Facteurs de Classement '24

SEMRUSH

Table des matières

03. À propos de Semrush
04. À propos de l'étude
06. Introduction
07. Étude des facteurs de classement
28. Aperçu de nos conclusions
33. Méthodologie

À propos de Semrush

Semrush donne aux spécialistes marketing et aux propriétaires d'entreprises du monde entier les données fiables et les informations exploitables dont ils ont besoin pour obtenir des résultats mesurables de leurs campagnes marketing.

Nous investissons et travaillons continuellement pour fournir les meilleurs produits et données: de la construction de la plus grande base de données de mots clés sur le marché à l'outil de découverte de liens retour le plus rapide.

Nos bases de données contiennent des données de recherche couvrant 190 régions et pays, 25,4 milliards de mots clés, 43 000 milliards de backlinks, 808 millions de profils de domaines, et bien plus encore. Des centaines de milliers d'utilisateurs dans 142 pays, dont 30 % du Fortune 500, savent déjà qu'ils peuvent compter sur nous pour obtenir les données les plus fraîches afin de les aider à élaborer des stratégies marketing gagnantes.

Nos équipes d'experts en ingénierie et en produits construisent et développent continuellement la plateforme pour aider nos clients à rester à la pointe du développement dans le domaine de la recherche et à identifier de nouvelles opportunités.

Avec plus de 50 produits, outils et modules complémentaires dans une seule plateforme, Semrush facilite la construction, le suivi et l'optimisation des campagnes marketing sur différents canaux, notamment le SEO, la publicité, les réseaux sociaux, les relations publiques numériques et le marketing de contenu.

Que vous soyez un leader chevronné du secteur ou un propriétaire de petite entreprise qui débute, Semrush peut vous aider à développer votre présence en ligne d'une manière que vous n'aviez jamais imaginée auparavant.

SEMRUSH

À propos de l'étude

Nous savons qu'il est difficile, voire impossible, de mesurer la pertinence des facteurs de classement individuels et l'impact potentiel d'un seul facteur.

Nous n'avons pas accès aux mêmes données que Google, qui est en mesure de suivre l'engagement des utilisateurs sur les SERP. Nous ne savons pas non plus comment Google applique certaines pondérations à ces facteurs.

Par conséquent, cette étude devrait être une source d'inspiration, car le SEO est souvent plus difficile qu'on ne le pense. Nos idées, et les exemples qui influencent les classements, devraient susciter une conversation sur les nombreuses facettes du SEO et aider les spécialistes SEO à sortir des sentiers battus.

Obtenir des classements cohérents en tête de Google ne se résume pas à un "excellent contenu" ou à une "excellente expérience utilisateur". Le travail d'un spécialiste SEO ressemble souvent à celui d'un détective enquêtant sur une scène de crime : il essaie de donner un sens aux indices et d'anticiper les schémas.

C'est pourquoi, motivés par la fuite du code de Yandex, qui a apporté beaucoup d'informations sur le fonctionnement de Yandex en tant que moteur de recherche, nous avons été poussés à créer cette étude sur les facteurs de classement.

Nous utilisons des facteurs de classement traditionnels ainsi que de nouveaux facteurs, comme la mesure de la pertinence d'une page par rapport à la requête, à l'aide d'embeddings de mots, une technique similaire à la façon dont Google déconstruit le contenu. Et nous utilisons des caractéristiques pour déterminer la force d'un domaine à l'aide du trafic direct (trafic de marque) et établir une corrélation avec les classements.

Notre objectif est de montrer que le SEO n'est pas seulement une question de SGE (search generative experience), et que la rétro-ingénierie de ce qui fait un bon classement est toujours une partie essentielle du SEO.

La SGE est actuellement le sujet le plus brûlant du SEO, et ce pour de bonnes raisons. Le succès et l'utilité de ChatGPT affecteront Google et le SEO à court et à long terme.

Les SERP vont changer, car Google pourra répondre à encore plus de requêtes directement sur la SERP et garder l'utilisateur dans l'écosystème Google (voir aussi notre Étude sur les zéro-clics). Mais en même temps, nous doutons que la SGE influence toutes les requêtes d'un utilisateur. En général, la SGE est utile pour les requêtes plus informationnelles, mais moins pour les requêtes commerciales. Parallèlement, nous constatons que Google modifie considérablement ses SERP pour les requêtes commerciales.

D'autres éléments pourraient modifier la SGE :

- L'utilisation des données d'autres sites pour les maintenir dans l'écosystème Google pourrait rompre le contrat tacite avec les propriétaires de sites, car Google envoie du trafic vers les sites et pouvait en retour utiliser le "contenu" des sites pour placer des annonces.
- Le coût associé à la génération de résultats à l'aide des LLM (grands modèles de langage) est au moins 10 fois plus élevé que la recherche "linéaire", ce qui aura un impact massif sur les coûts de Google s'il utilise la SGE pour chaque requête.

Nous espérons que notre nouvelle étude apportera des informations qui vous inspireront, que vous pourrez tester et appliquer certaines de ses conclusions et que vos conversations sur le SEO avec vos collègues et les parties prenantes pourront être influencées par certaines de nos conclusions. N'hésitez pas à partager notre étude et à nous donner votre avis sur ce que nous pouvons améliorer la prochaine fois.

Marcus Tober,
Directeur général adjoint des solutions pour les entreprises chez Semrush

Introduction

Comment Google classe-t-il le contenu ?

C'est la principale question que se posent tous ceux qui s'efforcent d'améliorer la visibilité organique d'un site web.

Au fil des ans, Google est devenu plus transparent en partageant des informations et des conseils avec les webmasters et les spécialistes SEO. Nous en savons maintenant plus que jamais sur ce que son algorithme cherche à récompenser, les différents systèmes en place pour les différents types de contenu ou de tactique, les principales mises à jour déployées et ce à quoi elles répondent, leurs directives autour du contenu de qualité, les développements de son apprentissage automatique, et les capacités de l'IA.

Mais des conseils contradictoires ou génériques en ligne, des mises à jour régulières des algorithmes et des systèmes, ainsi que des divergences entre les orientations officielles et le contenu récompensé dans les SERP peuvent souvent semer la confusion dans l'esprit des spécialistes marketing.

Nous avons voulu utiliser la seule chose qui peut aider à dissiper la confusion : les données.

Nous avons donc entrepris d'étudier la corrélation entre les facteurs connus (confirmés et non confirmés) et les classements.

Une chose doit être claire dès le départ : corrélation n'est pas synonyme de causalité. Il serait incorrect d'interpréter ces résultats en disant "faites ceci et vous serez bien classé".

Nous avons analysé un échantillon de 16 298 mots clés anglais ayant tous plus de 100 recherches mensuelles. Pour chaque mot clé, nous avons collecté les pages de résultats des moteurs de recherche (SERP) et analysé les 20 premières positions et leurs performances en fonction d'un certain nombre de facteurs, pour aboutir à un total de 300 000 positions.

Notre objectif était de comprendre la corrélation entre des facteurs spécifiques et les classements dans les moteurs de recherche. Pour cela, nous avons calculé un score de corrélation pour chaque facteur.

Vous trouverez nos découvertes et nos observations dans ce rapport.

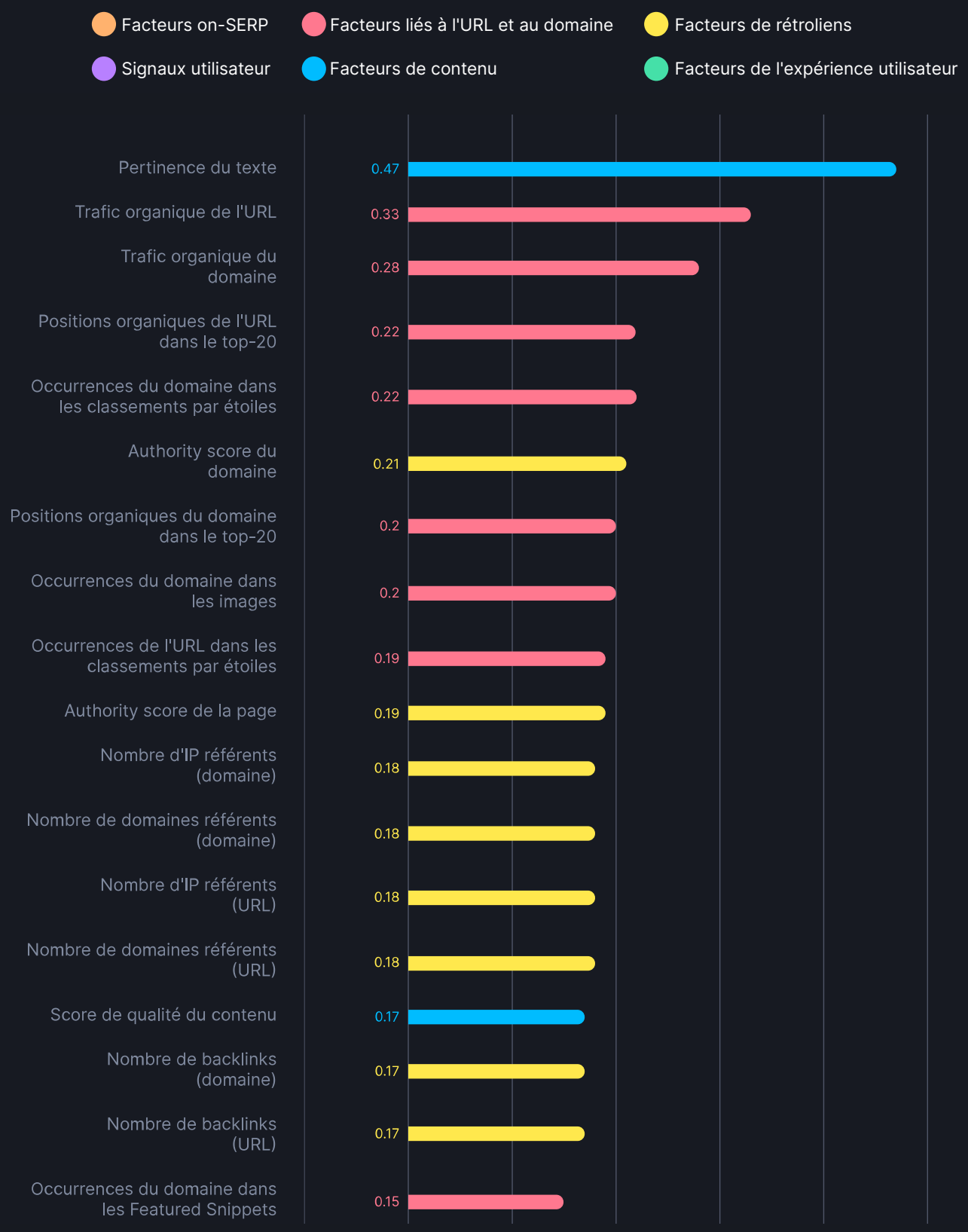
De l'importance de la pertinence et de la qualité du contenu à nos conclusions autour du degré de corrélation avec la part de trafic direct, nous espérons que ce rapport ouvrira de nouvelles pistes pour votre stratégie marketing et vous aidera à remettre en question certaines idées reçues.

