

UN GUIDE MS DIGITAL · DU DÉBUTANT À L'AUTONOMIE

# SEO de A à Z

LE GUIDE COMPLET

---

12 modules pour comprendre et appliquer le référencement naturel en partant de zéro : chaque notion expliquée avec une image du quotidien, un schéma, des chiffres concrets et un exercice. Plus une annexe complète sur les KPI SEO.

ÉDITION APPROFONDIE · JUIN 2026

Cas d'école : Airbnb – pendant des guides « Marketing digital » & « E-commerce ».

# MODE D'EMPLOI

COMMENT LIRE CE GUIDE

L'IDÉE EN 1 PHRASE	Le résumé du module.
DANS LA VRAIE VIE	Une image du quotidien pour rendre la notion évidente.
CALCUL PAS À PAS	Un chiffre décortiqué étape par étape.
LE PIÈGE	L'erreur classique à éviter.
À RETENIR	Les 3 points clés du module.
CAS D'ÉCOLE – AIRBNB	Comment Airbnb applique ce concept.
À TOI DE JOUER	Une question pour vérifier que c'est compris.

## SOMMAIRE

### BLOC 1 · COMPRENDRE LE SEO

01	C'est quoi le SEO ?	3
02	Comment Google fonctionne vraiment	4
03	Les 3 piliers : technique, contenu, autorité	5

### BLOC 2 · TROUVER LES BONS MOTS

04	La recherche de mots-clés	6
05	L'intention de recherche : les 4 types	7

### BLOC 3 · SEO TECHNIQUE

06	Vitesse, mobile et Core Web Vitals	8
07	Structure : balises, URL et données structurées	9

### BLOC 4 · SEO CONTENU

08	Écrire pour Google et pour l'humain	10
09	La stratégie pilier + clusters	11

### BLOC 5 · SEO AUTORITÉ & LOCAL

10	Les backlinks : l'autorité de ton site	12
11	Le SEO local (Google Business)	13
12	Mesurer et piloter son SEO	14

### ANNEXES

A	Les KPI SEO expliqués pas à pas	15
B	Glossaire SEO express	16

# MODULE 01

## C'est quoi le SEO ?

**Objectif :** comprendre ce qu'est le référencement naturel et pourquoi c'est un actif durable.

### L'IDÉE EN 1 PHRASE

**Le SEO, c'est tout ce que tu fais pour apparaître haut sur Google gratuitement – en méritant ta place.**

**SEO** signifie Search Engine Optimization : optimisation pour les moteurs de recherche. En pratique, c'est l'ensemble des actions qui font que Google affiche ton site avant les autres quand quelqu'un tape une question. Et contrairement à la publicité, c'est **gratuit en argent** – mais ça prend du temps.

### DANS LA VRAIE VIE

Imagine un immense annuaire papier dans lequel des millions d'entreprises se battent pour apparaître en première page. La différence avec Google : ce n'est pas celui qui paie le plus qui gagne, c'est celui qui **mérite le mieux** la première place aux yeux du lecteur. Le SEO, c'est apprendre ce que Google considère comme "mériter".

### LE SEO VS LA PUBLICITÉ



FIG. 1 – SEO vs pub : construire vs louer

### CALCUL PAS À PAS – LA VALEUR DU TRAFIC ORGANIQUE

Ton mot-clé est tapé **10 000 fois** par mois. Tu te classes **1<sup>er</sup>** → CTR moyen **~28 %**.

→ **2 800 visiteurs** par mois sans payer.

Même trafic en pub à **1,50 € / clic** =  $2\,800 \times 1,50 =$

**4 200 € / mois économisés**

⚠ Ce calcul illustre la valeur, pas un résultat garanti. Être **1<sup>er</sup>** sur un mot-clé concurrentiel prend du temps et du travail.

### LE PIÈGE

Croire que « le SEO, c'est juste des mots-clés ». C'est en réalité 3 piliers simultanés (technique + contenu + autorité) – on détaille au module 03.

### À RETENIR

- ✓ SEO = trafic gratuit, durable, mais lent à construire.
- ✓ Contrairement à la pub, le SEO ne s'arrête pas quand tu coupes le budget.
- ✓ C'est un investissement, pas une dépense.

### CAS D'ÉCOLE – AIRBNB

Airbnb génère des dizaines de millions de visites organiques par mois grâce au SEO – sans payer un clic. Leur stratégie : des pages optimisées pour chaque ville du monde (« appartements Paris », « chambres Tokyo »). C'est le SEO à l'échelle industrielle : un contenu unique par destination, une longue traîne infinie.

