

NELLY KEMPF

SEO

**Devenez
incontournable
sur le web**

**Comment être choisi par
Google, l'IA et vos clients ?**

Vuibert

NELLY KEMPF

SEO

**Devenez
incontournable
sur le Web**

**Comment être choisi par
Google, l'IA et vos clients ?**

Vuibert

Vuibert s'engage
durablement pour l'environnement



Couverture : Caroline Gioux
Conception graphique : PCA
Mise en page : Hervé Soulard
ISBN : 978-2-311-62993-4

© Vuibert, mars 2026
5, allée de la 2^e D.-B., 75015 Paris
www.vuibert.fr

Toute représentation ou reproduction, intégrale ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit aux ayants cause, est illicite (loi du 11 mars 1957, aliéna 1^{er} de l'article 40). Cette représentation ou reproduction par quelque procédé que ce soit constituerait une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal.

SOMMAIRE

Une avalanche de bonus vous attend	6
Introduction	7
 Partie I. Les bases solides pour un SEO durable	 11
Chapitre 1 – Les bases du SEO	13
Les trois piliers du SEO : l'architecture immuable d'une stratégie solide.....	13
Quand les fondations deviennent un labyrinthe	16
Un nouveau terrain de jeu de la visibilité	16
D'une approche tactique à une vision stratégique	17
Chapitre 2 – Comment fonctionne un moteur de recherche ?	21
Google règne encore. Jusqu'à quand ?	22
Le moteur de recherche, ce super bibliothécaire	23
Les trois actes du ballet algorithmique.....	24
Ce que regarde vraiment un moteur de recherche	28
Les IA redistribuent les cartes.....	32
Le GEO arrive au galop	40
Chapitre 3 – Le pilier technique : la base invisible mais essentielle	43
La technique n'est pas qu'une affaire de développeurs.....	44
Votre nouvel allié stratégique : la Search Console.....	44
La vitesse de chargement : chaque seconde coûte cher	45
Un site « mobile-friendly » : la recherche se fait dans la poche	50
Le fichier robots.txt et le sitemap.xml : vos panneaux de signalisation	52
Les liens cassés : ces portes qui ne mènent nulle part.....	55
La sécurité : parce qu'on ne confie pas ses données à n'importe qui	57

Chapitre 4 – Le pilier contenu : répondre aux attentes des internautes, des moteurs et des IA	59
Quand tout le monde peut créer, la pertinence fait la différence.....	59
Comment Google a progressivement valorisé la qualité	60
Du contenu pour convertir, pas pour remplir	62
Les cinq étapes du parcours d'achat.....	66
Trouver des idées de mots-clés sans se noyer dans les données	69
Comprendre l'intention de recherche : le filtre qui change tout.....	77
De la recherche de mots à la compréhension d'entités.....	81
Structurer et incarner : créer du contenu qui performe sur tous les fronts	84
Démontrer son expertise : l'art de prouver ce qu'on avance ..	96
Rédiger pour les trois publics : moteurs, IA, humains.....	99
Chapitre 5 – Le pilier notoriété : quand les autres parlent de vous	101
La confiance ne se décrète pas, elle se gagne	101
Les backlinks : les lettres de recommandation du Web	102
Les bonnes pratiques pour des backlinks de qualité.....	107
Les mentions deviennent aussi importantes que les liens.....	114
Partie II. Le SEO nouvelle génération : marque, expérience et présence globale	117
Chapitre 6 – Du mot-clé au moment de vie : le SEO sort de sa boîte.....	119
Google n'est plus seul aux commandes.....	120
Le messy middle : ce bazar désorganisé.....	122
Votre site n'est qu'un point de contact parmi vingt autres.....	125
De la technique froide à la connexion émotionnelle	127
Chapitre 7 – Créer une marque claire, cohérente et mémorable	131
Quand le branding devient un signal SEO.....	131
L'anatomie d'une marque forte : au-delà du logo	136

Chapitre 8 – Multimodal et multicanal : des contenus qui voyagent partout	145
Pourquoi multiplier les formats	145
Où et quand publier (sans vous perdre en chemin).....	152
L'erreur fatale : choisir un canal parce que « c'est tendance »	152
Quatre filtres pour identifier vos canaux stratégiques.....	154
Orchestrer l'écosystème : comment les canaux se parlent....	158
La règle des trois canaux : arrêtez de vous disperser	160
La méthode 5-3-1 pour scaler sans s'épuiser	163
IA : amplifier votre singularité (pas la noyer)	168
Chapitre 9 – L'expérience utilisateur : remettre l'humain au centre de l'écosystème	177
Le drame silencieux des équipes qui ne se parlent pas	178
Ce que l'internaute vit vraiment (et pourquoi il part)	180
Comment aligner les équipes (sans créer une usine à gaz) ...	183
La fluidité du parcours : éliminer chaque friction.....	186
Mesurer ce qui compte vraiment	196
Conclusion.....	203
Remerciements	207

UNE AVALANCHE DE BONUS VOUS ATTEND

Merci d'avoir choisi ce livre !