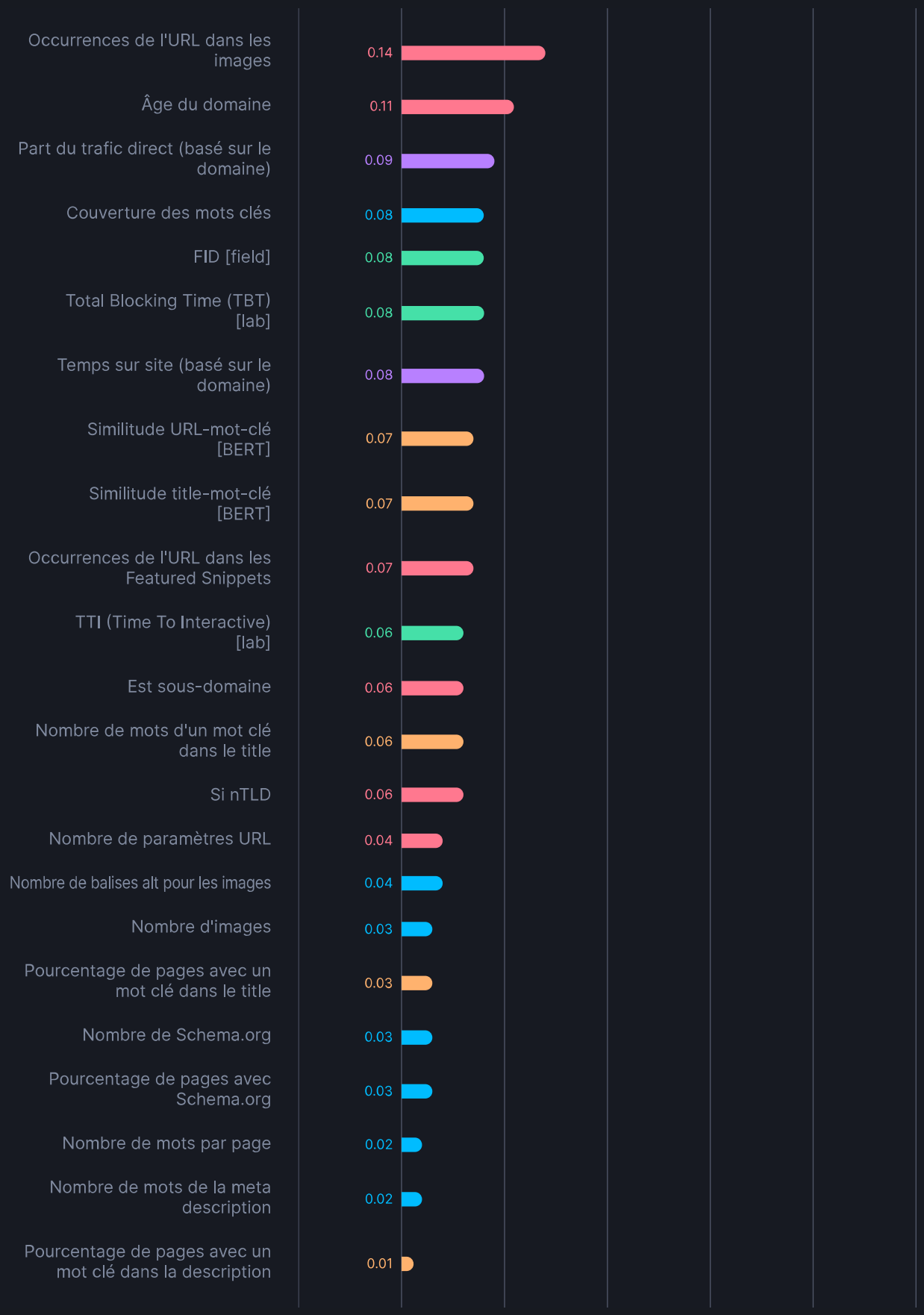
P.S. Nous tenons à remercier Mordy Oberstein pour avoir effectué une peer-review de ce rapport. Ses idées, ses observations et ses commentaires ont contribué à donner à ce document sa forme actuelle.

