

Introduction

Le SEO, un levier webmarketing incontournable

Le SEO (*Search Engine Optimization* ou « référencement naturel » en français) est désormais un secteur connu et reconnu pour les entreprises et les sociétés qui veulent réussir leur stratégie de visibilité en ligne. C'est un domaine complet, où nous retrouvons :

- de la technique, de la recherche et du développement, puisque les moteurs de recherche sont en constante évolution et qu'il faut s'adapter à leurs technologies, à leurs systèmes ;
- de la sémantique, puisque la base du référencement ce sont les mots-clés et les requêtes auxquels les internautes ont pensé et qu'ils ont recherchés dans les moteurs ;
- de la communication, puisqu'il faut savoir rédiger des textes et des contenus originaux, uniques et suscitant un intérêt général ;
- du marketing, puisqu'il faut trouver des liens externes auprès de partenaires, et pour cela savoir créer des relations, les maintenir et avoir un bon relationnel.

Les moteurs de recherche les plus connus sont actuellement Google (qui a le monopole en termes de part de marché dans la plupart des pays) et Baidu (en Chine principalement). Les plus grandes marques dépendent beaucoup de ces deux moteurs pour acquérir du trafic ou des visites et réaliser des transactions.

Dans cet ouvrage, nous allons expliquer les stratégies techniques, sémantiques et de *netlinking* pour optimiser un site de A à Z. De la balise à la conversion, nous entrerons dans le détail, afin d'aider les sociétés voulant être visibles en ligne à atteindre leurs objectifs. Cet ouvrage se veut relativement concret dans les chapitres portant sur le SEO

technique et le SEO sémantique, car nous souhaitons partager des préconisations directement applicables sur le terrain.

Un chapitre sera également consacré à la gestion de projet SEO, afin de permettre à tout expert ou chercheur dans le domaine du référencement naturel de mener à bien les optimisations nécessaires sur un site web.

Les techniques liées au traitement automatique des langues seront aussi expliquées, telles que le TF-IDF (mesure statistique pour calculer un score qui détermine quelle page web serait la plus susceptible de se positionner sur tel ou tel mot-clé), les n-grammes (qui sont des séquences de mots ou de caractères utilisées pour détecter le *duplicate content*) ou les entités nommées (qui représentent des expressions linguistiques pour déterminer les noms de lieux, de personnes, d'organisations, etc.). Ces dernières sont d'ailleurs utilisées pour la recherche vocale, un sujet en vogue pour l'avenir des moteurs de recherche, qui ont pour objectif de devenir des moteurs de réponses...