus complexe sa page de résultats. En fonction du mot-clé tapé par l'internaute, on peut ainsi avoir :

- des résultats classiques ;
- des résultats payants ;
- des résultats enrichis ;
- et très bientôt des résultats générés par l'intelligence artificielle.

Selon le mot-clé, il peut tout d'abord y avoir jusqu'à quatre publicités en haut des résultats. Et Google essaie de plus en plus de les faire paraître « naturelles ».

Figure 1–3
Une requête « Audit SEO »
qui commence par quatre
publicités

Le screenshot montre une page de résultats de recherche Google pour la requête 'audit seo'. Le logo Google est visible en haut à gauche. La barre de recherche contient 'audit seo'. En dessous, il y a des onglets pour 'Tous', 'Actualités', 'Images', 'Vidéos', 'Maps', 'Plus', 'Paramètres' et 'Outils'. Le nombre de résultats est 'Environ 24 400 000 résultats (0,52 secondes)'. Les quatre premières publicités sont :

- Annnonce** - www.eskimoz.fr | 01 75 43 80 96
Audit SEO | Toujours pas Premier ? | eskimoz.fr
+100 Clients Actifs - 30 Experts SEO - 10 ans d'expérience - Devis sous 24H | + 50% de Trafic SEO en 6 mois + 20% de Conversion en 12 mois + 1ère Position Garantie | Contactez-Nous. Inscription Newsletter.
Référencement Vidéo - Rédaction Web - Référencement Mobile - Référencement Payant
- Annnonce** - www.l-agenceweb.com/ |
Audit SEO de Site SEO en Ligne | Analyse Immédiate et Gratuite
Optimisez Votre Référencement SEO en Faisant Appel à une Agence Spécialisée. Gagnez en Visibilité sur le Web en Faisant Appel à Nos Experts - Audit Gratuit. Expert SEO.
Référencement naturel | Audit SEO gratuit. Expert SEA. Expert Adwords. Agence digitale.
- Annnonce** - agence.mediaveille.com/Audit-SEO/Nantes | 02 52 56 24 58
Audit SEO Gratuit | Agence Digitale Nantes | mediaveille.com
Besoin de booster votre stratégie SEO ? Découvrez nos offres sur mesure ! Audit Gratuit.
- Annnonce** - www.rankingcoach.com/ |
Audit SEO gratuit | Analysez votre site internet
Faites un audit concernant le référencement de votre site internet. Conseils et astuces SEO.

En bas de la page, il y a un lien 'www.seomix.fr > exemples-audit-seo' et un article intitulé 'Exemple d'audit SEO : voilà ce qui vous attend ! - SeoMix' daté du 29 mars 2018.

Partie 1 - Définitions et concepts

Ensuite, Google va afficher ce qu'on appelle la recherche universelle (depuis 2007), c'est-à-dire d'autres types de résultats naturels comme des images, des vidéos, des actualités, une carte Google Maps ou, plus récemment, des réponses directement dans la page de résultats.

Sur la figure 1-4, on peut ainsi voir l'exemple de la requête « Games of Thrones » qui affiche des résultats naturels, des images, des questions et ce qu'on appelle le Knowledge Graph à droite et en haut (des informations génériques sur l'expression tapée).

Figure 1-4
Un résultat enrichi sur
« Games of Thrones »

The screenshot shows a Google search for "games of thrones". The search bar is at the top with "games of thrones" entered. Below the search bar are filters for "Images", "Vidéos", "Actualités", "Cast", "Saison 1", "Saison 9", "Personnages", "Netflix", and "Saison 8". The search results show "Game of Thrones" as a TV series from 2011, categorized as "Drame" with 8 seasons. Below this, there are sections for "Distribution" (listing actors like Emilia Clarke, Sophie Turner, Maisie Williams, Kit Harington, Lena Headey, and Pedro Pascal), "Autres questions" (with questions like "Où je peux trouver Game of Thrones ?"), "Images" (showing character portraits), and "Regarder la série" (with options for YouTube, Canal VOD, and Google Play). The right side of the page features a "Knowledge Graph" for "Game of Thrones" with details on authors, adaptation, and duration.

Il faut donc s'adapter, et on ne traitera pas notre contenu de la même façon pour un mot-clé si ce dernier affiche des résultats enrichis.

Des résultats personnalisés

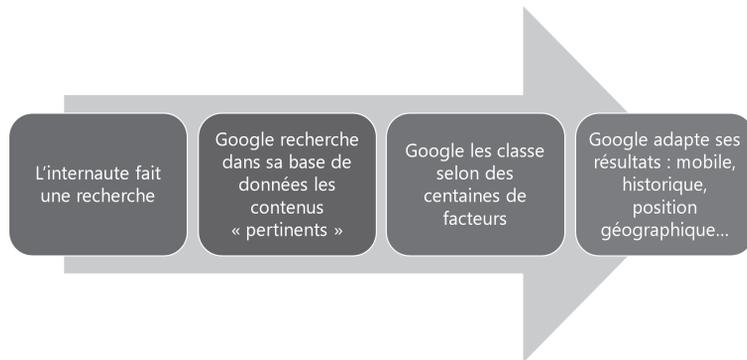
Autre problématique, la personnalisation des résultats. Sur un même mot-clé, **Google n'affichera pas à chacun d'entre nous les mêmes contenus.**