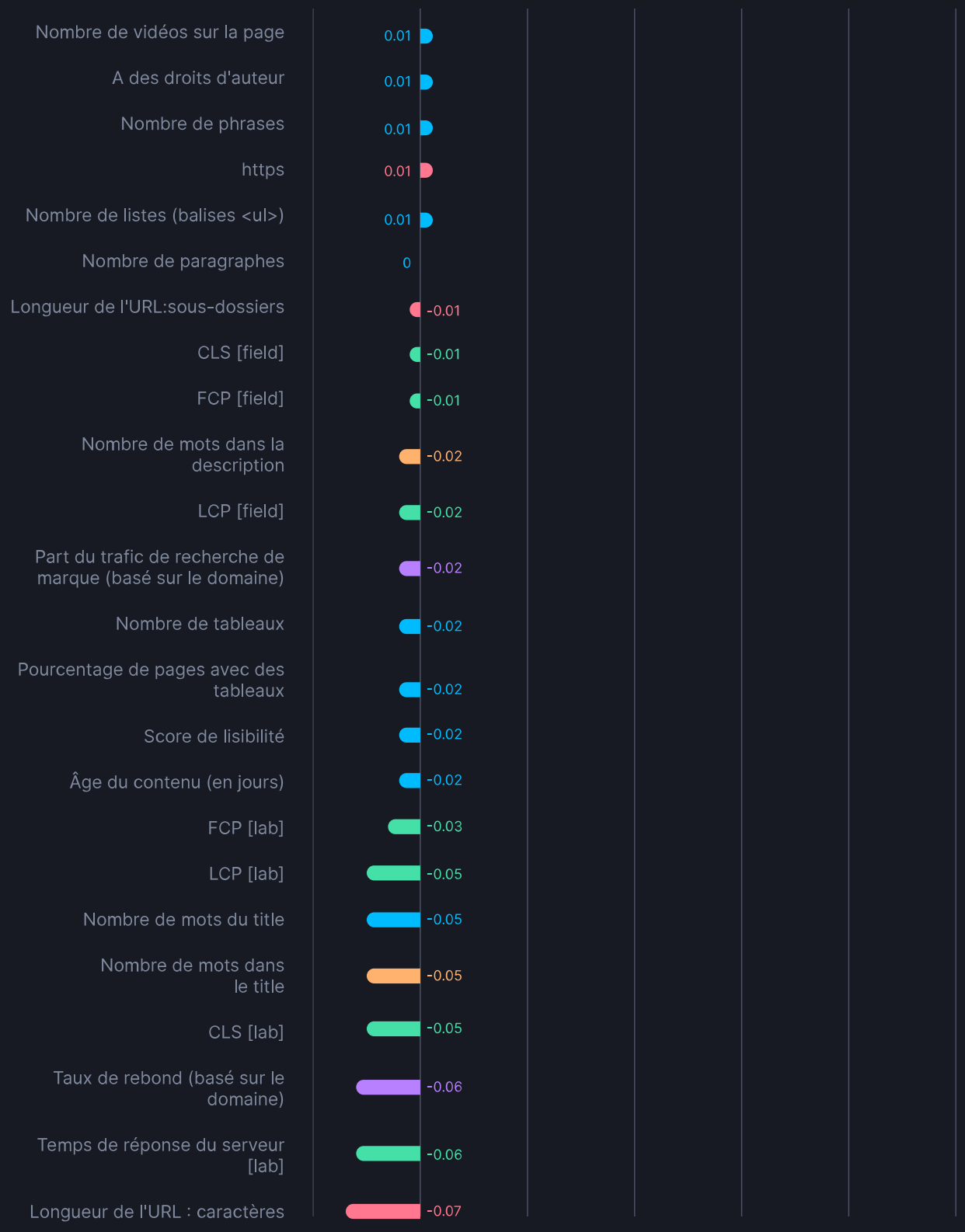
Étude des facteurs de classement

Facteurs d'influence, Top-20 des résultats

Corrélation d'un facteur avec la position sur la SERP



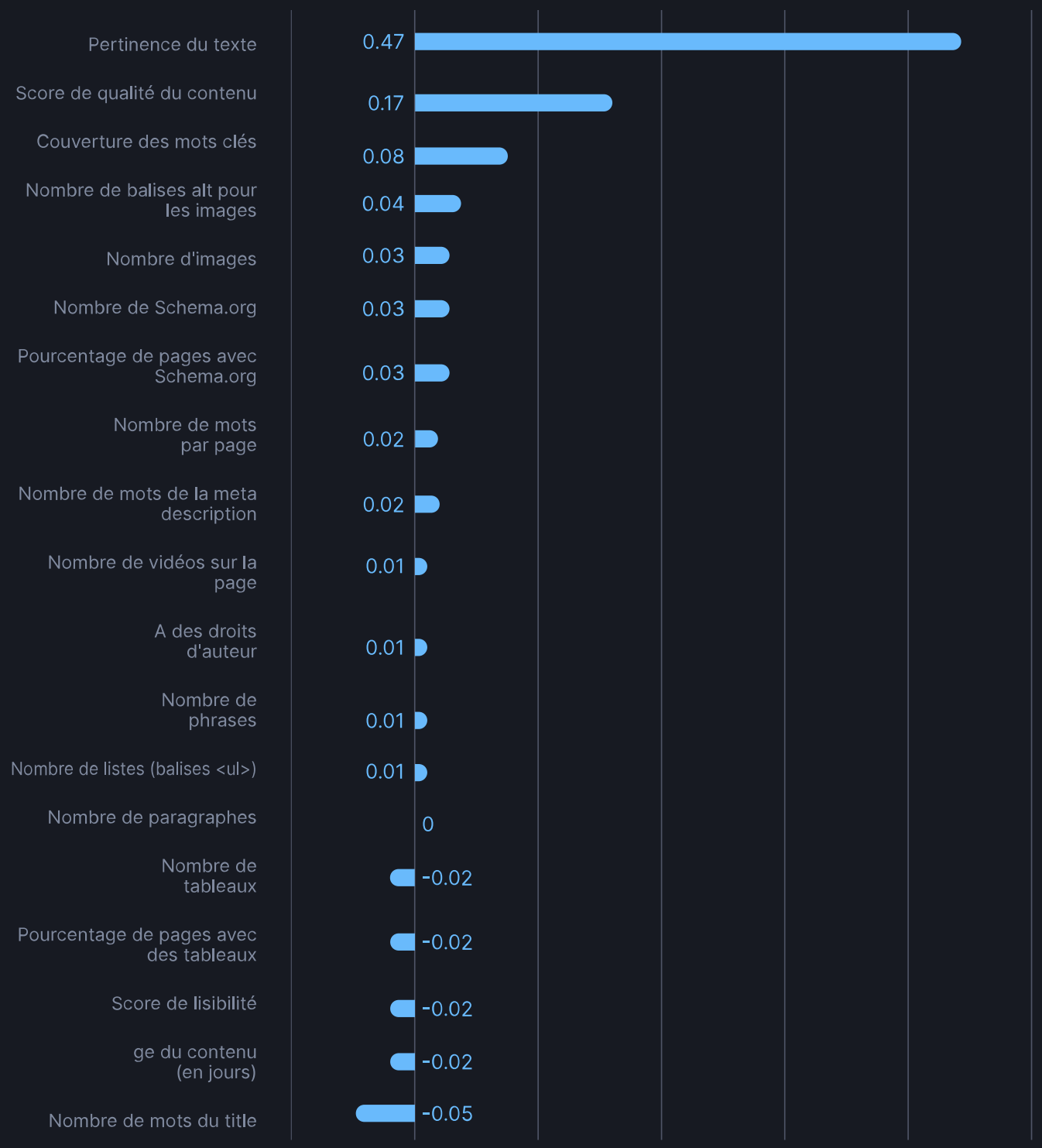

Occurrences de l'URL dans les images
0.14
Âge du domaine
0.11
Part du trafic direct (basé sur le domaine)
0.09
Couverture des mots clés
0.08
FID [field]
0.08
Total Blocking Time (TBT) [lab]
0.08
Temps sur site (basé sur le domaine)
0.08
Similitude URL-mot-clé [BERT]
0.07
Similitude title-mot-clé [BERT]
0.07
Occurrences de l'URL dans les Featured Snippets
0.07
TTI (Time To Interactive) [lab]
0.06
Est sous-domaine
0.06
Nombre de mots d'un mot clé dans le title
0.06
Si nTLD
0.06
Nombre de paramètres URL
0.04
Nombre de balises alt pour les images
0.04
Nombre d'images
0.03
Pourcentage de pages avec un mot clé dans le title
0.03
Nombre de Schema.org
0.03
Pourcentage de pages avec Schema.org
0.03
Nombre de mots par page
0.02
Nombre de mots de la meta description
0.02
Pourcentage de pages avec un mot clé dans la description
0.01


Nombre de vidéos sur la page 0.01
A des droits d'auteur 0.01
Nombre de phrases 0.01
https 0.01
Nombre de listes (balises <ul>) 0.01
Nombre de paragraphes 0
Longueur de l'URL:sous-dossiers -0.01
CLS [field] -0.01
FCP [field] -0.01
Nombre de mots dans la description -0.02
LCP [field] -0.02
Part du trafic de recherche de marque (basé sur le domaine) -0.02
Nombre de tableaux -0.02
Pourcentage de pages avec des tableaux -0.02
Score de lisibilité -0.02
Âge du contenu (en jours) -0.02
FCP [lab] -0.03
LCP [lab] -0.05
Nombre de mots du title -0.05
Nombre de mots dans le title -0.05
CLS [lab] -0.05
Taux de rebond (basé sur le domaine) -0.06
Temps de réponse du serveur [lab] -0.06
Longueur de l'URL : caractères -0.07

Facteurs de contenu

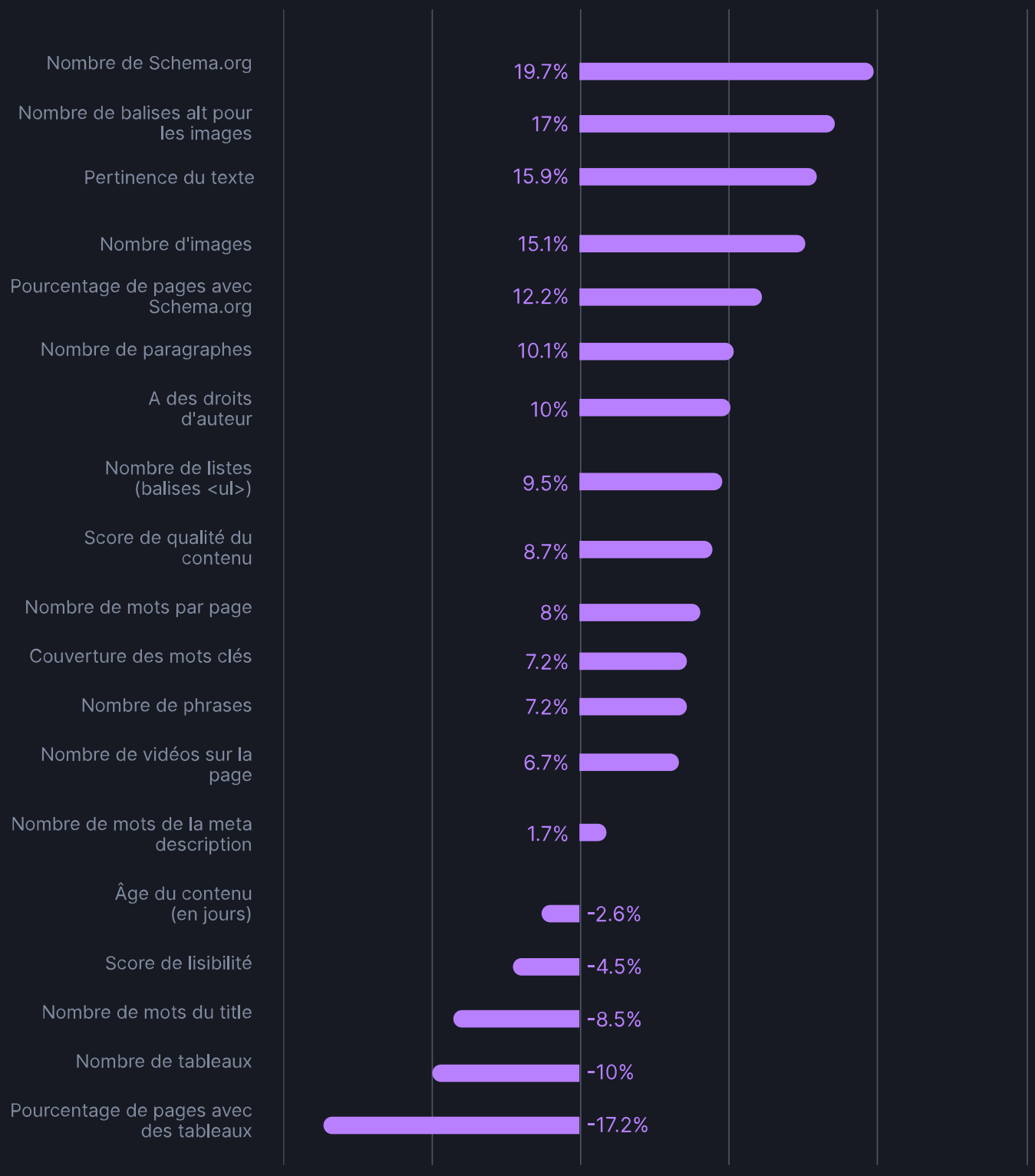
Corrélation entre les facteurs de contenu et la position sur les SERP

Résultats du Top 20



Force des facteurs de contenu

Top 20 des résultats, sur la base des moyennes



Facteur	Moyenne du top 10	Médiane du top 10
Pertinence du texte	90,6%	93,9%
Score de qualité du contenu	76,9%	84,8%
Couverture des mots clés	67,8%	75,1%
Nombre de balises alt pour les images	31	17
Nombre d'images	34	18
Nombre de Schema.org	0,2	0,0
Pourcentage de pages avec Schema.org	19,9%	-
Nombre de mots par page	1 451	1 069
Nombre de mots de la meta description	23	23
Nombre de vidéos sur la page	0	0
A des droits d'auteur	5,2%	-
Nombre de phrases	53	31
Nombre de listes (balises)	18	12
Nombre de paragraphes	36	18
Nombre de tableaux	1	0
Pourcentage de pages avec des tableaux	17,1%	-
Score de lisibilité	51	58
Âge du contenu (en jours)	714	378
Nombre de mots du title	8	8

Concentrez-vous sur la création d'un contenu pertinent et de qualité

La pertinence et la qualité du contenu ont montré la plus forte corrélation avec de meilleurs classements. Ne perdez pas votre temps à vous préoccuper du nombre de mots clés ou à mettre à jour les dates de publication pour que votre contenu paraisse plus frais. Concentrez-vous sur ce qui compte, c'est-à-dire sur la création d'un contenu qui couvre son sujet de manière à répondre aux besoins des lecteurs.

Regardez au-delà des mots clés
Rédiger en pensant d'abord à son audience et à son sujet devrait conduire à inclure naturellement des termes pertinents. Efforcez-vous de couvrir votre sujet de manière exhaustive plutôt que de compter les occurrences de mots clés exacts.

Les images peuvent apporter de la valeur
Les images peuvent contribuer à améliorer l'engagement, à accroître l'utilité de votre contenu et à faciliter l'assimilation du contenu de la page par les lecteurs. Elles constituent également un excellent moyen de se classer organiquement dans les résultats de recherche d'images et de figurer dans des fonctionnalités (en particulier lorsqu'elles sont optimisées pour la recherche).

