

SEARCH (référencement)



Organique, naturel et gratuit

Commençons par le commencement : la différence entre un navigateur (**browser**) et un moteur de recherche (**search engine**). Le navigateur permet de visualiser des pages HTML – le moteur permet de rechercher et trouver des informations. Pour simplifier Firefox est un navigateur, Google est un moteur. Le navigateur est l'écran de TV, le moteur est le programme des chaînes. Le navigateur est un logiciel ou une application. Le moteur est une base de données qui enregistre les adresses web (**URL**) des sites et leur contenu.

Pour constituer sa base de données le moteur envoie des robots (**crawler**) visiter tous les sites existants et enregistrer tout le contenu des sites, si bien que lorsqu'on fait une recherche le résultat retourné (**SERP** Search engine results page) est le contenu de la base de données et non pas le contenu des sites à l'instant où la recherche est faite. Ces opérations (enregistrement et réponse) sont extrêmement coûteuse en énergie et très peu d'entreprise le font réellement : Google, Bing, Qwant, Yandex, Baidu, Naver et Yahoo. D'autres entreprises s'appuient sur les résultats des moteurs pour les présenter différemment : ce sont des méta-moteur.

Par exemple : je viens de créer un nouveau site avec l'url www.azertyuiop.com, mais les moteurs ne l'ont pas encore enregistré. Il est donc introuvable sur le moteur alors que les pages existent bien réellement et que l'on peut le visiter si on tape l'adresse de l'URL.

L'objectif de tout possesseur de site est d'apparaître dans les pages de résultats (**SERP**) lorsque l'internaute effectue une recherche. L'optimisation de l'apparition d'un site dans la SERP en fonction des mots clés (**keywords**) saisis s'appelle le **SEO** (Search Engine Optimisation), il peut se faire sur la page du site (**onpage**) ou par des actions à l'extérieur (**offpage**).

Si le PageRank (**PR**) de votre site n'est pas satisfaisant dans le tri naturel fait par le moteur, il est possible de payer pour être présent dans une AUTRE catégorie : les liens commerciaux.

Par exemple : mon site est trop jeune et incomplet, il est mal référencé naturellement, en attendant je vais payer des liens commerciaux pour développer le nombre de visiteurs

Liens commerciaux, annonces, publicités

Tout le monde peut, en créant un compte **GoogleAds** (anciennement AdWords), payer pour afficher un lien commercial tout en haut des résultats de recherche (SERP) dans une catégorie à part : les annonces. Chaque fois qu'un internaute clique sur le lien commercial, Google facture sur le compte GoogleAds le montant qui était convenu pour cette recherche dans la limite d'un montant maximum quotidien fixé à l'avance (**CAP ou CAPPING**).

Pour ne pas payer pour des clics de visiteurs inintéressants, il faut trouver les bons mots clés qui généreront le bon trafic sur le site avec un bon taux de conversion (**CR**), c'est le travail du Keyworder ou Keyword Manager. Le travail sur les liens commerciaux s'appelle le **SEA** (Search Engine Advertising).

Par exemple : quand nous avons ouvert notre e-boutique, nous avons la sensation d'un magasin dans le désert. Après la campagne de liens sponsorisés correspondant à nos mots clés, nous avons acquis un trafic important... mais à quel prix !

Il n'y a pas qu'internet !

Une marque n'est pas présente que sur internet avec son site web ! Il y a d'autres points de contact comme les magasins d'applications ou les médias sociaux.

Être plus et mieux visible sur les médias sociaux est la fonction du **SMO** (Social Media Optimisation) .

Être plus et mieux visible dans les magasins d'application (Apple AppStore et Android Google Play) est la fonction du **ASO** (App Store Optimization).

Par exemple : en plus de notre site, nous avons une application mobile et une page Facebook mais personne ne télécharge notre app dans le magasin d'application et personne ne like notre page sur Facebook. Un peu d'ASO et beaucoup de SMO sont nécessaires.

SXO : optimisation de l'expérience de recherche

Google et les autres moteurs souhaitent rendre la recherche d'informations le plus agréable possible, notamment sur mobile qui représente plus de la moitié des recherches. De plus, les recherches deviennent vocales avec des mots clés qui évoluent. Avec les **snippet** et **knowledge graph** Google rend le résultat de recherche plus agréable, pour être compatible avec ces nouveaux formats, il faut adapter le codage du site (**AMP** & OpenGraph par exemple mais aussi le plus ancien RWD).

Dans cette optimisation d'expérience, Google passe d'un instrument de recherche à un **moteur de réponse** : Google donne de plus en plus de réponse directe aux questions posées (par exemple : la recherche « parole de petit papa noel » donne directement les paroles de la chanson dans une ANSWER BOX au lieu d'une liste de lien vers la réponse).

*Par exemple : j'ai besoin de conseil en **référencement** cela comprend le SEO, SEA, SMO mais pas de ASO car nous n'avons pas d'APP.*

Voir aussi

Long tail

Recherche orale

Position ZERO

https et SSL

404