### À TOI DE JOUER

Si tu pouvais avoir 1 000 visiteurs/mois via SEO ou via pub, lequel préférerais-tu sur 3 ans ? Justifie.

## MODULE 02

# Comment Google fonctionne vraiment

**Objectif :** comprendre le chemin d'une page web jusqu'aux résultats Google.

### L'IDÉE EN 1 PHRASE

Google envoie des robots lire chaque page du web, les stocke dans un index géant, puis les classe quand quelqu'un cherche.

Le processus se déroule en 3 étapes : le **crawl** (les robots Googlebot parcourent le web en suivant les liens), l'**indexation** (les pages lues sont stockées dans la base de données de Google), et le **classement** (quand tu cherches quelque chose, un algorithme choisit dans cet index les meilleurs résultats à afficher).

### DANS LA VRAIE VIE

Imagine un bibliothécaire qui parcourt toutes les librairies du monde (crawl), photographie chaque livre (indexation) et range tout dans une immense bibliothèque. Quand tu poses une question, il cherche dans sa bibliothèque le livre le plus pertinent (classement). Tu ne peux influencer que ce classement — et encore, uniquement si le bibliothécaire a déjà trouvé et photographié ton livre.



Une page non crawlée n'existe pas aux yeux de Google.

FIG. 2 - Le chemin d'une page jusqu'aux résultats

### LE PIÈGE

Publier une page et penser qu'elle apparaîtra automatiquement sur Google en 24h. Le crawl prend du temps (de jours à semaines selon l'autorité du site). Un sitemap XML et des liens internes accélèrent la découverte.

### À RETENIR

- ✓ Crawl → Index → Classement : 3 étapes distinctes.
- ✓ Non indexé = invisible (vérifier dans Google Search Console).
- ✓ Les liens internes aident Googlebot à trouver tes pages.

### CAS D'ÉCOLE - AIRBNB

Airbnb crée des millions de pages de destination (chaque ville, chaque type de logement). Ils **maillent intensément** ces pages entre elles pour que Googlebot puisse tout crawler, et soumettent des sitemaps XML géants. Sans ça, des milliers de pages resteraient dans l'ombre.

### À TOI DE JOUER

Cite 2 choses qui peuvent empêcher Google d'indexer une page.

## MODULE 03

# Les 3 piliers du SEO

**Objectif :** comprendre que le SEO repose sur 3 jambes — et qu'une seule qui manque fait tout vaciller.

### L'IDÉE EN 1 PHRASE

**Le SEO, c'est comme un tabouret à 3 pieds : retire-en un, tout s'effondre.**

Les 3 piliers sont **simultanément nécessaires**. Un super contenu sur un site lent qui charge mal (technique défectueuse) ne rank pas. Un site ultra-rapide sans contenu utile non plus. Et même technique + contenu parfaits sans aucun site qui vous cite (autorité nulle) ne suffisent pas sur des requêtes compétitives.

- ▶ **Technique** — ton site doit être lisible, rapide, sécurisé et accessible aux robots.
- ▶ **Contenu** — tes pages doivent répondre exactement à ce que les gens cherchent.
- ▶ **Autorité** — d'autres sites de qualité doivent parler de toi (liens = votes de confiance).

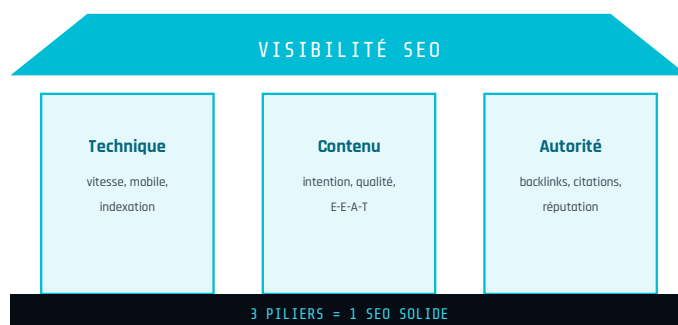


FIG. 3 – Les 3 piliers doivent être solides ensemble

### LE PIÈGE

Obsession sur un seul pilier. Le plus courant : passer des mois sur le contenu en ignorant la technique (site lent, non indexé) ou l'autorité (0 backlink). Sans les 3, on plafonne.