Pour vous remercier, voici des cadeaux, avant même de commencer la lecture.

J'ai regroupé une dizaine de ressources supplémentaires qui vous permettront d'aller plus loin. Parce qu'on ne peut pas tout dire en une seule fois !

- Des infographies prêtes à imprimer.
- Des vidéos qui vous montrent exactement comment faire.
- Des checklists pour ne plus jamais oublier une étape.
- Des outils testés et approuvés.
- Et quelques surprises !

Scannez les QR codes présents au fil des pages pour télécharger toutes les ressources.



INTRODUCTION

Mars 2034, 7h42. Jean-Gratin ouvre les yeux. Sa montre connectée a déterminé le moment idéal pour le réveiller en prenant en compte son cycle de sommeil, ses habitudes matinales et son emploi du temps.

« Bonjour Jean-Gratin. Ton semi-marathon est dans trois semaines et tes baskets ont 947 kilomètres au compteur. Il est temps de les changer. »

Pas de question, pas de recherche. Juste un constat. Jean-Gratin marmonne un vague « OK » en se brossant les dents. Deux minutes plus tard, son téléphone vibre.

L'agent IA connaît son historique d'achats, sa foulée, ses préférences de couleurs, les modèles qu'il a aimés. En quelques secondes, il lui propose trois options parfaitement calibrées, avec les prix, les délais de livraison et des recommandations basées sur ce que portent ses amis coureurs sur Strava.

Jean-Gratin clique sur l'option 3. La transaction est validée, la livraison programmée. Le test des nouvelles baskets est ajouté automatiquement au calendrier d'entraînement.

- Temps total écoulé depuis le réveil : six minutes.
- Nombre de sites visités : zéro.
- Nombre de recherches Google : zéro.

Pendant ce temps, à 400 kilomètres de là, dans les bureaux d'une marque de running française, Marie-Tartine, responsable marketing digital, consulte son tableau de bord SEO.

Site magnifique, fiches produits ultra-détaillées, blog mis à jour trois fois par semaine, deuxième position sur « meilleures baskets running 2034 ».

Pourtant, les ventes organiques sont en chute libre d'une année sur l'autre.

Elle ne comprend pas. Son site cartonne sur Google. Ses contenus sont parfaits. Son SEO technique est irréprochable. Mais plus personne ne vient consulter ses belles pages. Parce que plus personne ne fait de recherche.

LES ASSISTANTS PERSONNELS ONT CHANGÉ LES RÈGLES

En 2034, la majorité des achats se font sans jamais passer par un moteur de recherche classique. On ne tape plus « meilleures baskets running ». On dit juste : « Je veux de nouvelles baskets. » Et notre assistant IA sélectionne, filtre, recommande.

En fonction de quoi ?

- Pas du site.
- Pas des mots-clés.
- Pas de la position Google.

En fonction de la présence globale, de l'ultra-spécificité.

L'assistant de Jean-Gratin connaît Brooks ou Hoka parce que ces marques règnent sur le running depuis des années : site béton, mentions médias, présence sociale massive, recommandations d'experts, partenariats ciblés.

Mais Altira apparaît aussi dans les résultats. Une jeune marque créée en 2029, sans ce bonus d'ancienneté, sans notoriété historique. Dès son arrivée sur le marché, Altira a cherché à être visible partout, toujours avec le même message clair et ultra-spécifique.

Exactement comme l'a fait la marque de cosmétiques Typology, qui a percé sur le marché complètement saturé de la beauté en moins de trois ans. Parce que ce qui est récompensé, c'est la pertinence et l'omniprésence.

La marque de Marie-Tartine, elle ? Invisible. L'agent IA ne la connaît même pas. Elle n'existe tout simplement pas dans l'univers des

possibles. Parce que son site est parfait mais son empreinte globale est proche de zéro.

