

RÉFÉRENCEMENT / WEBMARKETING

Comment être en 1ère Page ? de Google



UN LIVRE BLANC

Noiise

Sommaire

Présentation de l'agence	05
Introduction	07
COMPRENDRE LES BASES DU SEO	
Qu'est-ce que le SEO ?	09
Pourquoi faire du SEO en 2026 ?	11
La place du SEO dans la stratégie digitale	13
LES ÉTAPES POUR ATTEINDRE LA 1ÈRE PAGE DE GOOGLE	
Adopter les bonnes stratégie et méthodologie SEO	17
Définir une stratégie SEO en adéquation avec les objectifs de l'entreprise	17
Suivre une méthodologie test & learn	21
Envisager l'option SEA	23
Mettre en place des optimisations techniques SEO	25
Être vu par Google	26
Être compris par Google	29
Être bien noté par Google	31
Produire du bon contenu SEO	33
Comprendre les besoins de la cible via les intentions de recherche	34
De l'art d'écrire pour les hommes	36
...Et pour les robots	37
Se rendre populaire aux yeux de tous	41
Optimiser les liens internes et externes	42
Tisser un réseau de liens	45
Conclusion	47
Le mot du président	48

Une agence spécialiste aux compétences pluridisciplinaires...

L'expertise de l'agence NOIISE, le référencement web, est un domaine exigeant **qui nécessite des compétences multiples** pour optimiser de façon optimale un site web : chargé de projet SEO, content manager, community manager, graphiste, développeur web... La logique de l'agence NOIISE est de fournir une **prestation complète tant sur le plan stratégique que sur le plan opérationnel**, en expliquant à ses clients toutes les actions d'optimisation pour une transparence totale.

... QUI PRÔNE LE RÉFÉRENCEMENT NATUREL & ÉTHIQUE

Travailler avec NOIISE, c'est faire le choix d'une éthique du référencement basée sur l'accessibilité et **le respect des usages des internautes**. Si le SEO est un levier pérenne et vertueux pour vous procurer des contacts commerciaux, il implique de mener des actions qui porteront leurs fruits dans la durée. Pour cela, le **référencement naturel éthique** est indispensable, sans quoi vous pourriez vite voir votre site web être pénalisé lourdement par Google !

C'est quoi ce



NOIISE

L'expertise de l'agence NOIISE, pionnière en référencement naturel, créée en 1999, un an seulement après Google



Un travail méthodique et respectueux des usages des internautes et des consignes des moteurs de recherche



Une équipe pluridisciplinaire, qui dispose de certifications reconnues dans ses différents domaines de compétences



Des clients satisfaits des résultats et de l'approche globale, sur mesure et **orientée "business"**



7 agences de référencement en France pour 85 collaborateurs

Introduction

ÊTRE EN 1ÈRE PAGE DE GOOGLE EST L'UNE DES FINALITÉS DU RÉFÉRENCEMENT WEB.

C'est un enjeu particulièrement important pour les TPE et les PME qui souhaitent gagner en visibilité et générer durablement des visites, des leads et des ventes par leur présence sur les moteurs de recherche. La 1ère page de Google est évidemment une position stratégique très convoitée !

D'après une étude Econsultancy, le référencement web est considéré comme le levier le plus intéressant en termes de retour sur investissement. Rien d'étonnant, quand on sait qu'en moyenne, la moitié du trafic d'un site web provient des moteurs de recherche.

"La plupart des entreprises ne réussissent pas sur la durée.

Où ont-elles échoué ?

Elles ne se sont généralement pas préparées au futur."

Larry Page

Cofondateur de Google

Quand on parle de référencement naturel, il est nécessaire de comprendre le présent pour mieux appréhender le futur. C'est pour cela que les experts SEO de NOIISE assurent une veille permanente des dernières tendances du Search Marketing.

POURQUOI LA 1ÈRE PAGE DE GOOGLE EST-ELLE LE GRAAL POUR LES ENTREPRISES EN RECHERCHE DE BUSINESS ?

Tout d'abord parce que le moteur de recherche américain est le plus populaire dans le monde et **notamment en France** (94% des recherches). **Apparaître en 1ère page est primordial** : seulement 5% des internautes iront jusqu'à la page 2 des résultats... **Ne passez plus à côté des 95% !**

Le référencement web constitue également le premier levier de génération de leads. En effet, le principal avantage d'être en 1ère page de Google sur une requête ciblée est de générer un trafic très qualifié et donc susceptible d'être converti en clients ! Cependant, la fin ne justifie pas tous les moyens quand on parle de référencement. Il convient de mettre en place des techniques de référencement éthique afin de garantir une rentabilité à long terme.

Ce livre blanc a pour but de vous aider à comprendre les enjeux et techniques de référencement pour atteindre les meilleures positions sur Google et ainsi booster votre activité. NOIISE souhaite ici vous partager sa vision et ses préconisations sur le référencement web.

L'ambition affichée est la suivante : être constamment en mesure de profiter au maximum des opportunités offertes par les moteurs de recherche.

Comprendre les bases du SEO

Afin de figurer en 1ère page de Google, il faut avoir recours à des techniques de référencement.

Il existe deux types de référencements :



Le référencement **naturel**, dit **SEO**

(Search Engine Optimization).

&



Le référencement **payant**, dit **SEA**

(Search Engine Advertising).

**"Viser la lune
ça ne me fait pas peur."**



Amel Bent,

Visionnaire on dirait...

Si ce livre blanc reviendra plus tard sur la notion de SEA, vous seront présentées ici les bases du référencement naturel, **levier de référencement central de l'agence NOISE**.

Qu'est-ce que le SEO ?

1. Définition du SEO

Le **référencement naturel** (SEO) est une discipline à mi-chemin **entre la science**, pour les nombreuses connaissances techniques qu'elle mobilise, **et l'art**, pour la part non négligeable d'inspiration et d'intuition qu'elle requiert !

Cette discipline regroupe l'ensemble des techniques permettant à une page web de se positionner de manière optimale dans les résultats des moteurs de recherche, tout en générant du trafic sur celle-ci.

En effet, il ne sert à rien de se positionner sur des mots-clés qui ne sont pas recherchés ! Pour le dire plus prosaïquement, **le SEO est le moyen « naturel » de gagner des places sur les moteurs de recherche et d'attirer des visiteurs sur votre site !**

Plus encore, **il s'agit d'une spécialité du marketing digital** consistant à adapter votre site et votre contenu web aux attentes des visiteurs ciblés et aux exigences des grands moteurs de recherche. Les nombreux critères pris en compte par ces moteurs correspondent à autant de **techniques d'optimisation maîtrisées par les experts SEO**.

2. À quoi sert le SEO ?

Quel que soit votre secteur d'activité, le SEO revêt le même rôle : **il s'agit d'un levier de croissance.**

Comment agit ce levier ?

En investissant et allouant des ressources à votre référencement web, vous vous rendez visible sur les moteurs de recherche, donc visible sur le Web par votre cible ! Cette extension de visibilité est à la source de votre retour sur investissement, potentiellement considérable. Là est tout l'intérêt du SEO !

Les résultats organiques (naturels) des moteurs de recherche représentent, en moyenne, 50% du trafic d'un site web.



Source
BrightEdge

L'intérêt commercial du SEO ne s'arrête pas là

En améliorant les positions de vos pages sur les moteurs de recherche, vous allez « détourner » mécaniquement le trafic de vos concurrents.

En tant qu'agence de référencement naturel depuis 1999, **NOISE revendique une véritable approche business du SEO.**

Les objectifs du référencement naturel

sont de ce fait multiples :

- **Gagner du trafic** vers un site web
- **Maximiser son profit et son ROI** (retour sur investissement) à long terme
- Participer à la **notoriété de marque**
- **Obtenir des leads** (contacts commerciaux) qualifiés
- **Pérenniser l'acquisition de trafic**, de leads et de clients
- **Gagner des parts** de marché

II. Pourquoi

faire du SEO en 2026 ?

Selon Google, leurs équipes ont effectué quelques 3234 modifications aux algorithmes de leur moteur de recherche lors de l'année 2018, soit près de 10 par jour !

En 2018, les moteurs de recherche ont donc fait considérablement évoluer leurs algorithmes, continuent à le faire en 2019, n'ont pas ralenti en 2024 et continueront probablement en 2039.

1. Pourquoi vouloir **se positionner en 1ère page de Google** en 2026 ?

Des visiteurs d'un site

En 20 ans d'expérience, NOISE n'a cessé de voir l'importance grandissante prise par le référencement.

Le Web et les moteurs de recherche sont aujourd'hui plus que jamais ancrés dans le processus d'achat.



69%



92%

des internautes

cliquent sur l'une des 3 premières positions Google (pour les requêtes hors marque)

Source : iProspect France.

des consommateurs

sur Internet ne ciblent aucune marque en particulier avant d'effectuer leur recherche sur Google

Source : Search Engine Watch.

