J'ai de la chance d'acheter ce livre

Olivier Andrieu

SEO ZÉRO EURO



Le référencement web en 4 étapes

EYROLLES

Copyright © 2014 Eyrolles.

SEO ZÉRO EURO



Le référencement web à la portée de tous

Écrit par le plus grand spécialiste français du référencement (ou SEO pour *Search Engine Optimization*), ce guide explique de manière simple et concrète comment référencer son site pour lui donner une visibilité maximale sur les moteurs de recherche. Visant tout particulièrement ceux qui ont peu ou pas de connaissances dans ce domaine, il fournit une méthode infaillible qui comprend quatre grandes étapes : création du site et des pages, choix du contenu textuel, mise en œuvre des liens et suivi du référencement. Avec ce livre, votre site optimisera rapidement ses positionnements sur Google pour vos mots-clés favoris, et sans débourser un centime !

À qui s'adresse ce livre ?

À tous les débutants en référencement qui souhaitent rendre leur site visible sur Google

Au sommaire

Introduction : les bases du référencement • Bref historique • Google et la concurrence • Référencement ou SEO ? • Comment fonctionne un moteur de recherche ? • Faut-il soumettre son site à Google ? • Objectif première page ! • **Étape 1 : la technique** • Avant de commencer • Les balises <h1> à <h6> • Les balises <title>, meta description et meta keywords • Les mots en gras • Les images • Les URL • **Étape 2 : le contenu textuel** • Méthodologie à adopter • Choix des mots-clés • Rédaction et structuration du contenu • Optimisation du contenu • Les différentes formes d'un mot • La notion de requête principale • La casse des lettres • L'ordre et l'éloignement des mots • Une thématique unique par page • Langue et localisation du texte • Le plan du site • **Étape 3 : les liens** • Liens internes et réputation • Liens sortants présents dans les pages • Backlinks, PageRank et indice de popularité • Attention à la sous-traitance ! • **Étape 4 : le suivi du référencement** • Positionnement, trafic généré et ROI • Mise en place de liens de tracking • Analyse du trafic • Outils pour webmasters • **Conclusion** • La règle des « 4C » • Internalisation ou sous-traitance ? • Les 12 points clés du référencement.

Olivier Andrieu peut être considéré comme l'expert français n°1 du référencement et des moteurs de recherche sur Internet. Élu meilleur référenceur français en 2013 par le Journal du Net et fondateur du site Abondance, premier blog SEO dans le monde francophone, il a écrit plus d'une vingtaine d'ouvrages sur le sujet, dont le best-seller *Réussir son référencement web* (éditions Eyrolles). Il est également l'auteur du premier livre en langue française sur Internet, paru en 1994.

Copyright © 2014 Eyrolles.

www.editions-eyrolles.com

Code éditeur : G14033
ISBN : 978-2-212-14033-0

Couverture : © Shutterstock / Studio Eyrolles © Éditions Eyrolles
Photo : © Catherine Theulin, Contrast photography

SEO ZÉRO EURO



Copyright © 2014 Eyrolles.

Du même auteur

O. Andrieu. – **Réussir son référencement web**. *Stratégies et techniques SEO.*
N°13825, 6e édition, 2014, 600 pages.

O. Andrieu. – **Google Panda**. *Comprendre, analyser, agir.*
N°85415, 2011, 50 pages (e-book).

Autres ouvrages

F. Marlin. – **Le guide des liens sponsorisés**. *Google AdWords en 150 questions/réponses.*
N° 13892, 2014, 332 pages.

I. Canivet-Bourgaux. – **Bien rédiger pour le Web.**
N° 13750, 3e édition, 2014, 736 pages.

D. Roch. – **Optimiser son référencement WordPress.**
N°13714, 2013, 220 pages.

I. Canivet-Bourgaux. – **Le référencement mobile.**
N°13667, 2013, 456 pages.

I. Canivet-Bourgaux et J.-M. Hardy. – **La stratégie de contenu en pratique.**
N°13510, 2012, 176 pages.

C. Schillinger. – **Intégration web – Les bonnes pratiques.**
N°13370, 2012, 390 pages.

A. Boucher. – **Ergonomie web illustrée**. *60 sites à la loupe.*
N°12695, 2010, 336 pages.

A. Boucher. – **Ergonomie web (3e édition)**. *Pour des sites web efficaces.*
N°13215, 20011, 356 pages.

E. Marcotte. – **Responsive web design**.
N°13331, 2011, 160 pages.

E. Kissane. – **Stratégie de contenu web**.
N°13279, 2011, 96 pages.

E. Sloïm. – **Mémento Sites web (3e édition)**. *Les bonnes pratiques.*
N°12802, 2010, 18 pages.

Copyright © 2014 Eyrolles.

Olivier Andrieu

SEO ZÉRO EURO



Le référencement web en 4 étapes

Copyright © 2014 Eyrolles.

EYROLLES

ÉDITIONS EYROLLES
61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05
www.editions-eyrolles.com

Copyright © 2014 Eyrolles.

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans l'autorisation de l'Éditeur ou du Centre Français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands Augustins, 75006 Paris.
© Groupe Eyrolles, 2014, ISBN : 978-2-212-14033-0

Table des matières

Avant-propos 5

Comment ce livre est-il structuré ? 7

À qui s'adresse ce livre ? 8

Introduction

Les bases du référencement 11

Bref historique 11

Google et la concurrence 18

Référencement ou SEO ? 20

Les différentes zones des SERP de Google 22

Comment fonctionne un moteur de recherche ? 28

Faut-il soumettre son site à Google ? 34

Objectif première page ! 36

Le référencement, c'est un supermarché et un gâteau ! 37

Étape 1

La technique 43

Avant de commencer… 47

Copyright © 2014 Eyrolles.

Les balises <h1> à <h6> 57
La balise <title> 65
La balise meta description 70
La balise meta keywords 75
Les mots en gras (balise) 79
Les images 83
Les adresses (URL) 89
Petit bilan 95

Étape 2

Le contenu textuel 97
Méthodologie à adopter 97
Choix des mots-clés 98
Rédaction et structuration du contenu 109
Le contenu est capital, le contenu optimisé est visiblement capital ! 111
Faut-il souvent répéter un mot ? 114
Les différentes formes d'un mot 115
La notion de requête principale (RP) 116
La casse des lettres 116
L'ordre et l'éloignement des mots 116
Une thématique unique par page 117
Langue du texte 117
Localisation du texte 119
L'optimisation SEO d'un texte 119
Le plan du site : une arme souvent essentielle pour le référencement 146
Petit bilan 147

Copyright © 2014 Eyrolles.

Étape 3

Les liens 149

Liens internes et réputation 149

Les liens sortants présents dans les pages 152

Backlinks, PageRank et indice de popularité 153

Attention à la sous-traitance ! 179

Petit bilan 180

Étape 4

Le suivi du référencement 181

Positionnement, trafic généré et ROI 181

La mise en place de liens de tracking 186

Le (not provided), fléau du webmarketeur 187

L'analyse du trafic, le futur du positionnement 189

Les outils pour webmasters fournis par les moteurs 189

Petit bilan 192

Conclusion 193

La règle des « 4C » : Contenu, Code, Conception et Célébrité 193

Internalisation ou sous-traitance ? 204

Les 12 points clés du référencement 205

Annexe

Webographie 209

La boîte à outils du référenceur 209

Copyright © 2014 Eyrolles.

Les indispensables de la recherche d'information et du référencement 215
Les blogs officiels des moteurs de recherche 218
Les forums dédiés à la recherche d'information et au référencement 219
Les associations de référenceurs 219
Les baromètres du référencement 220
Les lexiques sur les moteurs de recherche et le référencement 221

Index 223

Copyright © 2014 Eyrolles.

Avant-propos

Que vous ayez un site web déjà en ligne ou que celui-ci soit en projet, vous ne pourrez faire l'impasse sur les notions de référencement naturel et de visibilité sur les moteurs de recherche, et en particulier sur le roi des moteurs qu'est Google.

Le livre que vous avez entre les mains est donc fait pour vous !

Avant de vous lancer dans le vif du sujet, j'aimerais me présenter à vous qui allez lire (jusqu'au bout, je l'espère…) cet ouvrage.

Cela fait une bonne vingtaine d'années que j'ai découvert Internet, le Web et les moteurs de recherche. Mon premier livre (en 1994, déjà chez Eyrolles) s'intitulait *Internet – Guide de connexion* et expliquait comment relier son ordinateur à la Toile mondiale qui naissait à peine. Difficile d'imaginer un ouvrage qui parle spécifiquement de ce sujet aujourd'hui, non ? Depuis j'en ai écrit bien d'autres, principalement dans le domaine de la recherche d'information et du référencement, et donc des moteurs de recherche qui me passionnent depuis tant d'années.

Suite à ce premier livre en 1994, je me suis mis à mon compte, le 1er avril 1996 précisément (non, ce n'était pas un poisson d'avril !), avec une offre de référencement « pré-googlienne » (le célèbre moteur n'allait voir le jour que quelques années plus tard) sur les outils de l'époque : annuaires (Yahoo!, Nomade, Guide de Voilà, Open Directory) et moteurs (AltaVista, Lycos, Infoseek, Excite, WebCrawler, etc.). Je choisis de

Copyright © 2014 Eyrolles.

nommer ma société Abondance afin d'être bien classé sur les annuaires qui listaient leurs résultats par ordre alphabétique. Je vous parle d'un temps que les moins de vingt ans ne peuvent pas connaître… :-)

Au fil de ces années, j'ai continué à écrire de nombreux ouvrages sur le référencement. En 2014 est sortie la sixième édition de *Réussir son référencement web* (chez… Eyrolles, bien sûr !). Ce livre explique de façon très approfondie et détaillée ce qu'est le référencement naturel, ou plutôt le SEO *(Search Engine Optimization)*, puisque c'est ainsi qu'on le nomme aujourd'hui. Cet ouvrage contient près de 660 pages dans lesquelles je propose (ou du moins je tente de le faire) une présentation du sujet la plus exhaustive possible. Un gros pavé, en somme !

Mais ce livre restait, à mes yeux (et selon les retours de certains lecteurs), assez technique, même s'il se voulait accessible à tous. Il me semblait parfois surdimensionné par rapport à certains besoins. Pourquoi acheter un ouvrage si, finalement, un tiers seulement vous intéresse ? Tout le monde n'est pas développeur, féru de langage HTML, spécialiste de WordPress, Joomla, Spip ou Drupal (plates-formes de création de sites web).

Depuis maintenant plus de vingt ans, je parcours également les routes de France (et de Navarre parfois) afin de proposer des dizaines, voire des centaines (eh oui !), de conférences et des formations sur le SEO. Les participants ont ainsi l'occasion de me poser de très nombreuses questions auxquelles il me semblait important de répondre dans un livre simple et accessible.

En effet, de nombreuses personnes ont seulement besoin de comprendre ce qu'est le référencement et de connaître les bases, les fondamentaux du SEO pour maintenir leur site web et tenter de le positionner au mieux pour les mots-clés qui décrivent leur activité. Pour cela, nul besoin de maîtriser toute la technique de A à Z. Avec quelques connaissances de base, un peu (beaucoup ?) de bon sens, de bonne volonté et, surtout, de temps, on arrive à d'excellents résultats. Le tout sans dépenser un centime (d'où le titre de ce livre).

Copyright © 2014 Eyrolles.

Comment ce livre est-il structuré ?

Il était donc important pour moi de concevoir un ouvrage qui en dise assez pour permettre au lecteur de gérer lui-même son référencement, mais pas trop pour ne pas le noyer dans des considérations inutiles dans un premier temps. Cette notion est importante : pourquoi aller loin dans la technique si le lecteur n'en a pas besoin ? Expliquer, oui, trop détailler, non !

C'est pour cela que j'ai attaqué ce chantier et l'écriture du livre que vous avez entre les mains. Après une introduction au référencement naturel (SEO) et à ses grands principes, il explique comment bien référencer son site en 4 grandes étapes :

- **Étape 1 :** apprenez à optimiser techniquement vos pages, de façon simple et didactique, sans entrer dans des considérations trop complexes ;
- **Étape 2 :** apprenez à rédiger des contenus attractifs pour les internautes, tout en tenant compte des critères de pertinence des moteurs ;
- **Étape 3 :** apprenez à faire croître la popularité de votre site grâce à des liens entrants *(backlinks)* de qualité ;
- **Étape 4 :** apprenez à suivre les performances de votre site et à vérifier que tous vos objectifs sont bien tenus.

En résumé, vous découvrirez comment obtenir la meilleure visibilité possible sur Google (ce dernier étant le leader incontournable des moteurs actuels), sans aucun investissement financier.

Vous y retrouverez parfois certains contenus, extraits du livre *Réussir son référencement web*, simplifiés pour une meilleure compréhension. En quelque sorte, j'ai donc voulu créer une version expurgée et plus accessible de ce gros pavé de 660 pages…

J'espère vraiment que cet ouvrage, plus aéré, plus illustré, vous aidera dans votre quête de la première position !

Copyright © 2014 Eyrolles.

À qui s'adresse ce livre ?

Cet ouvrage a d'abord été imaginé pour tous ceux qui s'occupent d'un site web et dont ce n'est pas le métier : patron de PME, artisan, travailleur indépendant, propriétaire de gîte rural, etc. Toutes ces personnes ont un site web et veulent obtenir, le plus facilement possible, une meilleure visibilité sur Google sans « mettre les mains dans le cambouis » et devenir développeur web !

Mais, plus généralement, ce livre s'adresse à tout débutant dans ce domaine. C'est à eux que j'ai pensé lors de l'écriture de chaque ligne : j'ai voulu expliquer avec des mots simples, proposer des pas à pas, beaucoup d'images et de captures d'écran pour que tout cela soit facile à comprendre et à mettre en œuvre.

Un site web dédié

Retrouvez plus d'informations relatives à ce livre sur le site consacré à mes ouvrages :

http://www.livre-referencement.com/

J'ai donc souhaité que cet ouvrage soit très progressif et détaille, étape par étape, l'optimisation d'un site web pour le référencement. Il est le fruit de plus de vingt années d'expérience dans ce domaine, d'observation de l'évolution des outils de recherche et d'adaptation des méthodes d'optimisation, en corrélation avec les nouveautés apportées, presque chaque jour, par ces outils.

Un monde passionnant, parfois (très !) complexe, une science inexacte, mais avant tout un métier extraordinaire. C'est ce qui m'a poussé à tenter d'expliquer tout cela de la manière la plus simple possible. J'espère très sincèrement que ce livre vous apportera satisfaction et qu'il vous aidera dans votre projet web.

Plusieurs points ne seront donc pas traités dans cet ouvrage : le fichier `robots.txt` (et la désindexation de contenus en règle générale), le fichier

Copyright © 2014 Eyrolles.

Sitemap XML, le référencement des images et des vidéos, l'influence des réseaux sociaux, les *rich snippets* (contenus enrichis), les redirections, la réécriture d'URL, le référencement local, etc. Ce sont des points techniques ou moins importants qui peuvent n'être traités que dans un second temps, une fois les fondamentaux assimilés.

Lorsque vous aurez lu et appliqué tout ce qui est exposé dans cet ouvrage, vous pourrez vous lancer dans la lecture de *Réussir son référencement web* qui, en plus d'une bonne révision, vous fera gravir la marche suivante !

En vous souhaitant une bonne lecture et… une bonne visibilité sur les moteurs de recherche !

Olivier Andrieu

Pour contacter l'auteur

www.abondance.com

www.livre-referencement.com

E-mail : *livre-referencement@abondance.com*

Twitter : *@abondance_com*

Facebook perso : *https://www.facebook.com/olivier.andrieu1*

Facebook pro : *https://www.facebook.com/abondancecom*

Google+ perso : *https://plus.google.com/+OlivierAndrieu/*

Google+ pro : *https://plus.google.com/+Abondanceseo/*

Copyright © 2014 Eyrolles.

Copyright © 2014 Eyrolles.

Introduction

Les bases du référencement

Bienvenue dans le monde merveilleux du référencement ! Nous espérons que cet ouvrage vous aidera à atteindre les premières places sur les moteurs de recherche, dont Google bien entendu, pour les mots-clés qui caractérisent au mieux votre activité.

Mais, avant d'ouvrir le « ventre de la bête » ou le capot (du moteur, bien sûr !), il est nécessaire et important de bien comprendre ce qu'est le référencement à l'heure actuelle. Mais aussi ce qu'il n'est plus…

Cette introduction va donc vous aider à appréhender certains termes et la façon dont les moteurs de recherche fonctionnent. Vous pourrez ainsi mieux comprendre la suite de cet ouvrage et la façon dont vous devrez optimiser votre site au niveau de sa technique, de son rédactionnel et de ses liens entrants, pour qu'il soit parfaitement analysé par Google et consorts.

Mais commençons d'abord par explorer d'où l'on vient, depuis plus de vingt ans que le Web existe…

Bref historique

Le Web a connu sa genèse au début des années 1990. Très rapidement, les premiers sites ont vu le jour et il a donc été nécessaire de créer des outils qui permettent d'effectuer des recherches au sein de ce magma

Copyright © 2014 Eyrolles.

d'informations en cours de création. À cette époque, ces outils de recherche étaient de deux sortes :

- **Les annuaires** (Yahoo!, le Guide de Voilà, Nomade, l'Open Directory ou Dmoz) listaient les sites web en les rangeant dans des « tiroirs » appropriés, des rubriques ou sous-rubriques correspondant au contenu qu'ils proposaient.



Figure I-1

Page d'accueil de Yahoo! à ses débuts. Il a été l'un des premiers annuaires du Web en 1994, avant de devenir un portail généraliste depuis. L'annuaire français a été abandonné en 2010…

Copyright © 2014 Eyrolles.