Le souci, c'est que les moteurs de recherche aiment jouer avec les nerfs des référenciers. On peut ainsi être en deuxième position sur son ordinateur, mais en dixième sur celui du client. Cet écart de perception s'explique par différents facteurs qui peuvent se cumuler les uns avec les autres :

- **votre historique de recherche** : si vous avez l'habitude de cliquer sur les résultats d'un même site, celui-ci va avoir tendance à remonter chez vous (et uniquement chez vous) ;
- **votre localisation géographique** : Google peut modifier les résultats présentés en fonction de votre lieu de connexion et de l'expression tapée ;
- **le périphérique que vous utilisez** , c'est-à-dire le fait d'être sur mobile ou sur un ordinateur fixe ;
- **le fait que vous ne soyez pas connecté au même serveur chez Google** . Internet étant une jungle de contenus, certains serveurs sont mis à jour avec un décalage de quelques heures à quelques jours les uns par rapport aux autres. Vous pouvez ainsi voir une position que le reste de la France ne verra que le lendemain.

Ayez donc toujours en tête qu'il n'existe pas un seul positionnement, mais bien plusieurs positionnements différents en fonction des utilisateurs, des requêtes et des positions géographiques.

Figure 1-5
Chaque utilisateur peut avoir des résultats différents.



Des résultats qui changent constamment

Le positionnement d'un résultat peut varier d'un jour à l'autre, parfois plusieurs fois dans la même journée. Cela s'explique par un Web qui change en continu : rien qu'en 2018, Google aurait apporté 3 234 changements à son moteur de recherche, auxquels

Partie 1 - Définitions et concepts

s'ajoutent toutes les modifications, suppressions et ajouts de vos concurrents (source : <https://fr.slideshare.net/olivierandrieu1/comment-intgrer-les-core-updates-de-google-dans-sa-stratgie-seo>).

En première page, les variations sont souvent relativement « douces » : une position perdue, deux positions gagnées, etc. Plus vous serez éloignés de la première position, plus ces variations auront tendance à être fortes. Quand on analyse en profondeur certains mots-clés, on constate par exemple qu'on peut être en position 70 le matin, en position 90 l'après-midi puis en position 60 le lendemain.

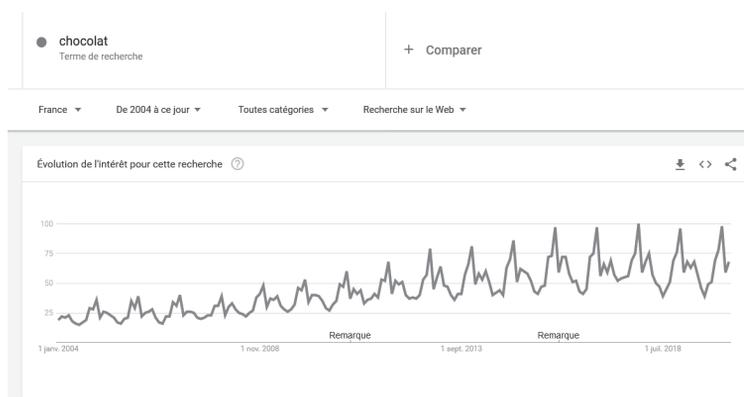
Ne vous focalisez donc pas sur le positionnement au jour le jour, mais sur la durée (d'une semaine à l'autre, d'un mois à l'autre voire sur une année).

La saisonnalité et l'anticipation

Un autre point important pour vous aider à mieux appréhender le référencement naturel, c'est de prendre en compte la saisonnalité d'un mot-clé. Quand on utilise un volume de recherche, cela nous donne le volume moyen de recherches par mois, le tout lissé par une année. On peut donc très bien avoir un mot-clé recherché tous les mois de la même façon, **mais aussi un mot-clé tapé fortement pendant un mois puis plus rien les mois suivants.**

Les mots-clés peuvent ainsi être saisonniers, comme ici avec un exemple flagrant sur le chocolat avec des pics à Noël et Pâques.

Figure 1-6
La saisonnalité depuis 2004
du terme « Chocolat »
(source : Google Trends)



Il est donc impératif d'anticiper plusieurs mois à l'avance chaque mot-clé. Si on prend l'exemple des chocolats de Pâques, ils sont achetés en mars et avril par les clients. Il faut donc être déjà positionné début mars et le travail doit commencer plusieurs mois avant, par exemple en novembre.

Le positionnement

Ne pas confondre positionnement et trafic

Quand on parle de référencement naturel, on parle forcément de positionnement : *quand je tape un mot-clé, où est situé mon site ?*

Pour mesurer l'efficacité de votre SEO, vous devez donc regarder votre positionnement. Attention donc à ne pas se focaliser sur le trafic venant du référencement naturel (ce que vous pourriez mesurer par exemple avec un outil de web analytics comme Google Analytics ou Matomo).

Si vous vous basez sur les visiteurs, cela exclut automatiquement l'aspect saisonnier de vos mots-clés. Si on reprend l'exemple du chocolat, avec une même position, le trafic sera bien plus faible en août qu'en décembre, et pourtant le référencement naturel serait tout aussi efficace.

De même, la demande globale peut tout simplement diminuer ou augmenter au fil des années. On peut donc avoir un positionnement qui ne change pas, tout en ayant un trafic variable, à la hausse ou à la baisse.

Mesurer son positionnement

C'est pour ces raisons que nous vous conseillons très fortement de suivre le positionnement de votre contenu via des outils externes (dont nous parlerons à différentes reprises au fil de ce livre).