Le SEO n'est plus un site web optimisé. C'est un château qu'on construit brique par brique, canal par canal, mention par mention.

RETOUR AU PRÉSENT (VOUS ÊTES PILE AU BON MOMENT)

On n'est pas en 2034. Pas encore. Mais les agents IA sont déjà là. Operator d'OpenAI navigue sur le Web à votre place. Nova AI d'Amazon fait de même dans son écosystème. Claude utilise un ordinateur comme un humain. L'IA s'est infiltrée dans tous nos usages quotidiens : ChatGPT, Apple Intelligence, Copilot, AI Mode de Google qui donne la réponse directement dans la page de résultats.

Le virage n'est pas pour la prochaine décennie. Il se prend maintenant. Aujourd'hui. Vous avez trois à quatre ans pour éviter de devenir Marie-Tartine : pendant que beaucoup s'acharnent sur le SEO classique, certains voient déjà plus loin et ajoutent des étages à leur château. Ils construisent plus grand, plus résilient.

- Une présence multicanale.
- Une identité de marque forte.
- Une visibilité qui dépasse le site web.

Les IA ne sont pas les seules responsables de ce changement. Les comportements de recherche ont déjà changé. On utilise TikTok, Instagram, Google Maps, l'IA ou un assistant vocal pour faire nos recherches. Le site n'est plus la seule porte d'entrée possible.

CE LIVRE EST UN PONT ENTRE DEUX ÉPOQUES

Il vous apportera à la fois les bases solides, immuables, du SEO tel qu'on le connaît, et les évolutions inévitables de la visibilité en ligne : branding, multicanalité, intelligence artificielle. Tout ce qui va faire la différence dans les cinq prochaines années.

Rassurez-vous : tout ce que vous savez sur le référencement naturel reste en grande partie valable. Mais ça n'est plus suffisant. Apprenez à construire une présence qu'aucun algorithme ne pourra ignorer. Parce qu'en 2034, on ne vous cherchera plus, on vous invoquera. Ou pas !

PARTIE I

LES BASES SOLIDES POUR UN SEO DURABLE

Vous l'avez déjà croisé, ce fameux acronyme – SEO – lâché négligemment dans une réunion stratégique, glissé entre deux slides PowerPoint, au détour d'un post LinkedIn, ou dans les premières lignes de ce livre. Trois lettres qui semblent contenir un secret que tout le monde prétend maîtriser, mais que personne ne prend vraiment le temps d'expliquer.

SEO, ça signifie Search Engine Optimization. Optimisation pour les moteurs de recherche, en bon français.

Mais oubliez le jargon deux secondes : derrière cette formule technique se cache quelque chose de presque poétique. Le SEO, c'est l'art d'être trouvé par ceux qui vous cherchent. Ou mieux, par ceux qui ne savent pas encore qu'ils vous cherchent. Vous avez une expertise, un produit, une vision à partager ? Le SEO fait en sorte que votre audience tombe sur vous au moment précis où elle en a besoin.

Et tout ça, sans acheter votre place. Pas de budget pub qui explose, pas d'enchères infinies sur Google Ads, pas de petit « sponsorisé » à côté de votre nom. Juste votre contenu, votre légitimité, votre présence stratégique qui vous fait grimper en haut de page.

C'est pour ça qu'on parle de référencement naturel.

Naturel ne veut pas dire magique. Ni gratuit en temps ou en efforts. Mais ça veut dire solide, et plus durable qu'une campagne pub qui disparaît aussitôt que vous arrêtez de payer.

Le SEO, c'est votre meilleur commercial. Celui qui ne prend jamais de vacances et ne vous demande pas de commission. Il travaille pendant que vous dormez. Il convertit pendant que vous êtes en rendez-vous. C'est ça, la vraie magie.

CHAPITRE 1

LES BASES DU SEO

Continuons notre exploration temporelle pour remonter quelques années en arrière. Jusqu'au début des années 2020, les moteurs de recherche fonctionnaient comme des machines logiques, prévisibles, presque naïves. Pour grimper dans les résultats, il « suffisait » de suivre le manuel : placer les bons mots-clés aux bons endroits, collecter des liens depuis d'autres sites, structurer ses pages avec des balises HTML impeccables, optimiser la vitesse, alimenter régulièrement le site en contenus frais.

Le SEO ressemblait à un jeu de construction méthodique. Un catalogue de bonnes pratiques à cocher une par une.

Cette époque est révolue.

