

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

La mesure de la qualité d'un référencement passe trop souvent encore par l'unique case du positionnement. Or, cette vision doit être étendue à de nombreux autres critères, comme la visibilité d'un site dans les SERP, ce qui induit plusieurs notions essentielles : l'attention, l'intérêt et la persuasion. En effet, à quoi cela sert-il d'être bien classé si vos liens ne sont pas cliqués ? Voici donc quelques pistes qui devraient vous aider à obtenir une meilleure visibilité, et donc un meilleur taux de clics, dans les résultats des moteurs de recherche...

Si le référencement est souvent cantonné à la recherche du meilleur ranking (positionnement), beaucoup d'experts insistent sur les questions de "visibilité" et de "persuasion". D'autant plus que ces deux derniers leviers entrent dans le calcul de pertinence des résultats visibles dans les SERP. C'est l'objet de cet article que d'essayer de faire un point sur ces aspects trop souvent négligés du SEO.

Les étapes

Avant qu'un internaute visite une page de notre site, plusieurs étapes vont être nécessaires :

- Il remarque l'extrait de la page web (attention) ;
- Il lit l'extrait de la page web (intérêt) ;
- Il clique sur un des liens disponibles (désir et action).

Nous préférons l'expression « extrait de la page web » car, au sens strict du terme, le terme « Snippet » ne recouvre que la partie « description » (et non le titre ou l'adresse URL).

Un extrait de la page web classique compte quatre lignes. Il en va de même pour les annonces Google AdWords quand elles sont visibles dans le « Top 3 ».

En toute logique, nous devons jouer sur plusieurs leviers :

- La prééminence de l'extrait de la page web : il doit être visible ;
- Son attractivité : il doit être lisible ;
- Son pouvoir de persuasion : il doit être crédible.

Nous pouvons donc poser cette formule : $SEO = \text{Ranking} * CTR$

Rappelons que le CTR (« Click-Through-Rate ») ou le TDC (« Taux de clics ») se calcule de cette manière : $(\text{nombre d'impressions} / \text{nombre de clics}) * 100$.

Par exemple, si l'extrait de la page web a été vu 50 fois et qu'il a été cliqué 10 fois, votre TDC sera égal à 20%.

Comment le mettre en évidence ?

1. Si vous avez relié le compte Google Analytics avec le compte Outils pour les webmasters, accédez aux rapports Google Analytics.
2. Développez les rubriques **Sources de trafic – Optimisation du référencement – Requêtes**.
3. Examinez la rubrique **CTR**.


Variable principale : Requête Autre ▾

Variable secondaire ▾ avancé

Requête	Impressions	Clics	↓	Position moyenne	CTR
1. google xxl	6 500	500		23	7,69 %
2. cadastre gratuit	8 000	320		6,7	4,00 %
3. coordonnées gps	22 000	150		9,6	0,68 %
4. ocr en ligne	1 300	110		6,4	8,46 %

Il existe une solution plus complète :

1. Accédez aux Outils pour les webmasters.
2. Ouvrez les rapports pour un de vos sites.
3. Développez les rubriques **Trafic – Requêtes de recherches**.
4. Cliquez sur une des requêtes listées.

Page	Impressions	Modifier	Clics ▲
 /2009/05/le-plan-cadastral-avec-google-earth.html	8 000	▲ 129 %	320
<input type="button" value="Télécharger ce tableau"/>			
Position dans les résultats de recherche	Impressions		Clics ▲
6 à 10	6 221		226
5	2 000		90
3	50		< 10
4	30		< 10
2	12		< 10

Quels constats pouvons-nous faire ?

- Une même requête peut renvoyer vers différentes pages d'un même site ;
- Une même page peut être référencée sur des requêtes très différentes ;
- La position de l'extrait de la page web, à l'intérieur des SERP, varie de manière - significative ;
- Le taux de clics change grandement en fonction de la position occupée dans les SERP ;
- Une première position dans les SERP ne garantit pas que vous récupérez l'ensemble des clics.

En bref, si le positionnement garantit une part d'impressions, il n'en va pas de même pour la part de clics. Et c'est une indication directe de votre manque à gagner.

Il existe deux raisons à cela :

- Structurelle : la position de l'extrait de la page web ;
- Marketing : l'attractivité de l'extrait de la page web.

Est-ce que l'attractivité de l'extrait de la page web (et donc son CTR) joue sur son ranking ? Le simple bon sens nous ferait dire que oui, et ce pour au moins deux raisons :

- Pourquoi Google n'appliquerait-il pas pour les résultats organiques le même algorithme que celui s'appliquant aux liens contextuels ?
- C'est, logiquement, un signal envoyé à Google de la pertinence de votre page par rapport à la requête saisie par l'internaute.

La question de la visibilité commerciale

Il n'est pas rare de voir qu'une même entreprise, alors qu'elle dispose de la première position dans les SERP, double ce résultat par une annonce Google AdWords.