Ainsi, il vous faudra toujours :

- disposer d'un outil de suivi de positionnement (par exemple Monitorank) ;
- suivre votre trafic en référencement naturel via un outil de web analytics (par exemple Matomo ou Google Analytics) ;
- consulter votre positionnement et votre trafic en inscrivant gratuitement votre site dans la Search Console de Google (nous en reparlerons dans le chapitre 36).

Seul un logiciel ou un outil externe vous permettra d'avoir votre positionnement réel, c'est-à-dire sans aucune personnalisation de la part de Google (un positionnement « brut »).

Petit lexique

Nous avons passé en revue le concept de mot-clé, de positionnement et de résultats.

Partie 1 - Définitions et concepts

Avant d'aborder les trois grands piliers du référencement, voici plusieurs définitions utiles pour tout le livre. Ces termes vont vous permettre de mieux comprendre l'ensemble des chapitres et de mieux appréhender les conseils que je vous donne. Bien entendu, nous les évoquerons plus en détail dans chaque section de ce livre :

URL : c'est l'adresse d'un contenu web, par exemple <https://www.seomix.fr/vive-wordpress/>. Chaque contenu a ainsi une URL unique.

Crawl : c'est le fait, pour un moteur de recherche, de parcourir les contenus présents sur le Web. Il va ainsi crawler toutes les URL de votre site.

Indexation : c'est le fait, pour un moteur de recherche, d'analyser, de classer puis d'ajouter des contenus dans sa base de données, pour pouvoir ensuite proposer des résultats aux internautes. À chaque fois que vous faites une recherche sur Google, le moteur va récupérer toutes les URL qu'il aura indexées pour vous afficher le résultat. Sans crawl, aucune indexation n'est possible. Sans indexation, aucun de vos contenus ne pourra être visible.

Bots et robots : il s'agit de programmes informatiques. Les moteurs de recherche les ont créés afin de pouvoir parcourir le Web pour trouver et analyser de nouveaux contenus. Google a ainsi son robot appelé *Googlebot*. C'est ce dernier qui est en charge de crawler et d'indexer votre site Internet.

Les langages (HTML, CSS, JS, PHP, SQL) : il s'agit des principaux langages web, et notamment ceux utilisés par WordPress. En voici une explication (très) simplifiée :

- **HTML** : c'est le contenu texte de vos différentes pages. C'est aussi le contenu que « lit » Google. Toutes vos pages web sont en HTML, et ce que vous lisez dans votre navigateur est le rendu HTML;
- **CSS** : ces fichiers permettent de mettre en pages vos contenus (couleurs, polices, alignements, etc.) ;
- **JS** : le JavaScript est un langage permettant de rajouter des « effets » et des fonctionnalités plus complexes (par exemple, Facebook fait beaucoup appel à ce langage) ;
- **PHP** : c'est le langage qui permet de faire fonctionner WordPress et qui est utilisé pour chaque fonctionnalité du site (menus, formulaires, connexion, abonnements, etc.). Sur le CMS, c'est justement le PHP qui va permettre de générer le contenu HTML final que vous pourrez lire ;
- **SQL** : renvoie à la base de données où sont stockées toutes les informations de votre site (vos articles, vos catégories, vos utilisateurs, vos pages, etc.). En d'autres termes, le PHP de WordPress vous donne accès à des fonctionnalités, et tout ce que vous allez publier sera stocké dans une base de donnée SQL.

1 – Comment fonctionne le référencement naturel ?

Si l'on schématise le fonctionnement :

- WordPress fonctionne avec PHP pour vous donner accès à des fonctionnalités (créer un article, modifier un utilisateur, supprimer une catégorie) ;
- en utilisant PHP, vos informations et modifications sont stockées dans votre base de données SQL. Vous pouvez donc agir grâce à PHP et tout ce que vous faites est stocké dans SQL ;
- ensuite, l'internaute va aller sur votre site : le PHP de WordPress va générer de l'HTML qui sera téléchargé sur votre ordinateur et interprété par votre navigateur ;
- l'internaute pourra lire vos contenus grâce à ce dernier, combiné au CSS pour la mise en page et au JS pour des fonctionnalités plus avancées.

En-têtes HTTP : toutes les pages web envoient des informations via ce qu'on appelle des en-têtes HTTP. L'internaute ne les voit pas directement, mais votre navigateur, les logiciels et les moteurs de recherche, oui. Par défaut, une page web renvoie le code 200 « tout va bien ». Mais les différentes URL peuvent renvoyer d'autres types de code comme « *301 URL redirigée définitivement* », « *302 URL redirigée temporaire* », « *404 URL en erreur* » ou encore « *500 erreur du serveur* ». Dès que l'en-tête est différent de 200, il est fréquent que Google ne puisse pas crawler et indexer le contenu correctement.

Erreur 404 : une URL en 404 est une URL qui n'existe pas. On parle d'« Erreur 404 » ou encore de « Page non trouvée ». Techniquement, l'URL renvoie à ce qu'on appelle un en-tête HTTP avec l'indication 404, ce qui renseigne les moteurs de recherche sur l'absence de cette URL. On retrouve souvent cet en-tête suite à la suppression d'un contenu ou à la modification d'une URL.

Nofollow : il s'agit d'une directive que l'on donne à Google, lui indiquant qu'il ne faut pas suivre un lien précis ou tous les liens d'une page. Cette directive était pratique pour empêcher Google d'accéder à certains contenus, mais depuis 2020 les équipes du moteur de recherche indiquent qu'ils ne considèrent plus cela comme un ordre mais plutôt comme un conseil. Son efficacité est donc réduite.