### À RETENIR

- ✓ Technique : le site doit être lisible par Google.
- ✓ Contenu : répondre à l'intention de recherche avec expertise.
- ✓ Autorité : être cité par d'autres sites de qualité.

### CAS D'ÉCOLE – AIRBNB

Airbnb excelle sur les 3 : **technique** (site ultra-optimisé, Core Web Vitals parfaits, PWA), **contenu** (pages uniques pour chaque destination avec avis, photos, descriptions), **autorité** (des milliers de médias voyages et blogs citent Airbnb). Chaque pilier renforce les deux autres.

### À TOI DE JOUER

Pour ton propre site ou un site que tu connais, évalue les 3 piliers de 1 à 5. Lequel est le plus faible ?

## MODULE 04

# La recherche de mots-clés

**Objectif :** trouver les mots que tes clients tapent réellement, pas ceux que tu imagines.

### L'IDÉE EN 1 PHRASE

La recherche de mots-clés, c'est écouter tes clients avant même qu'ils te parlent.

Un mot-clé, c'est l'expression qu'un internaute tape dans Google. L'erreur commune : utiliser **son propre jargon** au lieu des mots des clients. La méthode : 1) imaginer ce que tape ton client, 2) utiliser les outils (Google Suggest, Search Console, Keyword Planner), 3) filtrer selon 3 critères : **volume** (combien de recherches), **concurrence** (facilité à se classer), **intention** (acheter, comprendre, comparer).

### DANS LA VRAIE VIE

Tu gères un restaurant et tu appelles ton plat « médaillon de bœuf Wellington revisité ». Tes clients tapent « recette bœuf en croûte facile ». Si tu optimises ton site pour ton jargon de chef, tu es invisible. Le SEO commence par parler la langue du client.

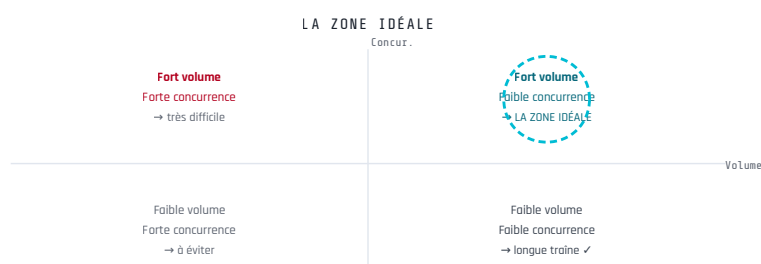


FIG. 4 - La zone idéale : volume élevé, concurrence faible

### LE PIÈGE

Viser les mots les plus recherchés (« hôtel Paris », « chaussures ») où les géants dominent. Ta vraie carte : la **longue traîne** — des expressions plus précises, moins cherchées, mais bien plus atteignables et converties.

### À RETENIR

- ✓ Utilise les mots de tes clients, pas ton jargon.
- ✓ Zone idéale : bon volume + faible concurrence.
- ✓ Longue traîne = moins de trafic mais plus de conversions.

### CAS D'ÉCOLE - AIRBNB

Airbnb ne vise pas « hébergement » (imbattable). Ils ciblent des milliers de longues traînes : « appartement avec terrasse vue mer Barcelone », « logement famille Disney Paris ». Chaque page est optimisée pour une requête ultra-précise. Résultat : moins de trafic par page, mais des millions de pages = un flux colossal.

### À TOI DE JOUER

Pour une boutique de bougies bio, trouve 1 mot-clé générique (difficile) et 3 longues traînes atteignables.

## MODULE 05

# L'intention de recherche

**Objectif :** comprendre ce que la personne VEUT vraiment quand elle tape quelque chose.

### L'IDÉE EN 1 PHRASE

**Le même mot peut cacher 4 besoins différents – Google classe selon l'intention, pas le mot.**

Il existe **4 types d'intentions**. Les identifier change tout : si tu publies une page « acheter » sur une requête « comprendre », tu seras ignoré.

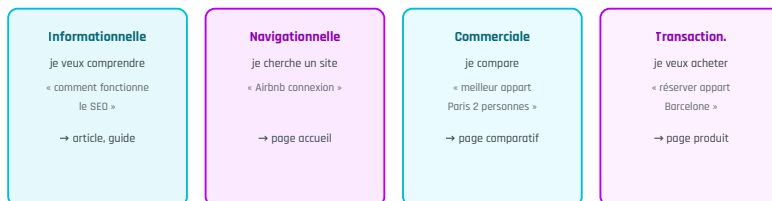


FIG. 5 – Les 4 intentions de recherche et le type de page correspondant

### LE PIÈGE

Mettre une page de vente sur une requête informationnelle (ou vice-versa). Google s'en aperçoit : il regarde les pages qui rankent déjà sur cette requête pour déduire l'intention attendue. Si toutes les pages classées sont des articles → tu dois faire un article.