The screenshot shows a Google search for "lave linge pixmania". At the top, there are navigation tabs for "Web", "Images", "Maps", "Shopping", "Plus", and "Outils de recherche". Below the search bar, it indicates "Environ 423 000 résultats (0,31 secondes)". The first result is a highlighted AdWords advertisement for "Lave Linge Pixmania en promo - pixmania.com" with a URL "www.pixmania.com/Lave_Linge", a star rating of 4.5, and text mentioning "1 341 avis pour pixmania.com" and "Lave Linge Pixmania à prix imbattables Jusqu'à -45% de réduction!". Below the ad are two organic search results for "Lave-linge - Achat/Vente Lave-linge | Pixmania" and "Lave-linge Achat/Vente Lave-linge | Pixmania", both with URLs from "www.pixmania.com".

D'une certaine manière, elle augmente ses chances de récupérer des clics et renforce le pouvoir de sa marque.

Bien évidemment, d'autres types de dispositifs vous permettent de récupérer plus de chalands :

- Plusieurs annonces Google AdWords à la fois ;
- Différents liens organiques ;

The screenshot shows search results for "Restaurant France". The first result is a link to "LaFourchette.com: Restaurant France, réservez top restaurants en ..." with the URL "www.lafourchette.com/". Below it, there is a snippet: "LaFourchette.com : Trouvez et réservez un restaurant partout en France et recevez une confirmation immédiate de votre réservation ! Restaurant Paris - Lille - Lyon - Strasbourg". The second result is "Restaurant La Réserve de Nice - avis, prix et réservation au ..." with the URL "www.lafourchette.com/restaurant/la-reserve-de-nice/8832". The third result is "Restaurant Nice - Meilleurs restaurants à Nice - lafourchette.com" with the URL "www.lafourchette.com/Ville/nice/381418".

- L'intégration de la recherche universelle : Google Recherche d'images, YouTube, Google Shopping, Google Actualités, Google Adresses, etc.
- L'intégration du « Knowledge Graph » ;
- La mise en place de la balise « Real Publisher »
- D'autres plates-formes de partage : Dailymotion, SlideShare, etc.

Si ce procédé est indispensable à mettre en place sur les requêtes de notoriété, il en va de même pour les requêtes de semi-notoriété et pour les requêtes transactionnelles.

Les limites à un travail d'optimisation

Nous devons nous rendre à l'évidence : notre Snippet ne reprendra pas toujours le contenu de la balise « Meta Description ». En bref, l'extrait de page web est défini en temps réel et va donc varier en fonction de la requête saisie par l'internaute (alors que la page de destination est la même).

Comment s'en rendre compte ?

1. Accédez aux rapports Google Analytics.
2. Développez les rubriques **Contenu – Contenu du site – Pages de destination**.
3. Cliquez sur une des pages de destination listées.
4. Cliquez sur le lien **Mots-clés**.
5. Procédez à des tests en copiant chacune des requêtes renseignées sur Google.

Attention de définir un segment personnalisé pour ne mettre en évidence que les visites issues des recherches organiques.

Une autre solution consiste à utiliser cet outil : <http://www.seomof.com/snippet-optimizer.html>.

1. Saisissez un titre, une description et une adresse URL.
 2. Cochez les cases voulues et qui sont visibles sur la droite de la fenêtre.
 3. Complétez éventuellement en renseignant les autres champs.
- La fenêtre de prévisualisation est mise à jour automatiquement.

Title 96	Display Options
<input type="text" value="Abondance : référencement, SEO et moteurs de recherche - toute l'info et l'actualité quotidienne"/>	<input type="checkbox"/> Google SERP Simulator
<small>Tip: Google limits SERP titles by pixel width, not by character count</small>	<input checked="" type="checkbox"/> Add rich snippet text
Rich Snippet Text	<input checked="" type="checkbox"/> ★★★★★
<input type="text" value="Par Olivier Andrieu - Mai 2013 - Visite gratuite"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Add a date
<small>Example: Review by Darren Slatten - Jan 1, 2010 - Price range: \$999.99</small>	<input checked="" type="checkbox"/> Bold words
Enter a date:	
<input type="text" value="May 15, 2013"/>	
<small>Example: Jan 1, 2011</small>	
Description 238	
<input type="text" value="Abondance d'infos sur le référencement et les moteurs de recherche : description des moteurs, actualité, faq, outils d'audit, méthodologies, articles, offres d'emploi, bibliographie, etc. Abondance de biens ne nuit pas..."/>	
URL	
<input type="text" value="www.abondance.com/"/>	
<small>Example: www.seomof.com/snippet-optimizer.html</small>	
Bold Words	
<input type="text" value="seo abondance"/>	<input type="button" value="Refresh"/>
<small>Tip: paste words here to simulate bolded query terms.</small>	
Abondance : référencement, SEO et moteurs de recherche - toute l'inf... www.abondance.com/ ★★★★★ Par Olivier Andrieu - Mai 2013 - Visite gratuite May 15, 2013 – Abondance d'infos sur le référencement et les moteurs de recherche : description des moteurs, actualité, faq, outils d'audit, ...	