Noindex : la directive `noindex` indique à Google qu'il ne faut pas indexer le contenu sur laquelle elle se trouve ou qu'il faut désindexer ce contenu s'il est déjà présent dans la base de données du moteur de recherche. Elle est donc très pratique pour supprimer des contenus indésirables ou pour empêcher Google d'analyser des contenus « privés ».

Metas : il s'agit d'informations situées dans le code des pages consultées, en l'occurrence dans le `<head>` du code HTML. Elles permettent de transmettre des données au navigateur, aux moteurs de recherche ou encore à d'autres sites. Certaines balises meta ont ainsi une vraie utilité pour le référencement naturel. Si on prend la directive

Partie 1 - Définitions et concepts

`noindex` dont on a parlé juste avant, c'est une information que l'on mettra dans la meta Robots.

Balisage Schema.org : il s'agit de ce que l'on appelle des « données structurées » qui visent à aider les moteurs de recherche à mieux comprendre les contenus. Par exemple, on peut avoir un balisage Schema.org pour baliser une recette de cuisine, ce qui changera son affichage lors d'une recherche. L'internaute ne voit jamais le balisage, mais les moteurs de recherche le peuvent.

Balisage Hn : les balises Hn sont des codes HTML qui permettent de créer des titres dans un contenu. Elles servent ainsi à structurer une publication pour les moteurs de recherche et pour les logiciels d'accessibilité. Pour vous donner une image, cela peut s'apparenter aux sections dans une dissertation (grand 1, petit a, petit b, etc.).

Responsive design : c'est le fait pour votre site web de s'adapter en temps réel à la taille de l'écran. Grâce au responsive design, votre site peut s'afficher correctement sur téléphone, tablette et ordinateur.

Flux RSS : il s'agit d'un format de fichier mis à jour automatiquement et qui contient généralement les dernières publications d'un site. Les flux RSS ne sont d'ailleurs pas spécifiques à WordPress. En général, l'internaute ne lit pas directement les flux, mais ils permettent à d'autres sites d'actualiser leurs données, et aussi aux internautes qui alimentent leurs outils de veille. À titre personnel, j'utilise par exemple les flux RSS des sites que je trouve pertinents et je visualise ainsi tout nouvel article via l'application Feedly. Dans WordPress, vous avez de nombreux flux RSS, et vous trouverez le principal à l'adresse monsite.com/feed/.

Première étape du SEO : indexation et crawl

Maintenant que l'on a compris ces termes, passons au concret : **le SEO, comment cela se met-il en place ?**

Principe de base

Google est un robot. C'est un programme informatique. Ceci explique pourquoi il n'est pas capable de réellement comprendre un contenu texte, pas plus qu'il ne peut analyser le contenu réel d'une image ou d'une vidéo. Le robot de Google, appelé Googlebot, analyse principalement le contenu HTML pour ensuite le classer et le proposer à l'internaute.

1 – Comment fonctionne le référencement naturel ?

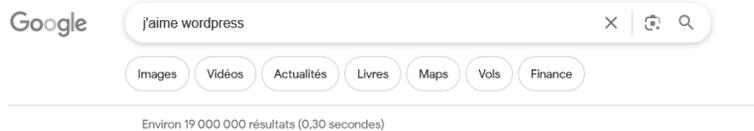
Pour être bien référencé, il faut donc en premier lieu permettre à Google de comprendre parfaitement vos différents contenus, sans erreurs et sans blocages techniques.

Google à la découverte de vos contenus

Le premier concept à connaître avant de « s’attaquer » au reste du livre, c’est l’indexation des contenus.

Pour fournir à l’utilisateur une liste de résultats lors d’une recherche, Google va chercher dans son index (sa base de données) les contenus pertinents. L’index du moteur de recherche contient ainsi des millions et des millions d’URL différentes pour chaque requête saisie par l’internaute.

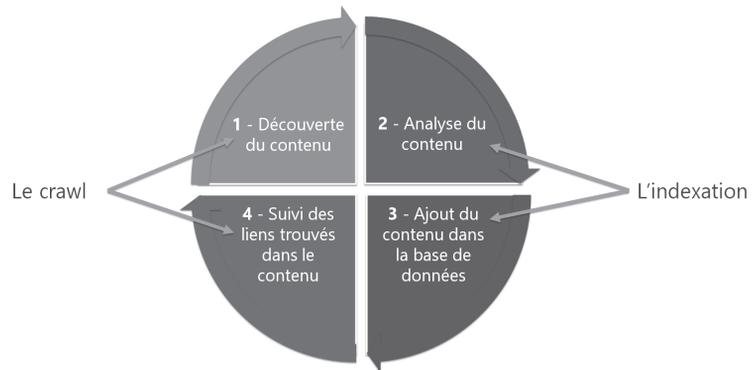
Figure 1-7
Il y a 19 000 000 résultats pour la seule expression « j’aime WordPress ».



Pour ajouter un contenu dans cette liste et mettre à jour ceux qui y figurent déjà, Google utilise nos fameux robots automatisés « Googlebots ». Ils vont suivre les liens qu’ils trouvent pour naviguer ainsi de contenus en contenus. C’est ce que l’on appelle le *crawl*.