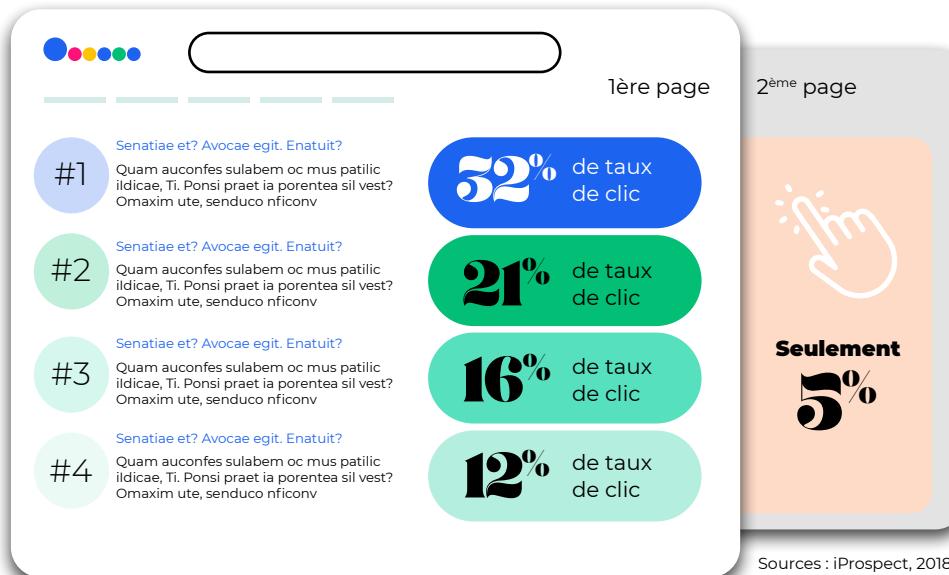
Atteindre la 1ère page du 1er des moteurs de recherche, c'est un peu comme s'offrir une vitrine de 6 mètres par 4 sur l'avenue des Champs-Élysées !

Les internautes prennent de moins en moins le temps d'aller sur la 2ème page de Google, **ils se contentent des premiers résultats.**



Détail de la **répartition du taux de clic sur la SERP* de Google**

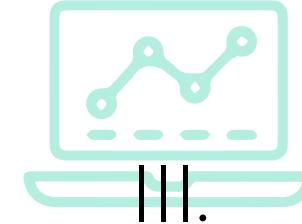
(pour les requêtes hors-marques)



Des données qui confirment une plaisanterie que l'on entend régulièrement à la machine à café de toutes les agences web :

Le meilleur endroit pour dissimuler un corps ?

La 2ème page de Google.



La place du SEO dans la stratégie digitale

1. L'importance du SEO

La majorité des internautes en phase de recherche ou de comparaison en vue d'un achat commencent leur navigation par une requête sur un moteur de recherche. Il en résulte une formidable opportunité pour vous de rendre visibles vos produits et services au bon moment, sur une requête pertinente.

Les différentes études menées montrent majoritairement que le référencement naturel est nettement plus puissant que les réseaux sociaux, le télémarketing ou la publicité en ligne, pour ce qui est de l'acquisition de trafic qualifié.

Le référencement naturel est un levier d'acquisition de trafic qualifié et donc potentiellement d'acquisition de **leads et de nouveaux clients** pour votre entreprise.

2. Comment le SEO génère-t-il du trafic qualifié ?

Optimiser votre site pour les moteurs de recherche, **c'est aussi l'optimiser pour les internautes.**

En ne considérant pas ce levier à sa juste valeur, votre stratégie de création de trafic n'atteindra pas son rendement maximal ! En effet, les moteurs de recherche doivent proposer des sites pertinents et agréables pour une expérience utilisateur idéale.



Le SEO permet :



1.
D'abord, **d'attirer des visiteurs pertinents** sur votre site.



2.
Puis de **guider les visiteurs vers les éléments de votre offre** correspondant à leurs requêtes



3.
Et enfin de **générer et transformer ces visites en leads/ventes qualifiés**, grâce à l'optimisation de l'expérience utilisateur.



3. Le SEO et ses **nombreux KPI**

(indicateurs clés de performance)

L'une des grandes vertus du SEO est qu'il offre des KPI parfaitement lisibles et fiables :



POSITIONNEMENT



IMPRESSIONS ET TAUX DE CLICS ORGANIQUES



PART DU SEO DANS LE TRAFIC GLOBAL



PERFORMANCE DES PAGES DE DESTINATION



VITESSE DE CHARGEMENT DE LA PAGE



PAGES INDEXÉES



REVENUS GÉNÉRÉS PAR LE TRAFIC ORGANIQUE



NOMBRE ET QUALITÉ DES LIENS RÉFÉRENTS

Les étapes pour atteindre la 1ère page de Google

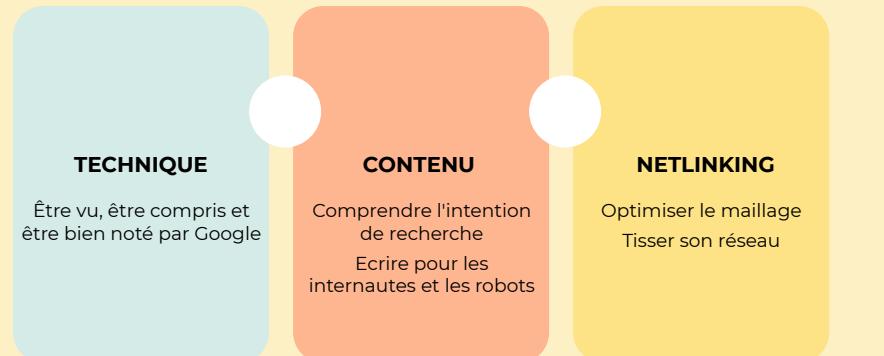
Atteindre les meilleures positions Google est une fin qui appelle différents moyens.

Tout commence par l'élaboration d'une stratégie SEO pertinente et sur mesure, puisqu'il n'existe pas de recette toute faite à appliquer aveuglément, cela dépend de votre secteur d'activité et des problématiques qui lui sont propres !

L'étape suivante consiste en la mise en place de cette stratégie à travers les trois principaux leviers de référencement du SEO :

- Les optimisations techniques
- La production de contenu
- La construction de liens avec vos utilisateurs, avec votre "écosystème" (partenaires, réseau, etc.) mais aussi entre les pages de votre propre site, etc.

LE TRIPTYQUE DU SEO



I. Adopter **les bonnes stratégies et méthodologies** seo

1. Définir une stratégie SEO en adéquation avec **les objectifs de l'entreprise**

Le référencement naturel est un levier de croissance important pour votre entreprise, c'est un moyen de stimuler efficacement son activité.

Trop souvent, le référencement naturel est considéré uniquement comme une technique pour augmenter le trafic d'un site web : c'est un objectif parmi tant d'autres !

Chaque expert SEO digne de ce nom vous confirmera que la qualité vaut mieux que la quantité en SEO.

L'important est de **capter l'attention des internautes les plus susceptibles d'être intéressés** par vos produits et services.

Pour ce faire, les stratégies reposent sur l'analyse de nombreux paramètres et, s'il est impossible de tous les aborder ici, deux des facteurs les plus récurrents au cœur d'une stratégie SEO seront mis en lumière :

- la saisonnalité
- le référencement local.

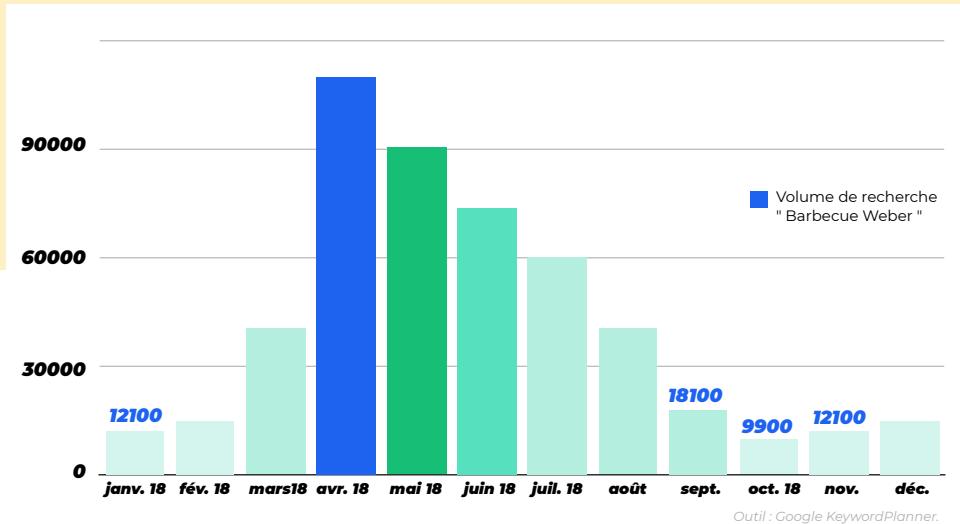
"Le plus sûr moyen de réussir c'est toujours d'essayer juste encore une fois."