En bref, nous savons que les Snippets qui sont affichés sont versatiles.

Quelles sont les conséquences ?

Si dans certains cas, Google va reprendre le contenu de la balise « Meta Description », dans d'autres cas, ce seront des extraits de la page qui seront affichés.

Il faut préciser que le remplacement à la volée de la balise « Meta description » est systématique quand elle trop courte ou lorsque son contenu est (jugé) peu pertinent par rapport à la recherche saisie par l'internaute.

Quelles sont les conclusions provisoires ?

- Si la balise « Meta description » n'apporte rien en termes de référencement, elle a une influence directe sur le taux de clics ;
- Même si le contenu de la balise n'est pas systématiquement repris, c'est, tout de même, un des premiers éléments à travailler ;
- Vous ne devez pas oublier d'optimiser le contenu des pages de votre site et, notamment, les éléments textuels qui suivent directement les titres et les sous-titres ;
- Plus vos pages sont spécialisées, plus grandes seront les chances que Google reprenne le contenu de la balise « Meta description ».

Rebondissons sur cette dernière remarque pour indiquer que la structure du site est une question stratégique. Pour créer des pages les plus spécialisées possibles, il faut savoir quelles sont les différentes façons qu'ont les internautes de rechercher vos offres ou vos contenus.

Il en va de même pour les titres ! Un article du site Abondance le rappelle :

<http://www.abondance.com/actualites/20120524-11493-comment-eviter-les-modifications-de-titre-par-google.html>. Et l'article conclut par deux conseils :

- Le contenu de la balise « Title » doit être pertinent par rapport aux requêtes sur lesquelles la page est positionnée ;
- Il vaut mieux systématiser l'ajout du nom de marque en fin de balise Title.

La mise en gras

Les termes qui collent à la requête de l'internaute sont mis en gras, et ce sur un grand nombre de variantes :

- Pluriel : **meilleur(s) joueur(s) de billard** ;
- Racines communes, acronymes, etc. : **achat billard** ou **acheter billard** – **OM** ou **Olympique de Marseille** – **réserver restaurant** ou **restaurant « La Réserve »** ;

[OM.net - Site officiel de l'Olympique de Marseille](#)
www.om.net/ ▼
Site officiel. La vie du club, son actualité et son histoire, les services aux supporters et partenaires.
[OM.net - Site officiel de l'OM](#) - [Calendrier / Résultats](#) - [Le site officiel de l'OM](#) - [Photos](#)

[OM actualité par Le Phocéen | Olympique de Marseille : Mercato ...](#)
www.lephocéen.fr/ ▼
Marseille **OM**, retrouvez toute l'information, le mercato, réagissez à l'actualité, participez au forum, notez les joueurs et retrouvez nos vidéos sur le Phocéen TV.
[Dernières retouches pour l'OM](#) - [Transfert : ça va bouger à l'OM](#) - [Agenda OM](#) - [RSS](#)

[OM Foot Marseille - Mercato & Actu de l'Olympique de Marseille](#)
www.footmarseille.com/ ▼
L'actu de l'OM faite par ses supporters pour ses supporters. L'Olympique de Marseille au quotidien avec le mercato, les transferts et les infos foot.

- Ordre des termes : **table de billard** ou **billard de table**.

Il est donc indispensable que les balises « Title » et « Meta description » reprennent les termes correspondant aux requêtes sur lesquelles chacune des pages est correctement placée.

En toute logique, nous ne voyons pas l'intérêt de reprendre les fautes d'orthographe puisque Google se charge déjà de ce travail.

Les autres bonus

- La date de publication sera visible au début du Snippet et elle garantit à l'internaute qu'il aura un résultat « frais » à se mettre sous la dent.
- Les listes ou les tableaux (c'est particulièrement visible avec les forums).

Est ce grave une tique sur un chien? - Yahoo! Questions/Réponses		
fr.answers.yahoo.com > Toutes les catégories > Animaux > Chiens ▾		
8 avr. 2008 – Bon, comme c'est mon boulot, je vais te faire un "petit" résumé... Les tiques présentent un danger pour tous les carnivores domestiques et ...		
Mon chien a les oreilles infestées de tiques ...	15 réponses	11 janv. 2009
J'ai mal retiré une tique sur l'oreille de mon chien, il ...	26 réponses	8 mai 2008
Tete de tique restée sur mon chien?	7 réponses	12 juin 2007
Tiques sur mon chien...?	18 réponses	17 févr. 2007

- Les liens de site ou les liens de page.

Nous pouvons énumérer ces quelques préalables :

- Le site doit être relativement ancien ;
- Les pages doivent avoir obtenu un certain nombre de liens entrants ;
- La page doit être dans les trois premiers résultats dans les SERP ;
- La page doit obtenir un CTR conséquent (« un contenu utile pour l'internaute ») ;
- La page doit présenter une structure de liens cohérente ;
- Les textes des liens doivent être informatifs et éviter les répétitions.