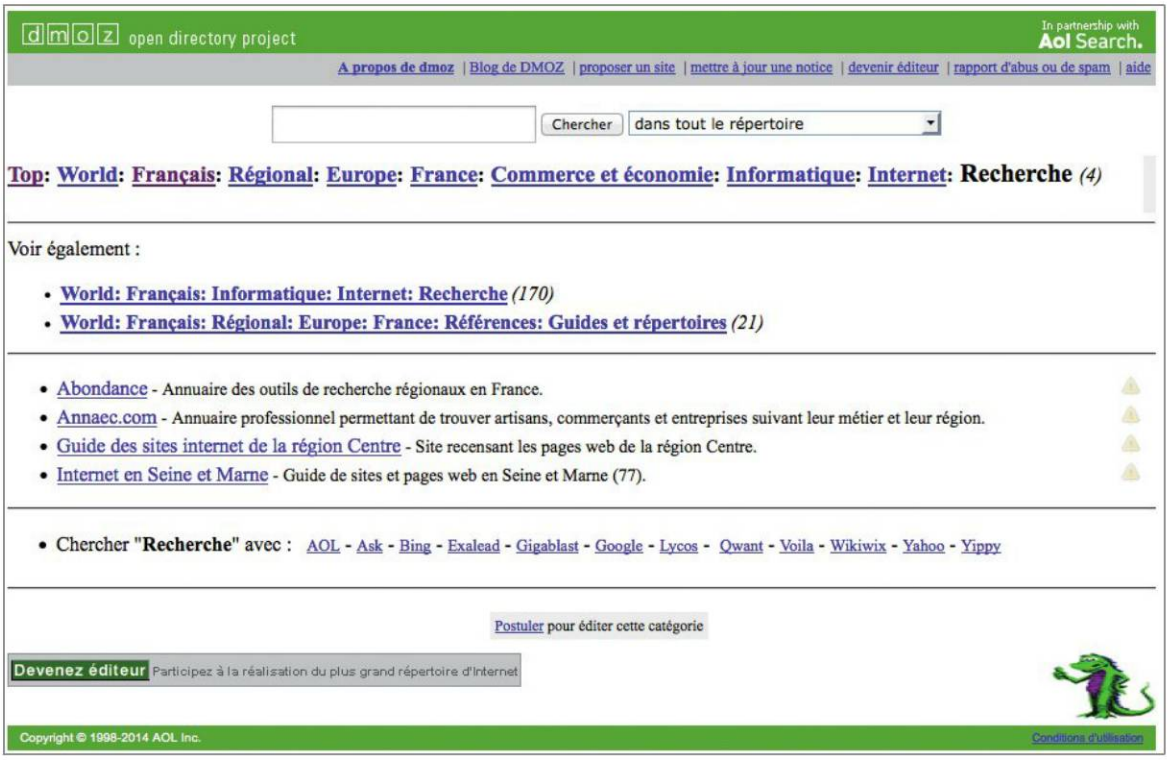


Figure I-2

La catégorie Français>Régional>Europe>France>Commerce et économie>Informatique>Internet>Recherche de l'Open Directory (http://www.dmoz.org/). Chaque site y est décrit sous la forme d'un titre et d'un rapide descriptif. Cet annuaire est l'un des derniers « dinosaures » de ce type existant encore aujourd'hui, avec cependant – et hélas ! – un électroencéphalogramme quasi linéaire…

Ces annuaires étaient parfaits pour trouver des sites web, des sources d'information au sens général. Mais ils ont été assez rapidement supplantés par les moteurs de recherche. Aujourd'hui, les annuaires ne sont en effet plus du tout utilisés par une majorité d'internautes pour rechercher une information. Néanmoins il peut exister des annuaires régionaux, professionnels ou créés dans une optique de référencement. Nous y reviendrons au chapitre 3, lorsque nous parlerons du netlinking (action de rechercher des liens pointant vers votre site).

- **Les moteurs de recherche** référencent, pour leur part, des pages web. Ces outils (WebCrawler, Infoseek, Lycos, Excite…) recensaient quelques

Copyright © 2014 Eyrolles.

centaines de milliers de pages (à comparer à Google qui référence actuellement plusieurs centaines de milliards de documents).

Les premiers moteurs avaient, pour simplifier, un critère de pertinence assez fruste : si un internaute tapait le mot-clé « formation », par exemple, dans le formulaire de recherche, c'était la page qui contenait le plus de fois ce mot qui arrivait en premier ! Autant dire que, rapidement, certains webmasters se sont amusés à faire du « bourrage de mots-clés » *(keyword stuffing)* pour essayer de passer devant les autres. Certains sites, notamment dans le domaine du rachat de crédit, en devenaient presque illisibles tellement certains termes étaient répétés et, parfois, cachés (en blanc sur fond blanc, par exemple, ce qui fait bien rire les référenceurs actuels qui considèrent ces pratiques comme datant du paléolithique inférieur… La grande classe, quoi !).

Puis, fin 1995, est arrivé AltaVista (racheté depuis par Yahoo!, qui l'a ensuite tué à l'été 2013). Ce moteur, leader en Europe à son époque, basait en partie sa formule de classement sur l'analyse de la balise `meta keywords`, qui était présente dans le code de la page (également appelé, code source ou code HTML) et ressemblait à ceci :

```
<meta name="keywords" content="livre, referencement, moteur de
recherche, google, bing, excite, webcrawler, seo, infoseek, lycos,
yahoo">
```

Cette balise contenait ainsi une suite de mots-clés qui étaient lus par les moteurs de recherche et qui servaient à déterminer le sujet de la page et donc sa pertinence…

Exercice : Détecter et lire la balise meta keywords d'une page

1. Allez sur la page d'accueil du site *http://www.abondance.com*.

2. Affichez son code HTML. Cette procédure peut être différente selon les navigateurs, les systèmes d'exploitation (Windows, Mac…), etc. Le plus souvent, le code HTML peut être affiché au moyen du raccourci clavier Ctrl+U ou en effectuant un clic droit sur la page et en sélectionnant une option de type Afficher le code source dans le menu contextuel. Sinon, cherchez dans les différents menus du navigateur web où se trouve cette fonctionnalité.

Copyright © 2014 Eyrolles.



Figure I-3

3. Une fois le code HTML de la page affiché, identifiez, dans les premières lignes, la balise `meta keywords` (voir son format dans le paragraphe précédent).

```
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01 Transitional//EN">
<html>
<head>
<title>Abondance : référencement, SEO et moteurs de recherche - toute l'i
<meta name="description" content="Abondance d'infos sur le référencement
<meta name="keywords" content="referencement, abondance, moteur de recher
<meta name="robots" content="noodp">
<meta http-equiv="content-language" content="fr">
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-1">
```

Figure I-4

4. Lisez-la jusqu'au bout. Une surprise vous y attend. :-)

5. Vous pouvez renouveler cet exercice sur n'importe quelle page web. Si vous ne trouvez pas cette balise dans le code HTML, c'est que son concepteur n'a pas jugé bon de l'intégrer…

À la fin des années 1990 est arrivé Google, et les ingénieurs qui ont créé ce moteur se sont vite aperçus que la lecture de la balise `meta keywords` ne pouvait pas suffire à bâtir un moteur de recherche pertinent. Il fallait

Copyright © 2014 Eyrolles.

aller plus loin ! Ses concepteurs (Sergeï Brin et Larry Page) ont donc révolutionné le petit monde de la recherche sur le Web en créant un outil simple, rapide et efficace. Leur idée de génie a été de se dire que le fait d'analyser une page web et son contenu ne suffisait pas pour évaluer sa qualité, sa pertinence par rapport aux termes saisis par l'internaute. Il fallait également créer une autre famille de critères, basés sur les liens pointant vers cette page. En clair, plus on parle de vous, plus on vous cite, et plus vous êtes populaire. Sur le Web, cette popularité est caractérisée par les liens : plus une page est pointée par d'autres pages populaires, plus elle devient elle-même populaire. C'est le principe du PageRank (du nom de Larry Page), l'un des critères de pertinence de Google qui est, aujourd'hui encore, dans l'ADN du moteur.

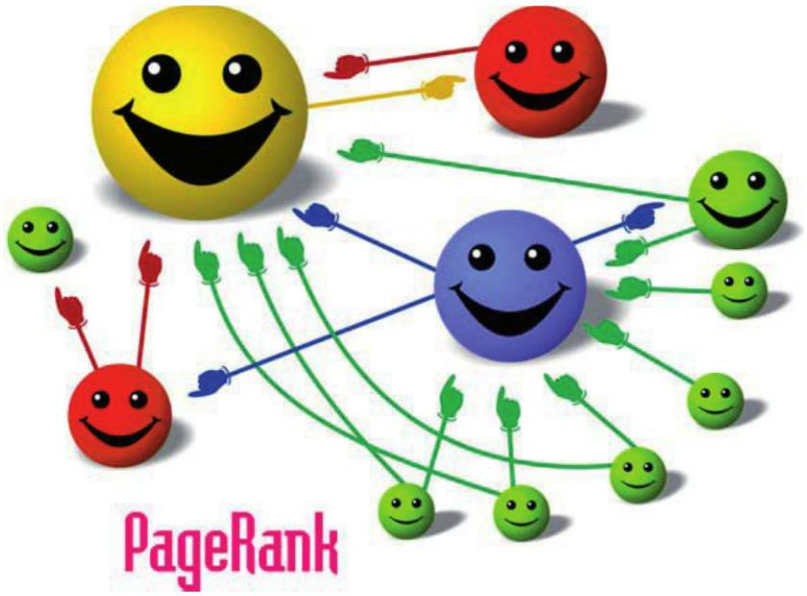


Figure I-5

Principe de fonctionnement du PageRank

Nous aurons l'occasion de revenir sur le PageRank au chapitre 3, lorsque nous aborderons les liens, si indispensables aujourd'hui au bon référencement d'un site web.

Copyright © 2014 Eyrolles.

On dit donc souvent que les moteurs actuels, comme Google, utilisent deux familles de critères de pertinence :

- **Les critères *in page*** (dans la page) : si un internaute tape le mot-clé « formation », quelles sont les pages qui contiennent ce terme dans leur contenu et où (dans le titre, dans le texte de la page, en gras…) ? Le terme est-il cliquable ?, etc.
- **Les critères *off page*** (en dehors de la page) : ils ne sont pas basés sur les mots-clés demandés mais sur l'analyse des liens pointant vers la page à évaluer. Google va alors se poser un certain nombre de questions comme : cette page est-elle populaire ? Quelle est sa réputation ? Puis-je avoir confiance dans ce site ?, etc.

L'ensemble nourrit un algorithme de classement utilisant aujourd'hui, selon Google, plus de 200 critères permettant de donner une « note » à une page par rapport à une requête donnée, et ainsi de trier des résultats pour fournir à l'internaute la meilleure réponse possible à ses interrogations.

Voici quelques chiffres assez étonnants sur le fonctionnement de Google en 2014 (la plupart des chiffres ci-dessous datent en fait de 2012, mais ils n'ont certainement pas changé de façon radicale entre temps) :

- Le moteur « connaît » plus de 30 000 milliards de documents sur le Web. Il trie ensuite cette énorme masse d'informations pour n'en garder que *(sic)* quelques centaines de milliards. Une paille !
- Google explore 20 milliards de sites par jour, à la découverte de nouvelles pages, de contenus mis à jour ou de nouveaux sites.
- Il traite plus de 100 milliards de requêtes par mois, soit plus de 40 000 par seconde.
- Son moteur est disponible dans 112 langues.
- Il fait travailler près de 50 000 employés pour un chiffre d'affaires de 17 milliards de dollars par trimestre. Il possède près de 60 milliards de

Copyright © 2014 Eyrolles.

dollars de trésorerie qui lui sert notamment à racheter de nombreuses start-up.

Bref, vous l'aurez compris, Google est une énorme machine (où tout se compte en milliards…), mais également un moteur de recherche plutôt pertinent, très complexe, dont très peu de personnes connaissent, à l'heure actuelle, le fonctionnement.

Une recette secrète

La formule de classement (également appelée « algorithme ») de Google est gardée aussi secrète que la composition du Coca-Cola. Le but du référencement naturel est de tenter de comprendre comment fonctionne le moteur de recherche, sachant que celui-ci évolue tout le temps (plus de 500 changements de cet algorithme sont répertoriés chaque année, 665 pour la seule année 2012). C'est pour cela qu'il s'agit d'une science inexacte dans laquelle il n'est hélas pas possible de garantir quoi que ce soit…

Aussi, si une société de référencement vous propose des garanties de type « première page de Google sur un mot-clé donné », fuyez au plus vite, car c'est un escroc ! Ce genre de promesse est tout simplement impossible à tenir (sauf éventuellement sur des mots-clés que personne ne saisit et, dans ce cas, où est l'intérêt ?) !

C'est donc le but d'une stratégie de référencement d'essayer de percer un maximum de secrets du moteur pour optimiser au mieux vos pages. Et c'est aussi l'ambition de cet ouvrage. :-)

Google et la concurrence

On parle souvent de Google, mais est-il seul au monde ? Une stratégie de référencement doit-elle prendre en compte d'autres moteurs ? La réponse sera en fait différente en fonction des pays que vous visez.

En Europe, dans la majorité des pays, Google est plus que largement leader. La stratégie se limitera alors à ce seul moteur, en estimant que « ce qu'on fait pour Google suffit pour les autres, au vu du peu de trafic qu'ils renvoient ». Le seul véritable concurrent (même si ses parts de trafic

Copyright © 2014 Eyrolles.

sont très faibles sur le Vieux Continent) est Bing, le moteur de recherche de Microsoft, qui équipe également Yahoo!. C'est pour cela que, dans cet ouvrage qui s'adresse majoritairement au marché francophone, nous ne parlerons quasiment que de Google. Logique…

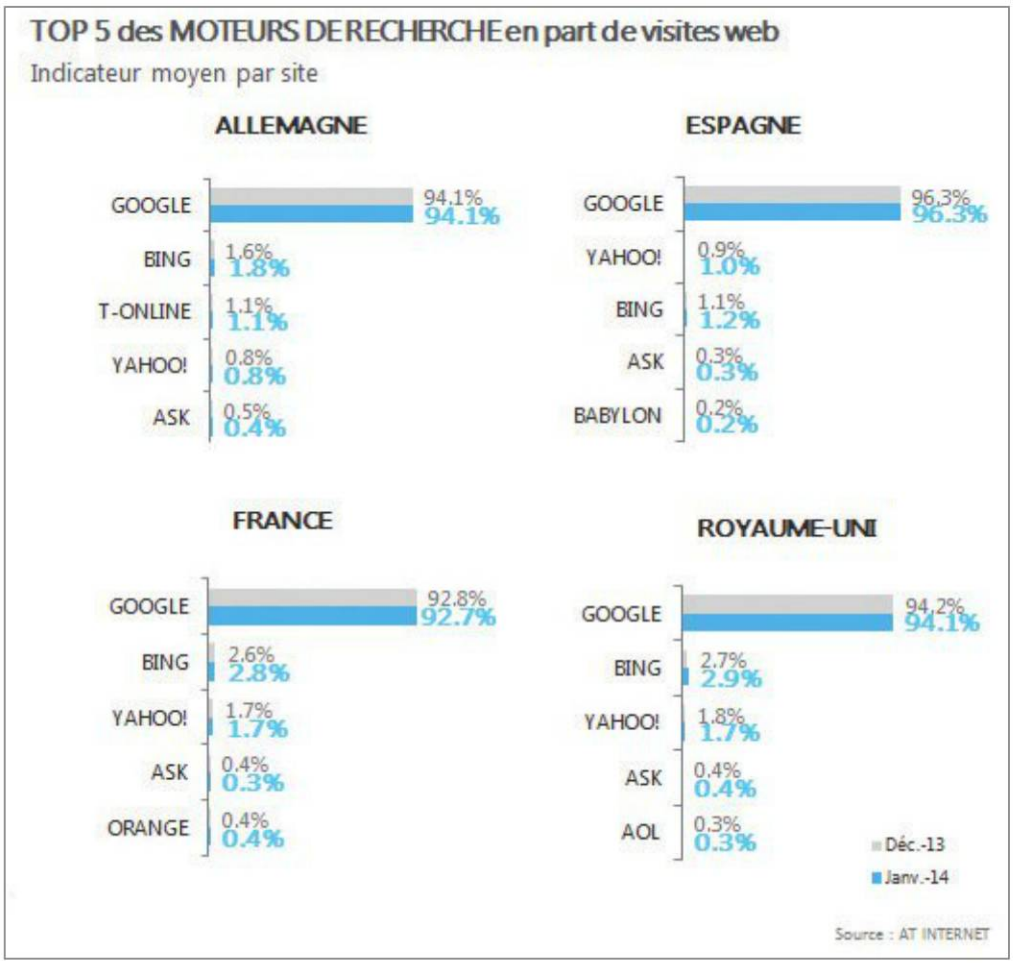


Figure I-6

Le trafic « moteurs » dans quelques pays européens.
Source : http://www.atinternet.com/

En France, Google traite plus de 9 requêtes de recherche sur 10, comme dans la plupart des autres pays européens (Source : AT Internet). Bing, en additionnant les chiffres de Yahoo!, ne traite que 4,5 % du trafic en France. En d'autres termes, les miettes laissées par Google…

Copyright © 2014 Eyrolles.

Dans certains pays, cependant, un moteur local peut tirer son épingle du jeu, comme en Russie où Yandex est leader devant… Google !

Aux États-Unis, Google est également sur la plus haute marche du podium mais avec moins d'avance : environ 65 % de parts de trafic, contre 30 % à Bing. Pour un site ayant une cible outre-Atlantique, on regardera donc un peu plus le moteur de Microsoft.

En Asie, la situation est différente selon les pays : acteurs locaux (Baidu en Chine, Naver en Corée du Sud) ou américains (Google à Singapour, Yahoo! à Taïwan) se partagent les marchés. À voir, donc, en fonction des pays visés…

Référencement ou SEO ?

Pour terminer avec l'aspect historique, on peut également rappeler que le fait de désirer être visible sur les moteurs de recherche a longtemps été appelé « référencement » en France (exception culturelle ?) et « SEO » pour *Search Engine Optimization* ailleurs dans le monde. Depuis quelques années, on utilise de plus en plus le terme de SEO dans l'Hexagone également. Mais les deux sont synonymes et peuvent être indifféremment employés.