Les algorithmes ne comptent plus seulement les mots-clés ou les liens. Ils cherchent à comprendre l'intention derrière chaque requête, à évaluer l'expérience globale, la crédibilité, la pertinence contextuelle. C'est devenu une approche stratégique au service de votre positionnement de marque.

Mais avant de construire les étages de votre château, il faut des fondations solides. Et ces fondations, ce sont les trois piliers du SEO.

LES TROIS PILIERS DU SEO : L'ARCHITECTURE IMMUEBLE D'UNE STRATÉGIE SOLIDE

Le SEO repose sur trois piliers. Trois pieds d'un tabouret. Enlevez-en un et tout s'effondre.

1. La technique : les fondations invisibles qui soutiennent tout le reste.

- 2. Le contenu** : ce que vous proposez, la valeur que vous créez.
- 3. La notoriété** : ce que les autres disent de vous, la confiance qu'ils vous accordent, votre réputation digitale.

Ces trois piliers ne fonctionnent pas indépendamment. Ils s'entrelacent, se renforcent, créent des effets de levier. Investissez tout sur le contenu mais négligez la technique ? Vous serez invisible. Un site irréprochable mais personne ne parle de vous ? Vous resterez isolé. Chaque petite brique a son rôle à jouer dans la construction du château.

La technique : vos fondations invisibles

La technique, c'est ce que personne ne voit : vitesse de chargement, architecture, sécurité, structure du code, accessibilité mobile.

Imaginez un restaurant avec les meilleurs plats de la région. Le chef a une réputation exceptionnelle. Tout le monde veut venir tester. Sauf qu'en arrivant, pas de parking, la porte est à moitié sortie de ses gonds, un énorme panneau « défense d'entrer » barre le chemin, la lumière grésille, un cafard vous court sur les pieds et on prend votre portefeuille en otage dès l'entrée. Vous faites probablement demi-tour rapidement.

Sur Internet, c'est pareil :

- 53 % des visiteurs mobiles quittent un site qui met plus de trois secondes à charger¹.
- 85 % des internautes ne cliquent pas sur un lien s'il n'est pas sécurisé².

Votre site peut avoir le meilleur contenu du monde, si les fondations techniques sont bancales, personne n'y reste. Et les moteurs de recherche ne viennent même pas l'explorer. La technique, c'est comme l'électricité. On oublie qu'elle est importante et on ne la remarque que quand elle ne fonctionne plus.

1. « The need for mobile speed: Better user experiences, greater publisher revenue », DoubleClick by Google, 2023.
https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/2340/bc22e_The_Need_for_Mobile_Speed_-_FINAL_1.pdf

2. « Why integrate SSL? », GlobalSign, 2021. <https://www.globalsign.com/en/blog/website-encryption-do-static-websites-need-https>

Avant de continuer votre lecture, tapez « site : l'adresse de votre site » dans Google. Par exemple site:nellykempf.com. Vous voyez vos pages ? Bravo, c'est déjà un bon début. Vous ne voyez rien ? Houston, on a un problème. Rendez-vous au chapitre 3 pour plus de détails.

Le contenu : votre vendeur à distance

Le contenu, c'est tout ce qui remplit votre site : articles de blog, guides pratiques, pages de services, vidéos, FAQ, études de cas. C'est votre vendeur à distance.

Quand vous allez chez Darty pour acheter une machine à laver, le vendeur vous explique les avantages de chaque modèle. Il vous guide : le lave-linge à hublot gagne de la place, celui avec ouverture sur le dessus est moins large. Il vous parle des machines lavantes-séchantes, des encastrables, des intégrables. Et comme vous aurez été bien renseigné, au moment de changer votre télé, vous retournerez chez Darty.

Sur Internet, vous devez pouvoir donner toutes ces infos sans vendeur à côté de l'internaute pour répondre à ses questions. Et vous devez attirer des clients sans énorme magasin ni panneaux publicitaires géants à l'entrée de la ville. Pour ça, il faut créer du contenu ! Chaque fois qu'un client potentiel se pose une question sur votre domaine, paf, vous devez lui apporter la réponse. Votre marque s'installe dans son esprit comme digne de confiance. Mais vous devez vraiment jouer le jeu : les moteurs sont devenus doués pour repérer les textes génériques et les phrases creuses. Ce qui fonctionne ? L'expertise, la clarté, l'utilité, la réponse précise à une question précise.