Il est possible de supprimer un lien de site en utilisant les Outils pour les webmasters :

- Développez les rubriques **Configuration – Liens de site**.
- Saisissez l'adresse URL de la page dans la zone de texte **Rétrograder cette URL de lien sitelink**:

Le protocole Schema.org

Tous les moteurs de recherche recommandent l'utilisation des microdonnées issues du protocole Schema.org. Google accepte aussi les propriétés de produit (GoodRelations et hProduct).

Les avantages sont les suivants :

- Une cinquième ligne s'ajoutera à l'extrait de la page web classique ;

Jean-Noël Anderruthy - France LinkedIn	
fr.linkedin.com/in/jeannoelanderruthy ▾	
Nice Area, France - Marketing digital : conseil et formation	
Voir le profil professionnel de Jean-Noël Anderruthy (France) sur LinkedIn. Grâce à LinkedIn, le plus grand réseau professionnel au monde, les professionnels ...	

- Des informations supplémentaires vont être ajoutées.

Voici un récapitulatif des entités qu'il est possible de définir :

- Personnes ;
- Évènements ;
- Avis ;
- Produits ;
- Recettes ;
- Applications logicielles ;
- Vidéos ;
- Rubriques d'un fil d'Ariane.

Quel est le gain en termes de CTR ? Il existe une étude intéressante sur le sujet :

<http://www.catalystsearchmarketing.com/how-rich-snippets-can-improve-your-ctr/>.

L'auteur indique que le « Lift » obtenu est de l'ordre de 150%. Cet article de « Search Engine Land » (<http://searchengineland.com/how-to-get-a-30-increase-in-ctr-with-structured-markup-105830>) cite de nombreux autres exemples avec un lien vers une


étude de cas très probante : <http://www.emerce.nl/cases/hoger-google-rendement-door-rich-snippets?t=1320059851>.

Un rapport statistique est disponible dans les Outils pour les webmasters en développant ces rubriques : **Optimisation – Données structurées**.

Il est possible de tester l'intégration de vos pages au Web sémantique en cliquant sur **Autres ressources – Outil de test des données structurées**.


La balise « Author »

Nous avons parlé de visibilité et de persuasion mais ce dernier terme présuppose un autre levier : la confiance. Et c'est justement le rôle de la balise « Author ».

[Olivier Andrieu - Google+](#)
 <https://plus.google.com/109731140142025043494> ▼
De Olivier Andrieu - Dans 2 088 cercles Google+
Olivier Andrieu - Consultant - Abondance - Crédit Agricole, Adit - Heiligenstein - ESE - Supélec - Editeur du site Abondance.

[Olivier Andrieu | Facebook](#)
www.facebook.com/olivier.andrieu1 ▼
Olivier Andrieu is on Facebook. Join Facebook to connect with Olivier Andrieu and others you may know. Facebook gives people the power to share and makes ...

[SEO Story - Olivier ANDRIEU](#)
www.seostory.com/olivierandrieu.html ▼
Olivier ANDRIEU. Tout à commencé le jour où je suis né... le 29 avril 1961 à Casablanca (Maroc). Il faisait chaud ce jour-là, je m'en souviens bien... Et voilà où ...

[La Succes Story d'Olivier Andrieu | Alexandra Martin - Miss SEO Girl](#)
 www.miss-seo-girl.com > Interview ▼
De Alexandra Martin
6 sept. 2012 – Chers lecteurs, c'est avec plaisir que je vous présente mon invité d'aujourd'hui, l'un des plus connu des référenceurs français, qui est pour moi.

Un article de Mark Traphagen

(<https://plus.google.com/+MarkTraphagen/posts/9aRRPbDvLzY>) liste les bénéfices immédiats en termes de taux de clics de la balise « Author ».

Là encore, les statistiques sont disponibles dans les Outils pour les webmasters en développant ces rubriques : **Labos – Statistiques sur l'auteur**.

Le titre

Le principe est assez simple :

- Si le titre ne dépasse pas la longueur maximale, Google l'affichera en entier ;
- Si le titre dépasse la longueur permise, il sera tronqué.

La balise « Title » ne doit pas dépasser 68 signes (caractères et espaces compris) ou ne compter pas plus de 11 ou 13 termes (de tout type mais à condition qu'il soit séparé par des éléments de ponctuation) puisque c'est la longueur, en pixels, du titre qui sera prise en compte. Un article de Seomofa met en évidence cette contrainte :

<http://www.seomofa.com/experiments/serp/google-snippet-07.html>.

Attention de se rappeler que la balise « Title » peut être plus longue. Son contenu sera pris en compte par l'algorithme de pertinence de Google. Mais l'objectif est bien qu'elle reste vendeuse quand on examine ses 68 premiers signes.