### À RETENIR

- ✓ 4 intentions : informationnelle, navigationale, commerciale, transactionnelle.
- ✓ Avant d'écrire, cherche le mot-clé sur Google pour voir quel type de page ressort.
- ✓ Mauvaise intention = trafic zéro, même avec un contenu parfait.

### CAS D'ÉCOLE – AIRBNB

Airbnb crée des pages différentes selon l'intention. « Que faire à Lisbonne » → guide informatif (attire les voyageurs en phase découverte). « Appartement Lisbonne » → page transactionnelle avec filtres et prix. Même destination, deux intentions, deux pages très différentes.

### À TOI DE JOUER

Classe ces requêtes : « acheter vélo électrique », « comment choisir un vélo », « Decathlon vélo ». Quelle page créer pour chacune ?

## MODULE 06

# Vitesse, mobile et Core Web Vitals

**Objectif :** comprendre les critères techniques qui influencent directement le classement.

### L'IDÉE EN 1 PHRASE

Un site lent ou cassé sur mobile pénalise ton SEO directement – Google le mesure et en tient compte.

Le SEO technique commence par la **vitesse** et le **mobile**. Google utilise l'indexation **mobile-first** : il évalue d'abord ta version mobile, pas desktop. Et depuis 2021, les **Core Web Vitals** sont des critères de classement officiels : ce sont 3 mesures de l'expérience réelle des utilisateurs.

### DANS LA VRAIE VIE

Google, c'est un inspecteur de restaurants qui arrive comme un vrai client — à pied, en centre-ville, avec son téléphone. Si l'entrée est encombrée, si le menu est illisible en petits caractères et si le service est lent, il note mal. Peu importe que la terrasse vu de loin soit belle.



FIG. 6 – Les 3 Core Web Vitals : les seuils à atteindre

### LE PIÈGE

Croire que le SEO technique est « pour les devs ». Des outils gratuits comme **PageSpeed Insights** (Google) ou **GTmetrix** te donnent un diagnostic complet en 30 secondes et te disent exactement quoi corriger.

### À RETENIR

- ✓ Google classe en mobile-first : optimise d'abord pour les téléphones.
- ✓ 3 Core Web Vitals : vitesse (LCP), réactivité (INP), stabilité (CLS).
- ✓ Mesure avec PageSpeed Insights avant et après toute modification.

### CAS D'ÉCOLE – AIRBNB

Airbnb a des équipes dédiées à la performance front-end. Leur PWA (Progressive Web App) charge quasi instantanément, même sur connexion 3G. LCP < 1,5 sec sur mobile. Ce n'est pas du luxe : chaque 100ms gagnée sur une page de résultats = +0,5% de conversions selon leurs propres études.

### À TOI DE JOUER

Va sur PageSpeed Insights ([pagespeed.web.dev](https://pagespeed.web.dev)), entre l'URL d'un site que tu connais et note ses scores mobiles. Qu'est-ce qui bloque le plus ?

## MODULE 07

# Structure : balises, URL et données structurées

**Objectif :** optimiser les éléments structurels que Google lit en priorité.

### L'IDÉE EN 1 PHRASE

**La balise title, le H1 et l'URL sont les 3 signaux que Google lit en premier – ils doivent être parfaits.**

Google lit chaque page comme un document structuré. Il regarde en priorité : la **balise title** (le titre affiché dans les résultats), le **H1** (le titre principal de la page), l'**URL** (l'adresse), et la **meta description** (le résumé dans les résultats). Les **données structurées** (Schema.org) sont un code supplémentaire qui dit à Google exactement ce que contient ta page : un produit, un article, un événement, une recette...

### ANATOMIE D'UN RÉSULTAT GOOGLE



FIG. 7 – Ce que Google affiche et comment le construire

### LE PIÈGE

Title trop long (tronqué après ~60 caractères) ou générique (« Accueil »). Et confondre le **title** (balise HTML invisible) avec le **H1** (titre visible sur la page). Les deux doivent contenir le mot-clé principal, sans être identiques.