Thomas Edison,
PDG de General Electric



Presque toutes les entreprises, la vôtre probablement y compris, ont une activité qui dépend plus ou moins de temps forts, une ou plusieurs fois dans l'année. Chacune de ces périodes constitue pour vous une belle opportunité de faire du business, il s'agit de temps forts propices à l'achat. Hiver, été, vacances scolaires, fêtes de fin d'année, Pâques, Saint-Valentin, fin de l'exercice fiscal, etc.

Ces pics d'activité déterminent en partie votre plan marketing de l'année. Il en est de même pour votre « plan SEO », qui s'appuiera sur ces saisonnalités pour booster votre trafic et se positionner sur les bons mots-clés aux bons moments !



Le bon contenu SEO pour **optimiser votre référencement saisonnier** et doper votre conversion

En prenant pour exemple le graphique ci-dessus, on peut avoir une idée claire de l'intérêt pour la marque Weber d'être positionnée au mieux sur les recherches gravitant autour du terme « barbecue », entre les mois d'avril et de juillet.

Comment s'y prendre ? D'abord en misant sur un contenu à forte valeur ajoutée.

Le contenu à forte valeur ajoutée

Le contenu optimisé pour le référencement saisonnier est très souvent un contenu à forte valeur ajoutée. Il doit s'inscrire dans une démarche de conseils pour l'internaute en répondant à des questions ancrées dans une saisonnalité. C'est le moment idéal pour augmenter votre visibilité, mais aussi améliorer votre image de marque. Répondre précisément aux besoins des internautes dans le bon timing vous permettra d'éveiller une curiosité pour votre offre et de créer de l'engagement. L'engagement des internautes est un levier fort pour transformer le trafic en leads ou en clients, à plus forte raison dans les grandes proportions qu'offrent les saisonnalités !

Référencement **local**



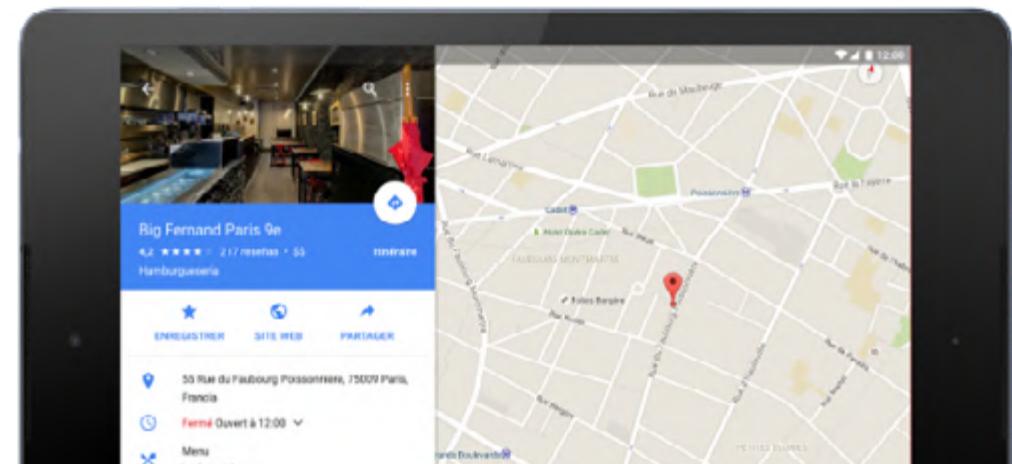
Que vous soyez une petite entreprise avec un périmètre local/régional ou une grande entreprise avec des antennes réparties sur le territoire, le référencement local est une technique de référencement web à placer au cœur de votre stratégie SEO.

Environ 25% des requêtes relèvent du SEO local :

- Soit la requête mentionne directement un élément géographique
- Soit le moteur de recherche propose directement des résultats avec un critère géographique basé sur la géolocalisation effective de l'internaute.

Les requêtes locales apportent souvent un trafic très qualifié et offrent donc des opportunités de conversions plus importantes. Votre site internet doit se positionner sur la 1ère page d'une recherche Google locale pour attirer ce trafic.

Google offre une très belle visibilité aux pages web et aux sites web **adaptés aux requêtes locales disposant de « cartes » Google My Business**.





Les avantages du référencement local

- Une belle visibilité sur les moteurs de recherche avec du contenu enrichi (photos, coordonnées, horaires, lien vers le site web...)
- Un trafic plus qualifié, plus pertinent et donc plus de chances de convertir
- Attirer les internautes vers une boutique ou un établissement physique
- Une optimisation SEO sur une requête longue traîne (requête très précise) permet d'être visible même pour un site web avec une faible notoriété.

Les bonnes pratiques du référencement local

- Créer et configurer une page Google My Business
- Créer des pages optimisées sur des requêtes locales
- Optimiser le maillage interne (liens entre les pages de votre site web)
- Développer une notoriété et une e-reputation locales (notamment à travers les citations des noms et coordonnées d'établissements locaux)
- Mettre en place des informations et coordonnées sur votre site web
- Optimiser les critères SEO standards.

2. Suivre une méthodologie Test & Learn

Une démarche qualitative en 4 temps

La méthodologie de NOIISE quant à l'élaboration d'une stratégie SEO repose sur 4 temps forts basés sur l'échange et l'écoute.

Une stratégie éprouvée depuis 20 ans, rythmée par :

- l'analyse,
- la mesure,
- l'amélioration continue du process.

"La seule façon de réussir est d'avoir d'abord beaucoup d'échecs."

Sergey Brin,
cofondateur de Google

1 Analyser

Analyse et compréhension

Cette étape consiste à déterminer l'ensemble des spécificités liées à votre projet et à récolter toutes les informations utiles à sa réussite. Il s'agit de délimiter notre périmètre d'intervention : contexte et environnement.

2 Préconniser

Audit et conseil

On mesure l'existant du point de vue de la visibilité (trafic, notoriété, image, positionnement, rentabilité), pour définir ensuite en conséquence les objectifs mesurables et les marges de progression. Cet audit permet de préconiser une stratégie webmarketing en adéquation avec les objectifs fixés.

3 Réaliser

Phase opérationnelle

Les solutions pour améliorer les performances du dispositif sont mises en œuvre par ordre de priorité et par force d'impact. Les recommandations peuvent être intégrées de manière progressive, afin de suivre chaque évolution et mesurer chaque retombée au fil du temps.

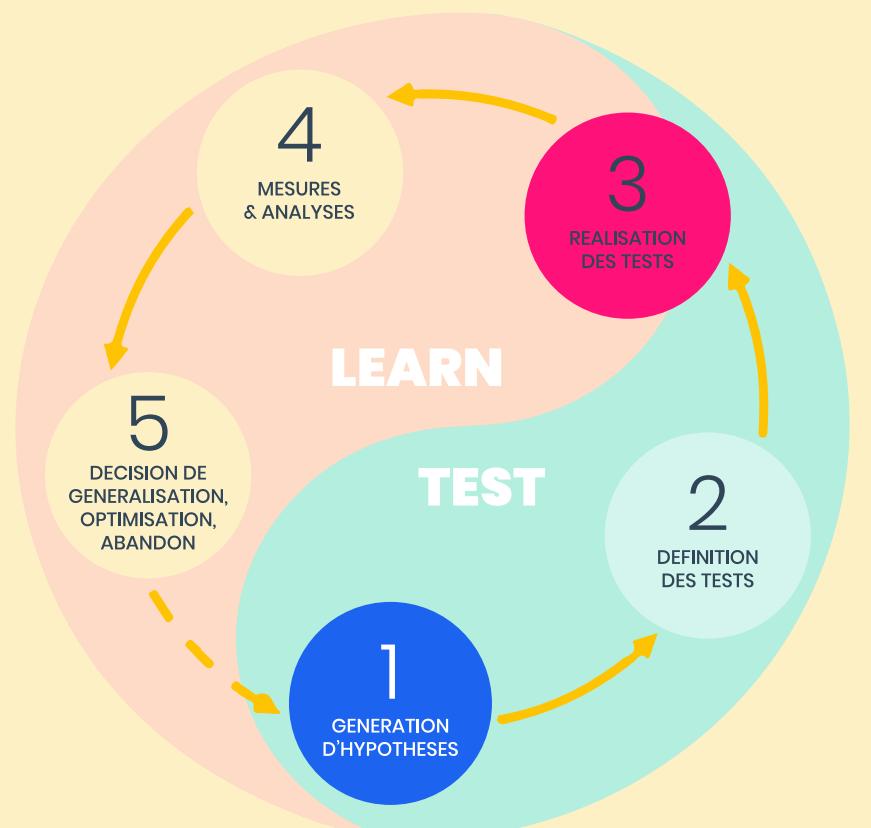
4 Mesurer

Suivi et accompagnement

Durant toute la durée de l'intervention de NOIISE, vous bénéficiez du suivi et de la mesure des actions entreprises. Nous procédon à l'analyse continue de la performance de tous les leviers d'acquisition de trafic et de transformation commerciale.