Un bon titre obéit donc à une double contrainte :

- Les termes qui sont stratégiques pour votre page doivent être placés au début (critère de prééminence) ;

- Le terme le plus important doit être répété deux ou trois fois (SEO), non pas pour le référencement, mais pour attirer l'œil de l'internaute (sur le Web, ce qui n'est pas répété deux fois n'est pas crédible).

C'est également, à notre sens, une bonne pratique que de terminer par le nom de la marque (notoriété).

[Lave-linge Bosch - Rue du Commerce](#)
www.rueducommerce.fr/m/pl/maiid:83995,9633585 ▼
Profitez de notre sélection de **lave-linge bosch** et de tous les avantages RueDuCommerce.

[BUT - Lave-linge Marque : bosch](#)
www.but.fr > [Electroménager](#) > [Lavage](#) ▼
LAVE LINGE HUBLLOT BOSCH WAE 28470 FF. Lave-linge - LAVE LINGE HUBLLOT BOSCH WAE 28470 FF. Les plus de cet article. - Largeur : 60 cm; - Efficacité ...

[Lave-linge BOSCH comparer les prix avec LeGuide.com](#)
www.leguide.com > [Electroménager](#) > [Lavage](#) > [Lave-linge](#) ▼
Lave-linge BOSCH : En un seul coup d'oeil, trouvez les meilleurs produits du Web dans la catégorie **Lave-linge BOSCH**.

[Lave Linge Bosch - Cdiscount.com](#)
www.cdiscount.com > [Electromenager](#) > [Lave Linge](#) > [Choix par marque](#) ▼
Vite ! Découvrez nos promos et ventes flash **Lave Linge Bosch** sur Cdiscount.com. Livraison rapide et économies garanties !

[Achat Lave Linge Bosch Pas Cher - Lave Linge Frontal ... - Ubaldi](#)
www.ubaldi.com > [Accueil](#) > [BOSCH](#) ▼
Nombreux modèles de **Lave Linge Frontal** et **Lave Linge Top** de marque **BOSCH**. Livraison gratuite par 2 personnes, promos toute l'année sur Ubaldi.com !

Nous pouvons aussi placer un synonyme en plus de l'expression de départ. Nous ne sommes pas favorables à ce que le titre démarre par le nom de l'entreprise (à part sur la page d'accueil) : avant d'intéresser les internautes à sa société, il faut d'abord s'intéresser à leur problème.

Enfin, et puisque les titres doivent être différents d'une page à l'autre, il n'est pas recommandé de reprendre le même slogan (« Nom du site - Nom du produit - Achat pas cher & Avis ! »). Par exemple :

- [La Farfouille en ligne - Lave-vaisselle - Achat pas cher & Avis !](#)
- [La Farfouille en ligne - Lave-linge - Achat pas cher & Avis !](#)
- [La Farfouille en ligne - Sèche-linge - Achat pas cher & Avis !](#)

La question de la lisibilité

Plaçons ici une remarque qui est importante : nous devons viser à ce que le titre soit le plus proéminent possible et qu'il soit aussi le plus lisible. Une manière simple de faire est de mettre en capitales les premières lettres des mots-clés stratégiques et de mettre en majuscules les acronymes et les abréviations. En bref, le procédé est le même que celui appliqué aux annonces Google AdWords :

The screenshot shows a Google search interface. At the top, the search query is "réserver hôtel 4 étoiles paris". Below the query bar, there are navigation tabs for "Web", "Images", "Maps", "Shopping", "Plus", and "Outils de recherche". The "Web" tab is selected. Below the tabs, it says "Environ 6 670 000 résultats (0,38 secondes)". The main content area displays "Annonces relatives à réserver hôtel 4 étoiles paris". The first result is "Hôtels 4 Etoiles - Paris - Hôtels de Charme, 4 Étoiles Paris" with the URL "www.hotelsgrandparis.com/4-Etoiles". Below this, it says "Découvrez notre Sélection." and lists two options: "Sélection Hôtel de Charme à Paris" and "Sélection Hôtel Romantique à Paris". To the right of these options are two buttons: "Réservez 1 Hôtel 3 Étoiles" and "Réservez 1 Hôtel 4 Étoiles". The second result is "Maurice Hurand Hôtel 4* - hotelsmauricehurand.com" with the URL "www.hotelsmauricehurand.com/". Below this, it lists "Hôtels 4* - Montmartre - St Germain & Invalides - Offres En Ligne" and "Terrass Hôtel 4*A Montmartre - Bourgogne & Montana 4* -Rive Gauche". The third result is "Hotels 4 Étoiles Paris - Participez au Salon du Bourget" with the URL "parisetoile.regency.hyatt.com/". Below this, it says "Près du Bourget Exclusif Réservez".

Il est presque impossible de trouver un exemple en référencement naturel : la plupart des référenceurs sous-estiment complètement ce type de levier alors qu'il offre un lift de 100% en termes de CTR avec AdWords.

