

# La Bible du référencement Google (SEO) : Tout ce qu'une startup doit savoir

*Dans cet article, je souhaite partager ce que j'ai appris au cours de l'année écoulée : Pourquoi travailler votre référencement naturel (gratuit) peut être utile selon votre cas spécifique, les éléments essentiels pour tout site web, les actions plus avancées, les légendes urbaines, le référencement sémantique VS. celui technique, l'importance du blogging, les meilleurs outils SEO, et quelques conseils secrets d'experts que j'ai eu la chance de rencontrer.*

Temps de lecture : minute

---

23 décembre 2020

Republication d'un article du 5 février 2020

Au cours de l'année dernière, j'ai créé et développé 3 marketplaces dans le secteur de l'événementiel, toutes avec une stratégie d'acquisition à 95% SEO (Search Engine Optimization). Pendant cette période, je suis passé de 100 à 600 visiteurs uniques/jour, de 10 à 60 demandes de devis/jour, et j'ai généré avec ces business plus de 300 000 euros de volume d'affaires brut.

Le référencement naturel est magique car il équivaut à de la prospection commerciale automatisée. Les Leads et les opportunités viennent à vous. Mais attention ! Si vous êtes une startup, le référencement est un investissement à long terme. Les résultats apparaissent rarement avant 4 à 6 mois de travail, au mieux, alors vous devez être sûr que le SEO est la meilleure façon d'utiliser votre temps (pour le moment).

Voici quelques situations où c'est probablement une bonne idée d'y investir du temps:

- Vous êtes une place de marché sur le web (Spacefill, StarOfService...)
- Vous faites du e-commerce (MADE.com, Shanty Biscuits...)
- Vous êtes un SaaS (HubSpot est probablement le cas le plus légendaire à ce jour. Ils ont inondé le marché avec leur contenu sur presque tous les sujets B2B possibles. Et tout le monde connaît HubSpot s'il s'agit d'une entreprise B2B. Zapier est un autre cas légendaire).

## Les bases

Règle n° 1 : être un flatteur servile

Maîtriser le référencement SEO se résume à connaître le barème de notation qu'utilise Google pour évaluer votre site web. Et vous avez de la chance, Google en dévoile une partie publiquement.

Voici ce dont vous avez besoin pour prouver votre bonne foi à Google :

Connectez votre site web à tous les services que Google propose : Google Analytics, Google Search Console, Google My Business, YouTube... Google ne les a pas créés pour vous faire plaisir. Il les a créés pour recueillir et analyser le plus d'informations possible sur vous.

Respectez les principes de base du référencement d'une page. Les titres de vos pages doivent être <h1> et les sous-titres <h2>. (Demandez à votre dev/CTO si vous ne comprenez pas ce que cela signifie).

Règle n°2 : le " mobile responsive " est devenu un basique

Regardez autour de vous, les gens sont sur leur téléphone. Si vous n'avez pas de version mobile, allez en créer une. Google a déjà commencé à

démolir les sites qui n'en ont pas.

Règle n° 3 : achetez un certificat SSL (de http à https)

De plus en plus de navigateurs comme Google Chrome bloquent les sites en http, qu'ils considèrent comme peu sûrs. Vous devez donc disposer d'un certificat SSL, sinon vous vous apercevrez rapidement que vous n'êtes pas référencé dans Google.

Certificat SSL gratuit [ici](#).

Règle n°4 : la vitesse de chargement des pages est le nouvel Eldorado

Récemment, Google a commencé à mettre BEAUCOUP plus l'accent sur la vitesse de chargement des pages. Plus encore qu'un code "propre" et de bons serveurs, vous pouvez commencer par compresser les images de chaque page, par exemple en utilisant des outils comme Recompressor, TinyPNG ou TinyJPG.