### À RETENIR

- ✓ Title ≤ 60 caractères, mot-clé au début.
- ✓ URL courte, propre, avec le mot-clé (ex: /appartements-paris).
- ✓ Schema.org débloque les étoiles et le prix dans les résultats (rich snippets).

### CAS D'ÉCOLE – AIRBNB

Chaque page destination Airbnb a un titre dynamique généré : « [Type de logement] à [Ville] — Airbnb ». L'URL est propre : /s/Paris--France/homes. Ils utilisent Schema.org **LodgingBusiness** et **Product** pour faire apparaître les étoiles et les prix dans Google. Ça augmente leur CTR sans changer leur classement.

### À TOI DE JOUER

Écris un titre SEO optimisé pour une page de vente de bougies bio à la lavande (max 60 caractères).

## MODULE 08

# Écrire pour Google et pour l'humain

**Objectif :** créer un contenu que Google classe ET que les gens lisent vraiment.

### L'IDÉE EN 1 PHRASE

**Le contenu SEO n'est pas du texte farci de mots-clés – c'est la meilleure réponse possible à une question.**

Écrire pour le SEO et pour l'humain sont **la même chose en 2026**. Google est devenu trop intelligent pour se faire duper par des répétitions de mots-clés. Ce qu'il cherche : l'**E-E-A-T** (Expérience, Expertise, Autorité, Confiance). En pratique : un contenu complet, exact, structuré avec des sous-titres Hn, qui répond vraiment à la question et montre que l'auteur sait de quoi il parle.

### DANS LA VRAIE VIE

Compare la réponse d'un vendeur de supermarché sur un vin et celle d'un sommelier. Les deux utilisent les mots « vin rouge » et « tanins ». Mais Google — comme toi — préfère le sommelier : il donne des détails précis, cite des sources, raconte une histoire. L'expertise se sent.

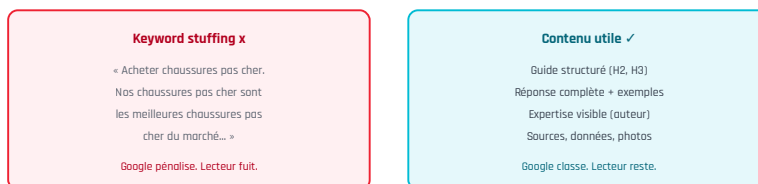


FIG. 8 – L'un attire Google et les lecteurs ; l'autre fait fuir les deux

### LE PIÈGE

Définir une « densité idéale de mots-clés » (ex. 2%). Cette notion est dépassée. Utilise ton mot-clé naturellement dans le titre, un ou deux sous-titres, et dans la première phrase. Le reste : rédige pour ton lecteur.

### À RETENIR

- ✓ E-E-A-T : montre ton expertise, cite des sources, signe tes contenus.
- ✓ Structure avec H1, H2, H3 — Google lit la hiérarchie.
- ✓ Un contenu complet et honnête bat toujours le keyword stuffing.

### CAS D'ÉCOLE – AIRBNB

Les pages « guides de destination » d'Airbnb sont rédigées par des locaux experts (E-E-A-T : Expérience réelle), structurées en sections (H2 : Où dormir, Que faire, Quand partir), et enrichies de vraies photos de voyageurs. Elles se classent parce qu'elles **méritent** leur classement.

### À TOI DE JOUER

Réécrit cette phrase en version « contenu utile » : « Nos formations SEO sont les meilleures formations SEO pour apprendre le SEO et devenir expert SEO. »

## MODULE 09

# La stratégie pilier + clusters

**Objectif :** organiser son contenu pour dominer un sujet entier, pas juste une page.

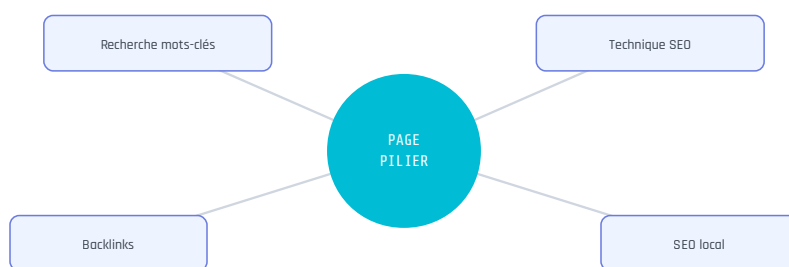
### L'IDÉE EN 1 PHRASE

Une page centrale très complète entourée d'articles satellites – ensemble, ils te rendent l'autorité de référence sur un sujet.