Il faut bien comprendre une chose : nous sommes dans une contrainte positive... L'espace dévolu à l'extrait de la page web est restreint, et ce notamment quand nous le comparons à celui réservé aux annonces Google AdWords. De fait, ce travail d'optimisation (longueur du titre, lisibilité des termes qui le compose) a une importance capitale en termes de millimètres gagnés sur le reste.

La question de la persuasion

C'est la seconde étape de notre travail d'optimisation. Les internautes, quand ils sont sur un moteur de recherche, viennent pour poser des questions, et ce même s'ils ne l'expriment pas explicitement.

Le but est de coller à leur intention de recherche en reprenant à notre compte leur question.

Un des premiers slogans de Google pour mettre en avant son système publicitaire en libre-service était celui-ci : « *Vous avez 5 minutes devant vous et une carte de crédit ? Annoncez sur Google dès maintenant !* ». Nous pensons que c'est une très bonne manière de mettre l'internaute le pied à l'étrier et de se connecter « dans l'instant présent » avec lui.

À la question « calculer volume déménagement », une annonce Google AdWords et un résultat organique jouent sur ce levier : la requête saisie est reprise exactement en même temps qu'elle est personnalisée (« Calculer le volume de votre déménagement »).

Web Images Maps Shopping Plus ▾ Outils de recherche
Environ 218 000 résultats (0,26 secondes)
Annonces relatives à **calculer volume déménagement** ⓘ
Calculer Le Volume De Votre Déménagement
www.rentanddrop.com/Utilitaires
★★★★★ 44 avis pour rentanddrop.com
Louez malin, louez en aller simple. Jusqu'à 30% d'économie !
» Afficher 222 Route de Grenoble, Nice sur un plan
Tarifs et Réservation Agences
Véhicules Promotions
Devis déménagement 04 82 53 64 33
www.artisandefrance-demenagement.com/
3 Agences pour un service rapide Devis gratuit 24h au 04 82 53 64 33
Déménagement moins cher - LesArtisansDemenageurs.fr
www.lesartisansdemenageurs.fr/
Déménagement Rapide & Moins Cher. Devis Gratuits Artisans Déménageurs
Devis déménagement Gratuits - Déménager moins cher - Déménagement de piano
abc demenagement calcul volume - Abc déménagements
www.abc-demenagement.com/conseils/calculer_le_volume.html ▾
TABLEAU DE CALCUL DU VOLUME A l'aide du tableau de **volume** ci-après vous
pourrez **calculer** d'une manière très précise le cubage total de votre domicile.
Calculateur de volume : calculer le volume de votre déménagement ...
www.demenagerseul.com/calculateur-de-volume/ ▾
calculer le volume de votre **déménagement** : estimez le **volume** globale de votre
mobilier, **calculer le volume** de votre salon, cuisine, chambre, bureau pour vous ...
Calcul de votre volume à déménager - Misterdemenagement.com
www.misterdemenagement.com/volume-demenagement.html ▾
Mister Déménagement met gratuitement à votre disposition un outil pour **calculer le**
volume de votre **déménagement**.

La meilleure façon de convaincre son interlocuteur est de l'assurer, dans un premier temps, que nous avons compris sa question. Et, sur Internet, le seul moyen de le faire est de reprendre cette dernière tel quel.

Le procédé utilisé consiste donc à se connecter émotionnellement avec l'internaute en exprimant explicitement (en toutes lettres) sont intention implicite.

La description

Le principe de la troncature qui régit la balise « Meta description » est le même que celui qui s'applique à la balise « Title » à la différence près que nous disposons de 158 signes pour convaincre l'internaute (en dehors du cas spécial des Snippets à rallonge quand, justement, l'internaute saisit une requête de type « très longue traîne »).

Nous ne sommes pas loin de penser que si Google ne tient pas toujours compte du contenu de la balise « Meta description », c'est pour mieux mettre en avant les annonces AdWords qui, quant à elles, restent, dans tous les cas, parfaitement structurées.

Une bonne balise « Meta description » doit répondre à ces quatre exigences :
- Ne pas répéter les informations inscrites dans la balise « Title » (c'est un complément) ;

- Être informative (de façon à éviter les va et vient entre sites web et moteur de recherche) ;
- Être persuasive (la fameuse question du CTR !) ;
- Éviter le marketing de pacotille.

Un article (ancien mais toujours pertinent) du blog de Google pour les webmasters le résume assez bien : <http://googlewebmastercentral.blogspot.fr/2007/09/improve-snippets-with-meta-description.html>.

Rappelez-vous : dans un premier temps, nous devons être remarqués par l'internaute (rôle de la balise Title ») puis, lors d'une seconde étape, nous devons le convaincre (« c'est le travail de la description et de l'adresse URL).