Règle n°5 : connaître le classement de Google concernant l'importance des critères d'évaluation d'une page

Meta Title Google ou <title> (ce qui sera affiché lors de la présentation d'une URL dans Google) : Faites-en sorte que ce soit différent du H1 ! 65-80 caractères de préférence (pour une visibilité sur le mobile). Gardez à l'esprit que le premier mot aura plus de poids que le second, et le second que le troisième, etc. Évitez également les "|" dans les titres, utilisez plutôt des tirets. Enfin, une certaine école de référencement prétend que les articles (ex : "le") ne sont plus pris en compte par Google. Personnellement, je n'y crois pas, car j'ai vécu le contraire. Par sécurité, gardez les articles dans le H1 de votre page, et supprimez-les pour le titre Google.

H1 : différencier de la Meta Google Title ! Ne dépassez pas 80 caractères

si possible.

URL : Idéalement, 3-4 mots. Supprimez les articles. Pensez vraiment au raccourci que l'utilisateur utilisera pour faire une recherche dans Google (ex : "wedding planning tips" → [yourstartupwebsite.com/wedding-planning-tips](http://yourstartupwebsite.com/wedding-planning-tips)). Là encore, le premier mot aura plus de poids que le second, le second plus que le troisième, etc.

Meta description (ce qui sera affiché pour décrire une URL dans Google) : De préférence, 80-120 caractères. ATTENTION : Une certaine école du référencement dit que ce critère n'affecte pas le classement d'une page mais plutôt le taux de clic, car c'est le texte commercial qui donne envie à l'utilisateur de cliquer ou non. Je note cependant que lors d'une recherche, Google met en évidence les mots-clés que vous avez saisis dans la méta description de chaque URL qui apparaît dans les résultats de la recherche. Mon conseil : Rédigez une meta description en utilisant des synonymes des termes utilisés dans la Meta Title Google.

H2 : De préférence, 70-80 caractères. Allez plus loin que la H1 (ex : si la H1 est "Alimentation pour chiens : aliments secs, friandises...", une des H2 peut être "Aliments secs et friandises pour chiens fabriqués en France". Sinon, comme les gens recherchent de plus en plus sous forme de "question", notamment via la recherche vocale (Siri, Alexa, Google Home...), vous pouvez aussi essayer quelque chose comme : "Combien de friandises par jour puis-je donner à mon chien ?"

Note : Il a été prouvé que la balise Meta Keywords n'a aucun impact sur le référencement, il est donc inutile de l'indiquer.

Règle n°6 : Comment écrire le contenu, à la manière du SEO

Essayez de faire en sorte que chaque page contienne plus de 800 mots. Au-delà, ne vous creusez pas la tête : rédigez un contenu de qualité et abordez un maximum de sujets en rapport avec votre grand

sujet/industrie. Essayez de ne pas marteler les mots-clés, Google punit cela. Utilisez autant de synonymes que possible. Il existe également une astuce pour que Google identifie vos pages professionnelles comme des articles de blog, ce qui est bien mieux à ses yeux : évitez le vocabulaire des affaires (ex : "demande de devis"). Utilisez plutôt des termes comme "conseil", "bonne idée", etc., car Google préfère que vous conseilliez les internautes plutôt que de leur vendre quelque chose. Pour Google, les ventes se font par le biais de Google Ads (SEA), et le partage d'informations précieuses par le biais de la recherche gratuite (SEO). Logique. Question de business model ☐

Règle n°7 : il n'y a pas de secret. Créez un contenu d'une qualité exceptionnelle.

Lorsque je parle avec des entrepreneurs, ils me demandent toujours "Comment choisir les bons mots-clés ? Je veux mettre beaucoup de mots-clés !" Mais tout ce qu'il y a à dire, c'est "Produisez du bon contenu". Contenu que vous aimeriez lire vous-même. Les gens vont adorer le consommer, et Google verra que les gens passent du temps sur votre site, avec l'aide de Google Analytics (voir règle n°1)

Cependant, il existe des outils qui vous permettront de visualiser facilement le poids des mots-clés sur chaque page (Chrome / Mozilla).