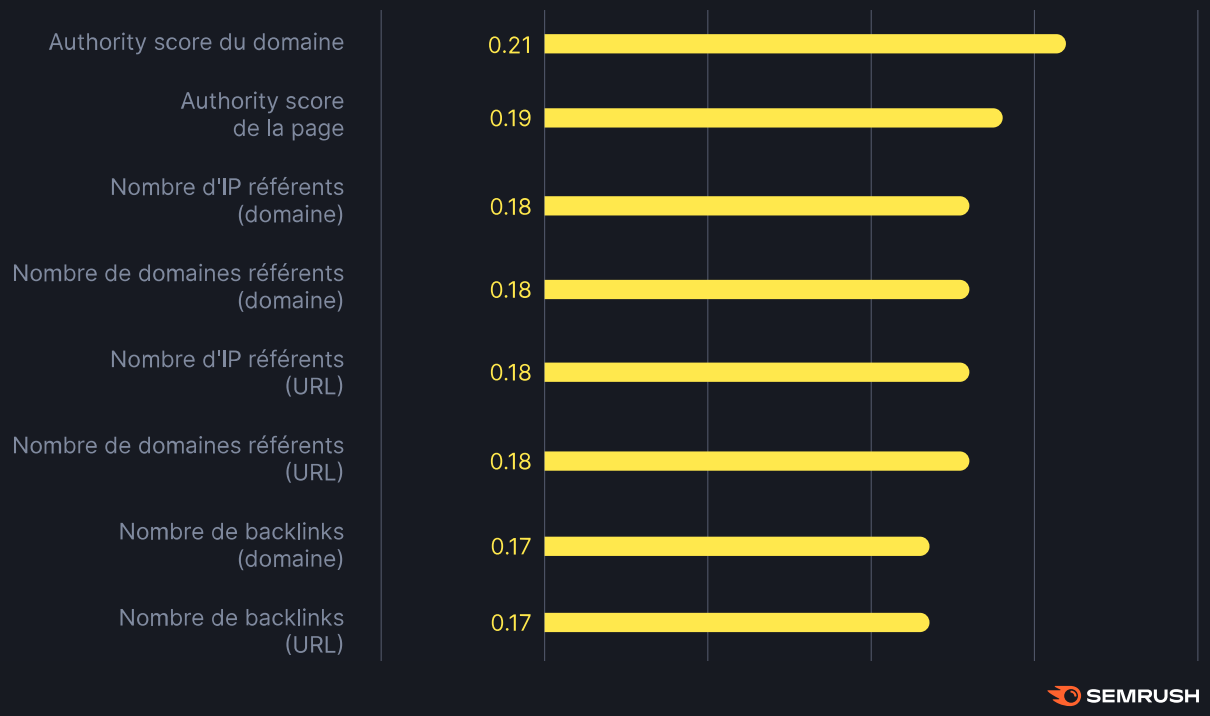
La lisibilité doit toujours être prise en compte
En veillant à ce que votre contenu soit facile à lire, digeste et clair, vous obtiendrez des utilisateurs plus engagés et plus satisfaits, ce qui aura un impact sur les conversions.

Démontrez le E-E-A-T sur tout le site
Parlez des domaines dans lesquels vous êtes expert ou avez une grande expérience. Soignez les signaux de confiance sur l'ensemble des pages de votre site web en démontrant clairement la paternité de l'œuvre lorsque cela est pertinent et en expliquant pourquoi vous êtes habilité à parler des sujets que vous abordez.

Facteurs de backlinks

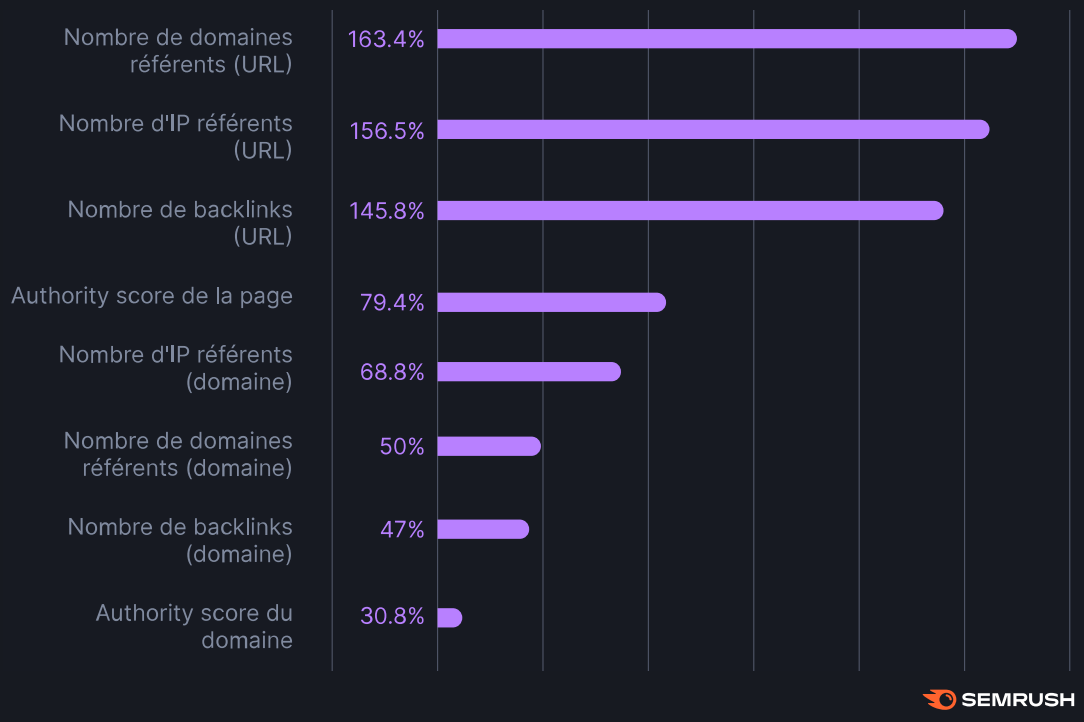
Corrélation entre les facteurs de backlinks et la position sur les SERP

Résultats du Top 20



Force des facteurs de backlinks

Top 20 des résultats, sur la base des moyennes



Facteur	Moyenne du top 10	Médiane du top 10
Authority score du domaine	67	72
Authority score de la page	20	18
Nombre d'IP référents (domaine)	19611256,4%	37438
Nombre de domaines référents (domaine)	1 083 945	58 131
Nombre d'IP référents (URL)	114	7
Nombre de domaines référents (URL)	112	6
Nombre de backlinks (domaine)	2 335 555 799	9 683 696
Nombre de backlinks (URL)	2 418	13

Surveillez l'Authority Score de votre domaine

Surveiller l'Authority Score de votre site web, ainsi que celui des autres domaines qui établissent des liens vers le vôtre, peut vous donner une bonne vue d'ensemble pour savoir si vous êtes dans la bonne direction pour développer votre autorité.

Nos données concernant les backlinks et les classements ont montré les corrélations les plus fortes entre les PAS et les DAS et des classements plus élevés.

Obtenir des backlinks reste important dans un programme SEO

Gagner des backlinks à partir de domaines uniques est toujours important, à la fois au niveau de la page et au niveau du domaine. Vous n'avez pas toujours besoin d'un grand nombre de backlinks, mais ils peuvent vous aider à renforcer votre autorité thématique au fil du temps et à générer du trafic vers vos pages.

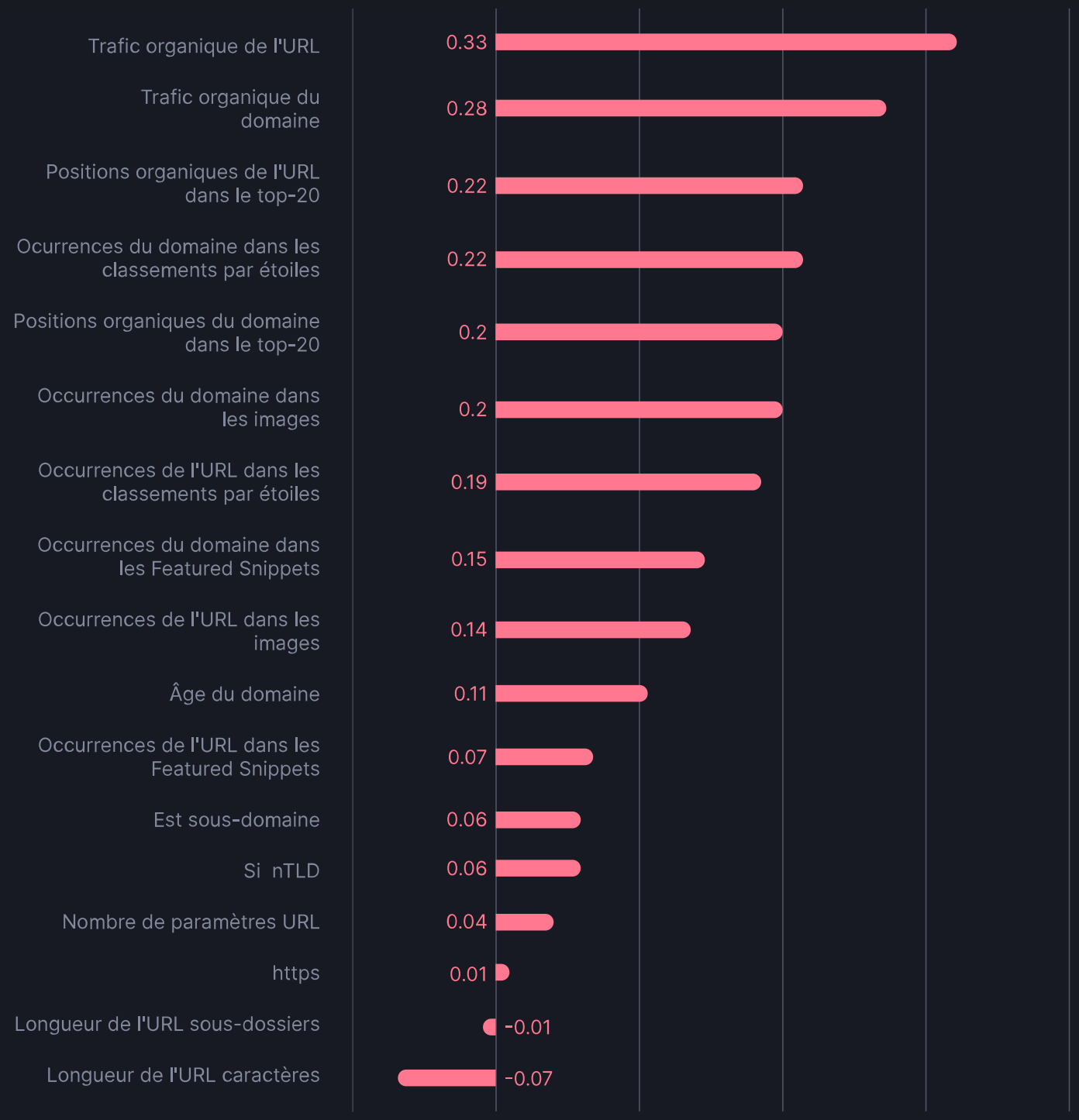
Évitez les tactiques black hat de construction de liens

Le suivi du nombre d'adresses IP renvoyant à votre domaine n'apporterait aucune valeur ajoutée à votre programme SEO. Tant que vos tactiques de création de liens respectent les directives de Google et que vous gagnez des liens de manière naturelle, il ne devrait pas y avoir de problème avec les adresses IP référentes.