C'est donc l'occasion de :

- Décrire de la manière la plus précise possible le contenu de la page, de votre offre de produit ou de service (caractéristiques) ;
- En bref, pour qu'un internaute ait envie d'en savoir plus, il faut qu'il comprenne ce qu'il va voir.
- Parler des résultats escomptés (bénéfices clients) ;
 - Mettre en avant les bonus que vous proposez (avantages clients).

C'est aussi la recette d'une bonne annonce AdWords ! Certes, il est important d'être bien référencé mais il faut aussi peaufiner l'ensemble des détails. En bref, ça ne sert à rien de travailler son référencement si la dernière étape a été négligée : celle des « Web conversions ». Tout le principe est de se mettre à la place de l'internaute afin de le décider à visiter votre page.

Et la meilleure façon de le persuader est d'être le plus concret possible :

- Au passé : « voilà, cher internaute, ce que tu as recherché » ;
- Au présent : « voilà ce que je te propose » ;
- Au futur : « voilà ce que tu vas obtenir ».

Nous regroupons sous le vocable « Web conversions » toutes les techniques qui permettent de mieux convertir l'internaute.

C'est une des thèses défendues dans cet article que de dire que nous devrions appréhender le travail sur les extraits de page web de la même manière que celui qui est effectué sur une annonce Google AdWords. Et même si Google ne le dit pas explicitement, l'évolution des SERP est bien là pour le prouver. Si nous voulons éviter la cannibalisation des résultats naturels au profit des liens publicitaires, il faut utiliser les mêmes leviers d'optimisation.

L'adresse URL

La longueur de l'adresse URL dans Google varie entre 75 et 90 caractères. C'est une sorte de quatrième ligne qui peut largement être optimisée en utilisant les techniques d'*URL rewriting*. L'adresse URL doit prouver à l'internaute qu'il frappe à la bonne porte en reprenant les termes de la requête qu'il vient de saisir : le signal mais sans le bruit des variables qui va brouiller la force de notre message.

La raison est évidente : les internautes multiplient les expériences décevantes sur le Web. C'est donc le moment de multiplier les signaux de rassurance en lui expliquant, de la manière la plus directe qui soit, ce qui va se passer « après ».

Signalons que Google va souvent la tronquer pour ne garder que les éléments les plus parlants.

[Test caméscope : Sony HDR-CX740 - Les Numériques](#)
www.lesnumeriques.com/camescope/sony-hdr.../test-camescope-sony-hd... ▼
Caméscope haut de gamme de Sony, le CX740 filme en Full-HD 1080/50p et dispose d'un stabilisateur d'image ultra-performant, peut-être même le meilleur du ...

[HDR-AS15 | Action Cam | Panorama | HDRAS15B.CEN ... - Sony](#)
www.sony.fr > ... > Appareils photo/camescopes > Action Cam ▼
HDR-AS15 - Le caméscope conçu pour l'aventure. ... Camescope Full HD, compatible Wi-Fi® et équipé de SteadyShot, de 5 ... Acheter en ligne chez Sony ...

[HDR-CX700VE | Haute définition sur mémoire Flash ... - Sony](#)
www.sony.fr > ... > Haute définition sur mémoire Flash (AVCHD) ▼
HDR-CX700VE - Camescope Full HD avec une qualité d'image et une créativité ... L'objectif Sony G haute qualité propose des performances grand angle ...

[HDR-CX190E | Haute définition sur mémoire Flash \(AVCHD ... - Sony](#)
www.sony.fr > ... > Haute définition sur mémoire Flash (AVCHD) ▼
HDR-CX190E - Camescope Full HD facile à utiliser avec une imagerie exceptionnelle et un zoom puissant.

[SONY HDR PJ200 - Caméscope Full HD - Achat / Vente ...](#)
www.cdiscout.com > ... > Camescopes numériques > Sony ▼
Vite ! Découvrez notre offre CAMESCOPE SONY HDR PJ200 Caméscope pas cher sur Cdiscount.com. Livraison rapide et Economies garanties !

En bref, une sorte de fil rouge invisible doit relier ces trois points :

- La requête saisie par l'internaute ;
- L'extrait de la page web visible dans les moteurs de recherche ;
- La page de destination proprement dite.

Si, à un moment donné ou un autre, ce fil est rompu, l'internaute :

- Ne remarquera ou ne s'intéressera pas à vos liens ;
- Ne cliquera pas sur vos liens (CTR) ;
- Quittera immédiatement votre site (taux de rebond).

La feuille de route

Nous pouvons définir cette méthode d'approche afin d'améliorer votre stratégie SEO :

- Tri des pages de destination les plus visitées ;

Par définition, il est toujours plus rentable de booster son CTR sur les pages qui sont aussi les mieux positionnées dans les SERP.

- Mise en évidence, pour chacune d'elles, des requêtes les plus utilisées ;
- Éventuellement, création de pages de destination plus spécialisées ;

Plus une page sera pertinente et plus elle sera attractive.