Règle n° 8 : tenir compte de la ligne de flottaison

Google est vraiment attentif au comportement des utilisateurs sur les pages. Et les gens font rarement défiler les pages (" scroll "), c'est juste un fait. Une très bonne façon de progresser dans le classement Google est donc de placer un maximum de contenu de qualité (votre H1, un texte descriptif, une image, votre H2 et un bouton de "call-to-action") au-dessus de la ligne de flottaison. Ce ne sera pas forcément très beau, mais ça marche très bien. C'est pourquoi tant de templates WordPress sont

incompatibles avec le référencement SEO : il y a trop d'espacement entre les différents contenus de la page.

Règle n°9 : le référencement local est important

Vous devez disposer d'un compte Google My Business pour être référencé dans les résultats de recherche géolocalisés. Vous devez avoir le plus de clients possible qui vous notent 5/5 étoiles et donnent de bonnes critiques de votre business.

Règle n° 10 : Ne pas dupliquer ou copier un contenu

Veillez à ce que chaque page ait un contenu différent pour tous ces éléments : Meta Title Google, Meta Description Google, H1, H2s, contenu de la page. Et surtout, ne volez jamais le contenu d'un autre site. Google date chaque nouveau contenu qui apparaît sur le web.

## Une note à propos du blogging

Les blogs sont une pratique marketing courante désormais, mais ils restent la meilleure stratégie de référencement SEO pour les startups.

Presque toutes les startups ont une problématique de référencement SEO. Lorsqu'elles construisent leur site web, elles doivent d'abord se concentrer sur leur proposition de valeur, leur UX/UI, leur identité graphique et leur argumentaire de vente pour convaincre leur clientèle cible. Et la plupart du temps, ces éléments ne collent pas avec les standards d'optimisation SEO. Ou du moins, pas avec un référencement naturel dans Google digne de ce nom.

Pourquoi ? Pour ne donner qu'un exemple, une bonne pratique de référencement consiste à s'assurer que toutes vos pages sont accessibles en un minimum de clics, depuis toutes les pages de votre site. Et cela colle rarement avec une bon UI/UX. (Note : les startups e-commerce

rencontrent moins de problèmes avec cette règle SEO que les autres startups car elles classent souvent leurs pages dans des catégories/sous-catégories avec des menus déroulants).

Dans ces conditions, je vous conseille de vous concentrer sur la production de contenu, intensément si possible, sur une courte période de temps.

Je dois vous avertir : les sujets des articles de blog vous sembleront vraiment ennuyeux. C'est normal. Vous écrivez pour Google, pas vraiment pour apporter beaucoup de valeur aux utilisateurs. (Mais ne vous inquiétez pas, ils ne listent que les titres/sous-titres & ne regardent que les images.

Donc si vous offrez un service dans le domaine du mariage, un bon article pourrait être " Organisation de mariage" : 5 choses dont vous DEVEZ vous souvenir pour le grand jour ! "

Une des meilleures pratiques en matière de référencement d'articles de blog est d'utiliser la technique des "Tops" (ex : "Top accessoires pour chiots : jouets, croquettes, friandises...").

Plus qu'un titre "clickbait", les utilisateurs cliquent souvent sur ce genre d'URL après une recherche parce qu'ils sont convaincus qu'un humain de votre organisation a cherché, trouvé et classé les meilleures solutions à leur problème. Les gens passent également plus de temps sur ce type de pages parce que l'information y est organisée, architecturée.

En ce qui concerne le rythme de rédaction, si vous créez une startup, il y a de fortes chances que vous ayez mieux à faire que d'écrire du contenu toute la journée. Voici donc la méthode :

- Trouver une plateforme d'écrivains indépendants (Fiverr, UpWork...)
- Sélectionnez 3 à 5 rédacteurs web, et assurez-vous qu'ils sont

spécialisés dans l'écriture SEO ! Rédaction d'articles de blog pour influencer ≠ Rédaction d'articles de blog pour le référencement SEO.

- Demandez-leur d'écrire le même article de blog
- Lorsque vous recevez leurs travaux, lisez-les tous et ne publiez que le meilleur
- Continuez à travailler avec ce freelance

Sinon, j'ai créé un service qui répond parfaitement à ce besoin :

[www.SEOsecret.co](http://www.SEOsecret.co). Des contenus optimisés Google SEO, à l'échelle, à prix abordable.