La notoriété : votre réputation numérique

La notoriété, c'est ce que les autres disent de vous. Votre réputation en ligne, les liens que d'autres sites font vers le vôtre, les mentions de votre marque sur les réseaux, dans les articles de presse, sur les forums.

Pour rapprocher ça de quelque chose qu'on connaît tous : quand vous avez besoin d'un conseil sur un nouveau coiffeur, est-ce que vous allez choisir le salon recommandé par Julie-Ravioli, votre copine avec un brushing toujours impeccable, dont vous ont aussi parlé la boulangère,

votre voisine et trois de vos collègues ? Ou celui que vous a recommandé Pierre-Camembert, votre ami chauve, un soir d'ivresse ? Pour Google, c'est pareil : un lien équivaut à un vote de confiance, et tous ne se valent pas !

QUAND LES FONDATIONS DEVIENNENT UN LABYRINTHE

Si je vous raconte tout ça, c'est que ces fondamentaux n'ont pas disparu. Ils ont juste évolué.

Les algorithmes sont devenus intelligents. Ils ne comptent plus les mots-clés comme des moutons. Ils cherchent l'intention. Ce que l'utilisateur veut vraiment, pas juste ce qu'il tape.

Il y a quelques années, on trouvait des textes blancs sur fond blanc bourrés de mots-clés invisibles. Aujourd'hui, cette époque nous fait sourire et c'est la qualité authentique qui gagne. Les techniques ont changé, les usages aussi.

En 1895, la voiture la plus rapide de l'époque a fait l'aller-retour Paris-Bordeaux en près de 49 heures, et c'était un exploit. Aujourd'hui, on change les quatre pneus d'une F1 en moins de deux secondes et n'importe qui peut traverser la France en une journée. L'automobile s'est démocratisée. C'est normal d'avoir le GPS intégré et les sièges chauffants. Sur Internet, on ne se contente plus d'une page de Minitel. On veut des sites bien faits, avec des informations précises, facilement accessibles, prêtes à consommer dans notre format préféré.

UN NOUVEAU TERRAIN DE JEU DE LA VISIBILITÉ

Le SEO a poussé les murs de votre site web et s'est étendu sur tous les canaux où votre audience passe vraiment du temps. TikTok, YouTube, LinkedIn, Instagram, ChatGPT, Perplexity. Votre expertise doit rayonner partout. Votre marque doit être reconnaissable en un coup d'œil, quel que soit l'endroit où on tombe dessus.

C'est cette constellation de signaux qui forge votre légitimité, pas votre site seul. Google ne classe plus des pages isolées, il évalue des entités. ChatGPT ne pioche pas dans un index de mots-clés, il reconstruit une réponse en analysant qui est cité, où, comment, par qui.

Vous devenez un ingénieur de pertinence, un architecte de présence digitale.



MON CONSEIL STRATÉGIQUE

Attention à l'idée du site internet comme unique point d'entrée. Votre référencement se construit aussi ailleurs : dans les médias, sur LinkedIn, dans les conversations que vous générez.

Pensez écosystème. Plus votre présence est cohérente, plus Google reconnaît votre autorité.

Le SEO d'aujourd'hui, c'est un marathon de crédibilité, pas un sprint de techniques.

D'UNE APPROCHE TACTIQUE À UNE VISION STRATÉGIQUE

Vous commencez à saisir le mouvement de fond : le SEO ne peut plus vivre en autarcie. Fini les journées interminables dans un bureau sombre à scruter des tableaux Excel.

Aujourd'hui, il s'inscrit dans une stratégie marketing globale. On ne cherche plus à générer du trafic comme un train qui traverse un village à toute vitesse. Les voyageurs collent leur nez à la vitre, aperçoivent le paysage, puis disparaissent. Aucun n'a mis pied à terre. Aucun ne se souvient du nom du village.

Ce modèle est mort.

Maintenant, on veut que les gens descendent du train. Qu'ils flânent sur la place du marché. Qu'ils discutent avec les habitants. Qu'ils reviennent le mois suivant. Et surtout, qu'ils en parlent autour d'eux.

C'est ça, le nouveau SEO.

Bâtir de la crédibilité, c'est devenir ce village où on a envie de s'arrêter. Installer une présence durable, c'est faire en sorte qu'on se souvienne de vous quand vient le moment de choisir. Cultiver la confiance, c'est transformer des visiteurs de passage en clients, puis en ambassadeurs.