- Optimisation des balises en fonction du type de page (accueil, catégorie, produit, etc.)
- Réécriture des adresses URL ;
- Travail sur la structure de la page (contenus, hiérarchie des titres, liens internes) ;
- Optimisation des contenus autour des titres et des sous-titres ;
- Injection du Web sémantique ;
- Vérification du travail de visu et dans les Outils pour les Webmasters ;
- Analyse des résultats tant au niveau du CTR que, au fil du temps, au niveau du Ranking.

Il existe donc quatre phases principales :

- Optimiser la page : **SEO** ;
- Choisir le contenu textuel des balises : **SEO** ;
- Mettre en forme ce contenu : **Ergonomie** ;
- Faire un contenu persuasif : **CRO** (« *Conversion rate optimization* » ou « Optimisation des conversions web »).

Prenons cet exemple :

[Achat appartement Nice - Acheter un appartement à ... - Explorimmo](#)
[www.explorimmo.com](#) > ... > [Achat appartement Alpes-Maritimes \(06\)](#) ▼
Votre recherche achat appartement Nice, voici nos dernières annonces immobilières d'appartements à vendre sur explorimmo.com : achat appartement Nice.

[Achat Appartement NICE 06, annonces vente Appartement NICE 06](#)
[www.logic-immo.com/appartement-nice/vente-appartement-nice-tous-co...](#) ▼
Réalisez votre achat Appartement NICE 06 avec Logic-immo.com. Choisissez votre Appartement parmi 5067 annonces immobilières Appartement NICE 06 ...

[Vente appartement Nice 06000 - Toutes les annonces de vente d ...](#)
[www.pap.fr](#) > [Vente](#) > [Appartement](#) ▼
Consultez les annonces de vente d'appartement à Nice (06) de Particulier à Particulier : 92 annonces de vente ... Avez-vous pensé à acheter dans le neuf ?

En analysant l'extrait de la page web du site « Logic-immo », la balise « Title » (61 signes) est celle-ci :

Achat Appartement NICE 06, annonces vente Appartement NICE 06

La balise « Meta description » (167 signes et, de fait, tronquée) contient ceci :
Réalisez votre achat Appartement NICE 06 avec Logic-immo.com. Choisissez votre Appartement parmi 5046 annonces immobilières Appartement NICE 06 disponibles à la vente.

La volonté est de se placer sur deux clusters sémantiques (et donc deux intentions de recherche) : « achat appartement nice » et « annonce vente appartement nice ». À notre sens, il vaut mieux créer deux pages de destination différentes.

Dans un premier temps, nous allons reprendre à notre compte la volonté de l'internaute en la transposant en langage naturel :
Acheter un appartement à NICE 06 - + de 5000 annonces sur Logic-Immo

Nous allons ensuite capitaliser le titre :
Acheter un Appartement à NICE 06 - + de 5000 Annonces sur Logic-Immo

Optimisons maintenant la balise « Meta description » (en jouant sur la lisibilité) et en étant moins factuel :
Acheter un Appartement à NICE 06 : Vue Mer - Cimiez - Nice Nord - Annonces Exclusives de Particuliers et de Professionnels - Recherche Facile (et Gratuite)...

Enfin, essayons de faire un peu plus vendeur tout en plaçant des informations supplémentaires :
Acheter un Appartement à NICE 06 : Baisse de Prix en 2013 - Annonces Exclusives (Particuliers/Professionnels) - Recherche Avancée (& Gratuite) - Alertes Mail

Au final, voici une version un peu plus satisfaisante (à nos yeux) :
Acheter un Appartement à NICE 06 : Baisse de Prix en 2013 - Des Milliers d'Annonces Gratuites - Critères Avancés de Recherche - Économisez dès votre 1^{er} Achat

Mais sans doute que vous aurez de bien meilleures idées que nous... Oui ! Un bon Snippet, c'est un vrai challenge créatif !

Le SEO, c'est aussi du marketing

On a souvent tendance à dire que si les publicités Google AdWords sont plus souvent cliquées, c'est, avant tout, une question de ranking.

C'est oublier un simple constat : puisque les questions de coût se posent de manière directe, un travail d'optimisation plus précis est effectué sur les annonces Google AdWords ! Et il ne sert à rien de faire du positionnement si vous pensez que vous n'avez pas besoin de vendre (et même de survendre) votre offre.

Rappelez-vous : l'internaute ne dispose d'aucune information contextuelle sur votre site. Vous devez l'encourager sous peine de ne jamais le gagner ou de le perdre très rapidement. Nous devons apprendre à nous éloigner d'une approche centrée « produit » pour rejoindre une optique centrée « utilisateur ».

En conclusion, un bon travail sur le SEO doit tenir compte de deux impératifs complémentaires : celui du moteur de recherche et celui de la cible visée. Et il se situe à la frontière entre techniques de référencement, de copywriting et de storytelling. Pour intéresser les internautes, il faut aussi savoir leur raconter l'histoire qu'ils ont envie d'écouter.

Jean-Noël Anderruthy, *webmaster spécialisé dans les technologies Google.*