Facteurs liés à l'URL et au domaine

Corrélation entre les facteurs d'URL et de domaine et la position sur les SERP

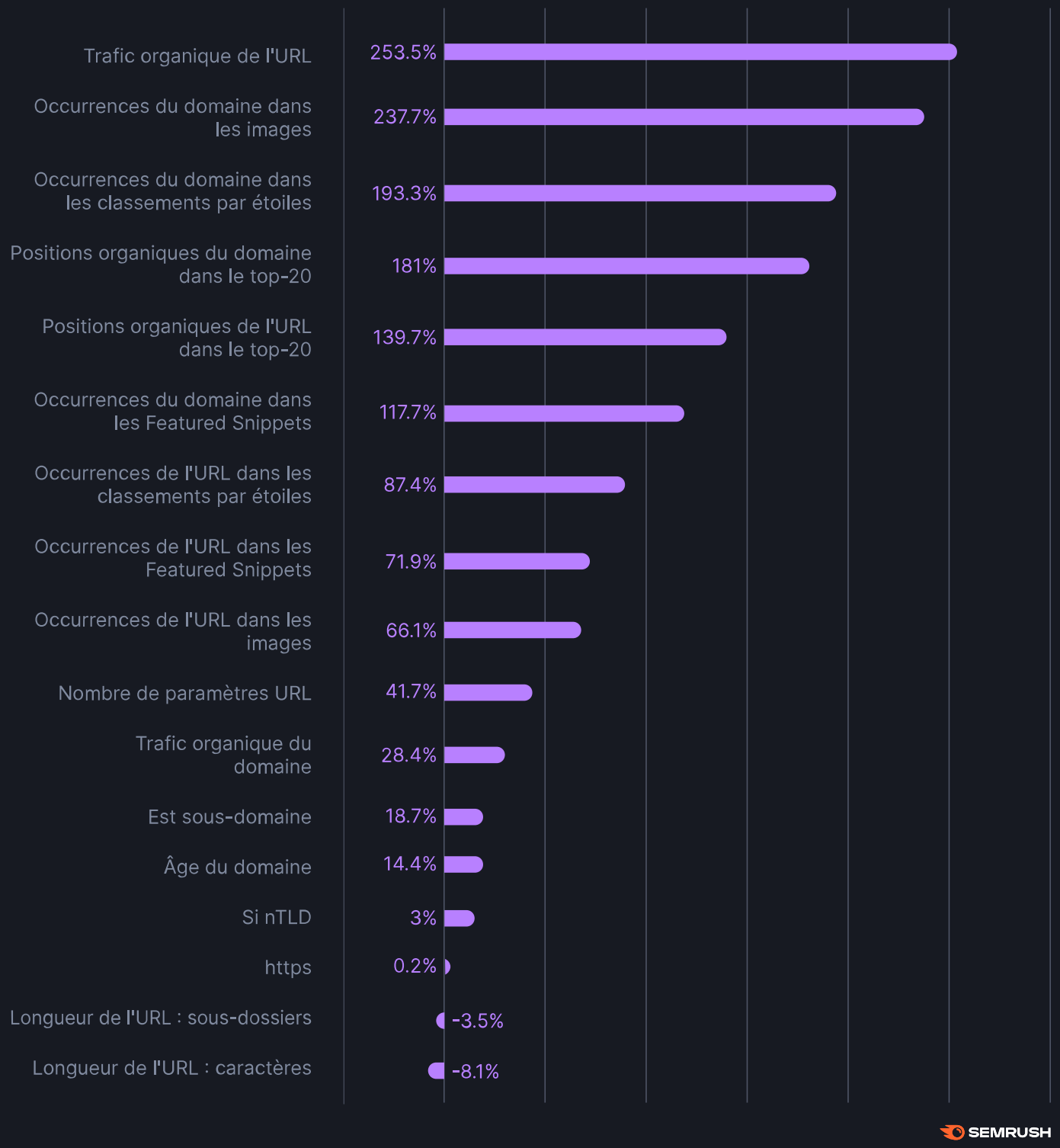
Résultats du Top 20



SEMRUSH

Force des facteurs de l'URL et du domaine

Top 20 des résultats, sur la base des moyennes



SEMRUSH

facteur	moyenne du top 10	médiane du top 10
Trafic organique de l'URL	10 678	735
Trafic organique du domaine	398 282 102	214 715 033
Positions organiques de l'URL dans le top 20	76	16
Occurrences du domaine dans les avis	743 089	34 195
Positions organiques du domaine dans le top 20	1 436 906	95 346
Occurrences du domaine dans les images	817 526	31 176
Occurrences de l'URL dans les classements par étoiles	38	10
Occurrences du domaine dans les Featured Snippets	5 668	506
Occurrences de l'URL dans les images	44	13
Âge du domaine	20	22
Occurrences de l'URL dans les Featured Snippets	13	3
Est sous-domaine	0	-
Si nTLD	1	-
Nombre de paramètres URL	0	0
https	98%	100%
Longueur de l'URL : sous-dossiers	2	2
Longueur de l'URL : caractères	65	60

Concentrez-vous sur l'amélioration de vos classements organiques

Les trois premiers facteurs de classement de cette catégorie relèvent tous de la situation de la "poule et de l'œuf".

Par exemple, le trafic organique (vers l'URL et le domaine) est un facteur fortement corrélé à de meilleurs classements. La nature de notre étude ne nous permet pas de dire si cela est dû au fait d'être en tête des SERP ou non.

Investissez dans l'amélioration de vos classements. Les récompenses sont trop importantes pour être laissées de côté.

Jugez-en par vous-même : Passer de la position 2 à la position 1 se traduit en moyenne par une augmentation de 50 % du trafic organique.

Et même pour les positions moins élevées, les avantages peuvent être considérables. Par exemple, le simple fait de passer de la position 7 à la position 6 vous donne une augmentation de trafic de 20 % en moyenne.

De plus, le fait d'être plus haut placé peut aussi signifier se classer pour beaucoup plus de mots clés et occuper plus d'espace grâce aux fonctionnalités SERP.

Commencez par les pages de votre site web qui se trouvent déjà sur la première page de Google. Investissez du temps dans leur mise à jour et leur amélioration afin d'accroître leur performance organique.

Conseil: *Vous pouvez utiliser Recherche organique de Semrush pour découvrir quelles pages de votre site web se classent entre les positions 2 et 10 (ou 2 et 20) et pour quels mots clés. Ensuite, classez le travail par ordre de priorité en fonction du niveau d'opportunité que chacune d'elles présente.*

Suivez les meilleures pratiques en matière de sécurité et d'expérience utilisateur

Offrir une bonne expérience utilisateur est primordial, non seulement pour votre programme SEO, mais aussi pour gagner la confiance des utilisateurs et encourager les conversions.

Si ce n'est pas déjà fait, implémentez le protocole HTTPS sur votre site web.

Ne gaspillez pas vos ressources sur des signaux SEO insignifiants

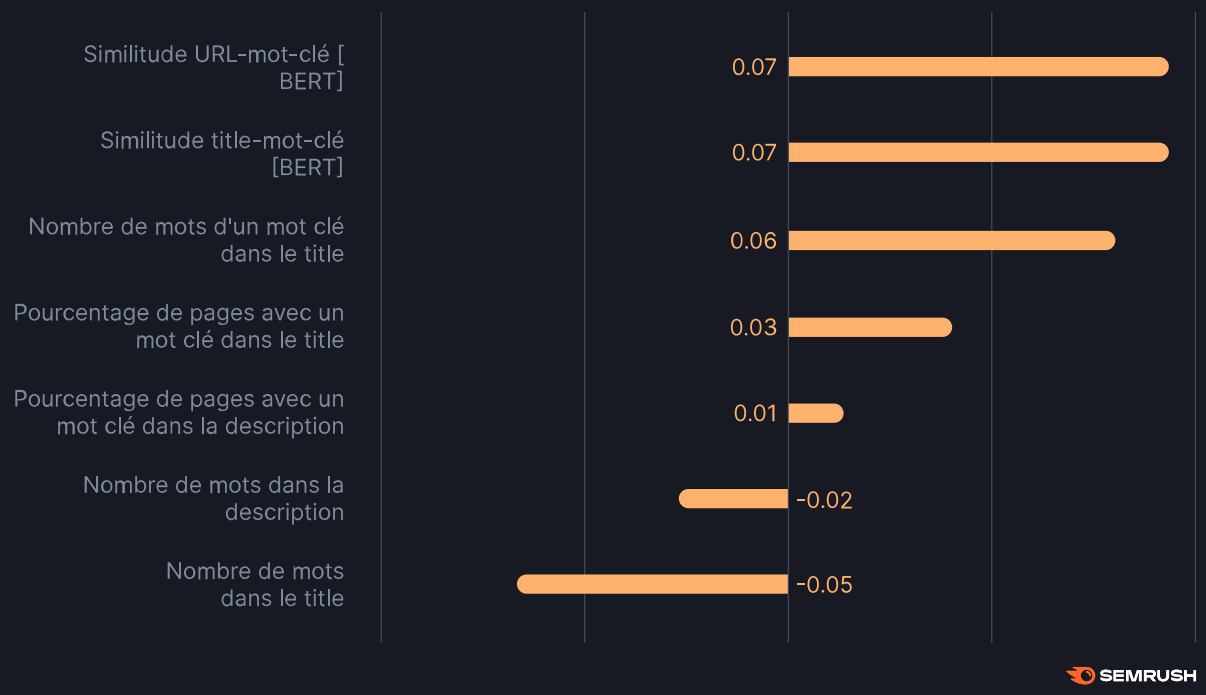
Lorsque vous optimisez les pages de votre site web, vous devez tenir compte d'un grand nombre d'éléments.

Évitez de gaspiller vos ressources en vous attaquant à des choses qui n'ont qu'un impact minime, voire nul, sur votre performance organique. D'après nos données, la longueur de l'URL est l'une d'entre elles.