Quand un robot découvre un nouveau contenu ou une page mise à jour, il va actualiser sa base de données en analysant le contenu HTML (et donc le texte) : c’est ce que l’on appelle l’*indexation*.

Figure 1-8
L’explication visuelle du crawl et de l’indexation



Partie 1 - Définitions et concepts

Pour être visible sur Internet, la première étape indispensable est donc d'être indexé. Les pages et contenus de votre site doivent être bien conçus pour permettre à n'importe quel moteur de recherche de les comprendre.

À ce stade, un site WordPress vierge présentera déjà quelques lacunes. Et pour peu que vous ayez installé des extensions et thèmes non optimisés, vous pourrez sans le vouloir bloquer partiellement ou complètement ce crawl et cette indexation.

Dans cet ouvrage, nous allons justement voir comment faciliter ce travail au travers des différents chapitres qui suivront.

Le « crawl budget »

Bien que Google soit une entreprise grande et puissante, le moteur de recherche ne dispose pas de ressources illimitées. Voilà pourquoi Google ne peut pas passer un temps infini lors du crawl et de l'indexation de vos contenus.

Il doit donc faire des choix. Par défaut, tout nouveau site possède un *crawl budget*, ou budget d'exploration, qui s'avère limité. Plus votre site sera grand, plus cette notion sera importante (sur de petits sites, l'optimisation de cet aspect n'aura que très peu d'importance). Ce dernier peut augmenter principalement grâce à deux critères :

- une popularité de plus en plus grande (plus de liens vers votre site) ;
- davantage de contenus pertinents (source officielle : <https://webmaster-fr.googleblog.com/2017/01/definition-budget-exploration-crawl-budget.html>).

C'est pour cette raison que vous devez toujours avoir en tête l'objectif suivant : **chaque URL de mon site est unique et je dois supprimer toute URL qui ne répond pas à un besoin précis de l'internaute.** Nous verrons tout au long du livre comment y parvenir.

Les freins au référencement

Nous allons expliquer ici ce qui peut bloquer Google, et donc vous nuire. Vous comprendrez plus facilement pourquoi WordPress est parfois mal optimisé à la base et comment on peut corriger le tir.

Les formats non analysables

Le premier élément qui va freiner Google ou l'empêcher de bien référencer votre site, c'est l'utilisation de formats de contenus que le moteur de recherche a du mal à analyser et à comprendre.

Par exemple, on trouve le très vieux format Flash que Google ne sait absolument pas interpréter. Mais d'autres formats de contenus peuvent gêner plus ou moins votre visibilité. On peut notamment citer :

1 – Comment fonctionne le référencement naturel ?

- le JavaScript, même si Google parvient de mieux en mieux à le comprendre ;
- les PDF, qui ne remplaceront jamais un vrai contenu texte pour optimiser le mail-lage interne ;
- les images, du moins si vous oubliez la balise de description `alt` et si elles sont affichées en dehors d'un contexte logique (nous en reparlerons) ;
- les vidéos que Google ne peut comprendre ;
- etc.

Ne pas bloquer Google

Au-delà des formats de contenus, d'autres éléments peuvent tout simplement vous faire disparaître des moteurs de recherche. Il s'agit souvent d'une erreur d'un développeur ou d'un utilisateur : une option qu'il ne fallait pas cocher, un oubli ou une fonction mal codée qui va « corrompre » le code source HTML de vos contenus – ce qui pourrait vous coûter cher.

Les moteurs peuvent donc parfois mal interpréter vos différentes pages, et décider de les supprimer de l'index ou de leur donner moins d'importance. Parmi les erreurs courantes que l'on trouve sur WordPress ou sur les autres CMS, citons :

- l'ajout de la balise `meta noindex` qui demande à Google de désindexer le contenu actuel ;
- des redirections de contenu inutiles ou vers de mauvaises URL ;
- un contenu qui ne s'affiche qu'avec du JavaScript ;
- un piratage ;
- une duplication trop importante d'un même contenu (à savoir, le même texte présent sur plusieurs URL de votre site).

En d'autres termes, vous devez concevoir votre site pour qu'il soit lisible non seulement pour les visiteurs, mais aussi par les moteurs de recherche.

La duplication de contenus

Nous allons ici aborder un des freins les plus fréquents de WordPress au niveau SEO. Pour Google, trouver un contenu identique ou très similaire sur plusieurs pages est une mauvaise chose. Et ce pour plusieurs raisons :

- l'indexation des contenus est plus compliquée et plus longue : comme le moteur de recherche doit indexer des contenus dupliqués, il va forcément perdre du temps sur des pages inutiles ;
- le moteur aura du mal à déterminer quel est le contenu original et donc il ne saura pas non plus lequel montrer au visiteur ;
- la popularité est diluée entre plusieurs URL différentes.

Partie 1 - Définitions et concepts

Google cherche à répondre aux besoins des internautes, vous devez donc produire du contenu pertinent **unique**. En conséquence, Google dévalorise les contenus dupliqués. Mais il existe en réalité deux types de contenus dupliqués.

Le contenu dupliqué externe

Le contenu dupliqué externe est simple à comprendre : il s'agit de sites qui volent vos contenus. C'est sans doute la pire forme de duplication, et il faudra faire valoir vos droits auprès du propriétaire du site concerné ou de son hébergeur pour mettre fin au vol en question.