Et c'est quand même plus « classe », dans un dîner, de dire qu'on est « Search Engine Optimizer » plutôt que « référenceur », n'est-ce pas ?! Mais objectivement, le métier est exactement le même.

Puisqu'on en est aux sigles et acronymes et autres termes spécifiques de ce domaine, en voici quelques-uns qui sont utilisés au quotidien et qu'il vous faudra connaître :

- SERP ***(Search Engine Result Page).*** Page de résultats d'un moteur de recherche. Il s'agit donc des liens qui apparaissent une fois la requête saisie.

Copyright © 2014 Eyrolles.

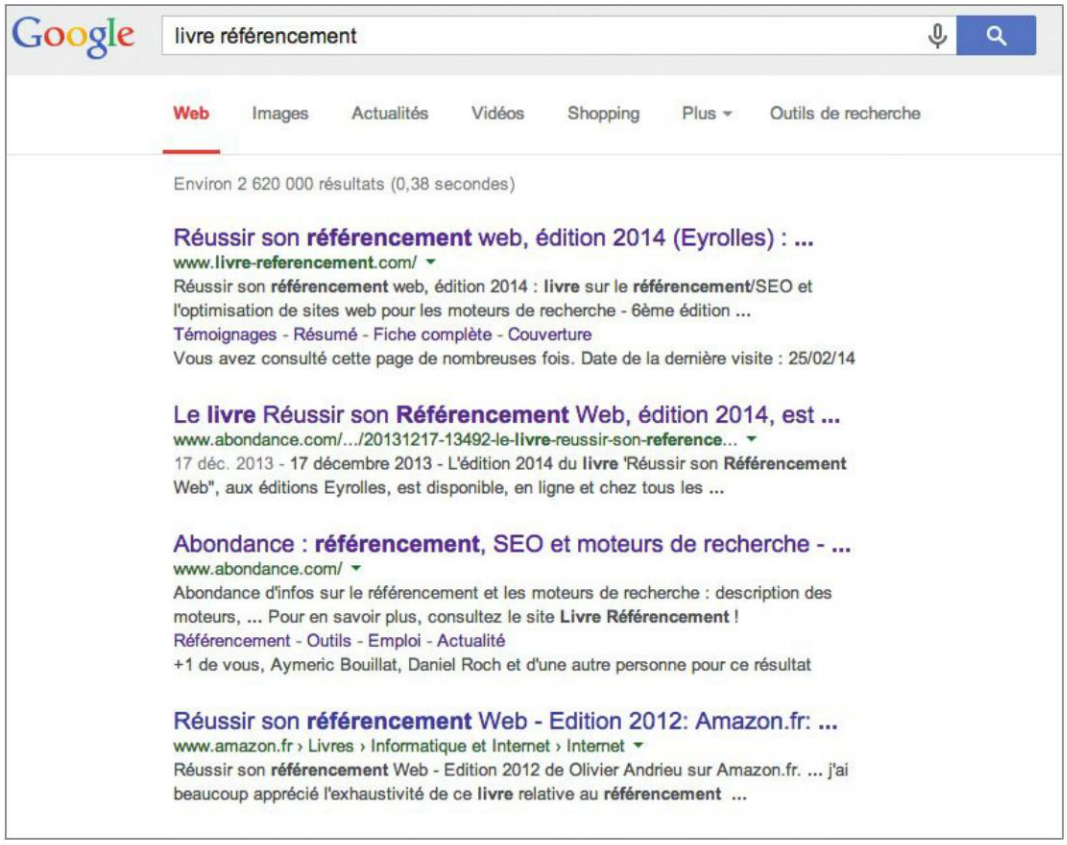


Figure I-7

Une SERP de Google

- **Backlink,** soit « lien entrant » en français. Imaginons qu'une page A reçoive un lien depuis une page B. On dit alors que B est un backlink de A.

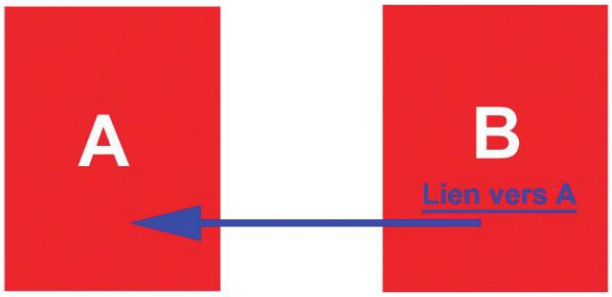


Figure I-8

Notion de backlink

Copyright © 2014 Eyrolles.

Tout au long de cet ouvrage, certains termes « du milieu » seront utilisés. Nous essaierons de les expliciter au fur et à mesure. Quand vous les aurez tous assimilés, vous serez alors un expert en « SEO première langue » !

Les différentes zones des SERP de Google

Lorsqu'on saisit une requête (suite de mots) dans le formulaire de recherche de Google, on obtient donc une SERP. Examinons les différentes zones de cette page de résultats.

Les liens sponsorisés AdWords

Les liens AdWords sont de la publicité. Ils peuvent se trouver soit au début de la liste de résultats (position appelée « premium »), soit sur la droite de la page. Parfois, ils se trouvent à la fin de la SERP.

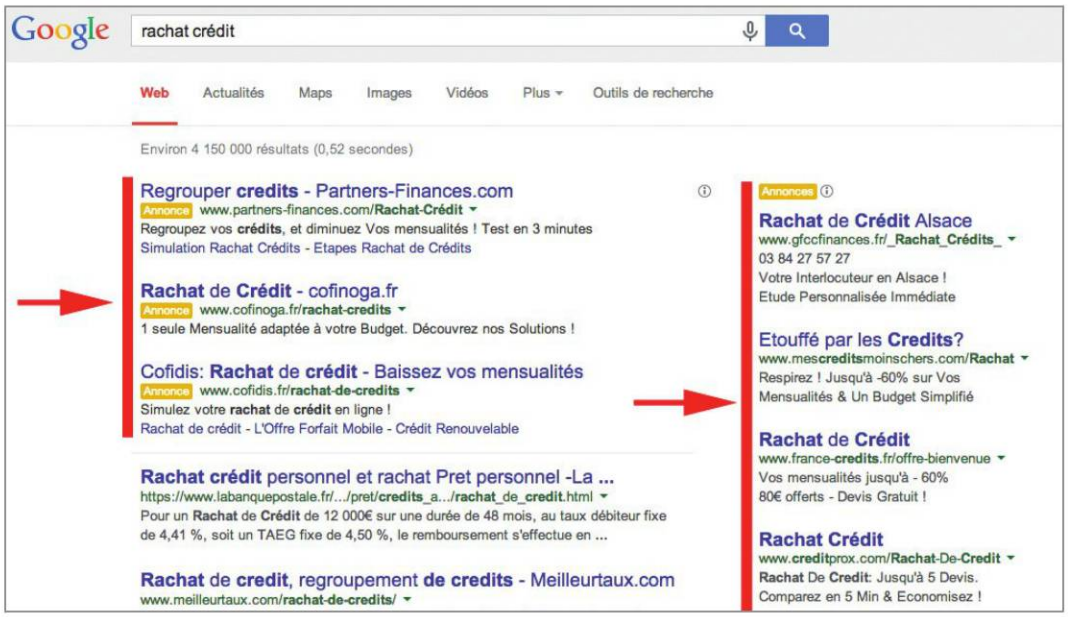


Figure I-9

Différents emplacements des liens AdWords

Copyright © 2014 Eyrolles.

Ces liens sont affichés selon une formule qui prend en compte plusieurs critères, comme le montant de l'enchère (les annonceurs indiquent quel prix ils sont prêts à payer pour chaque clic sur leur lien), le taux de clic, la qualité de la page sur laquelle on se rendra après avoir cliqué (appelée *landing page*), etc. Nous ne les détaillerons pas dans cet ouvrage car ils ne rentrent pas dans le cadre du SEO.

Autres terminologies

Pour caractériser les liens sponsorisés, on parle également parfois de SEA *(Search Engine Advertising)* ou, de façon très impropre, de « référencement payant ». Or, la publicité, qui est certes un métier très noble, n'a absolument rien à voir avec le métier du référencement. Méfiez-vous donc de quelqu'un qui parle de référencement payant lorsqu'il évoque les liens AdWords. Il n'est pas sûr qu'il connaisse si bien que ça son métier…

Les liens sponsorisés influencent-ils le référencement naturel ?

Il s'agit d'un des serpents de mer les plus répandus dans le milieu du référencement naturel : il est dit que lorsqu'un client AdWords arrête une campagne publicitaire, Google baisserait les résultats de ses liens naturels pour l'inciter à acheter de nouveau de la publicité ! Il n'en est rien dans les faits : les domaines de la pub et du moteur sont étanches chez Google, et le fait d'acheter des liens sponsorisés n'améliorera pas vos classements naturels. L'inverse est également vrai.

Les « liens bleus »

Les « liens bleus » représentent les liens que Google vous propose dans ses résultats naturels (donc hors publicités) pour répondre à votre question. Généralement, on en trouve 10 par SERP (mais depuis quelque temps, le moteur a pris l'habitude d'en afficher moins sur certaines requêtes, soit 4 ou 7 parfois).

Copyright © 2014 Eyrolles.

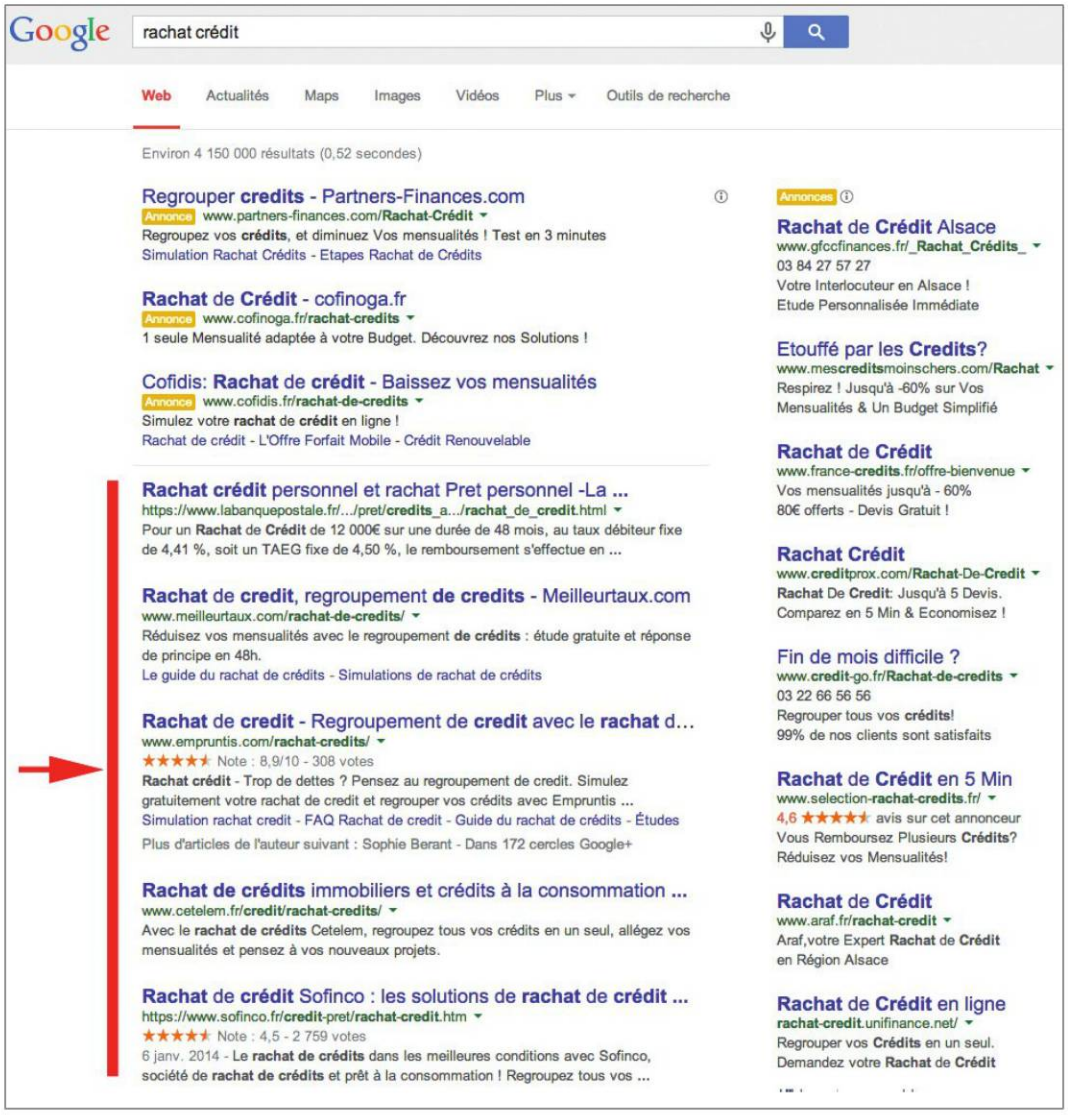


Figure I-10

Les liens bleus d'une SERP

La recherche universelle

Une SERP ne propose pas que de la publicité et des liens naturels. Google peut aussi offrir ses propres services et des liens menant vers ses autres outils : Actualités, Images, Vidéos, Shopping, Maps, etc. On appelle cela la « recherche universelle ».

Copyright © 2014 Eyrolles.

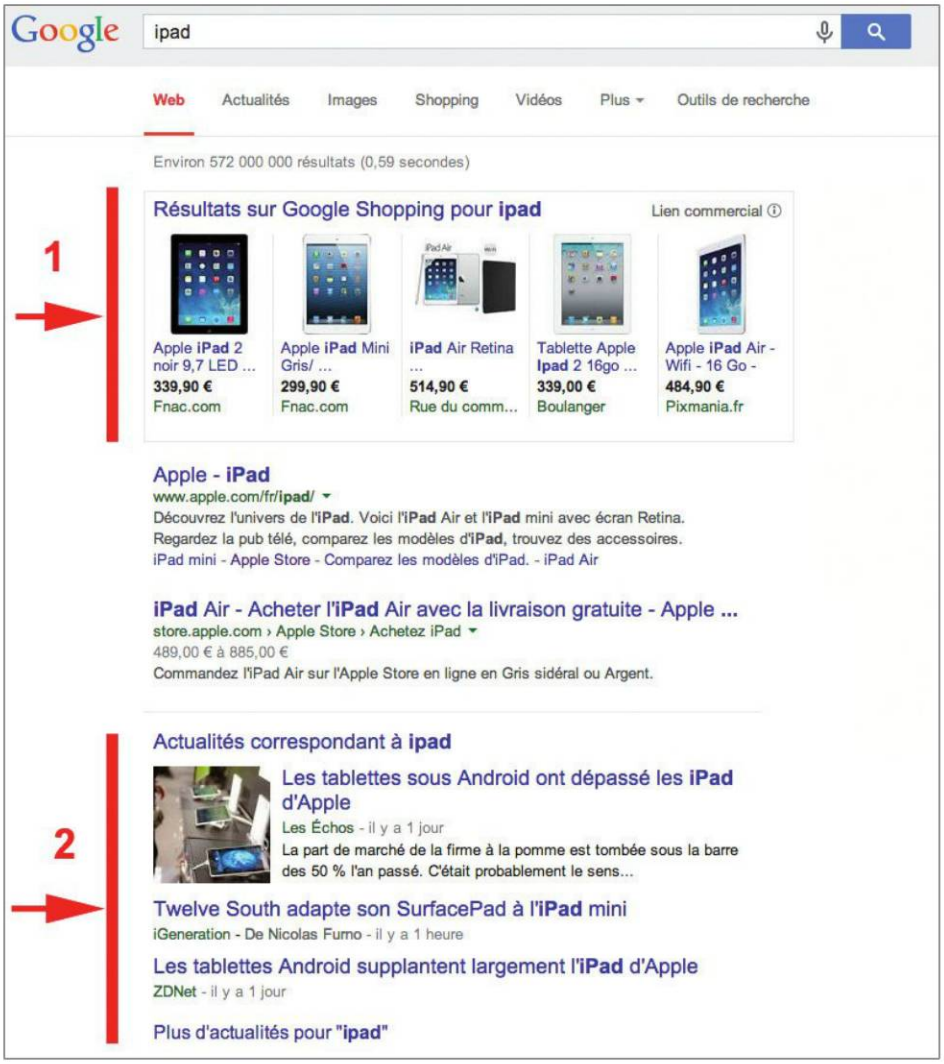


Figure I-11

Exemple de résultats en recherche universelle pour la requête « ipad ».
On y trouve des résultats issus de Google Shopping (1) et de Google Actualités (2).
Mais on aurait également pu y voir des images, des vidéos, etc.

Les autres zones

Enfin, au fil du temps, Google a rajouté des informations venant d'autres outils ou de certains de ses sites comme YouTube ou d'autres encore. En voici quelques exemples (liste non exhaustive).

Copyright © 2014 Eyrolles.

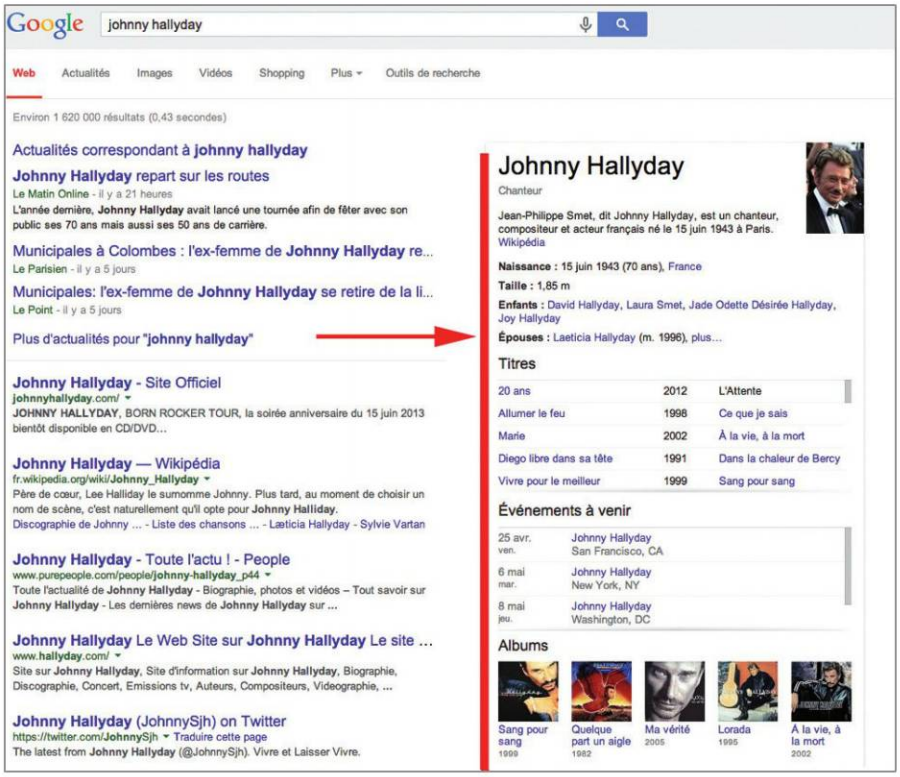


Figure I-12

Le Knowledge Graph, qui fournit des informations de type encyclopédique sur des personnes, des marques, des lieux géographiques, etc.