Note : si vous avez déjà un blog Medium, conservez-le pour écrire du contenu d'influence. Pour le contenu ciblé sur le référencement SEO, créez un blog dédié comme [yourstartupwebsite.com/blog](http://yourstartupwebsite.com/blog) ou [blog.yourstartupwebsite.com](http://blog.yourstartupwebsite.com).

## Le référencement sémantique est la base (voir ci-dessus). Le référencement technique est plus rigoureux (mais vous devez quand même le faire) (voir ci-dessous)

De nombreux critères de Google pour évaluer votre site et ses pages sont des critères techniques. Cela signifie que pour améliorer votre référencement dans Google de votre site web, vous devez entrer dans son code source, examiner les performances de vos serveurs, etc.

### Règle n°1 : Noms de domaine et redirection 301

D'abord, contrairement aux croyances populaires, la signification de votre nom de domaine n'a que très peu d'impact sur le référencement. Le seul avantage de posséder un nom de domaine générique (par exemple "vtc-paris.fr") est que la Meta Title Google de votre page d'accueil pourrait



être "VTC Paris : les meilleurs conducteurs à la demande à Paris". Et n'oubliez pas que le premier mot aura plus d'impact aux yeux de Google que le second, et le second que le troisième, etc. De plus, avoir un nom de domaine court est une bonne chose, car ce sont les 65 premiers caractères d'un titre Google qui sont le plus pris en compte.

Mais une fois que vous avez un nom de domaine comme "vtc-paris.fr", vous devriez vraiment acheter ses variantes : sans le tiret, .com, singulier, pluriel... Cela vous permettra d'entraver la concurrence potentielle et cela montrera également à Google que vous investissez dans une meilleure expérience pour les utilisateurs qui tapent la mauvaise URL (en incluant ou non le tiret, par exemple).

Si vous avez plus d'un nom de domaine, choisissez un nom de domaine principal et faites en sorte que le ou les domaines supplémentaires redirigent vers le site principal. On appelle cela une "redirection 301"

Notez également que l'ancienneté d'un nom de domaine est un critère important pour Google. En effet, lorsque Google indexe votre nom de domaine dans son moteur de recherche, il atteste que ce site est en ligne et qu'il a un contenu (intéressant). Montrer à Google que votre site est en ligne depuis de nombreuses années revient au même principe que de vous forger une bonne réputation dans votre secteur : les gens vous font confiance et se sentent mieux de vous recommander.

Règle n° 2 : effectuez régulièrement des scans sitemap.xml de votre site via votre Google Search Console

Un sitemap est un fichier dans lequel vous pouvez lister les pages web de votre site afin de fournir aux moteurs de recherche des informations sur la structure du contenu de votre site. Les crawlers des moteurs de recherche comme Googlebot lisent ce fichier pour mieux explorer votre site.

Il peut être judicieux de mettre en évidence vos différentes images et créer un plan de site spécifique pour celles-ci en utilisant les balises d'image suivantes :

`<url>` : la balise qui inclut toutes les informations sur une seule URL

`<loc>` : l'URL où se trouve l'image (html)

`<image : image>` : la balise qui comprend toutes les informations sur une image

`<image : loc>` : l'URL de l'image. Notez que cela peut provenir d'un autre champ.

`<image : caption>` : légende de l'image. Utilisez des termes optimisés pour le référencement.

`<image : geo_location>` : l'endroit où l'image a été prise (pas toujours pertinent)

`<image : title>` : l'attribut title de l'image

`<image : licence>` : URL qui renvoie à la licence de l'image

Règle n° 3 : la profondeur des pages de votre site est essentielle

La profondeur des pages d'un site détermine la facilité avec laquelle le moteur y accède depuis la page d'accueil. Les pages stratégiques doivent être accessibles en un nombre minimum d'étapes. Au-delà du 3ème niveau d'accessibilité (clics), la page est considérée comme difficile d'accès.