Le comportement utilisateur évolue en permanence, tout comme l'environnement web. La mesure de performance permet de valider ou d'adapter les choix stratégiques.

Les cycles de la méthodologie Test & Learn



3. Envisager l'option SEA

Le référencement payant, ou SEA (Search Engine Advertising), désigne la création et l'optimisation des campagnes publicitaires sur les moteurs de recherche. Pour Google, les annonceurs utilisent le système d'enchères au CPC (Coût Par Clic) afin de diffuser leurs annonces par Google Ads (anciennement Google Adwords). La rémunération peut se faire au CPM (Coût par Mille), au CPC (Coût par Clic) ou au CPA (Coût Par Acquisition).

Les avantages du référencement payant

Augmentation

immédiate du trafic

Dès lors que vos annonces sont meilleures que la concurrence (qualité et enchères), elles sont visibles. Il s'agit donc d'un formidable outil si vous avez besoin d'une visibilité rapide.

Trafic qualifié

Un bon paramétrage permet de n'obtenir que du trafic qualifié et pertinent pour augmenter le taux de conversion.

Suivi détaillé

Grâce aux statistiques et au tracking, vous pourrez savoir quelles sont les annonces les plus performantes et adapter votre budget au retour sur investissement.

Bonne flexibilité

Selon la période et la saisonnalité, vous pouvez faire varier votre budget et vos annonces pour dépenser plus efficacement votre budget.

Mythe SEO :

Faire une campagne SEA a un impact direct sur les positions naturelles



VS



La réalité :

Acheter quelques mots-clés pertinents et rédiger une annonce impactante ne suffit pas. **Il faut savamment articuler stratégie SEO et stratégie SEA** pour que celles-ci se nourrissent mutuellement.



Méfiez-vous de ceux qui opposent SEO et SEA en vous assurant de la supériorité incontestée de l'un sur l'autre !

NOIISE vous conseille de **traiter le SEO et le SEA comme des canaux d'acquisition complémentaires**. Une stratégie hybride permet de répondre rapidement à vos besoins de trafic et de conversion avec le SEA, tout en investissant intelligemment des ressources sur vos positions naturelles pour un résultat sur le long terme avec le SEO.

**Certains cas de figure requièrent
tout particulièrement** une stratégie de
référencement prenant appui sur le SEA

Vous lancez un nouveau site internet, développé à partir d'un nouveau nom de domaine. Il est indispensable d'aller chercher du trafic grâce au SEA pendant plusieurs mois afin de doper votre chiffre d'affaires !

En effet, pour un domaine récent, sans autorité, les revenus réguliers générés par SEO ne viennent qu'à moyen terme alors que le SEA peut être efficient à très court terme.

Les premières ventes par exemple sur un site e-commerce arrivent parfois plusieurs mois après le lancement du site.

**Qui peut
se passer de ventes ?**
Personne !
Pensez donc SEA & SEO !

II. Mettre en place des **optimisations techniques seo**

**"Notre but est
d'organiser
l'information
mondiale
pour la rendre
accessible et
utile à tous."**

Larry Page,
cofondateur de Google



1. Être vu par Google



Comment faire pour que Google voit votre site web **parmi cette base de données extraordinaire ?**

Comment s'y prendre pour que Google apprenne votre existence et vous fasse **apparaître dans les résultats de recherche ?**

L'indexation Google



Un site web en ligne n'est **pas forcément indexé par Google**.

Les robots chargés d'explorer les pages web et de les indexer ne sont peut-être pas encore passés par votre site. En plus d'attendre (parfois plusieurs mois), vous pouvez aider les robots Google :

- En obtenant des liens provenant d'autres sites web pour orienter les robots
- En envoyant un fichier de Sitemap ou en demandant l'inspection d'une URL via la Google Search Console
- En corrigeant les facteurs bloquants qui empêchent l'indexation par Google.

Vous ne savez pas si votre site est indexé par Google ?

Tapez la requête « site:www.votresite.com » pour connaître les pages indexées et savoir comment elles apparaissent sur Google.

Robots.txt et balise meta robots, GPS de l'indexation Google



Les robots d'indexation sont aussi appelés « spiders »

car, comme une araignée, ils parcourent la toile via les liens de chaque site pour indexer le maximum de sites et de pages.

Il est possible d'informer directement le moteur de recherche Google sur la volonté de ne pas indexer certaines pages, et ce, depuis la Google Search Console. Le fichier robots.txt indique au(x) robot(s) d'indexation que l'on ne souhaite pas voir une certaine page indexée dans les résultats de recherche naturelle.

Il est judicieux de cacher une page confidentielle, une page dupliquée, une page en construction, etc.

Google Search Console, cet ami qui vous veut du bien



Google Search Console

est un outil (gratuit)

qui fournit des informations très importantes sur la manière dont les moteurs et les internautes voient votre site. En paramétrant votre compte, vous obtiendrez des fonctionnalités indispensables au SEO :

- **Suivre l'exploration et l'indexation des pages** (nombre de pages indexées, erreurs 404...)
- **Marquer et contrôler les données structurées** d'un site
- **Soumettre et tester** un fichier robots.txt
- **Suivre les performances de votre site** : taux de clic, position moyenne, nombre de clics, etc
- **Vérifier la compatibilité** du format AMP (Accelerated Mobile Pages)

Cela permet de trouver des axes d'amélioration et de mesurer les actions d'optimisation que vous mettrez en place.

Index Mobile First : un site compatible pour mobile sinon rien !



Test opti. mobile Google

> Vérifiez si votre page web est adaptée aux mobiles grâce au test d'optimisation mobile de Google

Les recherches Google deviennent mobiles !

Smartphones et tablettes nous accompagnent chaque jour et nous aident à réaliser de nombreuses requêtes quotidiennes. Depuis 2017, Google compte plus de recherches via un appareil mobile que via un ordinateur. Le moteur de recherche l'a compris avec plusieurs nouveautés qui sont autant d'opportunités et de menaces pour votre site.

INDEX MOBILE-FIRST

Depuis 2017, Google explore la version mobile d'un site web en priorité par rapport à la version desktop (ordinateur). Par l'introduction de cet index, Google va mettre en avant les sites dits "adaptatifs" (compatibles avec les mobiles) pour une recherche effectuée via un appareil mobile.

FORMAT AMP (Accelerated Mobile Page)

Un format de page web simplifié, allégé, plus rapide à charger et offrant une meilleure expérience de recherche.

MOBILE-FRIENDLY

L'expérience utilisateur devient de plus en plus un facteur de positionnement pour Google. Un site compatible mobile sera mieux positionné à l'avenir dans les résultats de recherche (et augmentera votre taux de conversion !)

2. Être compris par Google

Optimisations techniques pour les robots

Google a vu et a commencé à indexer votre site web : c'est un très bon début ! Il est nécessaire de se demander ce que Google comprend de celui-ci pour pouvoir bien le positionner. Les dizaines d'algorithmes de Google permettent d'affiner la compréhension de votre site. Cependant, il demeure indispensable de fournir quelques indications afin d'être plus facilement compris par le moteur de recherche.

Parler le même langage pour mieux se comprendre

Entre votre site et Google, il se peut que des incompréhensions apparaissent !

Heureusement, le leader de la recherche a pensé à codifier et normaliser certaines informations pour mieux les comprendre.

Voici quelques exemples :

Les balises HTML indispensables au SEO

Balise Title

Titre d'une page web.

Elle apparaît dans la barre du navigateur et est souvent reprise dans les résultats de recherche. Veillez à placer votre mot-clé dans une balise Title. Longueur : entre 50 et 60 caractères.

Balise Meta-description

Résumé de la page ou accroche. Elle apparaît souvent dans les résultats de recherche. Elle est très importante pour les internautes et pour améliorer votre taux de clic. Veillez à faire une accroche pertinente pour les humains, en rapport avec le contenu de la page. Longueur : entre 140 et 160 caractères.

Balise Alt

Texte alternatif d'une image. Elle permet de donner une description de l'image à Google. Elle est importante pour le SEO et notamment le référencement des images.

Balise Hn

Titres internes et hiérarchisés du contenu de la page web. (Cf Chapitre Produire du bon contenu SEO)

Beaucoup de CMS (Content Management System) vous permettent de remplir ces balises facilement.

L'adresse URL

La structure d'une URL est un des nombreux éléments pris en compte par Google dans le positionnement d'un site. Tout en restant assez courte, l'URL doit être lisible par les internautes et les moteurs de recherche - en y intégrant le titre de la page ou au moins le mot-clé principal.

Aider les moteurs de recherche à comprendre le contenu de votre site web et de vos pages web est une première étape avant de vous lancer dans des optimisations techniques SEO qui vous rapprocheront de la 1ère page de Google.