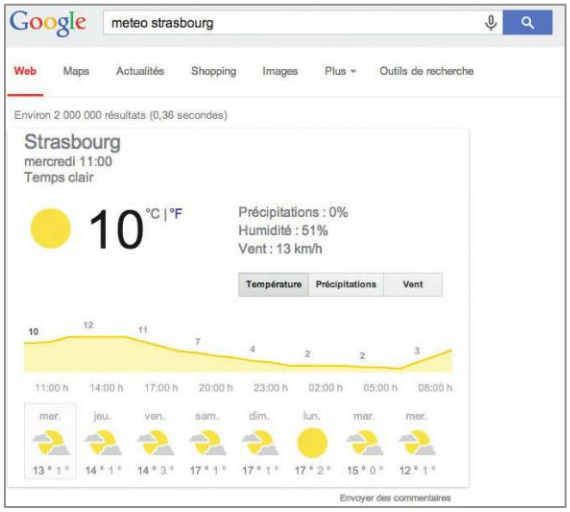


Figure I-13

La météo sous forme d'une « Onebox » ou résultat directement fourni par Google en début de SERP

Copyright © 2014 Eyrolles.

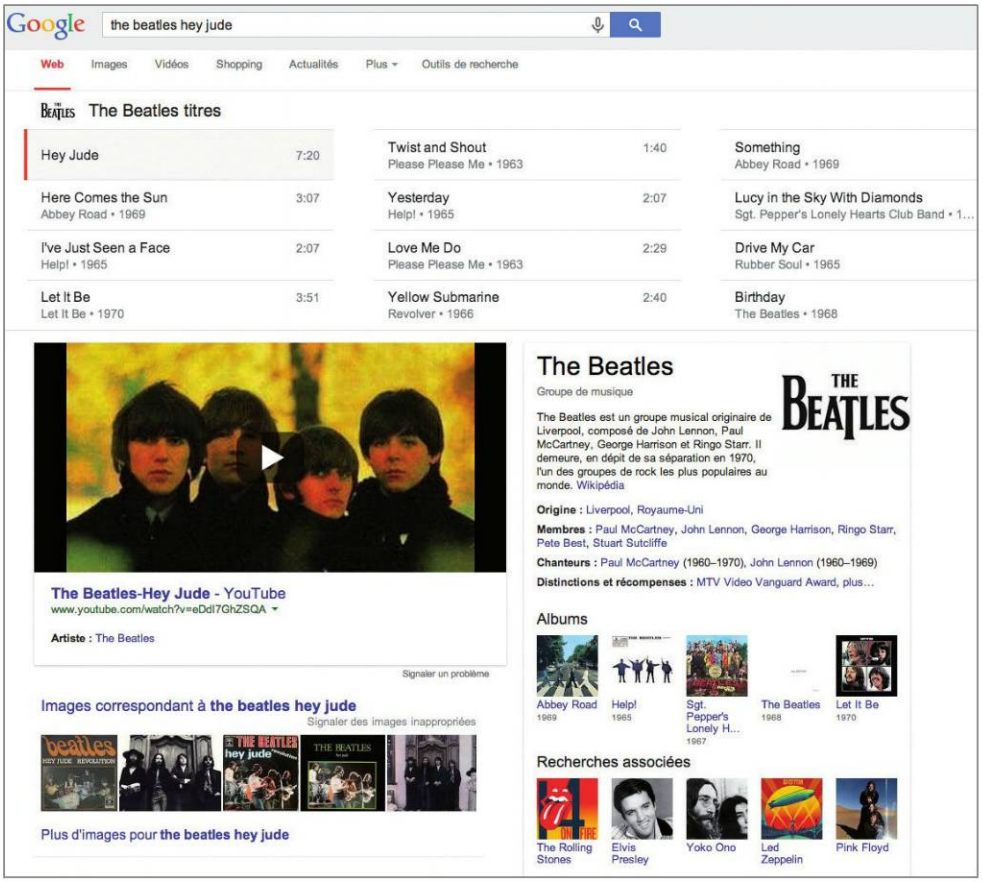


Figure I-14

Recherche sur une chanson des Beatles. Que du Google !

Ceci est loin d'être négligeable. Prenons l'exemple de la météo (voir figure I-13). Si votre site arrive dans les premiers résultats naturels pour la requête « météo paris », il sera relégué beaucoup plus bas dans la page par la Onebox de Google, affichée en premier et qui propose déjà de très nombreuses informations. Abus de position dominante de la part de Google ? La question se pose…

Ceci étant dit, le but du SEO est de positionner une page de votre site dans les résultats de recherche naturels (liens bleus) des SERP du moteur. Ce sera l'objectif de cet ouvrage. Pour autant, n'oubliez jamais de prendre également en compte l'environnement de cette SERP : recherche universelle, Onebox, etc.

Copyright © 2014 Eyrolles.

Comment fonctionne un moteur de recherche ?

Cet ouvrage n'a pas pour vocation de décrire en détail le fonctionnement d'un moteur de recherche, et de Google en particulier. Des milliers de développeurs et d'ingénieurs travaillent chaque jour à améliorer cet outil très complexe avec des méthodes touchant aux statistiques, à la sémantique, à la linguistique, etc.

Mais il est important de comprendre le fonctionnement général de ces outils, car cela va nous permettre de mieux optimiser notre site et nos pages web. Voici donc quelques indications sur ce qui se trouve sous le capot des moteurs…

Le robot

Au départ se trouve un logiciel appelé *robot*, *spider*, *agent* ou *crawler* (les deux premières dénominations sont les plus courantes). Celui de Google s'appelle Googlebot ; celui de Bing, Bingbot, etc. (mais les robots d'autres moteurs peuvent avoir des noms plus « exotiques » comme Slurp pour Yahoo!, lorsque cette société avait encore son propre outil).

Ces robots ne savent faire que deux choses (mais ils le font remarquablement bien, notamment chez Google) :

1. Suivre (cliquer sur) des liens pour naviguer de page en page.
2. Récupérer le code HTML des pages ainsi identifiées.

Pour être plus clair, imaginons le travail de Googlebot lorsqu'il va arriver sur votre site (car il a trouvé un lien qui l'a dirigé vers votre page d'accueil) :

1. Il va récupérer le code HTML de votre *homepage* et l'envoyer à Google pour traitement ultérieur.
2. Il va identifier tous les liens de la page : externes (ils pointent vers d'autres sites) et internes (pour aller vers les autres pages de votre site).

Copyright © 2014 Eyrolles.

3. Il va cliquer sur tous ces liens pour atteindre les pages en question.
4. Une fois arrivé sur chaque page, il va repartir à l'étape 1 pour indexer le contenu de la page, identifier les liens, cliquer dessus, etc.

En d'autres termes, les robots peuvent être comparés à des internautes fous qui cliquent 24 heures sur 24 sur tous les liens qu'ils trouvent, pour aller sur des milliers de pages dont ils vont récupérer le code HTML et l'envoyer au moteur.

Googlebot « crawle » (visite) ainsi 20 milliards de sites web par jour !

Mot de passe et indexation

Si certaines zones de votre site ne sont accessibles qu'à l'aide d'un couple login/mot de passe, le robot du moteur ne pourra pas y accéder puisqu'il ne possède pas la précieuse combinaison. Ces pages ne seront donc pas indexées et trouvables dans le moteur.

Si l'URL est nouvelle, Googlebot rajoute la page à son index (sa « base de données » qui répertorie ainsi des centaines de milliards de pages et dans laquelle il fait ses recherches). S'il la connaît déjà, il va vérifier si elle a changé – ou pas – depuis sa dernière visite et la mettra éventuellement à jour dans l'index, et ainsi de suite.

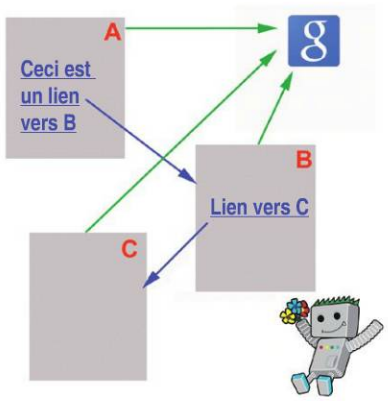


Figure I-15

Le crawl d'un site par Googlebot (en bas à droite) suit les liens (flèches bleues) pour aller d'une page à l'autre et envoie, à chaque étape, le code source de la page à Google (flèches vertes).

Copyright © 2014 Eyrolles.

Panda, Penguin et les filtres antispam de Google

Depuis quelques années, le moteur de recherche de Google est énormément spammé. Cela signifie que de nombreuses personnes utilisent des techniques interdites (texte caché, création de faux liens, etc.) pour manipuler l'algorithme de pertinence servant à noter les pages.

Google a donc réagi en créant des « filtres » visant à combattre ces pratiques :
– Panda, créé en 2011, a pour vocation de lutter contre le contenu « de faible qualité ».
– Penguin, créé en 2012, a été conçu pour pénaliser les sites qui augmentent de façon artificielle leur popularité en créant des liens factices, uniquement à des fins de SEO.

Nous avons choisi de ne pas détailler ces filtres dans ce livre car nous estimons que, si vous faites du travail sérieux, il n'y a aucune raison pour que vous ayez à faire avec eux.

Sachez cependant qu'ils sont abordés plus précisément dans l'ouvrage *Réussir son référencement web*, si jamais vous souhaitiez en savoir plus.

Fréquence de mise à jour d'un site

Point important : le robot viendra visiter votre page selon une fréquence qui dépend de la mise à jour de vos pages. Plus une page est modifiée souvent, plus le robot s'en rend compte, et plus il viendra récupérer son contenu. L'inverse est également vrai.

Il est donc important d'habituer les robots des moteurs à venir souvent visiter vos pages, car un site web statique n'a pas toujours les faveurs de Google. Essayez donc, au moins pour votre page d'accueil, de faire des mises à jour les plus fréquentes possibles en fonction du temps dont vous disposez. Plus votre site vivra, plus les robots viendront, et plus cela contentera Google ! Et vos visiteurs seront également ravis, car ils bénéficieront d'informations actualisées.

Le but de Google (et de ses robots) est donc de mettre en place une copie du Web, chez lui, afin d'effectuer ses recherches en local. On appelle « index » cette copie du Web, qui regroupe des centaines de milliards de pages web (aucun chiffre officiel n'a réellement été avancé par Google), dans lequel le moteur va mener ses investigations.

Copyright © 2014 Eyrolles.

Exercice : Le cache Google

Pour savoir quelle version de vos pages web Google a dans son index, vous pouvez utiliser la fonction En cache. Par exemple, pour la page d'accueil du site Abondance.com :

1. Saisissez une requête permettant de trouver le site ou la page, par exemple tapez tout simplement « abondance » dans le champ de recherche.

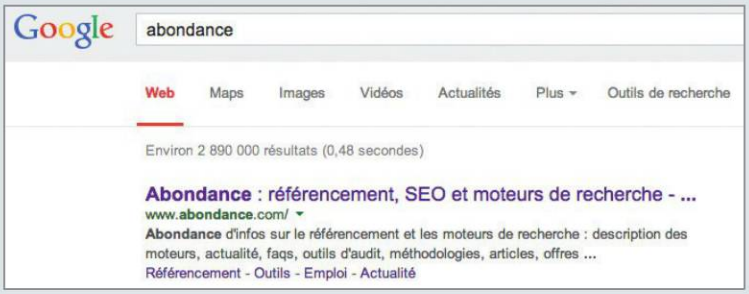


Figure I-16

2. Dans la SERP, repérez la flèche située à droite de l'URL et cliquez dessus pour faire apparaître un menu contextuel.



Figure I-17

3. Choisissez l'option En cache.

4. Google affiche la page qu'il a en cache, c'est-dire celle stockée dans son index. C'est sur ce contenu qu'il effectuera ses recherches.



Figure I-18

Copyright © 2014 Eyrolles.

5. Dans l'encadré gris en haut de page, vous trouverez la date et l'heure de la dernière visite de Googlebot sur votre page.



Figure I-19

Si la page a été modifiée entre temps, il faudra attendre la prochaine visite de Googlebot pour que ces changements soient pris en compte par le moteur. Vous comprenez pourquoi il faut habituer le robot à venir souvent visiter votre site !

Autre point intéressant, dans l'encadré gris en haut de page et sur la droite, vous pouvez voir un lien nommé « Version en texte seul ». Lorsque vous cliquez dessus, vous visualisez la page telle que la voit Google, c'est-à-dire sans images, sans styles CSS, etc. Bref, du « brut de brut ». Il est toujours intéressant de regarder ainsi son site « avec les yeux du robot »… et donc du moteur.

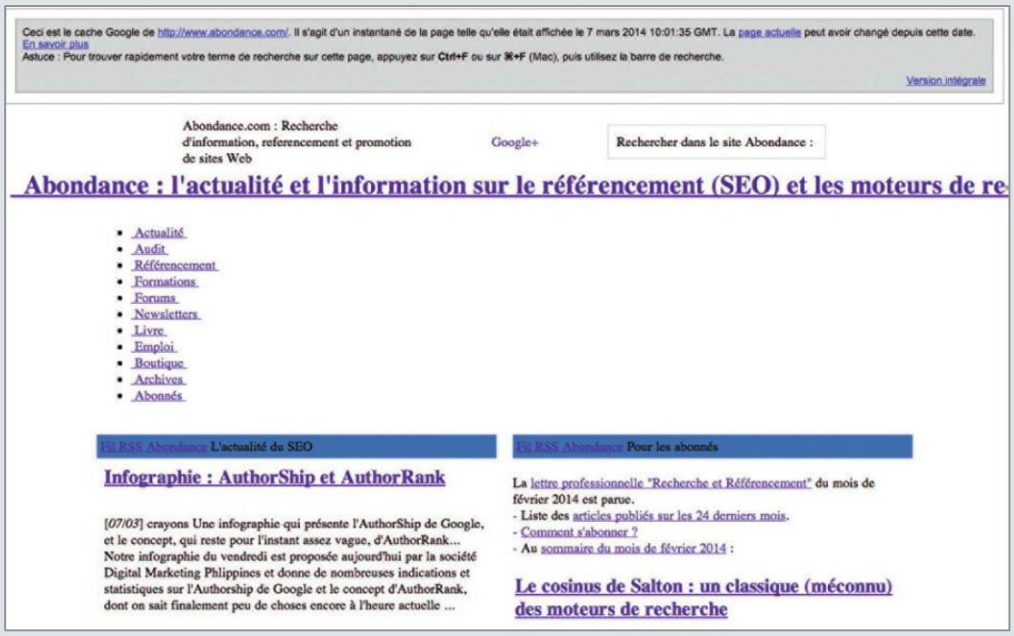


Figure I-20

Une fois l'index créé dans des *datacenters* (centres de données, disséminés dans le monde entier) et mis à jour, quasiment en temps réel par ses robots, Google va mettre en place de nombreuses procédures

Copyright © 2014 Eyrolles.

de traitement de ces informations pour les rendre exploitables par son algorithme de pertinence. Nous ne détaillerons pas ici ces différentes phases très complexes. Sachez seulement qu'une fois ces données traitées, Google est capable de vous fournir des résultats en moins d'une demi-seconde alors que sa recherche s'effectue sur des centaines de milliards de pages ! Une sacrée technologie derrière tout cela !

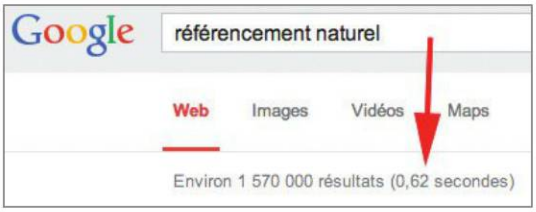


Figure I-21

Une recherche Google s'effectue dans un temps record parmi des centaines de milliards de pages !

La première phase de votre travail de SEO sera donc de vérifier que les pages de votre site se trouvent dans l'index du moteur. Dans le cas contraire, elles ne pourront pas figurer dans ses résultats. Élémentaire, mon cher Watson !

Exercice : Quelles sont les pages de votre site indexées par Google ?

Pour connaître les pages de votre site que Google a dans son index (si votre site est déjà en ligne, bien sûr), vous pouvez utiliser la syntaxe « site: ».

1. Sur Google, tapez la requête « site:www.votresite.com », sans les guillemets et en remplaçant *www.votresite.com* par l'adresse de votre site.

2. Vérifiez bien que vous n'avez pas saisi d'espace dans votre requête, tous les termes devant être collés les uns aux autres (pas d'espace notamment avant et après les deux-points « : »).

3. Google liste alors les pages de votre site qu'il connaît et qu'il a collectées dans son index. La figure I-22 présente celles trouvées pour le site *www.abondance.com*.

Copyright © 2014 Eyrolles.