Règle n° 4 : Personnalisation des pages d'erreur 404

L'optimisation de la page d'erreur 404 est essentielle car elle peut être

l'occasion de rediriger les utilisateurs vers des pages stratégiques. Son optimisation peut également contribuer à améliorer l'exploration du site (par le biais de liens vers les principales catégories) et à garder l'utilisateur sur votre site.

Règle n° 5 : Assurez-vous que le temps de chargement de votre site sur différents bureaux est rapide

Utilisez cet outil Google pour analyser votre site.

Et attention à la version mobile responsive qui doit être optimisée afin de ne pas charger d'un seul coup tout le site sur un appareil mobile, mais des parties au fur et à mesure que l'utilisateur scrolle.

Règle n° 6 : Optimisez vos images

Utilisez cet outil pour les JPG, celui-ci pour les PNG et celui-ci pour les PDF.

Règle n°7 : Javascript, c'est comme courir en portant un canapé

Lorsqu'un navigateur web rencontre du code Javascript en interprétant le code source d'une page web, cela peut considérablement ralentir l'affichage de la page, surtout si le téléchargement d'un script externe est nécessaire. Évitez autant que possible l'utilisation de Javascript pour assurer un affichage rapide de la page.

Comment ? Si possible, utilisez l'une des techniques suivantes pour faire appel à des fichiers externes :

- utilisez l'attribut async
- utilisez l'attribut defer
- ajoutez le script dans le DOM en Javascript pendant l'événement onload

=> placez les scripts à la fin de votre code source (idéalement à la fin du <corps>)

Règle n° 8 : utilisez l'attribut hreflang pour indiquer à Google la langue de votre site

Règle n°9 : Assurez-vous que chaque élément CSS utilise son propre identifiant

L'utilisation du même identifiant pour deux éléments CSS différents peut entraîner des effets de bord, en particulier lors de l'exécution de Javascript ou de l'application de règles CSS.

Que faut-il faire ? Assurez-vous que rien sur la page n'a le même identifiant. Si vous souhaitez partager des propriétés/comportements entre plusieurs éléments, vous devrez utiliser la classe d'attributs :

```
<P> <span class = "mySpans"> </ span> <span class = "mySpans"> </span> </ p>
```

Règle n°10 : Indiquez vos microdonnées !!!

Pour la visibilité, vous devez indiquer vos microdonnées, elles sont très importantes pour le référencement : <https://schema.org/>

Elles aideront Google à identifier votre organisation et votre entreprise et vous permettront d'obtenir des "rich snippets" dans les résultats de Google.

En général, les microdonnées sont utiles pour classer votre activité en fonction de la bonne volonté de Google, favorisant ainsi votre visibilité dans les SERP.

Vous pouvez utiliser [cet outil](#) pour analyser votre utilisation des

microdonnées sur votre site.

Le balisage de schema.org est facile à mettre en place. Un outil existe dans la console de recherche, mais rien n'est plus fort que le code, d'autant plus qu'il est très simple à mettre en place.

Par exemple, pour marquer un hôtel :

```
<div itemscope itemtype = "http://schema.org/Hotel"> <span itemprop =  
"name"> Nom de l'hôtel </span> <span itemprop = "description">  
description de l'hôtel </span > <img itemprop = "image" src = "http :  
//Images/hotel.jpg" /> </div>
```

Schema.org change la donne, je vous le promets.