Données structurées et **Rich Snippets**

Ces données structurées sont des informations ajoutées sur une page web sous un format normalisé pour aider Google à en comprendre le sens. Ces informations seront utiles pour Google, mais aussi pour les internautes, car elles apparaissent dans les résultats de recherche : visuel, note moyenne sous forme d'étoiles, temps de préparation d'une recette, prix, date et auteur d'un article, adresse physique...

On parle alors de "Résultats Enrichis" (ou Rich Snippets).

Si leur mise en place est très technique et nécessite l'intervention d'un spécialiste, les données structurées peuvent être utilisées par un grand nombre de sites web.

L'objectif ?

Vous démarquer de la concurrence, booster votre taux de clic et, par extension, votre positionnement vers et sur la 1ère page de Google !

> **Testez les données structurées** d'une page web

Testez ici !



Mythe SEO :

**Certains CMS dis-
pensent d'optimisa-
tions SEO**



Le mythe :

Utiliser **Wordpress** ou **Prestashop** suffirait à avoir un site web parfaitement optimisé pour les moteurs de recherche.

VS

La réalité :

Si quelques CMS sont recommandés pour le SEO, **il est INDISPENSABLE de réaliser des optimisations techniques régulières**, peu importe la structure de site choisie.



3. **Être bien noté** par Google

Optimisations techniques pour les internautes

Maintenant que vous possédez les bases de l'indexation Google et que vous parlez le « Google » couramment, **il est de temps de penser à la 1ère page et surtout aux internautes !**

En effet, malgré ce que l'on peut penser, le référencement ne se résume pas à l'optimisation uniquement pour les moteurs de recherche, c'est aussi et surtout l'optimisation pour les internautes !

"Si vous rendez possible une belle expérience, les clients en parlent. Le bouche-à-oreille est très puissant."

Jeff Bezos,

Fondateur d'Amazon

Search eXperience Optimization, **le SXO : SEO du présent et du futur**

Les moteurs de recherche évoluent pour s'adapter aux internautes et non l'inverse. En proposant des optimisations pour les internautes, vous augmentez les chances de plaire à Google sur le long terme. Vous avez déjà entendu parler du SXO ? Le **Search eXperience Optimization** (SXO) désigne l'ensemble des techniques d'optimisation de l'expérience de recherche sur les moteurs de recherche. **Le SXO associe l'expérience utilisateur (UX) et le SEO.**



Contenu riche et adapté

Retenir, fidéliser et transformer nécessite de créer du contenu qualitatif, riche et inédit.

Avec le bon contenu, votre site web a plus de chances de remplir vos objectifs marketing et commerciaux. Le contenu textuel et le contenu média (photos, vidéos...) peuvent par exemple venir enrichir des pages ou des articles de blog.



Vitesse de chargement

La faible vitesse de chargement d'une page va faire augmenter le taux de rebond, réduire le nombre de pages vues et le temps de visite. Tous ces signaux peuvent être préjudiciables pour la positionnement d'un site web.



Fil d'Ariane

Technique d'accessibilité web qui consiste à signaler au lecteur la localisation d'une page sur un site. Cela facilite la navigation au sein d'un site ainsi que la visibilité sur les résultats de recherche. Exemple : Accueil > Chaussures > Football > Hommes > Terrain stabilisé > 43



Call-to-action pertinents

La navigation et l'expérience de recherche sur votre site web peuvent être améliorées par l'ajout de call-to-action (incitations à cliquer, à remplir un formulaire, etc.) et de liens. Ainsi, le trafic est dirigé vers les pages stratégiques et/ou pertinentes. L'objectif est d'offrir une expérience de navigation agréable et fluide pour les internautes et les robots de Google.

Pourquoi et comment faire du SXO ?

UX et SEO sont parfaitement complémentaires ! En effet, le SXO permet de gagner en visibilité, d'obtenir un trafic qualifié, mais surtout de booster le taux de conversion avec un site agréable. Un internaute met en moyenne 10 secondes à évaluer la pertinence de votre site...

Taux de clic faible, fort taux de rebond et/ou taux de conversion en baisse ?

Mettez rapidement en place des actions d'optimisation pour améliorer vos performances !

III. Produire du bon contenu seo

"Content is King"

(Bill Gates)

En 1996, le fondateur de Microsoft écrit un essai aux airs prophétiques traitant de **la manière dont le Web va s'articuler**. Un essai nommé « **Content is King** », couronnant le contenu web comme premier facteur de croissance pour les entreprises présentes sur le Web.

"Pour la plupart des entreprises, les plus grandes ouvertures sont celles qui impliquent la création et la diffusion d'informations ou de divertissement. Aucune entreprise n'est trop petite en ce domaine."





1. Comprendre les besoins de la cible via les intentions de recherche

L'**intention de recherche** est la raison pour laquelle les internautes effectuent une recherche spécifique sur Google.

Avant d'entreprendre des actions

D'optimisation ou de rédaction pour un mot-clé visé, **il faut se demander :**

1.

Pourquoi
les internautes
effectuent-ils
une recherche ?

2.

Sont-ils
à la recherche
d'un **site web**
spécifique ?

3.

Sont-ils à la recherche
d'une **réponse à une
question** ?
Ou désirent-ils **ache-
ter quelque chose** ?

Google a pour objectif
de répondre **le plus pertinemment**
Possible aux besoins et attentes de l'internaute.

Pour ce faire, le **moteur de recherche ne cesse de développer sa propension à déterminer les intentions de recherche** des internautes. Google classe ainsi les pages les plus adaptées à l'intention dans les premiers résultats.

C'est la raison pour laquelle il est essentiel de vous assurer que votre contenu corresponde aux intentions de recherche de votre cible.

Répondre à l'intention de recherche de l'internaute, c'est **comprendre les attentes et besoins de votre cible** et vous assurer un bon positionnement dans Google !

Afin de créer un contenu SEO performant, vous devez **comprendre la page de résultats de Google**. La SERP (page de résultats d'un moteur de recherche) peut être perçue comme le reflet de l'intention cachée derrière le mot-clé.

Si vous parvenez à bien identifier les intentions de recherche des internautes, cela vous permettra de **produire du contenu en fonction de chaque type de requête**. Si votre contenu est jugé pertinent, vos pages auront de grandes chances d'être positionnées en 1ère page !

Comment intégrer les Intentions de recherche À vos stratégies ?

Afin de satisfaire vos visiteurs et Google, voici une liste de conseils à suivre absolument :

- Utiliser des expressions et mots-clés recherchés par vos cibles
- Décliner vos mots puis trouvez des synonymes afin d'élargir le champ sémantique
- Rédiger des contenus pertinents en choisissant les mots-clés selon le type de requête.

Il faut retenir **Qu'un bon Mot-clé doit :**

- Correspondre à votre activité ou à votre contenu. Il faut qu'il y ait une légitimité de votre part à se positionner sur ce mot-clé
- Avoir un bon volume de recherche.

"Le moteur de recherche ultime comprendra exactement ce que vous voulez dire et vous donnera exactement ce que vous voulez."

Larry Page,
Cofondateur de Google

2. De l'art d'écrire **pour les hommes...**

La grande force du référencement naturel est aussi de **gagner en proximité entre la marque et les clients**. Il est important de faire du lien entre les deux entités en multipliant les points de contact. Cela passe notamment par le recours aux techniques de search marketing.

Les sites web **disposant d'un blog actif** génèrent en moyenne

67% **PLUS DE LEADS** que ceux qui n'en disposent pas.

Source:
DemandMetric

Les internautes attendent souvent des entreprises bien plus qu'un simple contenu promotionnel dont **le seul objectif est l'incitation directe à l'achat**. En effet, depuis des années, les consommateurs sont beaucoup plus exigeants et ont compris qu'ils pouvaient demander plus aux entreprises. Ils cherchent une **expérience avec la marque** !

Grâce au digital, notamment, il n'a jamais été aussi facile de parler et d'écouter les consommateurs. Réseaux sociaux, newsletter, blog, livre blanc... Le contenu s'étoffe et se diversifie. Cela lui permet de participer à une meilleure expérience client. Encore faut-il apporter un **contenu qualitatif et pertinent...**

Mythe SEO :

Du gros contenu sinon rien !



VS



Le mythe :

Il faut un contenu de 800 mots minimum pour que les robots Google s'intéressent à une page et la référencent sur des mots-clés.

La réalité :

L'important n'est pas la quantité mais la qualité, la pertinence et le contexte. Si des contenus volumiques sont dans certains cas très utiles pour le référencement, dans d'autres cas de simples définitions de 50 mots peuvent suffire à se positionner en NOIISE sur Google !

Le contenu de marque est un **contenu qualitatif qui peut se présenter sous de très nombreuses formes**. Il doit être présenté dans un contexte favorable et de manière pertinente afin de susciter une émotion, un engagement, une action. Le bon message, au bon moment et à la bonne personne ! Le contenu de marque est un **excellent moyen de générer des leads et des ventes**, à court, moyen ou long terme. « Content is King », mais le client aussi reste roi...