Le trafic pour le trafic, c'est du vent. Une métrique vide qui fait plaisir à votre ego mais n'apporte rien à votre chiffre d'affaires. Ce qui compte, c'est l'impact. Les gens qui restent. Ceux qui reviennent, qui vous recommandent.

La révolution silencieuse

Cette mutation est une excellente nouvelle parce qu'elle vous oblige à revenir à l'essentiel : connaître intimement votre public. Ses questions, ses frustrations, ses aspirations. Les moments où il doute, ceux où il cherche, ceux où il est prêt à s'engager.

Cette compréhension fine devient votre véritable avantage concurrentiel. Pas seulement en SEO, mais dans tous vos leviers d'acquisition : de vos campagnes publicitaires à votre stratégie de contenu, en passant par votre service client.

Au-delà du trafic : l'ère de l'impact

Reformulons les choses clairement : vous ne faites pas du SEO pour générer du trafic. Ou du moins, pas seulement.

Vous faites du SEO pour renforcer la confiance envers votre expertise. Pour installer votre marque dans l'esprit de vos prospects, pas juste dans leur historique de navigation. Vous voulez être ce qu'ils recommandent à leurs collègues autour de la machine à café.

Vous en faites pour déclencher des prises de contact qualifiées et non des clics fantômes qui gonflent vos stats sans rien rapporter. Pour nourrir votre réseau de contenus, alimenter les conversations, créer

des liens entre vos idées et celles des autres. Bâtir quelque chose de durable. Un actif digital qui prend de la valeur avec le temps, comme un bon vin.

Mais publier du contenu ne suffit plus. Il faut changer de posture, comprendre à qui vous vous adressez vraiment. Identifier ce que cette personne recherche à la pause déjeuner. Ce qui la bloque, ce qui la fait hésiter entre vous et votre concurrent. Puis lui répondre, d'humain à humain, de façon claire, utile, crédible, avec votre voix unique, pas avec du contenu générique pondu par ChatGPT en 30 secondes.

Il s'agit d'arrêter de se focaliser sur des chiffres qui ne veulent rien dire et de penser conversion : 10 000 visiteurs qui repartent aussi sec, ça ne vaut rien ; 100 visiteurs qui lisent, reviennent, vous contactent ? Ça, c'est pertinent. La différence entre ces deux chiffres, c'est toute la différence entre faire du SEO et faire semblant.

Les algorithmes changent tous les trimestres. Les techniques d'hier sont obsolètes aujourd'hui. Les plateformes se renouvellent sans arrêt. TikTok remplace Google. ChatGPT bouscule la page de résultats. Les règles du jeu explosent en plein vol.

Tout change ?

Non. Un principe irréductible résiste encore et toujours à l'agitation technologique : ce qui résonne avec les humains finit toujours par plaire aux algorithmes.

Votre potion magique, c'est cette empathie stratégique qui transforme le SEO en véritable levier business. Comprendre ce que veulent vraiment vos clients. Créer quelque chose d'utile.

Être visible sur Internet ne suffit plus.

Il faut devenir mémorable :

être cherché, cliqué, cité !

Depuis l'arrivée de l'IA, les règles du référencement ont changé. Un site propre, du contenu régulier, des pages optimisées, c'est bien. Mais pas suffisant.

Aujourd'hui, vos futurs clients demandent directement à ChatGPT ou scrollent sur les réseaux sociaux pour trouver le service qui leur correspond. La solution : développer votre présence sur tous les canaux pour devenir une marque forte et devenir incontournable sur le Web.

Ce guide indispensable vous apprendra à :

- » maîtriser les trois piliers fondamentaux du référencement, sans jargon ;
- » dépasser la technique pour construire une vraie stratégie de visibilité ;
- » comprendre les mutations du SEO, du mot-clé à l'entité, du clic à la citation ;
- » créer un écosystème tourné vers l'utilisateur et les résultats concrets.

Débutant ou confirmé, adaptez-vous à ce nouveau contexte pour bâtir une réputation en ligne réellement pérenne. Utilisez le SEO pour être visible, le branding pour être irrésistible.



NELLY KEMPF est consultante en SEO et acquisition. Elle forme les professionnels du digital au SEO de demain, en ligne ou en conférences (Grand Rex, Parc des Princes). Co-fondatrice de la méthode Next Gen SEO, elle défend un référencement accessible, intégré dans une stratégie d'acquisition globale et orienté résultats.

23 €

Vuibert.fr



ISBN : 978-2-311-62993-4



9 782311 629934