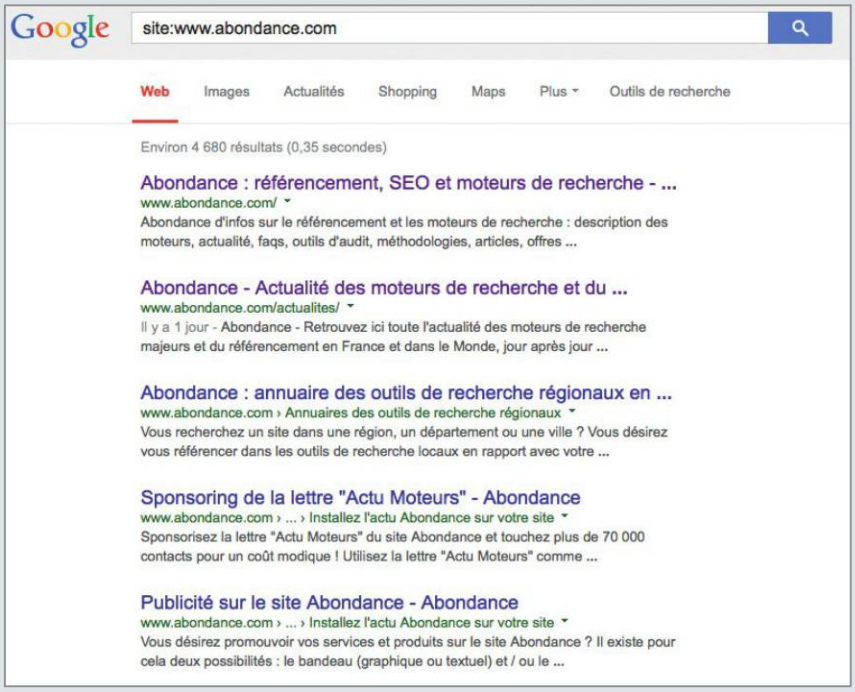


Figure I-22

4. Vérifiez que toutes les pages importantes de votre source d'information (présentation des services, des produits, etc.) figurent bien dans la liste.

5. Si une page essentielle ne s'y trouve pas, rajoutez un lien vers elle sur votre page d'accueil. Lors du prochain passage de Googlebot sur cette homepage, il identifiera le lien et viendra chercher la page manquante…

Faut-il soumettre son site à Google ?

Pendant des années, on a « soumis son site » aux moteurs de recherche. Pour cela, on utilisait un formulaire fourni par l'outil pour lui signaler l'adresse du site. Ce formulaire existe encore pour Google (voir figure I-23) mais il est très peu utilisé.

Aujourd'hui, il suffit de proposer des liens, sur sa page d'accueil, vers les pages internes de son site les plus importantes, ainsi qu'une

Copyright © 2014 Eyrolles.

arborescence bien faite pour que Googlebot visite les pages de votre site et les indexe. Il est donc désormais inutile de soumettre son site aux moteurs de recherche (et d'abord, qui aime être soumis, hein ?!).



Figure I-23

Formulaire de soumission de site de Google, disponible à l'adresse https://www.google.com/webmasters/tools/submit-url

De même, lorsque vous allez lancer un nouveau site, votre première action sera de chercher d'autres sites qui feront des liens vers lui. Ces liens seront trouvés par Googlebot qui viendra tout naturellement indexer votre source d'information. Pas plus difficile que cela !

Le paiement de la soumission

Si un prestataire SEO vous demande de payer pour une prestation de soumission aux moteurs de recherche, fuyez, c'est un escroc !

Copyright © 2014 Eyrolles.

Objectif première page !

L'objectif d'une stratégie de visibilité sur les moteurs de recherche sera de positionner une page de votre site sur les requêtes ayant trait à votre activité, en première page des résultats de Google. Et, si possible, dans les trois premières positions, qui sont celles qui génèrent le plus de trafic.

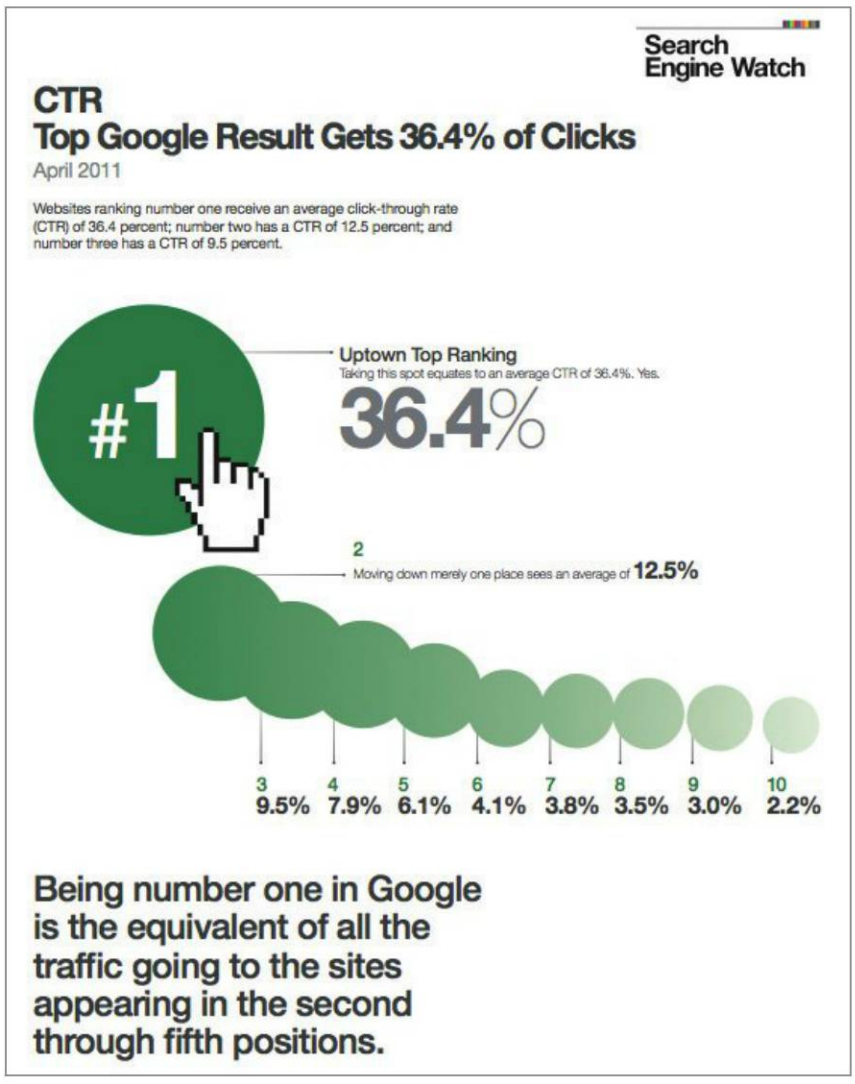


Figure I-24

Les trois premières positions dans la SERP thésaurisent 58 % des clics des internautes ! (Source : Optify/Search Engine Watch, http://goo.gl/Po42pU)

Copyright © 2014 Eyrolles.

Un vieil adage SEO…

Un vieil adage SEO dit ceci : « Si vous voulez cacher un cadavre, planquez-le en page 2 des résultats de Google, personne ne le trouvera jamais. »

En d'autres termes, si vous n'êtes pas présent en première page, vous êtes invisible, ou presque, sur ce moteur de recherche ! Vous connaissez donc maintenant votre objectif !

Le référencement, c'est un supermarché et un gâteau !

Pour expliquer le plus simplement possible la notion de SEO ou de référencement, nous pouvons faire une analogie avec deux choses que vous connaissez bien : un supermarché et une recette de gâteau !

Sortez les Caddie !

Première explication avec la grande distribution : lorsque vous allez faire vos courses dans un supermarché, vous vous promenez dans les rayons et y voyez un certain nombre de produits. On dit d'ailleurs, dans le jargon commercial, que ces produits sont « référencés » auprès de la grande surface. En d'autres termes, ils sont « trouvables ». Cependant, ces articles sont placés parmi des centaines voire des milliers d'autres, tous rangés au départ de la même façon dans de nombreux rayons.

Pour mettre en évidence certains d'entre eux, les responsables commerciaux des supermarchés ont alors eu l'idée de les placer au niveau des yeux du consommateur, en tête de gondole, ou encore au niveau des caisses de paiement, ce qui les rend plus visibles. Certains produits sont alors mis en avant à des endroits stratégiques, beaucoup plus facilement repérables par les clients potentiels. Ils sont ainsi bien « positionnés »… Vous voyez où nous voulons en venir ?

Copyright © 2014 Eyrolles.

Pour ce qui est du référencement de votre site web, il en sera de même. Lorsque votre site sera « présent » dans les bases de données (l'index) d'un moteur, on dira qu'il est référencé. C'est une première étape, nécessaire mais insuffisante, dans le processus de gain de visibilité de votre source d'information. Disons que votre site est prêt à être vu. Mais ce référencement devra déjà être optimisé, ce qui représente un vrai travail préliminaire.

Une phase tout aussi importante sera donc, dans un deuxième temps, de placer votre site en tête de gondole, en le positionnant au mieux dans les résultats de recherche des mots-clés les plus importants pour votre activité.

Grande surface et galerie marchande

Pour poursuivre l'analogie précédente, on peut estimer que la grande surface représente les résultats naturels du moteur de recherche, alors qu'une galerie marchande propose l'équivalent des liens sponsorisés. Un produit peut donc se trouver dans les deux zones d'achat sans qu'il y ait obligatoirement concurrence entre les deux, comme dans la vie réelle.

Enfin, une troisième étape, malheureusement souvent négligée, sera nécessaire pour vérifier *in fine* que le positionnement a porté ses fruits : évaluer le trafic engendré par vos efforts d'optimisation. Croyez-vous que les responsables de supermarchés ne vérifient pas si leurs produits se vendent mieux – ou pas – en fonction de leur emplacement ? En effet, ce n'est pas parce qu'un produit est placé en tête de gondole qu'il est obligatoirement plus vendu. Tout dépend de l'endroit où se trouve le rayon et du nombre, voire du type, de personnes qui passent devant. En d'autres termes, il ne servira à rien d'être bien positionné sur des mots-clés que personne ne saisit ou sur des moteurs que personne n'utilise… Bien sûr, nous reviendrons amplement sur ces notions dans les chapitres suivants.

Copyright © 2014 Eyrolles.

Le SEO, c'est du gâteau !

Pour faire un bon gâteau, de quoi avez-vous besoin ? Il faut :

- un moule de qualité, qui n'accroche pas et permet de faire cuire le gâteau uniformément ;
- des ingrédients, là aussi de la meilleure qualité possible, tels que farine, œufs, lait, beurre, sucre, etc. (en fonction de la recette) ;
- un four qui permettra de faire cuire et « mijoter » le tout avant dégustation.



Figure I-25

Trois points essentiels pour réussir un bon gâteau !

Il en est de même avec le SEO, pour lequel trois étapes sont indispensables.

- Le **moule** est le code HTML, la partie technique du codage qui doit être réalisée en amont de la création du site : présence des balises `title`, `meta description`, hn, etc. C'est le « récipient » technique 100 % *search engine friendly* (optimisé pour les moteurs de recherche) qui va recevoir les « bons ingrédients ». En résumé, le moule correspond à la façon dont le site a été créé (voir chapitre 1).

Copyright © 2014 Eyrolles.

- Les **ingrédients** correspondent au contenu textuel de qualité, en quantité suffisante et avec le bon dosage ! Ce point sera abordé au chapitre 2.
- Enfin, le **four** est représenté par le netlinking, c'est-à-dire des liens les plus naturels (et les moins artificiels, les fours bas de gamme ça ne cuit pas bien !) possibles, qui va « faire mijoter » votre œuvre et la transformer en un vrai festin ! Le chapitre 3 y sera entièrement consacré.



Figure I-26

Et trois points tout aussi capitaux quand on parle de SEO !

Naturellement, il faut également que vos convives « aiment » votre gâteau. Dans ce cas, les réseaux sociaux et notamment Google+ feront l'affaire (dans une proportion encore très faible à l'heure actuelle, cependant). Nous y reviendrons également…

Ce schéma est simpliste, mais il illustre bien, par expérience, la difficulté du SEO, qui est à la croisée de trois métiers souvent très différents les uns des autres : la technique (le moule), le rédactionnel qui demande un minimum de profil littéraire (les ingrédients) et le marketing qui s'occupera du netlinking. Et il n'est pas toujours facile de faire s'accorder les trois, surtout quand une seule personne assume toutes ces tâches dans une même entreprise (et qu'on y ajoute une pincée de social).

Copyright © 2014 Eyrolles.



Figure I-27

Trois métiers différents (plus celui de community manager pour les réseaux sociaux, appelé à se développer à l'avenir) doivent travailler ensemble pour obtenir un bon référencement !

Mais le fait que ces trois métiers soient représentés dans une même société n'est pas toujours un gage de réussite programmée. Encore faut-il que « la mayonnaise prenne »… ce qui est un comble pour un gâteau…

Chapeau blanc, chapeau noir

Pour clore cette introduction, un petit mot sur les dénominations que se donnent les référenceurs professionnels :

– Les *white hats* (chapeaux blancs) sont ceux qui ne trichent pas et suivent à la lettre les recommandations de Google (*https://support.google.com/webmasters/?hl=fr#topic=3309469*).

– Les *black hats* (chapeaux noirs) sont… tout le contraire ! Tout est bon, même (et surtout) ce qui est interdit par le moteur, pour mieux se positionner dans ses résultats.

Reste une frange assez large de *grey hats* (les chapeaux gris et leurs 50 nuances) qui grisent légèrement leurs méthodes pour donner un coup d'accélérateur, plus ou moins risqué, à leurs classements.

Sur ce, bon appétit à tous et lisez bien les chapitres suivants pour élaborer vos propres recettes !

Copyright © 2014 Eyrolles.

Copyright © 2014 Eyrolles.

Étape 1

La technique

Dans l'introduction de cet ouvrage, nous avons décidé de faire un gâteau qui soit de la meilleure qualité possible. Il faut donc suivre les différentes étapes de sa conception, et dans le bon ordre si possible !

La première n'est pas vraiment la plus « fun » puisqu'il s'agit de la technique, en d'autres termes la façon dont le site est créé. Elle est pourtant indispensable. Si votre site n'a pas été pensé pour être *Google friendly*, et donc réactif par rapport aux critères de pertinence techniques du moteur, vous aurez beaucoup de mal à obtenir de bons résultats en SEO.

Logiquement, toute la partie technique doit être mise en place AVANT le lancement. Une fois que cette étape est terminée, on met en ligne le site et on se focalise alors sur deux points essentiels : créer un contenu textuel de qualité et obtenir des liens (voir chapitres suivants). Mais avant cela, il est donc essentiel de s'occuper du « moule » pour que le gâteau soit réussi ! Et la tâche doit être effectuée avec application !

La stratégie SEO se met en effet en place tout au long du projet de création (ou de refonte) d'un site web (voir figure 1-1) : la technique avant le lancement du site, le rédactionnel légèrement avant (on ne met pas en ligne une coquille vide), puis une fois le site lancé, on crée du contenu de qualité et on recherche des backlinks naturels pour rendre le site populaire. Ce schéma représente la stratégie SEO dans un monde idéal de Bisounours. Il n'est malheureusement que très peu suivi à la lettre, d'où les difficultés en référencement de nombreux sites web !

Copyright © 2014 Eyrolles.

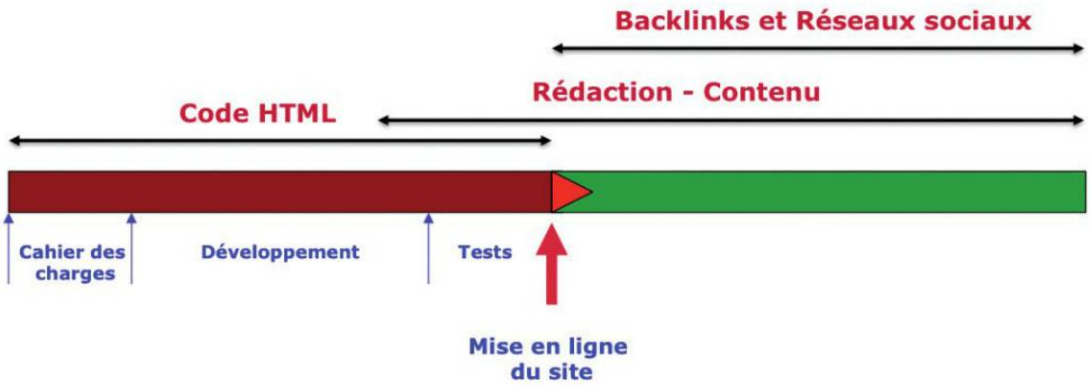


Figure 1-1

Stratégie SEO dans le temps

Pour évoquer cette partie technique, nous allons envisager trois cas, qui ne reflètent certes pas l'exhaustivité de toutes les possibilités (innombrables !) que l'on peut rencontrer en termes de création de sites web, mais qui résument assez bien, selon nous, les différents cas d'école que l'on peut imaginer.

En préambule, pour chaque point évoqué, nous parlerons de la théorie, soit par exemple le langage HTML utilisé pour les balises à mettre en place.

- Le premier cas proposé sera l'utilisation d'un outil de composition de page ou éditeur HTML. Nous avons pris l'exemple de KompoZer (http://www.kompozer.net/) qui est très répandu, de bonne qualité, gratuit et qui a également l'avantage d'exister à la fois sur PC, Linux et Mac.

Copyright © 2014 Eyrolles.