La stratégie **pilier + clusters** : une **page pilier** traite un sujet en profondeur (ex. « Guide complet du SEO »). Des **articles satellites** traitent chaque sous-sujet en détail (« recherche de mots-clés », « backlinks », « Core Web Vitals »...) et **maillent tous vers la page pilier**. Aux yeux de Google : ton site est LA référence sur ce sujet. La page pilier profite de l'autorité de tous ses satellites.

### DANS LA VRAIE VIE

C'est une ville avec un centre-ville (ta page pilier) et des quartiers spécialisés (tes articles). Toutes les routes mènent au centre. Plus les quartiers sont riches et bien connectés, plus la ville entière prend de la valeur.



Chaque satellite maile vers le pilier → l'autorité se concentre.

FIG. 9 – Pilier + clusters : l'autorité se concentre vers le centre

### LE PIÈGE

Créer des dizaines d'articles sans lien entre eux (contenu en silos). Google ne fait pas le lien. Sans maillage interne vers la page pilier, chaque article reste seul et faible.

### À RETENIR

- ✓ 1 page pilier = vue complète d'un sujet.
- ✓ Articles satellites = sous-sujets détaillés, tous maillés vers le pilier.
- ✓ Le maillage interne = le ciment de la stratégie.

### CAS D'ÉCOLE – AIRBNB

La page pilier « Paris » maile vers des dizaines de clusters : « Appartements dans le Marais », « Logements proches Versailles », « Paris en famille ». Chacun renforce la page Paris, qui renforce toutes les pages France. C'est une cascade d'autorité organisée.

### À TOI DE JOUER

Propose 1 page pilier et 4 articles satellites pour une école de yoga en ligne.

## MODULE 10

# Les backlinks : l'autorité de ton site

**Objectif :** comprendre pourquoi les liens entrants sont un pilier SEO, et comment en obtenir.

### L'IDÉE EN 1 PHRASE

Un backlink, c'est un vote de confiance d'un autre site : plus tu en reçois de qualité, plus Google te fait confiance.

Un **backlink** = un lien sur un autre site qui pointe vers le tien. Google interprète ça comme une recommandation. **L'autorité de la source compte autant que la quantité** : 1 lien d'un grand journal vaut 100 liens de blogs inconnus. L'indicateur qui mesure l'autorité d'un site s'appelle le Domain Authority (DA) ou Domain Rating (DR) selon les outils.

### DANS LA VRAIE VIE

C'est un système de recommandations professionnelles. Une recommandation de ton patron direct vaut plus que cent « j'aime » de gens que tu ne connais pas. Et une recommandation d'un prix Nobel de ton domaine ? Inestimable. Les backlinks fonctionnent exactement pareil.



FIG. 10 - Les backlinks de qualité transmettent de l'autorité

### LE PIÈGE

Acheter des backlinks en masse sur des sites sans rapport. Google le détecte (algorithme Penguin) et peut pénaliser ton site. La seule vraie méthode : mériter ses backlinks avec du contenu que les gens veulent citer naturellement.

### À RETENIR

- ✓ Backlink = vote de confiance. 1 bon lien > 100 liens médiocres.
- ✓ On attire des backlinks avec du contenu digne d'être cité.
- ✓ Ne jamais acheter de liens : risque de pénalité Google.

### CAS D'ÉCOLE - AIRBNB

Airbnb a obtenu des backlinks de milliers de médias voyage (Lonely Planet, TripAdvisor, grands journaux) en publiant des études et des rapports sur les tendances du voyage. Leur rapport annuel « Tendances voyage » est cité chaque année par des centaines de sites — backlinks naturels à grande échelle.

### À TOI DE JOUER

Cite 3 types de contenu qui attirent naturellement des backlinks.

## MODULE 11

# Le SEO local

**Objectif :** être trouvé sur Google par les personnes qui cherchent près de chez toi.

### L'IDÉE EN 1 PHRASE

**Le SEO local, c'est apparaître dans la carte Google quand quelqu'un cherche « [ton service] + [ta ville] ».**

Quand on tape « plombier Paris » ou « restaurant Lyon », Google affiche d'abord un **pack local** (la carte avec 3 résultats). Cette position ne dépend pas seulement du SEO classique — elle dépend de ton **profil Google Business** (anciennement Google My Business), des **avis clients** et de la **cohérence de tes informations** en ligne (nom, adresse, téléphone = NAP).