Facteurs on-SERP

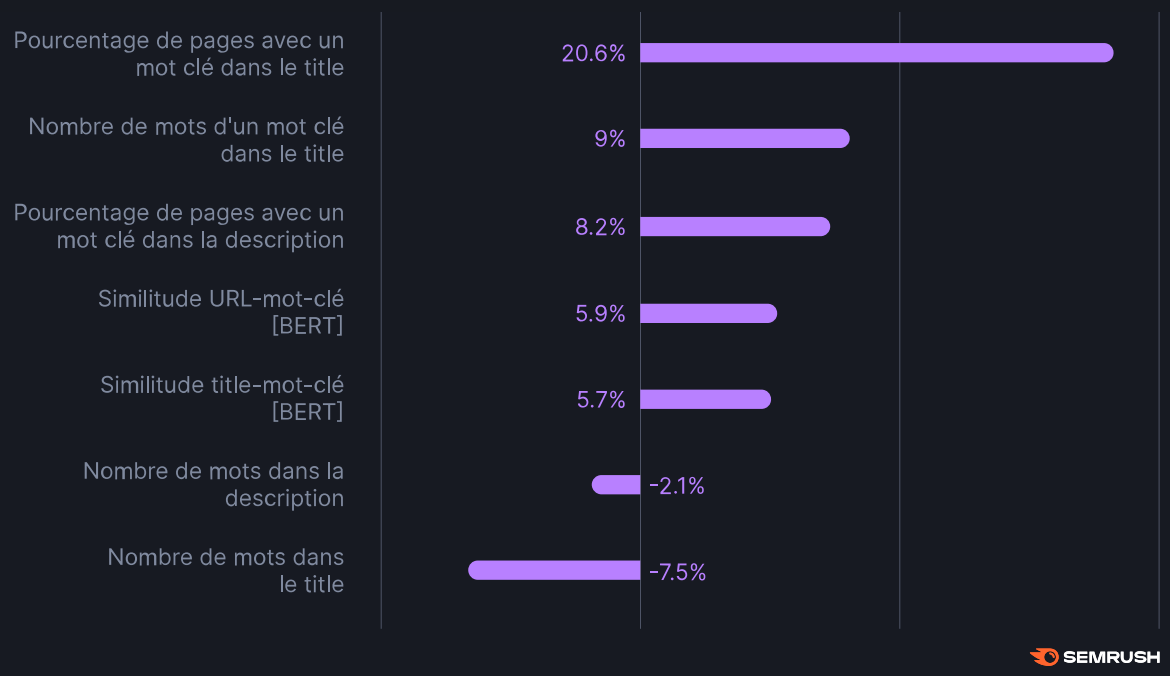
Corrélation entre les facteurs on-SERP et la position sur les SERP

Résultats du Top 20



Force des facteurs on-SERP

Top 20 des résultats, sur la base des moyennes



Facteur	Moyenne du top 10	Médiane du top 10
Similitude URL-mot-clé [BERT]	1	1
Similitude title-mot-clé [BERT]	68,6%	70,0%
Pourcentagede pages avec un mot clé dans le title	22%	-
Nombre de mots d'un mot clé dans le title	3	2
Pourcentage de pages avec un mot clé dans la description	17%	-
Nombre de mots dans la description	25	25
Nombre de mots dans le title	7	8

Incluez des termes pertinents dans vos titles et meta descriptions

Pour toute cette catégorie, nous avons trouvé des corrélations minimes ou inexistantes entre les facteurs que nous avons étudiés et des classements plus élevés.

Ce qui est devenu clair, c'est que l'inclusion de mots clés exacts dans le title ou la meta description ne semble pas jouer un rôle dans l'optimisation de vos pages pour obtenir de meilleurs classements.

Au contraire, nous avons trouvé des corrélations légèrement plus élevées lorsque nous avons analysé l'inclusion des termes dans les titles et les descriptions en fonction de leur similarité avec le mot clé principal (à l'aide d'embeddings). Cela signifie qu'il est plus important d'inclure naturellement des mots clés qui correspondent à votre contenu et à l'intention des utilisateurs.

Vous pouvez toujours utiliser le mot clé cible dans l'URL, le title ou la meta description de la page

Il n'est pas nécessaire d'utiliser des mots clés exacts dans les URL, les titles et les meta descriptions.

Du moins, pas à des fins d'optimisation (comme le démontrent les résultats de notre étude).

Cependant, si votre contenu est centré sur le sujet, l'inclusion de votre mot clé devrait se faire naturellement. Et c'est un excellent moyen de montrer instantanément aux utilisateurs et aux moteurs de recherche l'idée principale de votre contenu.

Notez que votre contenu — y compris vos balises title — doit toujours être naturel. N'insérez pas un (ou plusieurs) mot(s) clé(s) juste pour le plaisir. Le bourrage de mots clés viole explicitement les règles de Google sur le spam.

Les titles et les meta descriptions sont la porte d'entrée de votre contenu dans les SERP. Rendez-les attrayants et pertinents, et veillez à ce qu'ils transmettent clairement votre message principal afin que les utilisateurs soient plus enclins à cliquer sur votre résultat.

Les URL sont souvent créées automatiquement par le CMS. Si votre mot clé est inclus dans votre title, il finira probablement par faire partie aussi de l'URL.

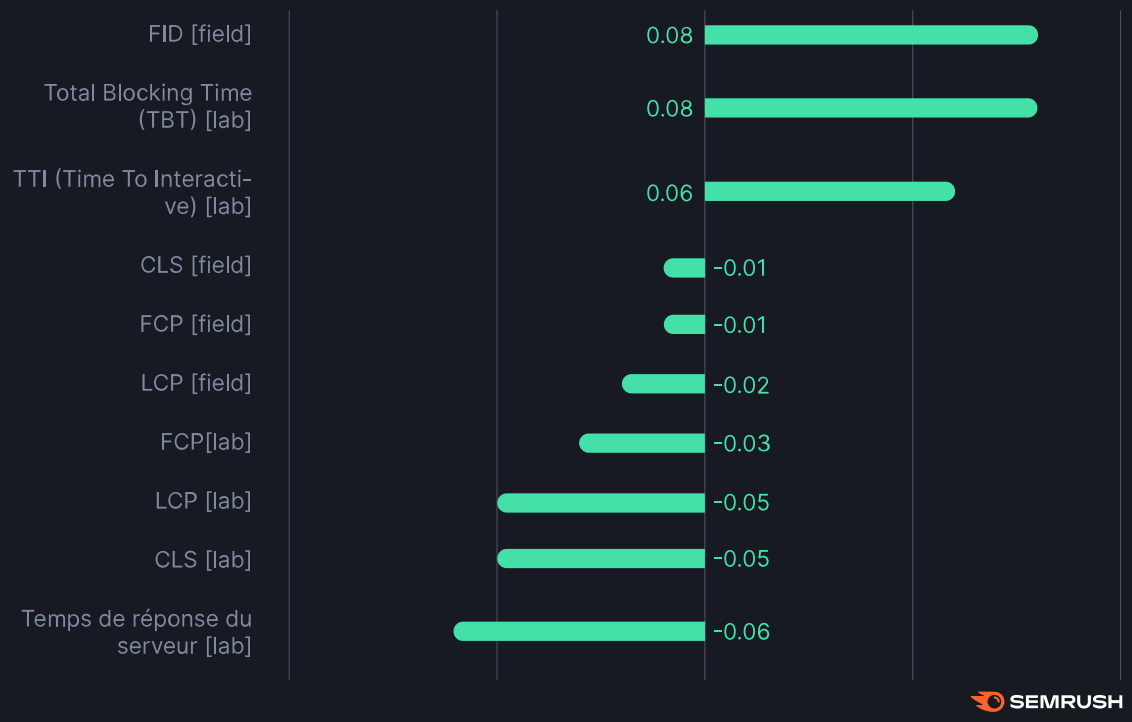
Ne vous préoccupez pas trop de la longueur de la balise title et de la meta description
Mais essayez de suivre les meilleures pratiques pour le contenu et la longueur de la balise title et de la meta description afin de minimiser le risque que Google les tronque dans les SERP.

Notre suggestion : Faites en sorte que les balises title ne dépassent pas 60 caractères et que les meta descriptions ne dépassent pas 105 caractères.

Facteurs de l'expérience utilisateur

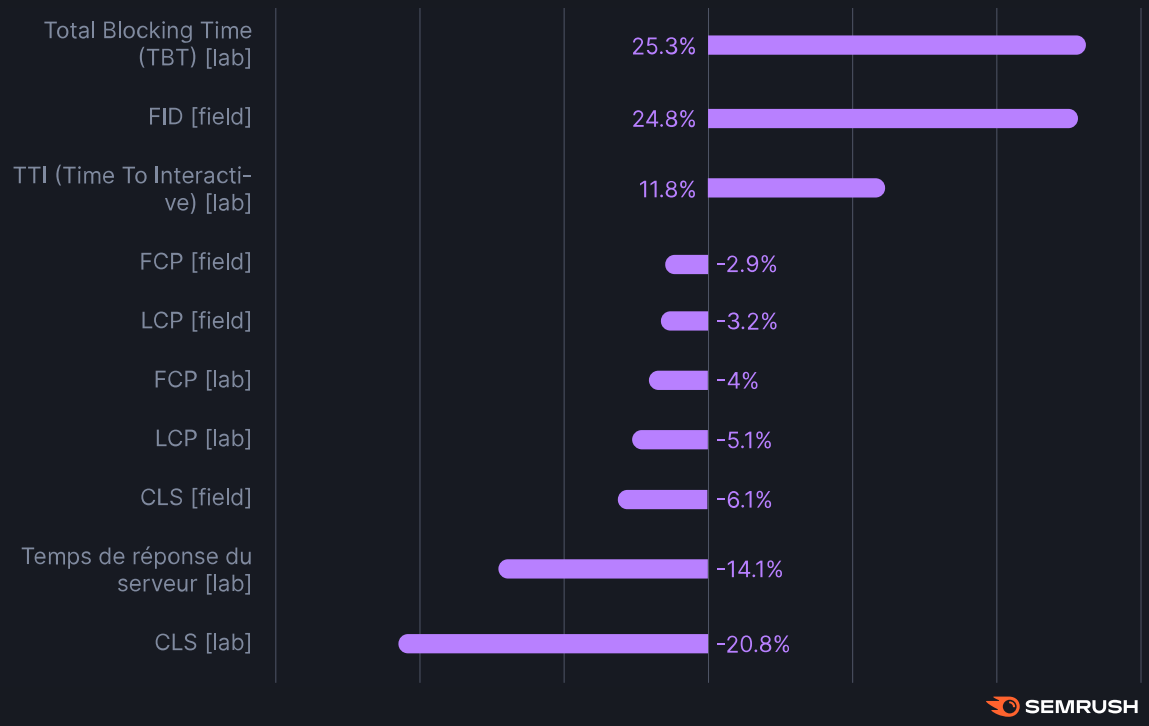
Corrélation entre les facteurs de l'expérience utilisateur et la position sur les SERP

Résultats du Top 20



Force des facteurs de l'expérience utilisateur

Top 20 des résultats, sur la base des moyennes



Facteur	Moyenne du top 10	Médiane du top 10
Similitude URL-mot-clé [BERT]	1	1
Similitude title-mot-clé [BERT]	68,6%	70,0%
% de pages avec un mot clé dans le title	22%	-
Nombre de mots d'un mot clé dans le title	3	2
% de pages avec un mot clé dans la description	17%	-
Nombre de mots dans la description	25	25
Nombre de mots dans le title	7	8

Principaux points à retenir

Pour tous les facteurs de ce groupe, nous avons trouvé une corrélation minime ou nulle avec de meilleurs classements.