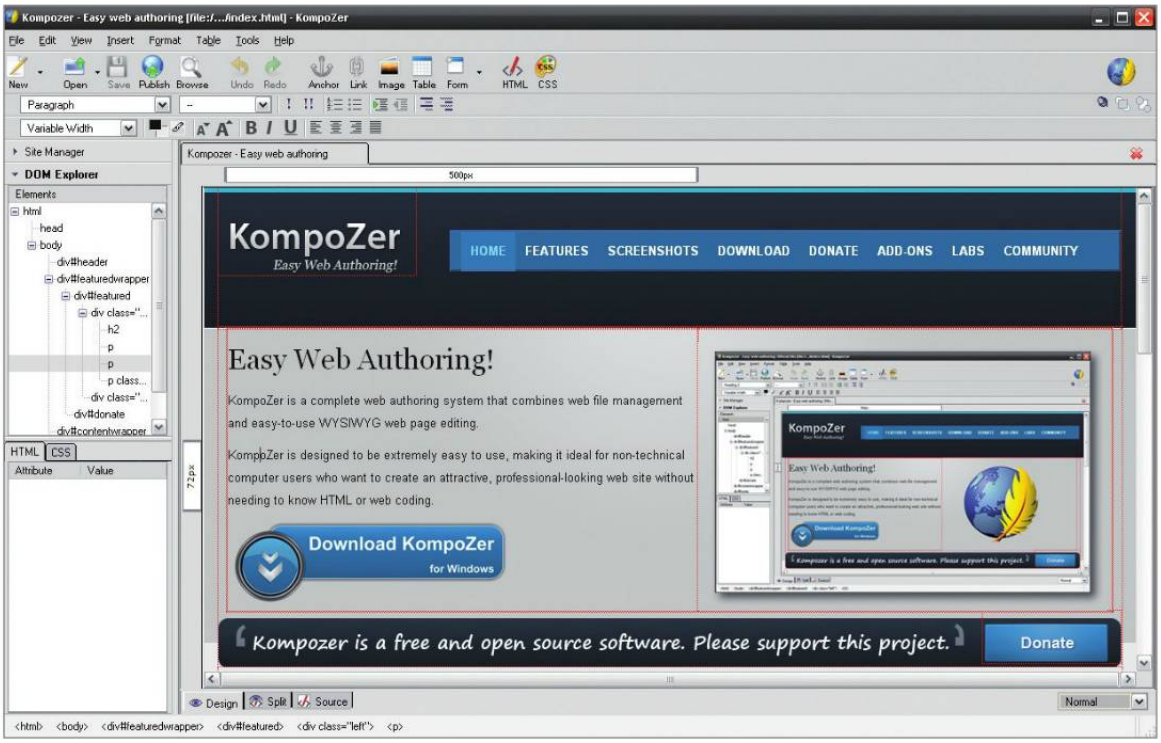


Figure 1-2

KompoZer, un éditeur HTML simple et gratuit, disponible sur la plupart des plates-formes

- Deuxième cas, un des plus répandus : le site est créé sous WordPress (http://fr.wordpress.org/), qui est un CMS (*Content Management System* ou outil de création et de gestion de site web) extrêmement courant et certainement un des standards du domaine.



Figure 1-3

WordPress, le CMS standard pour créer un site web de façon simple et efficace

Copyright © 2014 Eyrolles.

- Troisième cas : le site a été conçu avec un outil « clés en main ». Nous avons choisi ici l'un des plus connus en France : 1&1 (http://www.1and1.fr/).

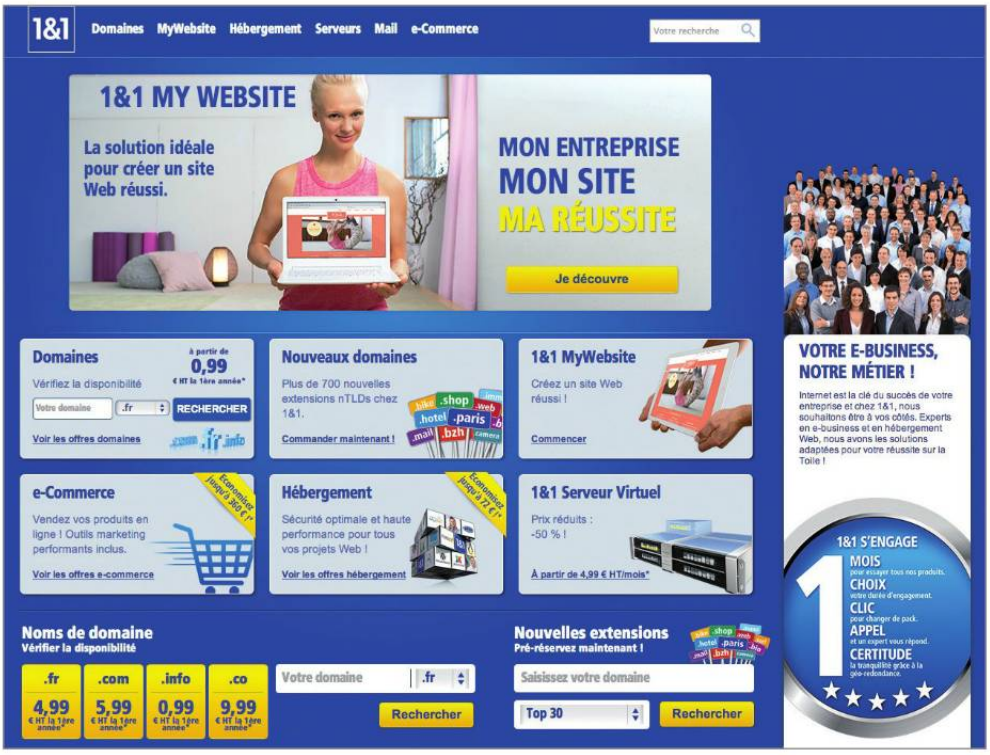


Figure 1-4

1&1, un outil en ligne qui vous permet de créer un site web sans aucune connaissance technique.

Notez bien : il ne s'agit pas, dans un livre sur le SEO, de discuter des avantages et des inconvénients de ces différentes solutions et de les comparer. Il n'existe pas de réponse manichéenne et chacun aura son opinion à ce sujet. La décision d'utiliser telle ou telle plate-forme vous appartient.

L'idée de ce chapitre est plutôt de vous donner les meilleures indications pour gérer au mieux votre SEO en fonction des choix que vous aurez effectués au préalable. Sachez cependant, pour information, que l'auteur de cet ouvrage utilise WordPress. C'est son choix et il l'assume. :-)

Copyright © 2014 Eyrolles.

Temps de chargement des pages et SEO

Dans ce chapitre, nous n'évoquerons que les critères techniques les plus importants pour Google. Mais l'algorithme du moteur en prend en compte plus de 200 ! Certains sont peu importants, d'autres, pourtant évoqués parfois par Google, ne semblent pas avoir d'impact. Il en est ainsi du temps de chargement des pages. Le fait que votre site s'affiche rapidement ou lentement va bien sûr avoir une influence sur la façon dont les robots du moteur visitent votre source d'information, c'est indéniable. Mais nous n'avons jamais pu constater la moindre corrélation entre une amélioration de cette vitesse et un éventuel gain en positionnement dans les résultats du moteur.

Ne négligez cependant pas cette problématique, ne serait-ce que pour contenter vos visiteurs, qui ne vous seront pas fidèles si vos pages mettent trop de temps à s'afficher ! La concurrence n'est pas loin… En revanche, pour le référencement, n'en attendez pas des miracles.

Avant de commencer…

Avant d'aller plus loin, il est nécessaire de vous donner quelques conseils et informations au sujet des différentes options que nous allons vous proposer dans les pages suivantes.

Le langage HTML

Il ne s'agit pas dans ces pages de vous apprendre ce qu'est le langage HTML ni comment l'utiliser. Ici, on parle de SEO et c'est déjà beaucoup !

Ceci dit, le langage HTML est très simple à appréhender. Il existe de nombreux ouvrages (notamment chez Eyrolles, bien sûr !) et sites qui peuvent vous aider à aller plus loin dans ce domaine.

L'ouvrage que vous avez entre les mains a pour but de vous expliquer ce qu'est le référencement naturel de la façon la plus simple qui soit, et donc avec le moins d'éléments techniques possible. Mais on ne peut pas nier que le fait de comprendre les bases du langage HTML permet de mieux appréhender de nombreux aspects du SEO.

Copyright © 2014 Eyrolles.

N'ayez pas peur, prenez quelques heures pour défricher un peu ce domaine, pour en savoir plus sur ce langage. Vous verrez, tout ira beaucoup plus vite ensuite !

Voici donc quelques adresses qui pourront vous aider dans votre apprentissage :

- http://fr.html.net/tutorials/html/
- http://www.alsacreations.com/apprendre/
- http://www.ukonline.be/programmation/html/tutoriel/
- http://fr.tuto.com/html/

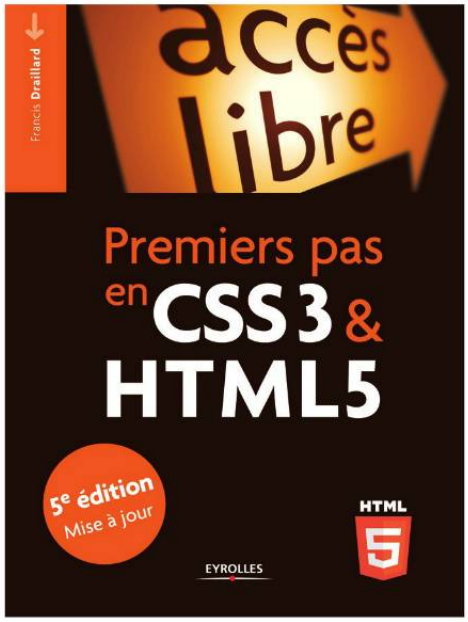


Figure 1-5

Premiers pas en CSS3 & HTML5 *(http://www.editions-eyrolles.com/Livre/9782212136890/premiers-pas-en-css3-et-html5) : ce livre vous expliquera clairement les fondamentaux pour mieux comprendre ce que sont l'HTML et les feuilles de styles (CSS).*

Vous l'aurez compris, une connaissance, même minime, du langage HTML est toujours préférable pour aller plus vite dans votre

Copyright © 2014 Eyrolles.

compréhension du référencement naturel. Il ne s'agit pas de devenir un expert, mais de comprendre les grandes lignes, ce qui est largement suffisant pour vous occuper de votre site web et de sa visibilité sur Google.

Lisez les sites et ouvrages présentés ci-contre, créez quelques pages directement en HTML, regardez ce que cela donne sur votre navigateur favori, et vous serez parfaitement armé pour attaquer les fondamentaux du SEO.

Le logiciel KompoZer

Peu de choses à dire au sujet de ce logiciel largement répandu. Il est disponible gratuitement sur le Web et téléchargeable à l'adresse suivante : http://www.kompozer.net/download.php. Dans cet ouvrage, nous avons utilisé la version 0.8b3 pour Mac.

Pour plus d'informations sur ce logiciel et la façon de l'utiliser, consultez les sites suivants :

- http://josar.free.fr/tutoKompozer/
- http://apprendre-kompozer.free-h.net/
- http://methodes.creer.site.free.fr/tutoriel-kompozer-site-html-css.html

Les requêtes « tutoriel kompozer » ou « formation kompozer » sur Google vous donneront également bien d'autres résultats…

WordPress

WordPress (http://fr.wordpress.org/) est le standard actuel des outils de gestion de site (CMS). Il existe plusieurs façons de l'utiliser. Nous allons partir de l'hypothèse que vous l'avez installé sur votre serveur (ou que votre hébergeur vous propose cette solution). Ainsi, nous n'aborderons pas ici :

Copyright © 2014 Eyrolles.

- l'installation de WordPress sur un serveur ;
- la gestion et la configuration de WordPress en dehors du SEO.

Là encore, la littérature est foisonnante sur le Web :

- http://www.tomsguide.fr/article/blog-wordpress-tuto,2-88.html
- http://videonoob.fr/wordpress/tutoriel
- http://www.wppourlesnuls.com/
- http://www.grafikart.fr/tutoriels/wordpress
- http://www.elephorm.com/web-multimedia/formation-wordpress/formation-wordpress.html (payant)
- etc.

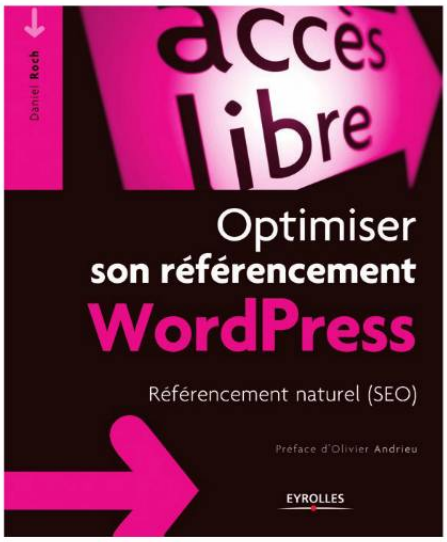


Figure 1-6

Optimiser son référencement WordPress *(http://www.seomix.fr/optimiser-referencement-naturel-wordpress/) : ce livre de Daniel Roch, expert reconnu du domaine, vous donnera toutes les ficelles pour mieux appréhender le SEO de votre site créé sous WordPress. Nous vous en recommandons tout particulièrement la préface. :-)*

Ceci étant dit, avant de commencer à travailler sur votre site conçu sous WordPress, nous vous recommandons d'installer l'extension Yoast. Elle vous aidera grandement par la suite.

Copyright © 2014 Eyrolles.

Installer l'extension Yoast pour WordPress

1. Dans votre interface d'administration WordPress, cliquez sur Extensions dans le menu situé dans la colonne de gauche.

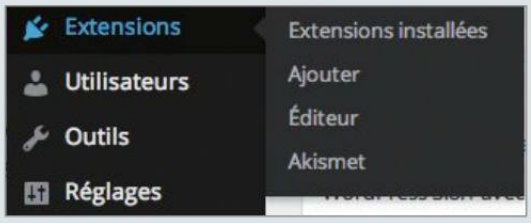


Figure 1-7

2. En haut de la page, cliquez sur le bouton Ajouter.

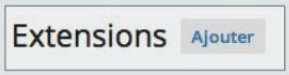


Figure 1-8

3. Dans le champ de recherche, saisissez « Yoast » et cliquez sur le bouton Chercher parmi les extensions.

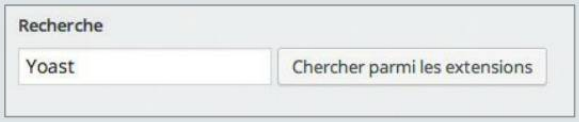


Figure 1-9

4. Le premier résultat doit normalement être WordPress SEO by Yoast. Sinon, cherchez-le dans la liste.

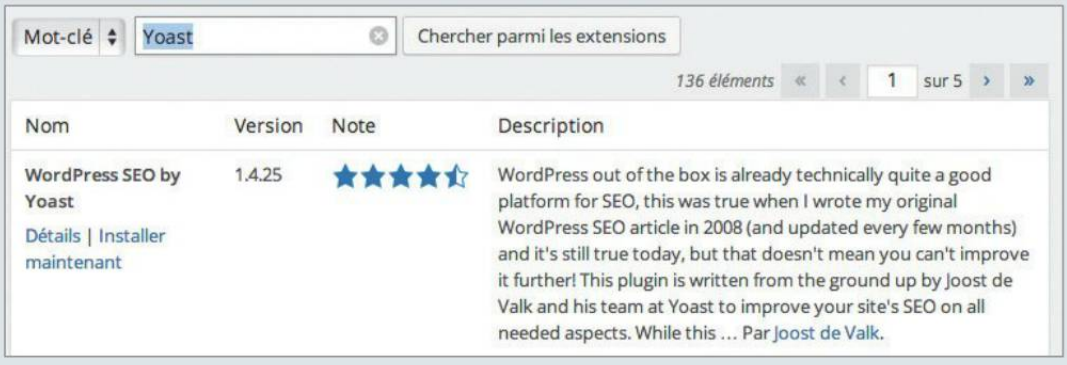


Figure 1-10

Copyright © 2014 Eyrolles.

5. Cliquez sur Installer maintenant. Si une fenêtre s'ouvre vous demandant de confirmer l'installation, validez-la.

6. Indiquez les informations d'accès à votre serveur FTP (ces données vous ont été fournies par votre hébergeur. Si ce n'est pas le cas, demandez-lui les codes pour accéder à votre site via FTP). Les données ont été floutées dans la copie d'écran ci-dessous pour des raisons de confidentialité.



Figure 1-11

7. Une fois ces indications fournies et après avoir cliqué sur le bouton Continuer, un message vous indique que l'installation s'est correctement déroulée.

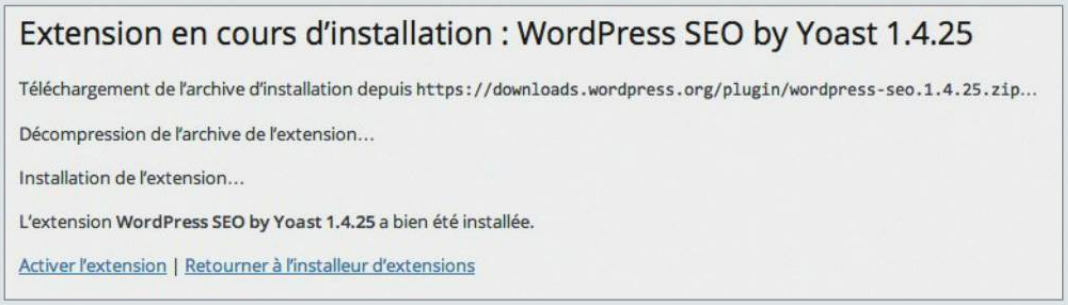


Figure 1-12

8. Il ne vous reste plus qu'à cliquer sur le lien Activer l'extension.

Copyright © 2014 Eyrolles.

9. Votre extension apparaît dans la liste de celles déjà installées pour votre site.



Figure 1-13

10. Un nouveau menu, nommé SEO, apparaît dans la colonne de gauche. Il vous permettra de paramétrer de nombreux éléments pour le référencement naturel de votre site, comme nous allons le voir dans ce chapitre.

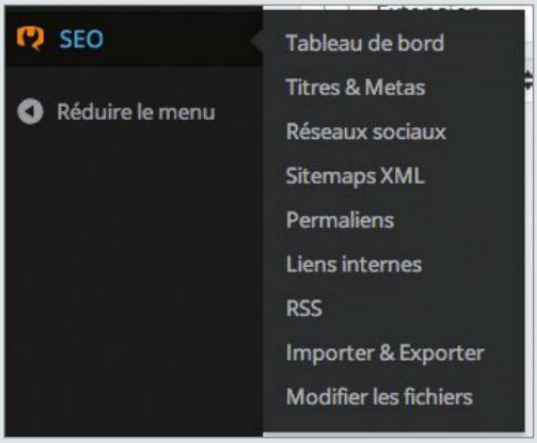


Figure 1-14

Bravo ! La suite dans quelques pages…

Dernière indication : pour cet ouvrage, nous avons utilisé WordPress en version 3.8 francophone.