3. ... et pour **les robots**



Pratique dépassée :

le référencement alphabétique

Il fut un temps lointain, lors des premiers temps des moteurs de recherche, où le référencement s'avérait sensiblement plus simple : tout était basé sur un classement alphabétique des différents noms de domaine dans les annuaires !

On assistait ainsi à une prolifération d'entreprises et de sites commençant par la lettre « A » !

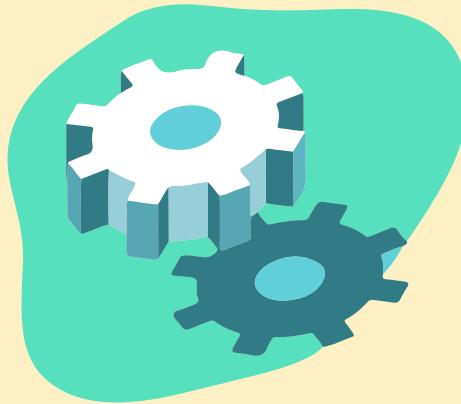
C'est notamment ce qui motiva Jeff Bezos, en 1994, à parcourir les premières pages de son dictionnaire au moment de lancer son site : Amazon. C'est également ce qui motiva NOIISE à adopter ce nom puisque les chiffres avaient alors la primauté sur les lettres !

Aujourd'hui, les temps ont changé...

et Zalando peut tout à fait challenger André sur la requête « vente chaussures en ligne » !

Le « crawl », la navigation d'un robot sur votre site, sera plus facile et votre positionnement meilleur si vous structurez mieux votre page web.

Pour optimiser le référencement de votre site internet, il est indispensable de suivre certaines pratiques d'écriture pour le Web.



Inclure votre mot-clé au bon endroit



Le mot-clé pertinent pour vous doit être inclus dans la balise meta titre et le corps de votre texte. De nombreux experts s'accordent à dire que le nombre d'occurrences n'a plus vraiment d'importance ! Pour en être sûr, assurez-vous de vous approcher des 1% (pourcentage de présence du mot-clé principal dans le texte). **Non seulement les moteurs de recherche donnent de la valeur au contenu d'une page web, mais les internautes aussi !** Ils cliqueront plus facilement sur un résultat qui contient leur mot-clé. Un boost pour votre taux de clic !

Faites le choix d'un titre accrocheur (click baiting) et pertinent par rapport au contenu de la page de destination afin de limiter le taux de rebond. La balise meta description (description de votre page sur la SERP) joue aussi un rôle indirect sur le SEO.



Meta title & Balisage Hn



Le balisage Hn est une norme à suivre impérativement pour les professionnels qui font de la rédaction web. Une attention toute particulière doit également être portée au **meta title** : c'est le titre que les internautes voient sur la SERP. Il doit être attractif, court et correspondre au contenu ainsi qu'aux titres et sous-titres.

D'un côté, le moteur de recherche sera **capable de segmenter le contenu de votre page** selon cette architecture, de l'autre, les **internautes trouveront plus facilement l'information** lorsqu'une page dispose d'un bon balisage.



MAJ Google Panda

Le monde du référencement naturel est **rythmé par les mises à jour des algorithmes** de Google.

Pour schématiser, les robots de Google reviennent sur vos pages avec de nouveaux réglages qui les rendent plus précis et plus exigeants dans leur quête de bons contenus sur le Web. Ces mises à jour d'algorithmes sont là pour remettre de l'ordre dans la pertinence des résultats des pages de recherche.

La première vague de Google Panda est intervenue en février 2011.

Son objectif était de dévaluer les pages proposant un contenu de faible qualité ou ne disposant pas d'un contenu textuel suffisant, mais également de dévaluer les sites versant dans la duplication de contenu (duplicate content) ou la génération et reformulation de contenu dynamique (content spinning).



Vous n'êtes pas sans savoir que **le contenu est un facteur indispensable pour votre positionnement Google**. Dans une stratégie de référencement web, il est possible d'intégrer des pages avec un contenu local. Cette page ou ces pages vous aideront à vous positionner sur des requêtes locales.

Imaginons une TPE à Dunkerque qui s'occupe de l'entretien de jardins.

Son site ne doit pas se positionner sur « entretien de jardins », mais sur « entretien de jardins Dunkerque », « entretien de jardins Calais », « entretien de jardins Boulogne »... En fonction de la zone couverte par le service. En créant ces pages qui n'apparaîtront pas nécessairement dans le menu de navigation du site, ces pages de destination deviendront de vrais atouts pour l'acquisition de trafic.

Quelques conseils pour concevoir de bons contenus destinés au référencement local

- Ne pas oublier qu'une page web doit se positionner sur un seul mot-clé
- Optimiser les balises meta title et meta description ainsi que les URL
- Optimiser les balises alt des photos avec des éléments géographiques
- Rédiger des articles de blog pour tirer profit des événements locaux
- Déterminer les tendances via Google Trends.

IV. se rendre populaire aux yeux de tous

Votre marque n'est pas ce que vous dites d'elle, elle est ce que Google dit d'elle.

Chris Anderson,
Journaliste américain

1. Optimiser les liens internes et externes

Maintenant que vous maîtrisez les clés pour mettre en place la bonne stratégie de référencement, faire/identifier les optimisations techniques de votre site et produire le bon contenu...

... il est temps de se concentrer sur les liens !

Le maillage interne et le netlinking sont des éléments à prendre en compte pour optimiser votre référencement et atteindre la 1ère page de Google. Cependant, le maillage interne et le netlinking ne répondent pas exactement au même besoin et n'ont pas le même objectif.



Optimisation du maillage interne

Le **maillage interne** désigne l'ensemble des **liens entre les pages d'un même site web**. Optimiser le maillage interne est très positif pour le référencement de votre site, mais aussi pour l'expérience utilisateur.

En effet, le maillage interne permet de :

- Augmenter le nombre de pages vues et la durée de chaque visite pour orienter les robots Fluidifier la navigation sur votre site par les internautes.
- Faciliter l'exploration et l'indexation par les robots
- Orienter le trafic vers les pages stratégiques (fiche produit, demande de contact...) Il n'existe pas un nombre exact de liens à intégrer pour une page.

Réfléchissez à ce qui serait le plus agréable pour l'internaute ! Afin d'optimiser vos liens internes, vous devez surtout **vous préoccuper de votre ancre de lien** (texte visible par les internautes).

Optez pour quelques mots descriptifs en rapport avec la page de destination plutôt que « En savoir plus » ou « Cliquez ici ».

Pour Google, les liens sont des signaux forts :

Si vous incluez un lien dans une page vers une autre, cette page de destination est supposée avoir de l'intérêt. **Plus une page reçoit des liens internes, plus elle sera considérée comme importante par Google.**



Le netlinking d'un site web

Le **netlinking** désigne l'ensemble des actions visant à la **création de liens entrants** (backlinks) sur un site web.

Sur le même principe que pour les liens internes, les liens entrants sur votre site sont particulièrement intéressants dans une stratégie SEO.

Obtenir de tels liens est **un facteur très positif**. Si d'autres sites incitent leurs visiteurs à se rendre sur une page du vôtre, c'est qu'il est digne d'intérêt ! En SEO, on parle ainsi de **la popularité d'un site**.

Tous les liens entrants ne se valent pas. **Google évalue scrupuleusement chaque lien pour évaluer quelle pertinence lui attribuer** et donc la « puissance » qu'il faut lui accorder.

La popularité du site, sa thématique (site spécialisé ou généraliste), la qualité de la page qui contient le lien, la pertinence de l'ancre de lien et bien d'autres critères permettent d'évaluer la puissance d'un lien entrant.



MAJ Google Penguin

Ce filtre n'a pas froid aux yeux et ne se prive pas de déclasser les sites pratiquant des techniques de **netlinking frauduleuses** !

Répétition d'une ancre de lien suroptimisée, obtention suspecte de liens, liens de pauvre qualité en grande quantité, liens entrants de sites avec le même propriétaire...

Loin d'être manchot, Penguin surveille également de près **vos pratiques de maillage interne** !



Il existe plusieurs manières d'obtenir des liens entrants



Obtenir des liens

naturellement grâce à du contenu pertinent : études, infographies, vidéos, outils gratuits en ligne...

On parle de « linkbaiting ».



Obtenir des liens

en utilisant votre réseau
Vos partenaires et parfois même vos clients peuvent inclure des liens vers votre site.



Acheter des liens

àuprès d'un site spécialisé ou auprès d'un blog est une pratique désapprouvée par Google.

À prioriser

car cela correspond aux attentes de Google.

À privilégier

car vous obtenez des liens sans aller à l'encontre des consignes de Google.

À éviter

sous peine de voir votre site tôt ou tard pénalisé.

2. Tisser un réseau de liens

Quand on parle de « faire du lien », la plupart des spécialistes du domaine se cantonnent uniquement à faire du netlinking pour optimiser le positionnement d'un site en prenant en compte les critères de Google.