Ce type de duplication peut même vous faire disparaître des moteurs de recherche. Gardez donc toujours en tête ces conseils :

- publiez des contenus uniques ;
- ne volez pas les publications des autres ;
- faites supprimer les contenus qui vous ont été volés. Je vous recommande de contacter les webmasters concernés pour leur demander le retrait des publications concernées, si nécessaire en les menaçant ou en faisant appel à un avocat.

L'autre moyen de combattre ce type de vol est de donner plus de popularité à votre contenu et à votre site dans son ensemble. Ainsi, le moteur de recherche saura que vous êtes le véritable auteur du texte volé. Google se base en effet beaucoup sur cette popularité pour deviner qui est à l'origine d'un contenu.

Le contenu dupliqué interne

On trouve également le contenu dupliqué interne. Malheureusement, c'est très souvent le cas sur WordPress qui peut dupliquer par défaut un même contenu sur plusieurs pages différentes.

Google ne vous donnera pas de pénalité pour ce motif, mais votre site perdra en crédibilité, pertinence et popularité. Dans la pratique, à chaque fois qu'il trouve le même contenu sur votre site mais sur une URL différente, il risque d'estimer que cela ne vaut plus la peine de continuer son indexation et son crawl. Vous allez également diluer entre plusieurs pages la popularité qui ne devait correspondre qu'à un seul contenu.

C'est un peu comme si vous faisiez lire à un enfant dix fois la même leçon d'affilée : vous risquez de perdre son attention...

Deuxième étape : contenus et structure

Principe de base

C'est un autre pilier du référencement. Quand un internaute fait une recherche sur Internet, **il cherche une réponse à un besoin** : acheter un produit, entrer en contact avec l'entreprise, télécharger un logiciel, obtenir des informations, apprendre à faire une action précise, se divertir...

Il y a une expression courante en référencement : « *Content is King* ». Le contenu doit être pertinent et unique. Il doit également être lisible et structuré, tout en incitant l'internaute à accomplir l'action que vous désirez, par exemple acheter vos magnifiques produits ou s'inscrire à votre superbe newsletter.

Le référencement passe donc forcément par une phase de création et d'optimisation de contenus pour chacun des besoins exprimés par vos clients. Vous devrez donc vous assurer que pour chaque expression tapée par l'internaute vous avez bien un contenu pertinent et ciblé à lui proposer. Pour rappel : un mot-clé = un ou plusieurs besoins = une URL et un contenu uniques.

La structure

Tout d'abord, il faut que la structure de votre site Internet permette de trouver chaque contenu de manière aisée et naturelle, le contenu en lui-même ne suffisant pas.

Avoir une structure cohérente au sein d'un site Internet implique plusieurs choses :

- un enchaînement logique entre les différentes sections ;
- des liens entre les contenus ;
- l'absence de freins dans le code source de vos pages ;
- des contenus non dupliqués.

Là encore, on peut faire une magnifique analogie avec la supérette du coin : si celle-ci change l'agencement des allées, vous risquez d'être perdu. Si, en revanche, chaque produit a une place logique, vous allez pouvoir acheter très facilement et rapidement tous vos articles.

Une optimisation sémantique

Une fois WordPress bien structuré, il faudra aussi optimiser chaque contenu. Même si Google ne comprend pas réellement votre texte, il faut essayer le plus possible de répondre aux différents besoins de l'internaute, tout en optimisant sémantiquement ses publications et le code HTML qui va avec.

Partie 1 - Définitions et concepts

Ainsi, un bon contenu respectera forcément certaines règles dont nous reparlerons plus tard :

- le contenu est unique ;
- le contenu répond au besoin ;
- le contenu est suffisamment long (au moins 200 à 300 mots) ;
- la publication cible une expression précise qui sera utilisée dans le contenu ;
- le contenu utilise d'autres termes du même univers sémantique (synonymes, pluriels, termes utilisés conjointement avec celui ciblé, etc.) ;
- le contenu est correctement hiérarchisé au moyen d'un balisage adéquat (balisage Hn, balisage Schema.org, etc.).

Les éléments clés des contenus

Pour optimiser son site en référencement naturel, certains points sont importants à connaître car ils vont aussi avoir un impact sur la visibilité finale de chaque contenu de votre WordPress. Quand j'utilise le terme « contenu », je parle de n'importe quelle URL de votre site : l'accueil, un article, une catégorie, etc.

Il faudra en effet avoir la même approche dans vos futures optimisations.

D'ailleurs, avant d'entrer dans le détail de tous ces points, je réitère mon conseil : commencez par vous documenter sur ce qu'est le référencement naturel dans son ensemble, comme *Réussir son référencement web* d'Olivier Andrieu. Cela vous permettra de mieux maîtriser les bases des différents aspects dont je vais vous parler.

Le contenu

Bien entendu, pour être visible, le contenu texte prime : il faut parler de la problématique utilisateur et de votre sujet, être exhaustif, pertinent, écrire en bon français et ainsi de suite.

Cela reprend d'ailleurs mon propos sur l'optimisation sémantique. Si l'internaute cherche un téléphone, je dois lui fournir un contenu qui réponde à son besoin (un listing de produits, un comparatif, un test d'un modèle que je souhaite vendre, etc.).

Les metas

Ensuite, les balises meta ont une importance cruciale. La balise `title` de vos pages peut donner un boost énorme à la visibilité d'un contenu, tandis que la meta description va inciter au clic.

Vous devrez donc impérativement maîtriser cet aspect pour espérer être visible.

1 – Comment fonctionne le référencement naturel ?