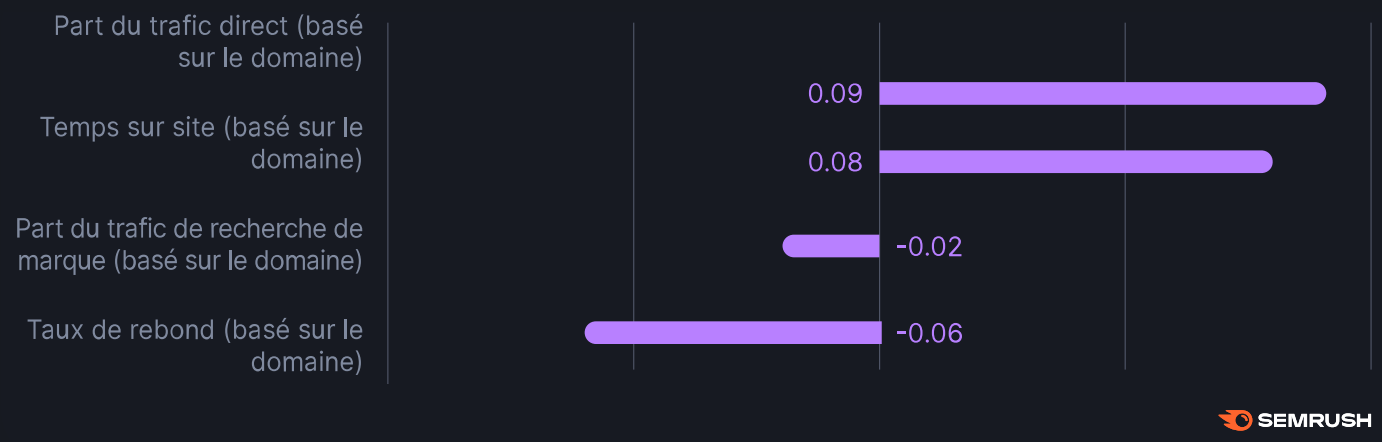
Cependant, chacun d'entre eux séparément et tous collectivement peuvent avoir un impact sur l'expérience utilisateur de votre site. Ceci, à son tour, peut influencer les décisions des utilisateurs, par exemple s'ils restent et interagissent ou s'ils rebondissent.

Ce qu'il faut retenir, c'est que vous devez surveiller vos performances pour ces métriques non pas dans le but d'atteindre un score "idéal", mais comme une indication de la qualité technique de l'expérience utilisateur que vous offrez.

Signaux utilisateur

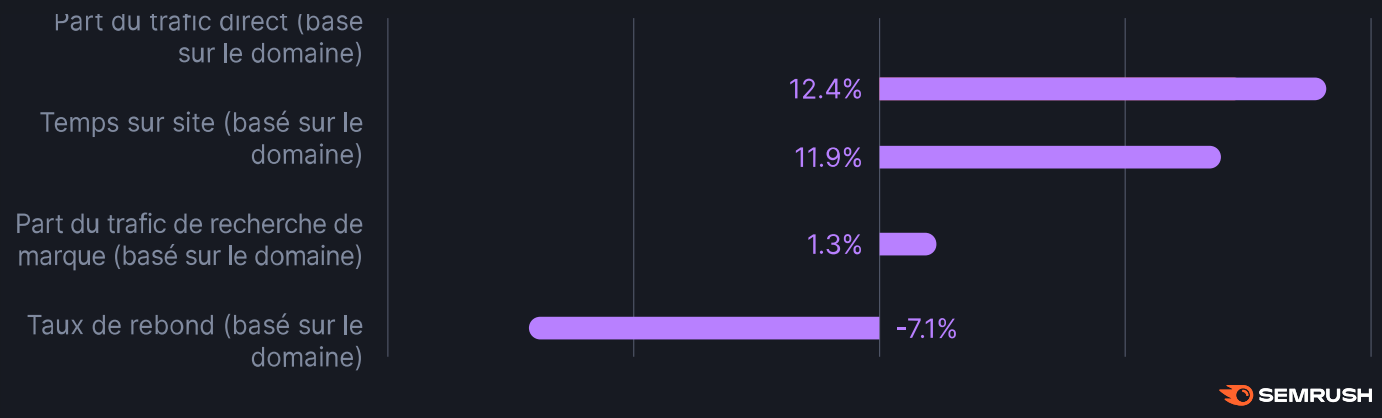
Corrélation entre les signaux utilisateur et la position sur les SERP

Résultats du Top 20



Force des signaux utilisateur

Les 20 premiers résultats, basé sur les moyennes



Facteur	Moyenne du top 10	Médiane du top 10
Part du trafic direct (basé sur le domaine)	31,2%	29,1%
Temps sur site (basé sur le domaine)	0:09:42	0:08:34
Part du trafic de recherche de marque (basé sur le domaine)	23,8%	28,5%
Taux de rebond (basé sur le domaine)	60,5%	59,5%

Construisez votre marque

Près d'un visiteur sur trois des domaines des pages les mieux classées se rend directement sur ces sites web. Et 1 sur 4 le fait en tapant une requête de marque dans le moteur de recherche. Cela démontre à quel point il est important de faire connaître et d'établir sa marque.

Répondez à l'intention de l'utilisateur

Capter l'intention des utilisateurs, couvrir les sujets de manière exhaustive et offrir une expérience exceptionnelle aux utilisateurs sur votre site web doit constituer une priorité dans votre stratégie.

Surveillez le taux de rebond de vos pages

Le taux de rebond "optimal" varie d'un secteur à l'autre ou d'un type de page à l'autre. Surveillez le taux de rebond des pages de votre site pour repérer les taux anormalement élevés : un taux de rebond élevé peut indiquer des problèmes dans certaines parties de votre site web qui pourraient, à terme, avoir un impact négatif sur les revenus et les classements.

Il peut s'agir d'un site web lent, de fenêtres pop-up excessives, d'un contenu peu utile ou d'une expérience utilisateur globalement médiocre, autant d'éléments qui peuvent amener les utilisateurs à quitter votre site web sans rien entreprendre.

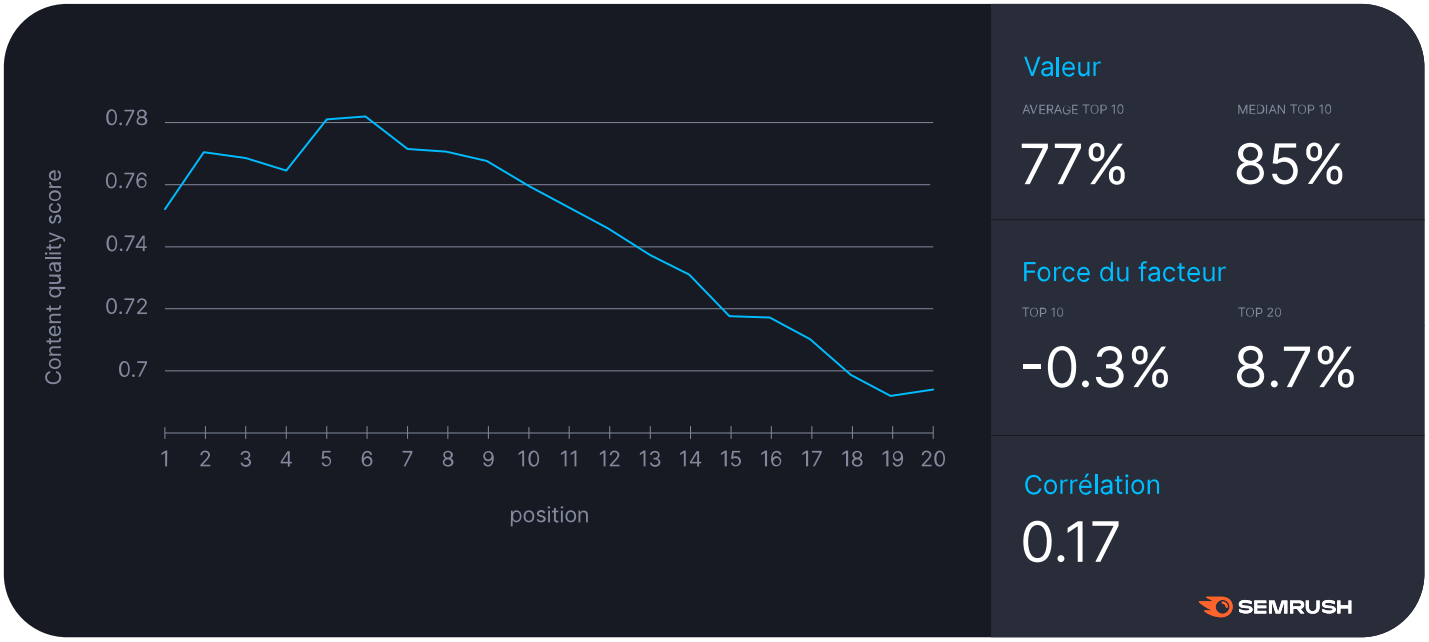
Aperçu de nos conclusions

Pertinence du texte

Nos données montrent que les pages les mieux classées sont plus pertinentes par rapport à la requête de recherche que les pages moins bien classées. Cela correspond parfaitement à la façon dont Google décrit le processus de classement des contenus et indique que la pertinence du contenu est l'un des principaux facteurs qu'il utilise.