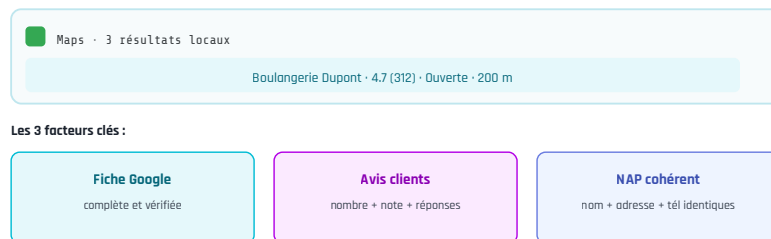


FIG. 11 – Le pack local et ses 3 piliers

### LE PIÈGE

Avoir une fiche Google Business incomplète ou des informations qui diffèrent entre ton site, ta fiche Google et les annuaires (Pages Jaunes, Yelp...). Cette incohérence fait baisser le score local.

### À RETENIR

- ✓ Crée et optimise ta fiche Google Business Profile.
- ✓ Encourage activement les avis et réponds à tous.
- ✓ Cohérence NAP (Nom, Adresse, Téléphone) partout en ligne.

### CAS D'ÉCOLE – AIRBNB

Chaque logement Airbnb a des **données de localisation précises** avec Schema.org (GeoCoordinates). Les pages de destination incluent le quartier, le code postal, les transports. Résultat : Airbnb apparaît dans le pack local de centaines de villes pour des millions de requêtes géolocalisées.

### À TOI DE JOUER

Cherche « [ton type de business] + [ta ville] » sur Google. Qui est dans le pack local ? Pourquoi selon toi ?

## MODULE 12

# Mesurer et piloter son SEO

**Objectif :** savoir quels outils utiliser et quels KPI suivre pour piloter sa stratégie SEO.

### L'IDÉE EN 1 PHRASE

**Sans mesure, le SEO est un effort à l'aveugle. Google Search Console est ton premier allié – et il est gratuit.**

Deux outils gratuits indispensables : **Google Search Console (GSC)** — il te dit exactement sur quelles requêtes tu apparais, à quelle position, avec quel taux de clic. **Google Analytics (GA4)** — il te dit ce que font les visiteurs une fois sur ton site. Ensemble, ils couvrent l'essentiel. Pour les backlinks et la concurrence : des outils payants comme Ahrefs, Semrush ou Moz.

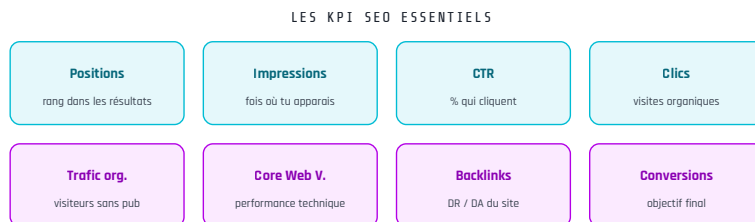


FIG. 12 – Les 8 KPI SEO à surveiller

### LE PIÈGE

Regarder les chiffres chaque jour. Le SEO évolue en semaines/mois. Un « rapport hebdomadaire » crée de l'anxiété sans valeur. Pilote en mensuel, évalue les tendances en trimestriel.

### À RETENIR

- ✓ Google Search Console = données de classement (gratuit, indispensable).
- ✓ Pilote sur les tendances (mensuel/trimestriel), pas les fluctuations quotidiennes.
- ✓ La conversion organique est la metric qui compte vraiment.

### CAS D'ÉCOLE – AIRBNB

Airbnb suit ses positions sur des milliers de requêtes clés avec Ahrefs et leur propre tooling interne. Mais leur metric SEO ultime n'est pas « position 1 » — c'est le **taux de réservation généré par le trafic organique**. Toujours remonter jusqu'à la conversion.

### À TOI DE JOUER

Sur Google Search Console, comment trouver les pages qui ont beaucoup d'impressions mais un CTR faible ? Que peux-tu faire pour corriger ça ?

## ANNEXE A

# Les KPI SEO expliqués pas à pas

**Objectif :** une fiche par indicateur SEO — ce qu'il mesure, comment le calculer, le piège.

Tous disponibles dans Google Search Console et Google Analytics (gratuits).