Rassurez-vous, nous en parlerons en détail dans le chapitre consacré à la rédaction de contenus, et nous évoquerons aussi ces éléments dans la section sur les extensions quand nous paramétrons les balises meta par défaut, dans SEOKEY ou Yoast SEO.

Les formats enrichis

Enfin, **un contenu enrichi fera toute la différence**. Cela peut se faire de très nombreuses façons différentes. Voici quelques exemples de ce qui pourrait compléter et améliorer un simple texte :

- des images ;
- des vidéos ;
- des galeries d'images ;
- des simulateurs ;
- des tableaux ;
- des formulaires ;
- des comparatifs ;
- des listings ;
- des foires aux questions ;
- des descriptifs techniques ;
- etc.

Pour savoir quel type d'élément ferait une différence, il existe deux méthodes très simples mais diablement efficaces :

- Ajoutez ce qui répondra au besoin de l'utilisateur. C'est votre expertise dans votre domaine d'activité qui vous le dira. Par exemple, si je suis une banque et que l'internaute fait une recherche sur « Crédit Immobilier », il est fort probable qu'un simulateur puisse apporter une réelle plus-value.
- Observez ce que font vos concurrents. Les 10 premiers résultats ajoutent tous un listing ? Faites de même. La plupart des contenus positionnés incluent des vidéos ? Là encore, Google semble considérer cela pertinent. Faites aussi la même chose. Et ainsi de suite.

Je vais être transparent avec vous : **si vous appliquez les deux points précédents systématiquement, vous ferez mieux que la plupart des sites Internet.**

Troisième étape : liens

Principe de base

Enfin, les liens vont donner de la popularité à vos contenus. Ils sont aussi appelés *backlinks* ou encore *liens entrants*.

À l'heure actuelle, ces liens restent un levier très fort pour améliorer votre référencement naturel. Le fait d'avoir de nombreux liens optimisés, notamment depuis des sites « populaires », permet de réellement améliorer sa visibilité, quel que soit son secteur d'activité.

Et ces liens peuvent provenir de sources très différentes, par exemple :

- des partenaires, clients et fournisseurs ;
- des annuaires ;
- des blogs ;
- des sites de communiqués de presse ;
- des forums ;
- des sites d'actualité ;
- des réseaux sociaux ;
- d'autres sites à vous ;
- etc.

Pour ce point, je vous recommande une fois de plus d'acheter un livre entièrement dédié au référencement naturel pour en comprendre tous les tenants et les aboutissants. Par cette affirmation, je veux préciser que vous ne devez **jamais** négliger les liens dans votre stratégie de référencement naturel. L'expression que j'ai utilisée précédemment est en effet incomplète :

« *Content is King, but Links are Queens.* »

La popularité et le PageRank

À SAVOIR Il existe plusieurs termes pour parler de ce concept

Plusieurs expressions sont utilisées pour parler de la popularité d'une page ou d'un site. Ne vous étonnez donc pas de trouver ces différentes appellations : popularité, *juice*, jus, Citation Flow ou encore PageRank.

Nous parlerons souvent de popularité dans cet ouvrage. Ce terme définit le poids et la valeur d'une page aux yeux des moteurs de recherche :

- plus une page est populaire, plus elle a de chances d'apparaître dans Google ;

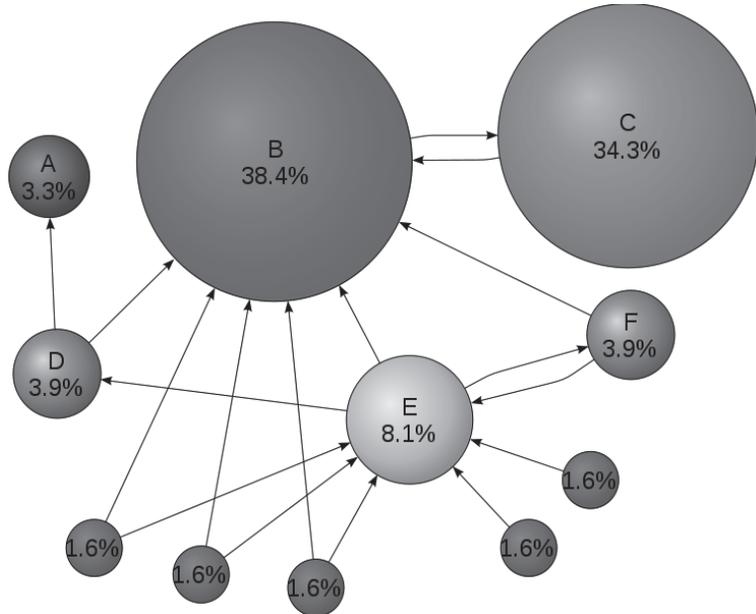
1 – Comment fonctionne le référencement naturel ?

- plus une page reçoit de liens depuis d'autres sites Internet, plus elle sera populaire ;
- plus ces liens proviendront eux-mêmes de pages populaires, plus ils transmettront eux-mêmes de la popularité : la popularité est « contagieuse ».

La figure 1–10 permet de mieux comprendre ce qu'est la popularité, et surtout comment elle peut se transmettre de pages en pages.