1&1

Pour cette solution, nous avons opté pour la prestation la plus classique, baptisée « 1&1 My website » avec l'offre « Standard » (à 9,99 € HT ou 12,99 € HT/mois au moment où ces lignes sont écrites). Un modèle standard (toutes activités) a également été choisi.

Copyright © 2014 Eyrolles.

Il est à noter que 1&1 propose une offre « Premium » avec plus de services en SEO. Mais nous avons voulu rester dans l'offre « classique » pour mettre en place les fondamentaux du domaine, qui doivent logiquement être proposés par défaut.

Nous avons baptisé notre site de test « Gîte Le Petit Nid » après quelques difficultés (le formulaire proposé ne semblant pas accepter les lettres accentuées pour le nom du site). Par ailleurs, le design « Floor Tile » a été adopté (sans que cela impacte, logiquement, le référencement).

Nous voilà donc prêts à configurer notre site !

À noter que nous avons tenté de contacter la société 1&1 (via le formulaire présent sur son site web) en lui présentant cet ouvrage et en demandant un contact pour répondre à d'éventuelles questions au sujet de l'implémentation technique des balises SEO, notamment, dans leur solution. Nous n'avons jamais obtenu de réponse. Dommage…



Figure 1-15

L'interface d'administration de notre site web sur l'outil 1&1 My website

Copyright © 2014 Eyrolles.

Extension Web Developer

Dans les pages suivantes, nous allons vous expliquer comment visualiser les différents champs analysés en priorité par Google dans vos pages. Une première façon de visualiser ces zones serait de plonger dans le code source (HTML) de vos pages, mais il y a plus simple grâce à un outil comme Web Developer :

- sur le navigateur Firefox : **https://addons.mozilla.org/fr/firefox/addon/web-developer/**
- sur le navigateur Chrome : **http://goo.gl/pwKPSg**

À noter que cet outil existe également pour le navigateur Opera.

Si vous utilisez Internet Explorer comme navigateur… eh bien… passez sur Firefox, Chrome ou Opera, au moins pour votre SEO.

Nous allons maintenant installer cette extension sur votre navigateur favori car elle nous sera grandement utile par la suite. Attention : l'interface est totalement différente sur Firefox et Chrome (voir figures 1-16 et 1-17).

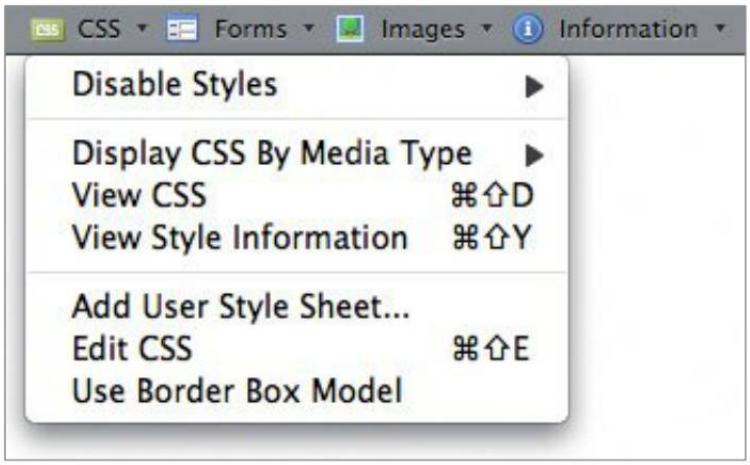


Figure 1-16

L'extension Web Developer sur Firefox : une barre d'outils s'installe sous la barre d'adresse.

Copyright © 2014 Eyrolles.

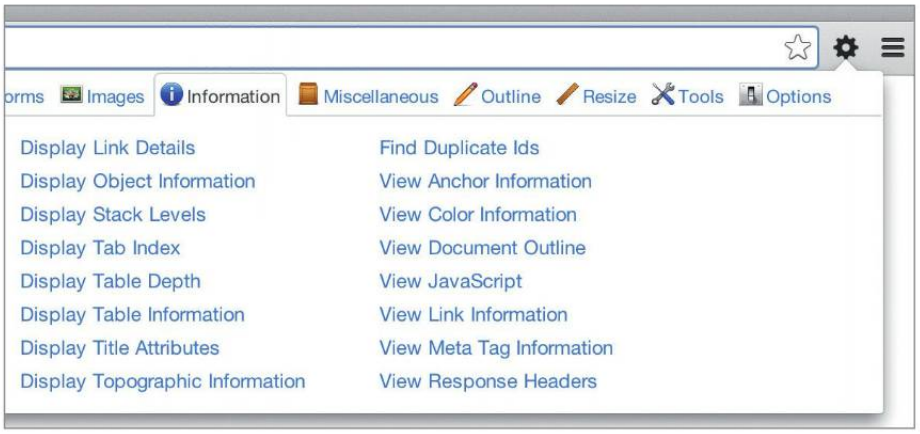


Figure 1-17

L'extension Web Developer sur Chrome : une roue crantée apparaît en haut à droite du navigateur et les différents menus s'affichent quand on clique dessus.

L'installation s'effectue en suivant les procédures indiquées à l'écran après avoir cliqué sur les URL précédentes. Cela ne doit normalement pas poser de problème.

Dans la suite de cet ouvrage, nous avons choisi l'interface Firefox comme exemple, mais nous donnerons les noms des options en français (Firefox) et en anglais (Chrome, car ce navigateur ne dispose pas d'une version française de l'extension) pour plus de facilités.

Vous êtes prêt ? Vous avez mis en place votre site ? L'extension Web Developer est installée sur votre navigateur ? Vous avez quelques notions de base du langage HTML ? C'est parfait ! On peut donc commencer notre exploration technique du référencement naturel.

Dans la suite de ce chapitre, nous allons donc voir quelles sont les zones à mettre en place sur votre site et dans vos pages, afin d'améliorer sa visibilité sur Google. Nous ne passerons en revue que les aspects techniques, soit le moule à gâteau ! Le chapitre 2 traitera des ingrédients, donc du texte à verser dans ce moule, et le chapitre 3 abordera les systèmes de popularité basée sur les liens entrants (backlinks) pointant vers votre site. Embarquez avec nous et ouvrons le capot du moteur !

Copyright © 2014 Eyrolles.

Les balises <h1> à <h6>

Premier point sur lequel nous allons nous pencher pour votre site : la mise en place des balises `<h1>` à `<h6>` (par la suite, nous les appellerons « balises hn » de façon plus générique).

Ces balises représentent l'une des « zones chaudes » les plus importantes pour votre SEO et donc pour Google. Il est très important de ne pas les négliger.

À quoi servent-elles ?

Les balises hn permettent de structurer le contenu textuel de votre page, tout comme dans un texte, on indique différents niveaux de titres, un chapô, des sous-titres, intertitres, etc. Bref, ce qu'on appelle en termes journalistiques la « titraille » (http://ifsinanterre.free.fr/Documents/groupedoc/Titraille.pdf).

On pourrait par exemple obtenir la mise en forme suivante.

Ceci est le TITRE de mon texte

Dans un chapô, on va résumer de quoi parle le texte. Ce chapô fera entre deux et trois phrases et donnera les grandes idées que l'on retrouvera, de façon plus détaillée, dans le corps du contenu éditorial.

Premier paragraphe

Premier intertitre

Deuxième paragraphe

Deuxième intertitre

Troisième paragraphe

Copyright © 2014 Eyrolles.

Dans cet exemple, si on applique les balises hn dans une optique SEO :

- le titre sera « balisé » en `<h1>` ;
- le chapô sera compris entre les balises `<h2>` ;
- les intertitres se trouveront entre les balises `<h3>`.

Lorsque le robot de Google lira vos contenus, il ira voir en priorité ce qui est inclus dans une balise hn. C'est donc dans ces zones qu'il faudra lui expliquer de quoi parle la page, avec les mots-clés importants pour votre activité.

À quoi ressemblent-elles ?

En HTML, ces zones commencent par une balise `<h1>` et se terminent par `</h1>` (pour le premier niveau de titre). Les balises `<h2>…</h2>` correspondent au deuxième niveau, et ainsi de suite jusqu'à `<h6>…</h6>` pour le sixième niveau.

Exemple :

```
<h1>Ceci est le TITRE de mon texte</h1>

<h2>Dans un chapô, on va résumer de quoi parle le texte. Ce chapô
fera entre deux et trois phrases et donnera les grandes idées que
l'on retrouvera, de façon plus détaillée, dans le corps du contenu
éditorial.</h2>

Premier paragraphe

<h3>Premier intertitre</h3>

Deuxième paragraphe

<h3>Deuxième intertitre</h3>

Troisième paragraphe
```

On pourrait bien sûr décliner cet exemple jusqu'au sixième niveau si les zones présentes dans votre page le permettent.

Copyright © 2014 Eyrolles.

Comment les visualiser dans une page en ligne ?

Pour visualiser ces balises, vous pouvez bien sûr inspecter directement le code source de vos pages (dans votre navigateur, utilisez le raccourci clavier Ctrl+U sur PC ou Cmd+U sur Mac, pour Firefox) et rechercher les balises `<h1>`, `<h2>`, etc. Mais cela est fastidieux, il faut bien le dire.

C'est là qu'intervient l'extension Web Developer au travers de deux fonctions :

- Entourer>Titres (H1-H6), avec l'option « Indiquer les balises en entourant les éléments » cochée sur Firefox.

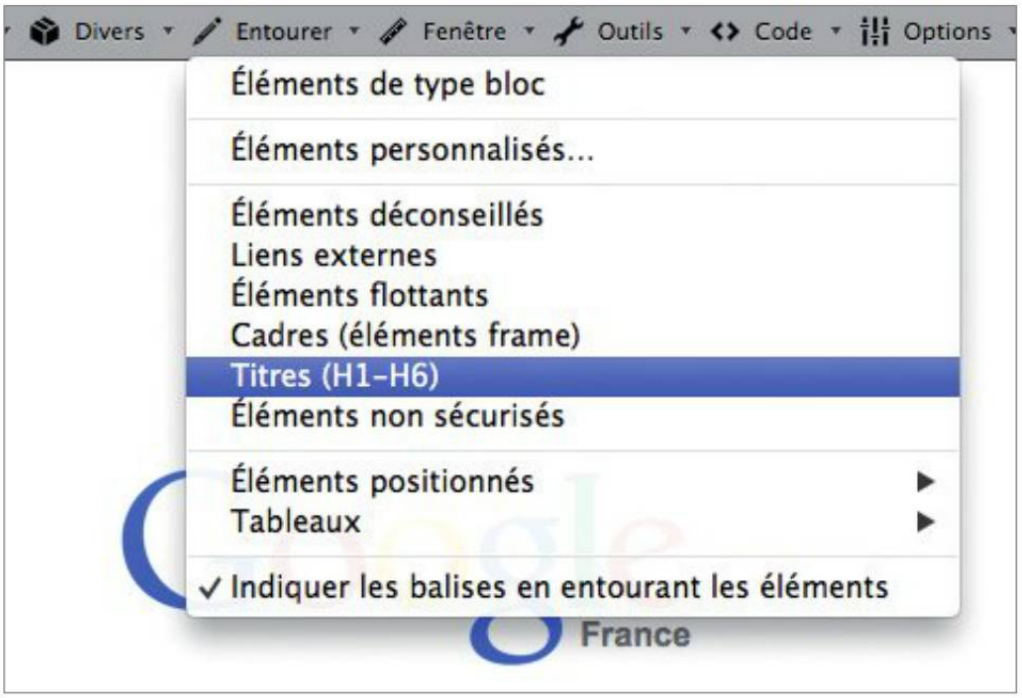


Figure 1-18

Affichage des balises hn sur Firefox avec l'extension Web Developer

Sur Chrome, sélectionnez Outline>Outline Headings dans le menu et cliquez sur l'option Show Element Tag Names pour l'activer.

Cette option vous permettra de facilement mettre en évidence les différentes balises hn de vos pages.

Copyright © 2014 Eyrolles.



Figure 1-19

Les balises hn sont indiquées directement dans la fenêtre du navigateur.

- Infos>Plan du document sur Firefox (Information>View Document Outline sur Chrome) affichera la structure de la page au niveau des balises hn.

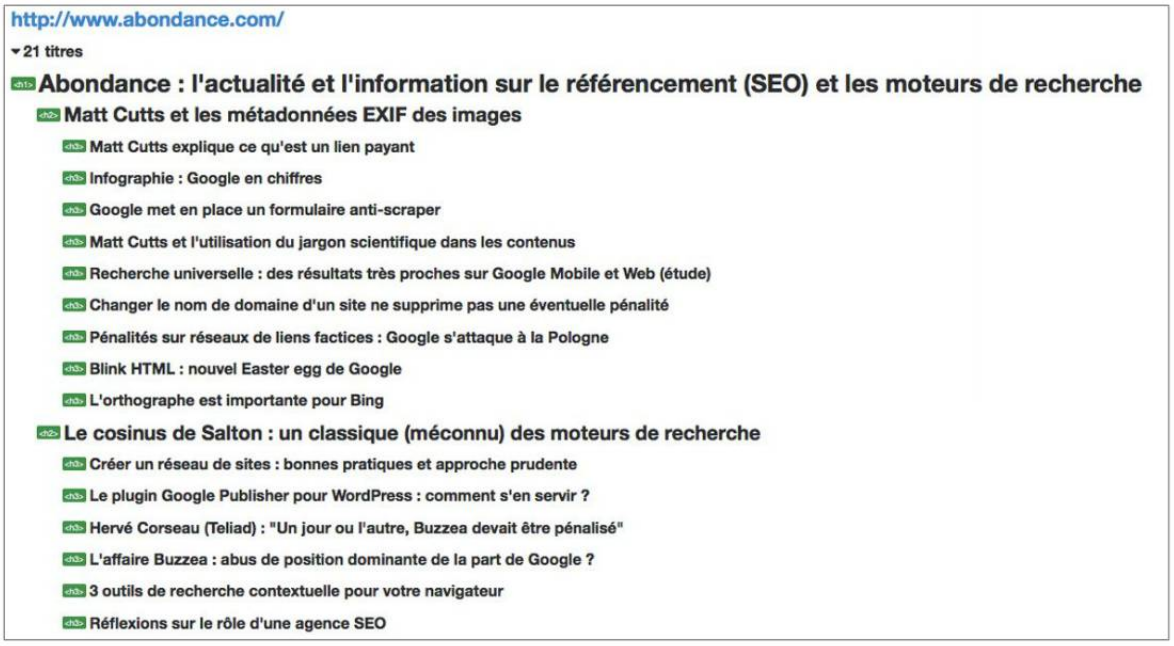


Figure 1-20

L'option affiche uniquement le contenu des balises hn de la page. Très pratique, notamment lorsque certaines balises sont difficiles à situer !

Copyright © 2014 Eyrolles.

Où les mettre en place ?

La situation ici est simple : en lisant le contenu de ces balises, Google devra comprendre de quoi parle la page. Pour cela, suivez à la lettre ces quelques conseils :

- Sur votre page d'accueil, positionnez les balises hn où bon vous semble : en haut de la page (zone appelée *header*), en bas de la page *(footer)*, dans le cœur éditorial, dans les menus de navigation, etc. Tout est permis !
- Dans vos pages internes (hors page d'accueil donc), réservez-les au cœur éditorial : veillez à ne pas les insérer dans le header, ni dans le footer, ni dans les menus de navigation. Placez les balises hn de préférence dans la zone éditoriale. Ceci est logique puisqu'elles doivent expliquer de quoi parle la page.
- Privilégiez les zones dans lesquelles vous allez pouvoir placer des mots-clés pertinents qui correspondent à votre activité : titre, chapô, intertitre, fil d'Ariane, phrases explicatives, etc.

Comme mentionné précédemment, Google va donc lire en priorité ce qu'il va trouver dans les balises hn de vos pages. S'il comprend ce qu'il y trouve, ce sera un bon début pour votre SEO. Dans le cas contraire, la situation ne sera pas bonne, dès le départ… Les pages suivantes vont vous aider à clarifier tout cela, surtout au chapitre 2 consacré au contenu.

Comment les mettre en place ?

Tout dépend de la plate-forme utilisée.

KompoZer

Sur KompoZer, rien de plus simple : sélectionnez le texte à transformer en niveau de titre et la balise appropriée à l'aide du menu Format>

Copyright © 2014 Eyrolles.

Paragraphe, puis choisissez le niveau de titre souhaité, de Titre 1 (qui équivaut à la balise <h1>) à Titre 6.

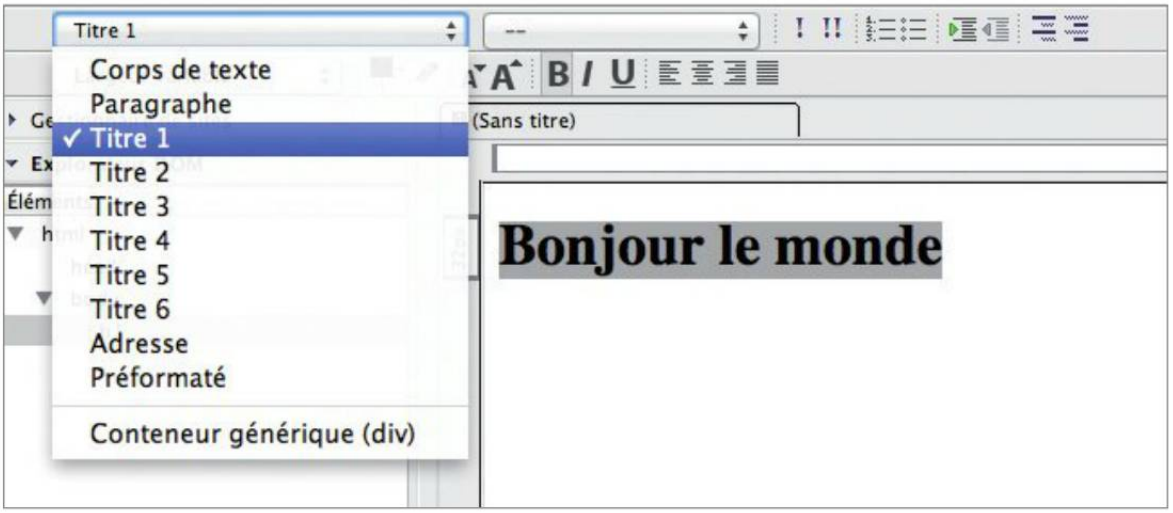


Figure 1-21

WordPress

Dans WordPress, il est également très simple de passer un texte en niveau de titre.