### Position moyenne *average position*

**CE QUE ÇA MESURE** — ton rang moyen dans les résultats Google sur une requête donnée.

**EXEMPLE** — Position 3,2 sur « appartement Paris » → tu apparais en général en 3<sup>e</sup> ou 4<sup>e</sup> résultat.

**LE PIÈGE** — une position moyenne de 6 peut cacher : certaines requêtes position 1, d'autres position 11 (page 2).  
Regarde requête par requête.

### CTR (Search) *click-through rate organique*

**CE QUE ÇA MESURE** — le % de personnes qui cliquent sur ton résultat quand il apparaît.

**FORMULE** —  $(\text{clics} \div \text{impressions}) \times 100$

**BENCHMARK** — Position 1 : ~28 % · Position 3 : ~10 % · Position 10 : ~2,5 %.

**L'ASTUCE** — un titre et une meta description accrocheurs augmentent le CTR sans changer la position.

### Trafic organique *organic traffic*

**CE QUE ÇA MESURE** — le nombre de visiteurs qui arrivent sur ton site via Google sans pub.

**LE PIÈGE** — du trafic sans conversion = des visiteurs qui repartent sans rien faire. Pilote sur le trafic organique qui convertit.

### Domain Rating / Domain Authority *DR / DA*

**CE QUE ÇA MESURE** — la force globale de ton site aux yeux de Google, en partie basée sur la qualité des backlinks (échelle 0-100).

**LE PIÈGE** — ce n'est pas un KPI officiel Google (c'est une mesure Ahrefs/Moz). Utile pour se comparer, pas comme objectif absolu.

### Core Web Vitals scores *LCP / INP / CLS*

**CE QUE ÇA MESURE** — la qualité de l'expérience technique : vitesse, réactivité, stabilité.

**SEUILS À ATTEINDRE** — LCP ≤ 2,5 sec · INP ≤ 200 ms · CLS ≤ 0,1.

**OUTIL** — PageSpeed Insights (gratuit, données réelles de Chrome).

### Pages indexées *index coverage*

**CE QUE ÇA MESURE** — le nombre de pages de ton site réellement présentes dans l'index Google.

**LE PIÈGE** — des pages importantes non indexées ou des centaines de pages inutiles indexées. Contrôle dans Search Console → Couverture.

### Nombre de backlinks / domaines référents

**CE QUE ÇA MESURE** — combien de liens entrants tu as, et depuis combien de sites différents.

**À NOTER** — 100 liens de 100 domaines différents valent bien plus que 100 liens du même site.

## ANNEXE B

# Glossaire SEO express

**Objectif :** retrouver d'un coup d'œil les termes clés du guide.

**SEO** — Search Engine Optimization : optimisation pour apparaître sur Google sans payer.

**Crawl** — lecture de tes pages par les robots de Google (Googlebot).

**Indexation** — stockage de ta page dans la base de données de Google.

**Backlink** — lien d'un autre site vers le tien — un vote de confiance.

**Longue traîne** — requêtes précises, peu cherchées mais accessibles et converties.

**Intention de recherche** — ce que la personne veut vraiment (comprendre, acheter, comparer...).

**Core Web Vitals** — 3 métriques Google de performance : LCP, INP, CLS.

**Balise title** — titre de la page dans les résultats Google (max ~60 caractères).

**H1 / H2 / H3** — titres de hiérarchie sur la page — Google lit leur structure.

**Meta description** — résumé de la page dans les résultats (influence le CTR, pas le classement).

**Schema.org** — code structuré qui dit à Google ce que contient ta page (prix, avis, événement...).

**Rich snippet** — résultat enrichi (étoiles, prix, FAQ) déclenché par Schema.org.

**Domain Rating (DR)** — score d'autorité d'un site selon Ahrefs (0-100).

**Search Console (GSC)** — outil Google gratuit qui montre tes positions, clics et erreurs d'indexation.

**E-E-A-T** — Expérience, Expertise, Autorité, Confiance — les critères de qualité Google.

**CTR (Search)** — % de personnes qui cliquent sur ton résultat quand il apparaît.

**Sitemap XML** — liste de tes pages soumise à Google pour accélérer le crawl.

### LE MOT DE LA FIN

- ✓ Le SEO n'est pas une technique : c'est mériter sa place dans les résultats.
- ✓ Les fondamentaux (contenu utile + technique propre + autorité gagnée) ne changent pas, même à l'ère de l'IA.
- ✓ Commence par 1 pilier (souvent le contenu), construis les 2 autres, et mesure en trimestriel.