Cependant, vous savez maintenant que le **SEO pérenne intègre la dimension UX**, optimisée pour les internautes en plus des moteurs de recherche. Il est nécessaire de **créer du lien au sens large du terme** !

Intelligence relationnelle : donner du sens au SEO

L'intelligence relationnelle, c'est la capacité à tisser et entretenir des relations durables et harmonieuses. En appliquant cette notion dans une stratégie SEO, vous constaterez qu'elle donne du sens aux optimisations pour les moteurs de recherche et pour les internautes. **Plusieurs groupes sont concernés et méritent toute votre intelligence relationnelle pour booster votre référencement.**

Les visiteurs de votre site

Offrez une expérience de visite agréable à vos visiteurs ! La plupart ne vous connaissent pas ou cherchent encore des informations sur votre secteur d'activité (articles de blog...), sur votre offre (services, produits...) ou sur votre entreprise. Plus les visiteurs s'attardent sur votre site, plus ils créent du lien avec votre entreprise. Vous laissez une trace dans l'esprit des visiteurs qui seront alors plus susceptibles de revenir vous voir. Le lien entre votre entreprise et vos prospects est créé. **Assurez-vous de parler à votre cœur de cible et votre cible principale en prenant en compte ses attentes !**

Les partenaires

Les partenaires de votre entreprise participent également à la réussite de votre activité. Il est nécessaire de **les fidéliser et de renforcer les liens entre eux et vous**.

Fournisseurs, prestataires, distributeurs ou encore organismes publics peuvent vous aider à apporter du business, vous mettre en avant et parler de vous.

Les prescripteurs

Avez-vous pris le temps d'identifier quels sont les prescripteurs les plus intéressants sur votre secteur d'activité ? Les blogs, la presse spécialisée ou généraliste, ou encore les communautés présentes sur les réseaux sociaux constituent autant de leviers de popularité potentiels à prendre en compte. Contactez-les et proposez-leur un partenariat gagnant-gagnant : envoi d'échantillons, test d'un service, invitation, proposition de guest blogging (article rédigé par vos soins, mais publié sur leur plateforme), publi-rédactionnels... **Les opportunités de vous faire remarquer sont nombreuses !**

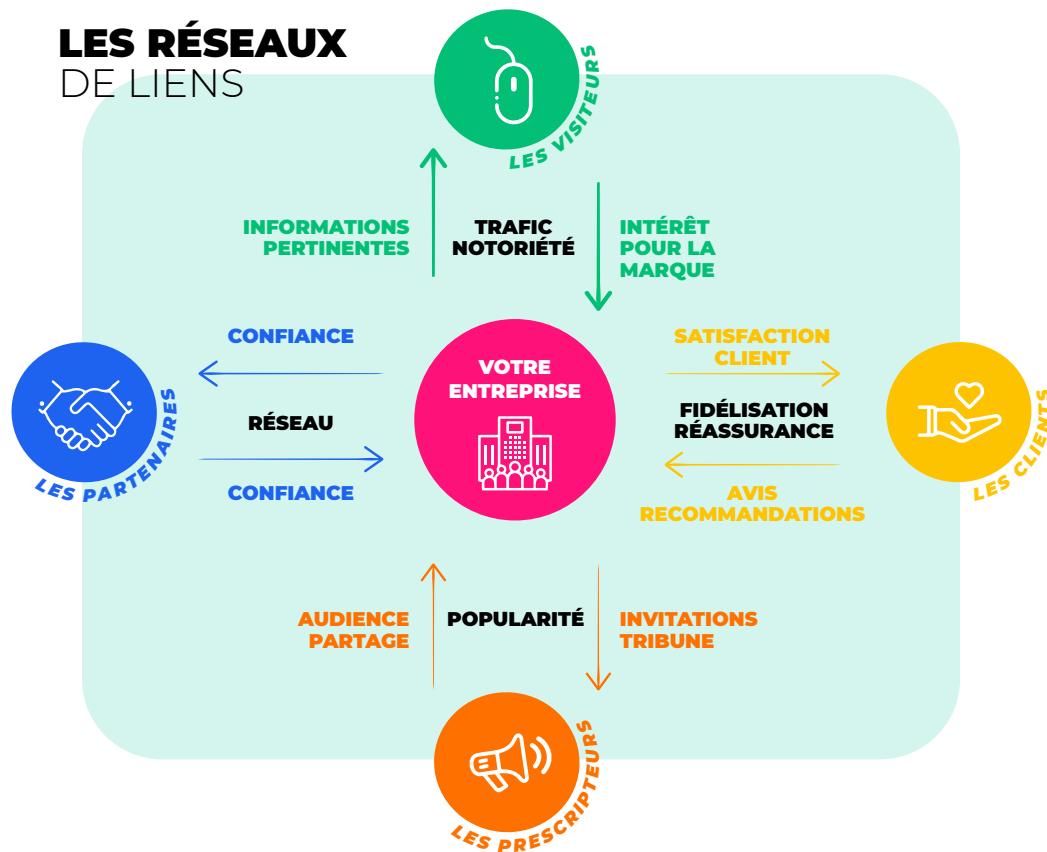
Les clients : les meilleurs ambassadeurs de votre marque

Évidemment, il est important de bichonner vos clients car ils participent à votre chiffre d'affaires, mais ils peuvent aussi servir d'éléments de réassurance pour recruter de nouveaux clients. En créant du lien, vous pourrez leur demander de laisser un avis sur votre site ou sur votre page Google My Business, une recommandation ou même un témoignage à publier sur votre site ou les réseaux sociaux.

Tisser un réseau de liens diversifiés, qu'ils se concrétisent ou non par un lien entrant, participe largement à votre visibilité sur le web

Vous devez vous rendre actif et vous présenter sous votre meilleur jour, là où se trouvent vos futurs clients ! La notoriété est une dimension indissociable du SEO... A un discours généraliste insuffisamment ciblé, **privilégiez donc le dialogue adapté à travers un contenu diversifié.**

LES RÉSEAUX DE LIENS



Conclusion

Atteindre la 1ère page de Google n'est pas chose simple, y rester encore moins.

Les places sont chères, ceux qui les convoitent nombreux, et pour cause ! **La 1ère page de Google offre une visibilité sans égale** pour une entreprise et ses produits/services.

Pour y parvenir, il existe des outils - ceux du SEO et du SEA - et des experts : chargés de projet SEO, content managers, community managers, graphistes, développeurs web, intégrateurs, etc. Ce sont tous ces métiers que NOIISE met à votre disposition pour **atteindre les objectifs de votre stratégie web**. Atteindre la 1ère page Google, oui, mais pas à n'importe quel prix ! Il convient de mettre en place des techniques de **référencement éthique** pour garantir une rentabilité à long terme.

Tout commence par la définition d'une stratégie SEO prenant en compte les composantes spécifiques à chaque projet (saisonnalité, référencement local, etc.), intégrant ou non du SEA. La stratégie mise en œuvre aboutira à 3 principaux axes de travail : **optimisations techniques, production de contenus et construction d'un réseau de liens**.

Lorsque l'on parle de référencement, il est fondamental de se rappeler une chose : le référencement n'est pas une fin en soi ! Être en 1ère page de Google n'a pas beaucoup de sens si cela ne s'inscrit pas dans une stratégie cohérente. Le référencement est **un moyen d'établir le dialogue avec votre cible** à travers les moteurs de recherche, en cherchant à la comprendre, à comprendre ses intentions de recherche et en y répondant avec pertinence. Le référencement web vous permet de guider une cible qualifiée vers votre offre. **Le référencement est d'abord et avant tout un levier d'acquisition de leads et de nouveaux clients.**

Si ce préambule sur le référencement et ses finalités suscite chez vous un intérêt, soulève des questions ou fait échos aux ambitions de développement de votre société, n'hésitez pas à entamer la discussion avec NOIISE !

Découvrez nos cas client [ici](#) !

En quelques années, le comportement des consommateurs a basculé : l'accès à l'information n'est plus linéaire, mais médié par des IA capables de filtrer, résumer et recommander. Cette nouvelle logique bouleverse les stratégies de visibilité des marques.

Parce que le SEO ne s'arrete plus aux moteurs de recherche classique...

Passez à la vitesse supérieure avec le GEO

Qu'est-ce que le GEO ?

Le GEO, ou Generative Engine Optimization, désigne l'ensemble des pratiques qui visent à **optimiser sa visibilité sur les moteurs d'intelligence artificielle conversationnelle** — tels que ChatGPT, Perplexity, Gemini ou Claude.

Contrairement aux moteurs classiques, ces plateformes ne se contentent plus d'afficher des liens : elles génèrent une **réponse synthétique**, nourrie par les contenus qu'elles ont lus, compris et jugés fiables.

