

# Sommaire détaillé du livre SEARCH OPTIMIZATION

par Lionel Miraton

---

[Acheter sur AMAZON](#)

## **AVANT PROPOS**

## **PARTIE 1 : COMPRENDRE LE SEO**

### **C'EST QUOI LE SEO ?**

- LE MALENTENDU AU SUJET DU SEO
- SEARCH ?
- ENGINES ?
- OPTIMISATION ?
  - Le SEO commence par du marketing
  - *Dépasser l'optimisation*
- LE PERIMETRE D'INTERVENTION DU SEO
- DEFINITION DU SEO
- POURQUOI LE SEO EST-IL SI OBSCUR ?
  - *Le SEO se construit de manière empirique*
  - *Le SEO, c'est comme un concours de chant*

### **LES COMPORTEMENTS DE RECHERCHE DES INTERNAUTES**

- LES MOTEURS DE RECHERCHE LES PLUS UTILISES
- LES MOTS-CLES DE RECHERCHE
  - *Longueur des mots-clés de recherche*
  - *La variété des recherches*
- L'INTENTION DE RECHERCHE
  - *Typologie des intentions de recherche*
- LA PERSONNALISATION DES RESULTATS

- *Signaux utilisés pour la personnalisation des résultats*
- LES VOLUMES DE RECHERCHE D'UN MOT-CLE
- QUELS RESULTATS CHOISSENT LES INTERNAUTES ?
  - *Répartition des clics sur une page de résultats*
  - *Visibilité des résultats*
  - *Répartition des clics*
  - *Des chiffres à relativiser*
- SEARCH ET ENTONNOIR DE CONVERSION

## **COMPRENDRE LES MOTEURS DE RECHERCHE**

- LE ROLE D'UN MOTEUR DE RECHERCHE
  - *Trouver les meilleures réponses*
  - *Offrir des opportunités publicitaires*
- UNE VISION DU WEB
- LA MECANIQUE DES MOTEURS DE RECHERCHE
  - *Collecter, inventorier et évaluer le web*
  - *La lutte anti-spam*
- DEFINIR LA PERTINENCE
  - *La proximité du contenu avec la recherche*
  - *La popularité*
- LE FUTUR DE LA RECHERCHE
  - *La mort du SEO ?*
  - *La fin du mot-clé ?*
  - *Le push de recommandations anticipées*
  - *L'indexation de contenus sombres*
- UNE PAGE DE RESULTATS DE RECHERCHE
  - *Les « rich snippets »*
  - *Les one-box*
  - *Et bien d'autres insertions...*

## **PARTIE 2 LES TECHNIQUES DU SEO**

### **TECHNIQUES SEO POUR LE CONTENU**

- ACTIVER LES CONTENUS
  - *Les URLs*
  - *Les liens internes*

- *La Profondeur de navigation*
- L'ANALYSE DES MOTS-CLES DE RECHERCHE
  - *A quoi sert l'analyse des recherches ?*
  - *Où trouver l'information sur les recherches des internautes ?*
- AMELIORER LA PERTINENCE DU CONTENU
  - *Orienter le champ lexical de la page*
  - *Appuyer la structure sémantique de la page*
- ORGANISER LES CONTENUS (SILOING)
  - *Objectif : exploiter le PageRank thématique*
  - *Etape 1 : Regrouper les pages par thème*
  - *Etape 2 : Hiérarchiser les pages*
  - *Etape 3 : Cloisonner*
  - *Etape 4 : Pousser les pages stratégiques.*
- DEPASSER L'OPTIMISATION

## **POPULARITE ET AUTORITE**

- « FAKE IT UNTIL YOU MAKE IT »
  - *Vos premiers liens*
- LA TENTATION DU LINK SPAM
  - *La démocratisation du SEO « black hat »*
  - *Le « casier-judiciaire » du webmaster*
- PENGUIN, LE FILTRE ANTI-SPAM DE GOOGLE
  - *Que vise Google Penguin ?*
- COMMENT OBTENIR DES LIENS LEGITIMES ?
  - *Pourquoi fait-on un lien ?*
- ETUDIER LES LIENS DES CONCURRENTS

## **PARTIE 3 DEFINIR SA STRATEGIE SEO**

### **C'EST QUOI UNE STRATEGIE SEO ?**

- L'UTILISATEUR AU CENTRE DE LA STRATEGIE SEO
  - *L'utilisateur comme point de départ*
- SEO ET UX DESIGN
  - *C'est quoi l'UX design ?*
  - *Intégrer le search à l'UX design... et réciproquement*
- UTILISER LES PERSONAS EN SEO

- *Les caractéristiques usuelles d'un persona*
- *Les bénéfices des personas en SEO*
- *Le travail de recherche*
- ENRICHIR LES PERSONAS POUR LE SEO
  - *1/ Décliner les questions des utilisateurs en Problèmes, Bénéfices, Solutions*
- LES OUTILS DE SUGGESTION DE MOTS-CLES
  - *2/ Relier les expressions-clés aux personas*
  - *3/ Repérer les intentions de recherches*
  - *4/ Repérer les critères de choix*
  - *5/ Définir vos objectifs pour chaque persona*
  - *Alimenter la fiche de persona*
- HIERARCHISER SES PERSONAS
  - *Hiérarchiser les besoins des personas*
  - *Hiérarchiser les personas selon vos objectifs*

## **DE LA STRATEGIE SEO A LA STRATEGIE DE CONTENUS**

- QUELS CONTENUS POUR MON SITE WEB ?
- QUE FAIRE SI UN MOT-CLE EST TROP CONCURRENTIEL ?
  - *Comment savoir si un mot-clé est concurrentiel ?*
  - *Quelle stratégie adopter ?*
- OU PLACER MES CONTENUS ?
  - *Le blog, la fausse bonne-idée*
  - *Sur mon site ou sur mon blog ?*

## **DE LA STRATEGIE SEO A LA STRATEGIE DE LINKING**

- L'APPORT DES PERSONAS AU LINKING
  - *Parmi vos personas, lesquels ont un site web ?*
  - *Quels sont leurs besoins informationnels ou fonctionnels ?*
  - *Quelles pourraient être leurs motivations pour faire un lien ?*
- SOYEZ AMBASSADEUR DE VOS CONTENUS
- L'IMPORTANCE DE LA COMMUNAUTE
  - *Les réseaux sociaux pour le linking*
  - *Les « vraies » relations, le meilleur atout de votre linking*
- CREEZ VOS PROPRES CONTENUS REFERENTS

## **FAIRE EVOLUER SA STRATEGIE**

- MESURER, ANALYSER, TESTER
- AMELIORER CONTINUELLEMENT LE CONTENU
  - *Corriger les problèmes de qualité*
  - *Atteindre ses objectifs SEO*
  - *Revoir ses objectifs*
- AMELIORER CONTINUELLEMENT LE LINKING
  - *Mesurer les résultats de ses efforts*
  - *Prévenir les risques*
  - *Monitorer & imiter la concurrence*
- AMELIORER LA CONVERSION
  - *Améliorer le CTR dans la SERP*
  - *Améliorer la conversion en répondant mieux à l'intention de recherche*
- FAIRE SA VEILLE SEO
  - *Les blogs SEO à suivre*
  - *Démêler le vrai du faux*