## Voici les secrets des experts

*" Je suis à la recherche de nouveaux mots-clés et termes clés intéressants. Comment les trouver et comment les évaluer ? "*

1. Google.com : le nombre de résultats sur un mot-clé ou un terme clé n'est pas essentiel, mais il peut être intéressant. L'important est d'être dans la première page.
2. Google Ads : le nombre d'annonces SEA (classement payant) est un bon indicateur de popularité, tout comme le CPC. Si un mot-clé ou un terme clé est cher, c'est qu'il a du potentiel. Le volume de recherche est peut-être le plus important. Si le mot n'est pas recherché dans Google, vous n'avez intérêt à travailler dessus.
3. Google Trends : Les tendances sont intéressantes, mais pas le facteur n°1.
4. AnswerThePublic et Ubersuggest

Si vous recherchez les meilleurs outils tout-en-un pour travailler sur votre référencement (trouver de nouveaux mots-clés, suivre votre classement

et celui de vos concurrents, analyser votre site régulièrement...) : Moz, SEM Rush, Ahrefs et Botify (une startup française)

N'oubliez pas d'ajouter vos liens vers les médias sociaux sur votre site, par exemple dans votre pied de page : Google+, YouTube, Twitter, Facebook, LinkedIn... Ces liens sont importants aux yeux de Google. Ils sont l'équivalent d'une preuve sociale dans la vie réelle.

## Le Saint Graal du SEO : Rang 0

Le "rank 0", également connu sous le nom de "featured snippet", est le résultat élargi apparaissant au-dessus du résultat classé n°1 sur la page de résultats de Google. Les résultats de rang 0 répondent généralement à des questions sur un terme de recherche, sans avoir à cliquer sur une URL. Pour Google, il s'agit du meilleur contenu pour répondre à une question donnée ou pour définir un sujet.

Pour l'atteindre, utilisez des paragraphes de 40 à 50 mots ou des synthèses équivalentes pouvant être utilisées telles quelles par Google.

Vous pouvez également :

- Créer des listes (balisage de liste non ordonné "`<ul> <li> </li> </ul>`")
- Faire des tableaux en html simple (`<table>`)
- Utilisez des microdonnées pour marquer vos données (voir ci-dessus)
- Répondre aux questions dont les réponses ne sont pas déjà données dans Google. Pour atteindre le rang 0, vous devez rechercher les questions auxquelles Google ne peut pas répondre avec le "Knowledge Graph" et les recherches sous forme de questions. Plus de 60 % des recherches avec "pourquoi", "comment" et "où" ont un résultat de Rang

0.

---

Enfin, vous lirez partout que le critère n°1 aux yeux de Google est le nombre de liens pointés vers votre site web et leur qualité. Ce n'est pas faux, mais faites attentions aux services qui proposent d'augmenter votre nombre de backlinks. Google considérera comme suspect l'arrivée soudaine de backlinks, surtout provenant de sites étranges, hébergés en Chine par exemple. Faites-le plutôt manuellement et travaillez vos relations publiques. Les sites des médias sont considérés comme de haute qualité par Google. Il vaut mieux avoir 3 backlinks de qualité plutôt que 50 où certains seront jugés de qualité moyenne/mauvaise. Et privilégiez les sites/blogs dont le thème correspond à votre marché/industrie. L'impact de ces backlinks sera multiplié.

## AVERTISSEMENT

Les règles d'optimisation des moteurs de recherche changent d'année en année (mais pas tant que ça, en fait). Ce n'est pas non plus une science exacte, mais les idées dont je parle ci-dessus sont des choses auxquelles je crois fermement et que j'ai testées avec succès. N'hésitez pas à en débattre dans les commentaires.

PS : N'oubliez pas que même si le référencement sur Google est à la mode ces temps-ci, ce n'est pas la seule (et pas toujours la meilleure) façon de générer de la croissance pour votre entreprise. La vidéo est une autre tendance en plein essor. Le référencement naturel YouTube (= Youtube SEO) peut être une bonne alternative, et il a ses propres règles, tout comme les vidéos virales sur Facebook/Instagram. En bref, restez ouvert et pensez toujours "efficacité" avant de vous lancer dans ce qui est une bataille à long terme.

Maxime Blondel est Venture builder chez The Family. Retrouvez son article original [ici](#).



Dopez votre croissance  
avec la newsletter **Maddytips**

Des articles de conseils pratiques, des retours  
d'expérience, des interviews vidéo et audio  
d'entrepreneur·euse·s et d'expert·e·s

S'inscrire

---

Article écrit par Maxime Blondel