Pourquoi faut-il être cité par les moteurs IA ?



de trafic organique

en moyenne tout secteur confondu

Source : Search Engine Land



des 25-35 ans

passent par un moteur IA avant un achat important

de taux de conversion

sur les leads provenant des moteurs IA

Source : IQRush.ai



des conversions

générées depuis un moteur IA se font sur ChatGPT

Source : gs.statcounter.com

Le GEO ne remplace pas le SEO, il le prolonge

Les signaux d'autorité, la qualité du contenu, la cohérence de marque restent essentiels, mais leur terrain d'expression change : les IA deviennent les nouveaux intermédiaires de la visibilité. Les entreprises qui anticipent ce tournant dès maintenant — en ouvrant leurs données, en structurant leurs contenus et en mesurant leur présence sur les moteurs conversationnels — prendront une longueur d'avance décisive pour 2026.



Nos 10 conseils pour être présent sur les réponses des moteurs IA

1 Créer des contenus experts, précis et structurés

Les IA privilégient les contenus qui démontrent une expertise claire, avec une structure logique (titres, étapes, arguments).

Rédigez comme si vous deviez enseigner : chaque section doit pouvoir être résumée par une machine.

2 Utiliser un balisage sémantique riche

Schema.org, JSON-LD, microdonnées : ces langages aident les moteurs à comprendre le sens de vos contenus.

Un produit bien balisé, une FAQ structurée ou une page "Qui sommes-nous" avec des métadonnées précises renforcent la reconnaissance par les IA.

3 Être cité sur des sites de référence

Les IA s'appuient fortement sur les signaux d'autorité.

Cherchez à apparaître sur des sites reconnus de votre secteur (presse spécialisée, associations professionnelles, blogs techniques). Une citation vaut ici bien plus qu'un simple backlink.

4 Publier des sources publiques et accessibles

Les IA ne peuvent pas lire ce qui est bloqué.

Privilégiez les contenus en HTML indexables, évitez les PDF verrouillés ou les zones restreintes.

5 Travailler sa présence sur les bases ouvertes

Les moteurs conversationnels utilisent des bases telles que Wikidata, Wikipédia ou Data.gouv pour contextualiser les marques.

Créez ou enrichissez votre fiche d'entreprise, votre biographie, vos produits : ce sont des points d'entrée privilégiés pour les IA.

6 Participer à des discussions publiques

Les IA apprennent aussi sur les forums, GitHub, Reddit, Stack Overflow...

En intervenant dans ces espaces, vous renforcez votre empreinte conversationnelle et votre crédibilité technique.

7 Créer des contenus pédagogiques

Guides, FAQ, tutoriels, vidéos explicatives : les IA les adorent.

Plus un contenu aide à comprendre, plus il a de chances d'être repris dans une réponse générée.

8 Définir un nom de marque unique et cohérent

Une marque claire, avec une orthographe stable et un univers distinctif, facilite sa reconnaissance algorithmique.

Évitez les noms génériques, multipliez les occurrences exactes de votre marque sur des pages publiques.

9 Favoriser les citations croisées et les résumés

Les IA s'appuient sur les redondances sémantiques : quand plusieurs sources évoquent une même idée, cela valide sa fiabilité.

Encouragez vos partenaires à vous citer, publiez des synthèses de vos contenus, et reliez vos pages entre elles.

10 Surveiller et tester sa présence GEO

Réalisez régulièrement un audit GEO : testez des requêtes sur ChatGPT, Perplexity, Gemini, et analysez comment votre marque est mentionnée.

Mesurez vos mentions conversationnelles comme vous le feriez pour des positions SEO.

L'audit était très intéressant, la méthode est claire ainsi que les classements, les concurrents et métiers ont été parfaitement identifiés. Les actionnaires sont bien mis en avant et pour la partie technique et rapides à mettre en place ce qui est très appréciable.

Je suis globalement très satisfait de cet audit et, en tant que client, prêt à demander un suivi trimestriel de ces datas.

François Gobillon, Directeur général

OfficeEasy
Experts en Outils de Communication

L'audit, mené avec professionnalisme par Erwann, nous a permis de mieux comprendre la manière dont notre marque est perçue dans les environnements IA, en identifiant notamment le sentiment global qui s'en dégage. NOIISE nous a également fourni des données précises sur notre visibilité, notre part de voix et nos positions moyennes dans les résultats générés par l'intelligence artificielle, ce qui nous a offert une vision claire de nos performances.

Rémi Wajtyna, Chef de projet SEO

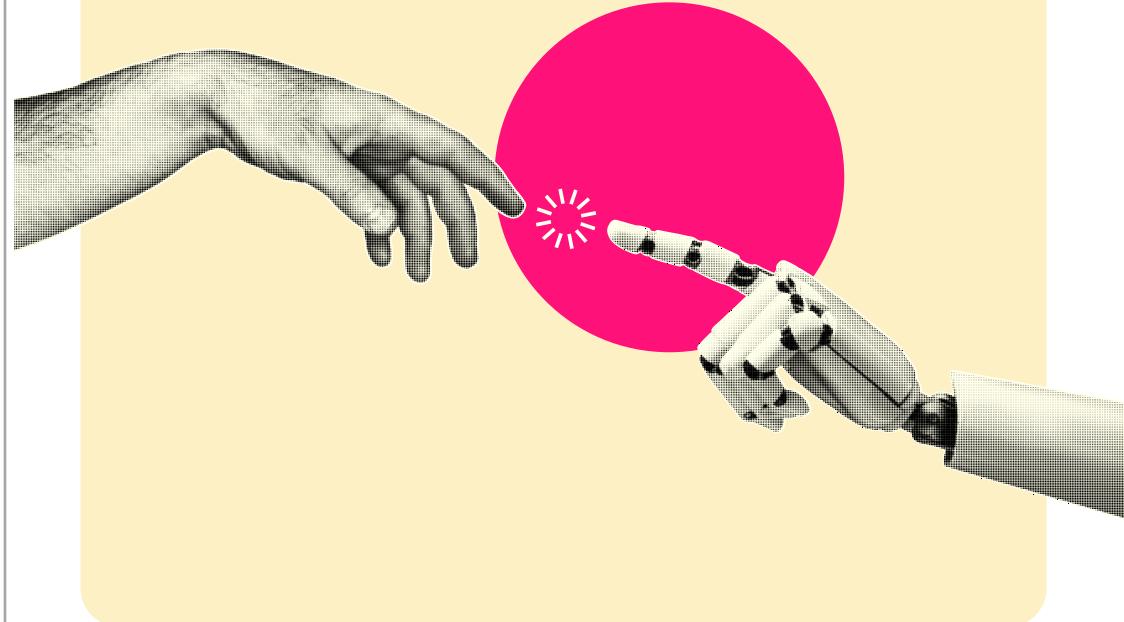
vertbaudet

Depuis plus d'un an, NOIISE perfectionne son offre GEO pour accompagner les marques dans la maîtrise de leur visibilité.

Grâce à notre **expertise en IA**, nous avons conçu notre propre outil exclusif de mesure de présence sur les LLMs, vous offrant une **vision précise et inédite de votre empreinte digitale**.

Découvrez dès maintenant notre offre GEO complète sur notre site et boostez la performance locale de votre marque.

Demandez votre audit GEO



LE MOT du président

« Depuis plus de 20 ans, l'agence NOIISE se donne une même mission : faire grandir les entreprises qui lui font confiance en attirant vers elles de nouveaux clients grâce à une visibilité décuplée sur le web. J'aime à penser que les collaborateurs de NOIISE sont des artisans bâtissant une part de ces sociétés qui grandissent à nos côtés.

NOIISE est fière d'avoir acquis, 20 ans durant, une réputation d'expert incontesté sur le marché du référencement français. D'autant plus fier que cette expertise s'est bâtie dans le strict respect de ses valeurs originelles, autour de l'idée d'un référencement éthique.

Toutes ces années de travail, nous avons souhaité les mettre à l'honneur dans ce livre blanc, le dédier à tous les collaborateurs qui ont contribué à parfaire l'expertise de NOIISE, à commencer par son fondateur David Degrelle ainsi qu'à toutes les entreprises qui nous ont fait confiance pour se développer. Cette riche histoire, nous continuons plus que jamais de l'écrire ! Elle se traduit ici par cette introduction au savoir-faire de NOIISE destinée à tous les curieux, amateurs ou professionnels, souhaitant comprendre l'expertise SEO, mais aussi à toutes les entreprises qui, demain, s'engageront au référencement pour construire leur avenir. »

Mathieu Jarsaillon
Dirigeant du groupe NOIISE

noiise

7 Agences en France

LYON

22 rue Laure Diebold
69009 LYON

PARIS

6 Rue Debelleyme
75003 PARIS

NANTES

4 rue Edith Piaf - Bat. C
44800 SAINT-HERBLAIN

MARSEILLE

18 rue Balthazar-Dieudé
13006 MARSEILLE

LILLE

40 rue de l'Abbé Lemire
59110 LA MADELEINE

AIX-LES-BAINS

141 rue Louis Armand
73420 MERY

MONTPELLIER

954 Av. Jean Mermoz
34000 MONTPELLIER