Figure 1–9

Les pages peu populaires font des liens vers une page « E » qui devient dès lors populaire.
© Wikipédia : <http://fr.wikipedia.org/wiki/PageRank>



Vous devez donc retenir une chose : **il faut créer des liens depuis d'autres sites Internet vers les contenus que vous voulez mettre en avant.**

Google utilise pour cela une formule mathématique : le PageRank. Sur une échelle de 0 à 10, elle détermine la popularité d'une page. Auparavant, on pouvait récupérer cette valeur par différents outils gratuits sur Internet mais cela fait maintenant de nombreuses années que cette donnée n'est plus rendue publique. Des outils privés ont alors créé leurs propres indicateurs pour essayer de mesurer la popularité d'un nom de domaine ou d'une URL, comme le Trust Flow et Citation Flow de Majestic SEO, ou encore le Domain Authority de Ahrefs.

Gardez en tête que le principe du PageRank est toujours présent dans le cœur des moteurs de recherche : un lien transmet de la popularité et plus une page est populaire, plus elle décuple la popularité qu'elle va elle-même transmettre.

Partie 1 - Définitions et concepts

Je préfère cependant continuer à utiliser le terme de popularité au sens large, car la note affichée par le PageRank présentait et présente encore de nombreux défauts, tout comme celle affichée par des outils privés comme avec le Trust Flow :

- la note attribuée à une page est calculée à un instant t . Elle n'est pas mise à jour en temps réel : la popularité réelle d'une URL peut donc être inférieure ou supérieure à la valeur que vous voyez ;
- la popularité d'une URL est un critère parmi d'autres dans le positionnement d'une page sur Google. Un contenu ayant un Trust Flow de 10 peut donc tout à fait générer plus de visites qu'un autre contenu ayant un Trust Flow de 40 (vous pouvez remplacer « Trust Flow » par n'importe quel indicateur public de popularité).

Sachez qu'à l'heure actuelle, les deux indicateurs souvent utilisés par les référenceurs sont ceux de Majestic SEO :

- le Citation Flow : un indice de 0 à 100, qui note la popularité brute d'une URL ;
- le Trust Flow : un indice de 0 à 100, qui mesure la qualité de cette popularité.

Ces deux indicateurs sont utiles pour savoir si un contenu est populaire. Attention cependant, ils peuvent être facilement faussés ou surestimés. **Ne considérez jamais ces indicateurs comme étant fiables à 100 %**, et ce d'autant plus qu'ils sont calculés à partir de la base de données de Majestic SEO, non avec celle de Google.

La suroptimisation ?

La suroptimisation est un autre problème que vous pourrez rencontrer quand on parle des liens. Rendue célèbre avec les algorithmes de Google « Panda » et surtout de Google « Penguin », ou les plus récents « Spam update », le fait d'avoir des backlinks trop optimisés peut provoquer une pénalisation ou une disparition pure et simple de vos contenus du moteur de recherche.

Le référencement naturel consiste à améliorer la visibilité d'un contenu. Mais certaines pratiques sont considérées par Google comme déloyales ou non naturelles, et le moteur de recherche s'efforce alors à leur donner moins d'importance, voire à les sanctionner. C'est le cas des sites qui cumulent des éléments trop visibles d'optimisation, par exemple l'ajout systématique de mots-clés un peu partout, ce que l'on nomme *keyword stuffing*.

En d'autres termes, il faut optimiser votre contenu pour les mots-clés que vous ciblez, sans pour autant que ce ne soit trop parfait ou visible. Vos optimisations doivent donc rester « naturelles ». Et c'est vrai aussi pour les liens : s'ils sont tous optimisés, Google peut voir cela comme une technique « frauduleuse » de référencement naturel.

REMARQUE Mais dans ce livre, on va suroptimiser WordPress ?

En parlant d'optimisation, certains d'entre vous se diront parfois que ce livre est à la limite de la suroptimisation sur certains aspects, ou qu'il va trop loin sur des éléments « secondaires ».

Vous n'aurez parfois pas tort, mais sachez que ces optimisations ont toutes un intérêt pour le visiteur.

Pour savoir si oui ou non vous devez faire telle ou telle optimisation, pensez toujours à ceci : **tant que cela apporte une plus-value aux internautes, c'est une optimisation qu'il faut effectuer.**

Gardez toujours en tête que l'optimisation doit servir le visiteur. Si elle permet de mieux décrire un contenu, de faciliter la navigation sur votre site ou de mieux mettre en avant un contenu pertinent et/ou vos produits et services, vous pouvez y aller les yeux fermés.

Pourquoi un résultat arrive-t-il en premier ?

C'est la question finale qui en découle. Avec tout ce que l'on vient de dire, pourquoi un contenu est-il premier ?

Il n'y a pas de réponse unique. Chaque thématique et secteur d'activité étant différent, nous n'avons pas la même concurrence, et les différents algorithmes ne s'appliquent pas de la même façon (il y a par exemple une différence de traitement entre le domaine de la santé et celui de la musique). Cependant, on peut globalement résumer une première position à certains points clés. Je sais d'ores-et-déjà que je vais me répéter ici, mais c'est vraiment la base de la compréhension d'une stratégie SEO :

- Le contenu répond au besoin, il est unique et suffisamment étoffé.
- Le site n'a pas de problématique technique pour le crawl ou l'indexation.
- Les contenus ont des liens entre eux, et ils sont correctement « rangés » dans la structure du site.
- Le site a été optimisé techniquement pour l'internaute et le moteur de recherche (ergonomie et accessibilité, balisage Schema.org, temps de chargement, etc.).
- Le site est populaire (d'autres sites ont des liens qui pointent vers lui).
- Le site et les contenus se démarquent de la concurrence.
- Le site travaille sa marque et sa notoriété.