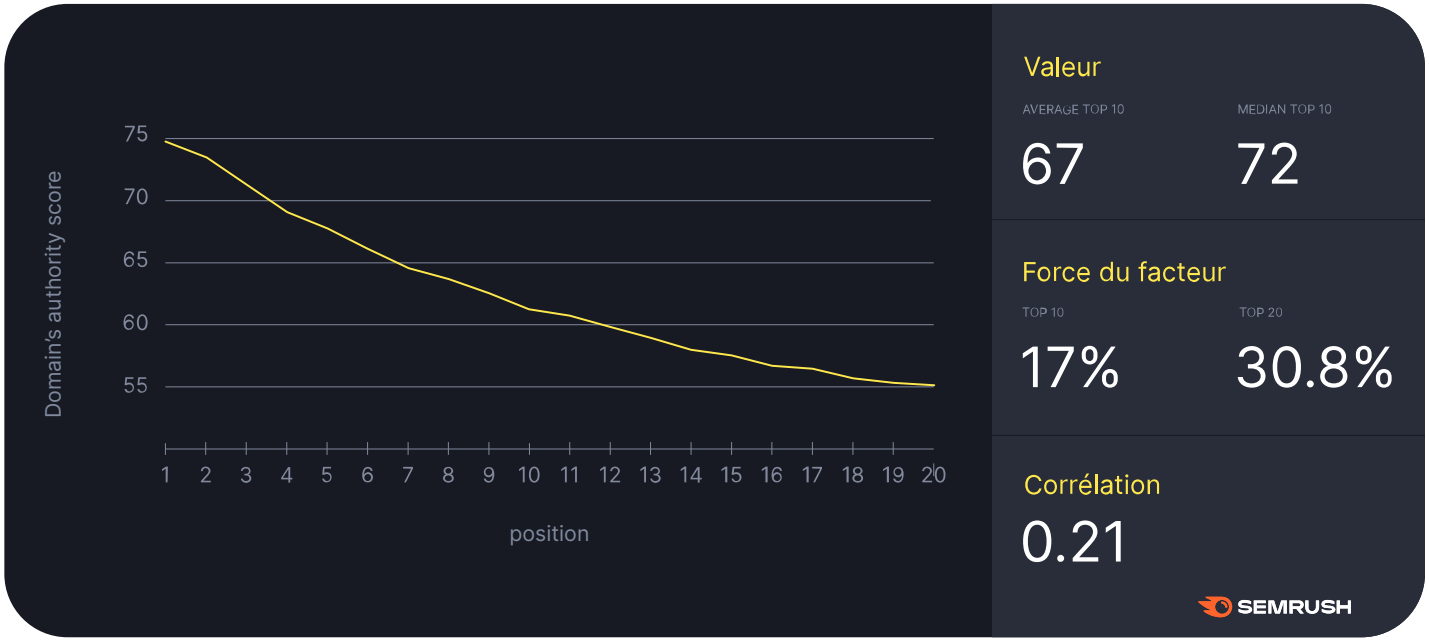
Notez le haut niveau de pertinence des URL qui se classent dans les 5 premières positions, ainsi que la forte tendance à la baisse pour les pages des positions 6 à 20.

Score de qualité du contenu



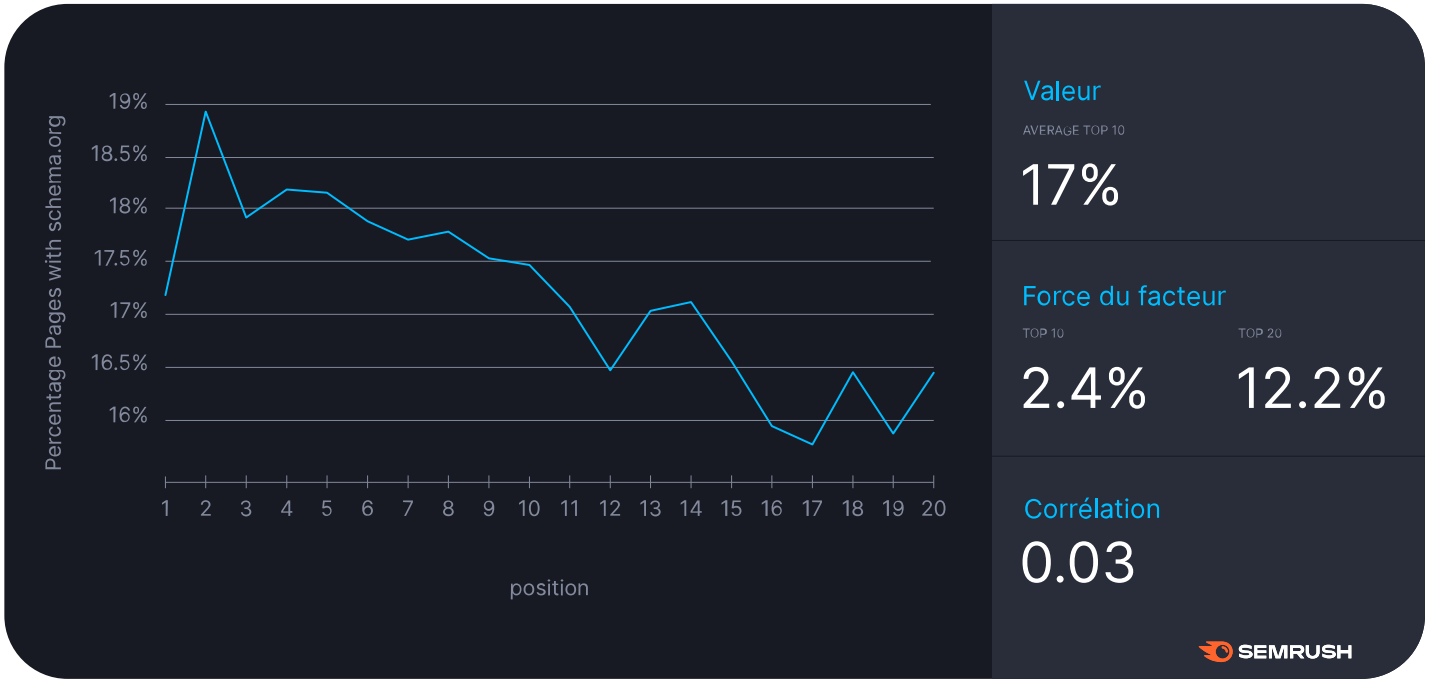
Nous avons constaté que les pages les mieux classées ont, en moyenne, un score de qualité de contenu plus élevé. Google propose ici des directives sur ce qui constitue un contenu de qualité. Gardez à l'esprit que la qualité ne concerne pas seulement le texte de la page, mais aussi la qualité globale de l'expérience utilisateur sur votre site web (y compris le design, la mise en page et d'autres aspects de l'expérience utilisateur).

Authority score du domaine



Nos données ont montré que les pages les mieux classées ont tendance à se trouver sur des domaines ayant un Domain Authority Score élevé, le DAS moyen parmi les 10 premiers étant de 67,42 (le maximum de 100).

Pourcentage de pages avec Schame.org



Nous avons déjà vu cette année Google retirer la majorité des FAQ et des guides pratiques des résultats de recherche. Notre étude a également montré très peu de corrélation entre Schema et les classements.

Utilisez-le quand et où il est utile. N'en abusez pas, car vous risquez de vous voir infliger une pénalité si vous semblez vous en servir pour manipuler les classements.

Nombre de mots de la page

Google a confirmé qu'il n'y a pas de nombre de mots "préférés" pour le classement. Et la corrélation que nous avons trouvée semble également le confirmer ; elle est minime : 0,02.

En ce qui concerne la longueur du contenu, les données montrent qu'en moyenne, les pages qui se classent dans les 10 premières positions ont un nombre de mots plus élevé que celles qui se classent en page 2 des SERP.

Le nombre moyen de mots pour les 10 premières pages est 1 451.

Pour voir toutes les données que nous avons analysées en détail, consultez la version en anglais de notre rapport ici.

Méthodologie

Pour cette étude, nous avons rassemblé un échantillon d'environ 16 000 mots clés parmi trois des quatre intentions principales. À partir de notre base de données US, nous avons prélevé un échantillon de 150 000 mots clés avec un volume de plus de 100 recherches mensuelles.

Nous l'avons nettoyé pour obtenir un échantillon de 16 298 mots clés. Nous avons exclu les mots clés suivants :

- **Mots clés dans des langues autres que l'anglais.**
- **Mots clés avec intention navigationnelle:** en effet, ces requêtes indiquent une forte intention de découvrir du contenu uniquement sur des pages ou des domaines spécifiques.
- **Mots clés de marque:** pour ces types de mots clés, les signaux de marque et liés à la marque/au produit seraient prioritaires, ce qui signifie qu'une analyse plus ciblée serait nécessaire.
- **Mots clés pour adultes.**
- **Mots clés mal orthographiés, erronés ou "dupliqués".**

Pour chaque mot clé, nous avons collecté les SERP mobiles (US) et analysé les 20 premières positions de chaque SERP (à la fois les fonctionnalités SERP et les liens organiques).

Nous avons exclu les positions présentant Wikipédia et YouTube pour éviter de fausser les résultats. Après cela, nous nous sommes retrouvés avec 300 000 positions organiques.

Nous nous sommes concentrés sur le calcul de trois métriques principales :

- **Influence du facteur:** une métrique de corrélation de Spearman entre une position et la valeur moyenne d'un facteur par position. Cela nous aide à évaluer la force du lien entre la valeur d'un facteur (par exemple, le nombre de backlinks) et sa position sur la SERP. Nous utilisons une corrélation "inverse" (ajout d'un moins à chaque coefficient obtenu). Nous le faisons pour indiquer une direction plus naturelle : par exemple, si notre valeur augmente avec la diminution du numéro de position, il s'agira d'une corrélation positive pour nous (plus la valeur est grande, plus la position est élevée ou meilleure).
- **Force du facteur:** montre à quel point la valeur varie pour les 3 premières positions par rapport aux 5 dernières. Nous comparons les moyennes pour voir quelle est l'importance de la différence (en pourcentage). Plus le pourcentage est élevé, plus est importante la différence entre les valeurs du facteur pour les positions supérieures et inférieures dans la fourchette des positions organiques que nous avons analysées ; et inversement, plus le pourcentage est bas, plus cette différence est faible (vous pouvez donc supposer que la valeur du facteur est plus ou moins la même pour les positions supérieures et inférieures).
- **Analyse comparative:** nous calculons et montrons à quoi ressemblent les valeurs moyennes et médianes d'un facteur.

SEMRUSH