- Le titre d'un contenu est, dans l'immense majorité des cas, défini par défaut en tant que titre de niveau 1 (balise <h1>). Si ce n'est pas le cas, il vous faudra « bidouiller » un peu votre configuration de l'outil et certains fichiers HTML du thème choisi. Seule une personne connaissant bien WordPress pourra effectuer cette modification qui est assez technique… Mais, répétons-le, il y a de fortes chances pour que la balise <h1> soit bien configurée par défaut.
- Pour les autres niveaux de titres, vous pourrez facilement les définir grâce à l'éditeur de texte (en mode Visuel) lors de la saisie d'un article ou d'une page. Pour cela, déroulez la liste des styles disponibles en cliquant sur la flèche située à droite de Paragraphe, et sélectionnez au choix Titre 1, Titre 2, etc.

Copyright © 2014 Eyrolles.

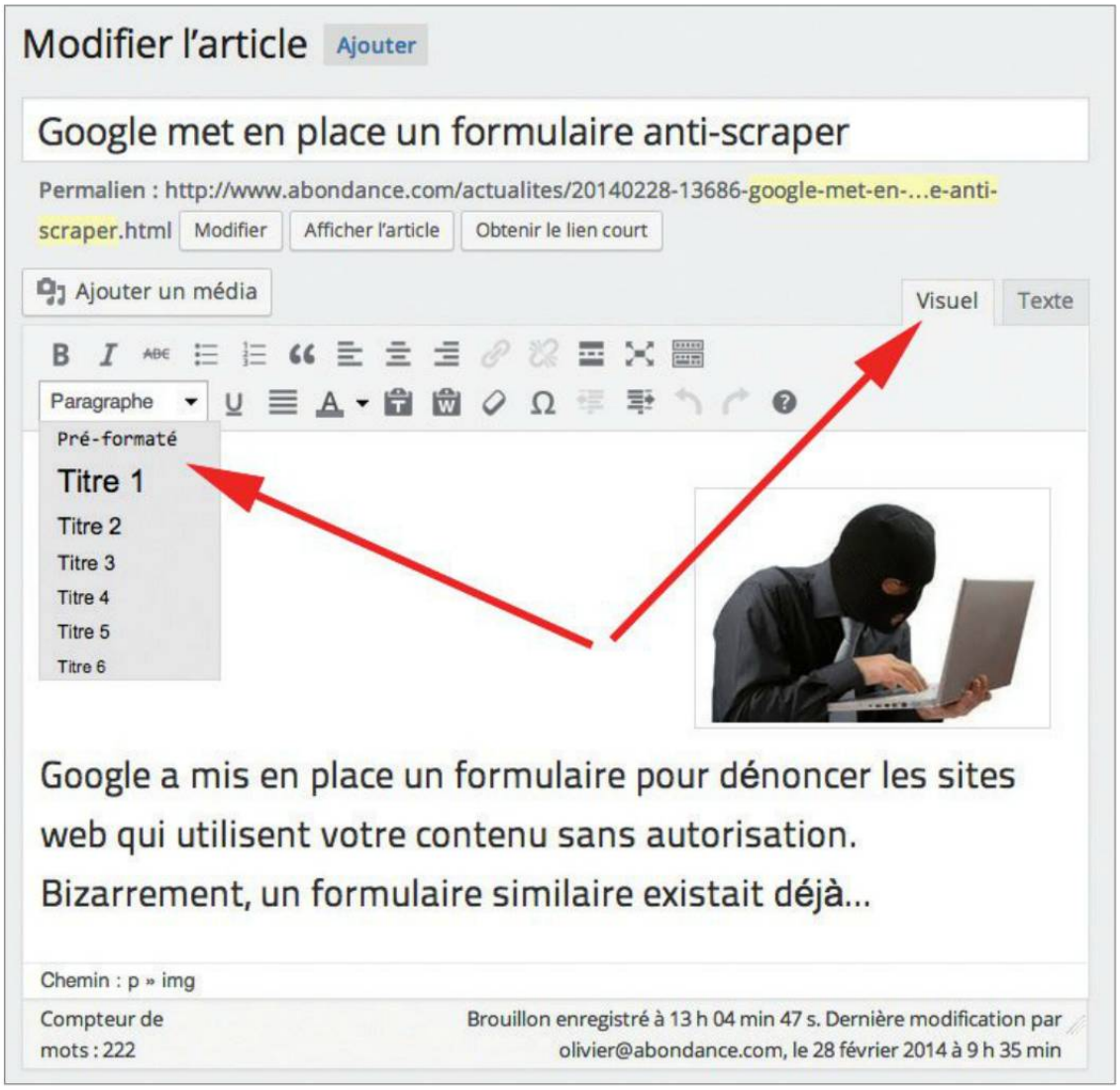


Figure 1-22

1&1

Dans 1&1, le titre d'une page est par défaut défini en tant que balise `<h1>`.

Vous pouvez en créer d'autres en sélectionnant Insérer des éléments>Texte, mais il ne semble pas qu'une liste déroulante soit présente pour indiquer le niveau de titre d'un (extrait de) texte.

En revanche, vous pouvez cliquer sur le bouton HTML et modifier les balises directement dans le code.

Copyright © 2014 Eyrolles.



Figure 1-23

Un clic sur le bouton HTML vous permet de basculer dans l'éditeur de code.

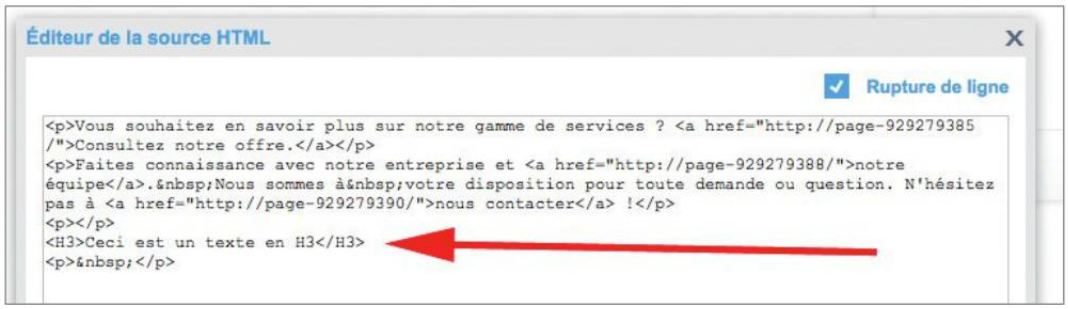


Figure 1-24

Vous pouvez alors modifier le code d'un extrait de texte en ajoutant, ici, les balises <h3> et </h3>.



Figure 1-25

Le texte s'affiche alors en titre de niveau 3.

Copyright © 2014 Eyrolles.

La balise <title>

Continuons notre liste de « zones chaudes » aux yeux de Google avec la balise `<title>`, elle aussi capitale pour le moteur.

À quoi sert-elle ?

La balise `<title>` sert à plusieurs choses d'une manière générale (son contenu apparaît, par exemple, dans les favoris de votre navigateur). En SEO, son utilité est indiscutable :

- Les 60 à 70 premiers caractères de cette balise sont repris par Google dans ses résultats (lien bleu dont nous parlions dans l'introduction de l'ouvrage).



Figure 1-26

Le contenu de la balise <title> est repris (pour ses 50 premiers caractères environ) dans les résultats de recherche du moteur.

- Elle est très importante pour Google car elle lui permet de comprendre de quoi parle la page.

Elle est donc à soigner, tout particulièrement en expliquant :

- à l'internaute de façon claire et pertinente – sur les 50 premiers caractères au maximum – de quoi parle la page puisque c'est ce qu'il lira dans les résultats du moteur de recherche ;
- au moteur, sur une dizaine de mots environ, de quoi parle la page.

Copyright © 2014 Eyrolles.

La taille de la balise <title>

On lit parfois çà et là que la balise `<title>` « doit avoir une longueur de 50 caractères au maximum ». C'est faux ! Si Google n'affiche effectivement pas plus de 70 caractères dans ses résultats, il lit toute la balise même si elle est plus longue. En revanche, il est important de proposer un titre intelligible et « sexy » à l'internaute sur ces 50 premiers caractères afin de lui donner envie de cliquer. Mais vous pouvez tout à fait dépasser cette limite pour l'analyse complète de ce champ par Google, soit une dizaine de mots environ, voire un peu plus.

À quoi ressemble-t-elle ?

Dans le code HTML, la balise `<title>` se présente ainsi :

```
<title>Contenu du titre sur une dizaine de mots</title>
```

Comment la visualiser dans une page en ligne ?

Lorsqu'une page web est ouverte dans votre navigateur, la balise `<title>` apparaît dans la barre de la fenêtre de navigation.

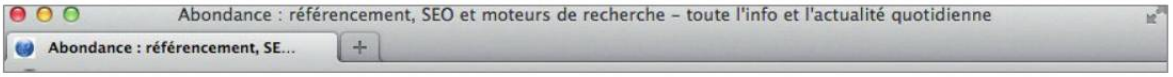


Figure 1-27

La balise <title> est reprise dans la barre du navigateur (ici, Firefox sur Mac), mais également dans l'onglet éventuel.



Figure 1-28

Idem avec Firefox sur PC, sous Windows XP (Source : http://goo.gl/RYRZaC)

Copyright © 2014 Eyrolles.

Où la mettre en place ?

La balise `<title>` se trouve entre les balises `<head>…</head>` du code source, n'importe où dans cette zone (son emplacement n'a pas d'influence en termes de SEO, l'important est qu'elle soit présente).

```
<head>

…

<title>Contenu du titre sur une dizaine de mots</title>

…

</head>
```

Comment la mettre en place ?

KompoZer

Si vous venez de créer une page web et que vous cliquez sur le bouton Enregistrer pour la sauvegarder, une boîte de dialogue apparaît dans laquelle vous pourrez indiquer le titre de la page.

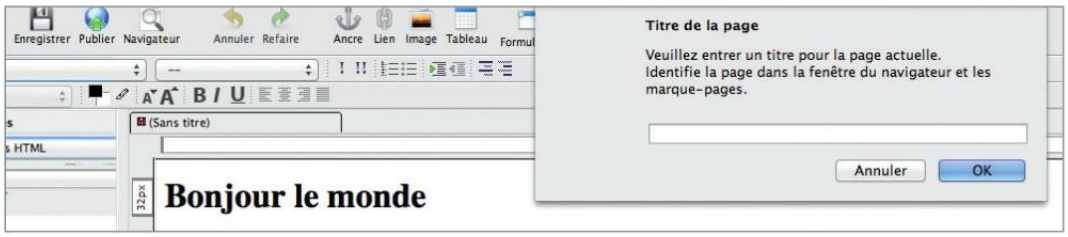


Figure 1-29

Pour modifier le titre d'une page existante, sélectionnez le menu Format>Titre et propriétés de la page. Dans la fenêtre qui s'ouvre alors, renseignez le champ Titre.

Copyright © 2014 Eyrolles.

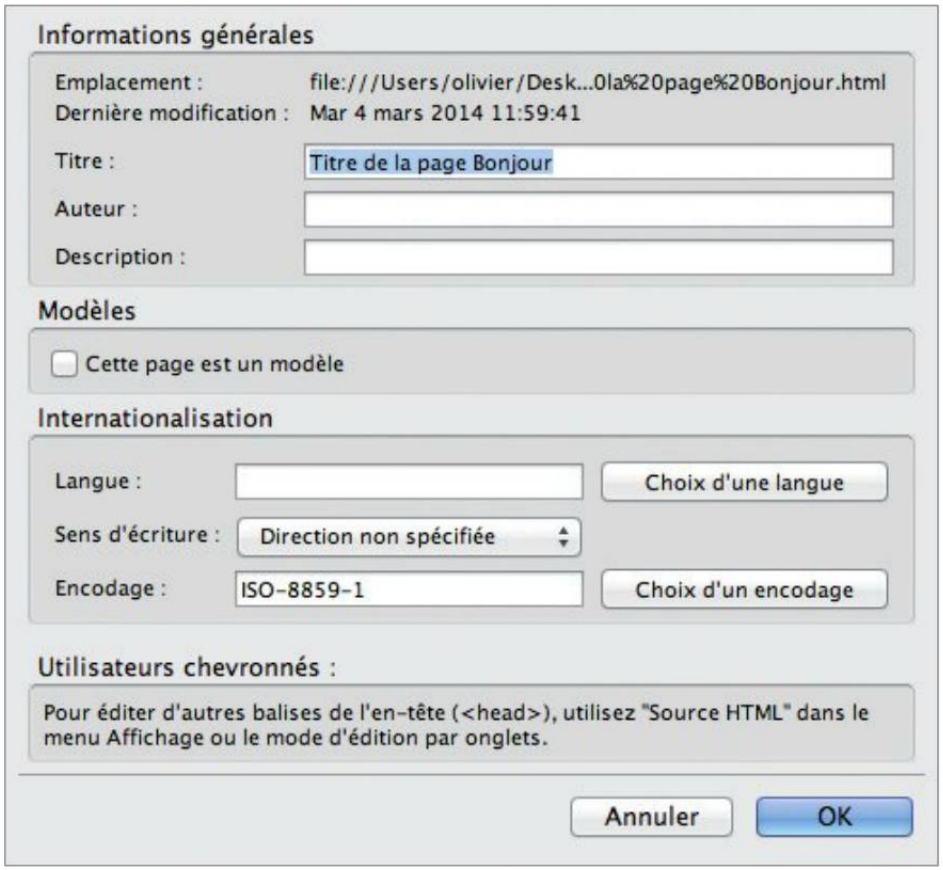


Figure 1-30

WordPress

Si vous avez installé l'extension Yoast comme indiqué dans l'introduction de l'ouvrage, vous pouvez renseigner un certain nombre d'informations pour chaque article de votre site.



Figure 1-31

Copyright © 2014 Eyrolles.

La balise <title> sera générée par le champ Titre SEO. Il est rempli par défaut (généralement par le titre de l'article ou de la page, suivi du nom du site), mais vous pouvez le modifier.

1&1

Sur 1&1, on accède à la balise <title> grâce au bouton Moteurs de recherche, situé à droite.



Figure 1-32

Puis en cliquant sur le bouton Titre du site.



Figure 1-33

Vous pouvez ainsi modifier toutes les balises <title> des pages de votre site.

Copyright © 2014 Eyrolles.

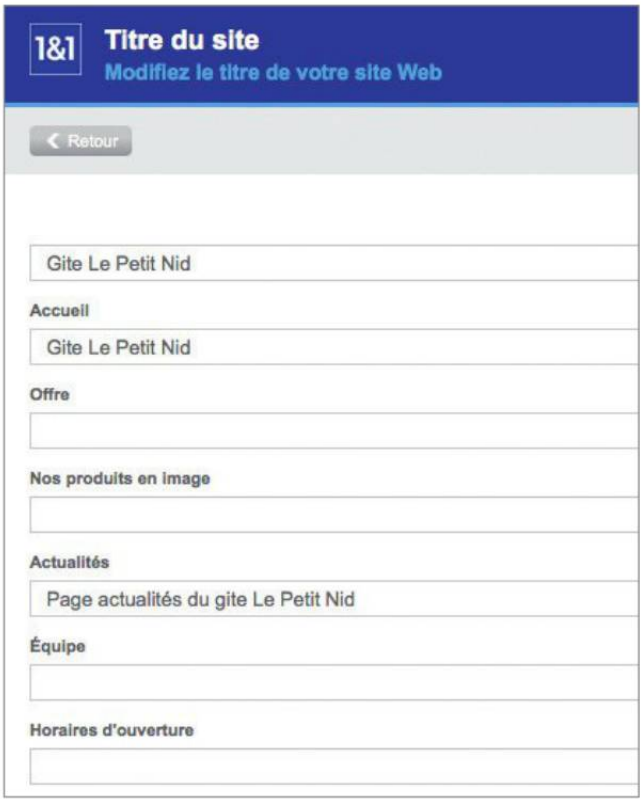


Figure 1-34

La balise meta description

La balise `meta description` est plus spécifique car son contenu ne rentre pas dans l'évaluation de la pertinence d'une page par Google. Mais elle reste très importante, voire capitale, comme nous allons le voir…

À quoi sert-elle ?

Comme nous venons de le mentionner, elle ne sert pas à indiquer des mots-clés à Google. Elle contient le texte qui est fourni au moteur de recherche en guise de description de la page, qui apparaît sous le lien bleu dans les pages de résultats. On appelle ce texte *snippet*.

Copyright © 2014 Eyrolles.

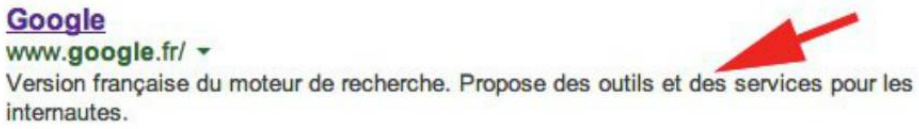


Figure 1-35

Ce texte est très important car c'est lui qui va attirer l'internaute et faire en sorte qu'il clique sur le lien menant à votre page. Son contenu peut être « sexy » et « vendeur », donnant ainsi envie à l'utilisateur de visiter votre page, ou être quelconque, voire peu intéressant, et l'internaute passera au lien suivant et vous oubliera… SERP Google, ton univers impitoyable…

La balise `meta description` est donc une zone qu'il faut concevoir comme votre « agent commercial » dans les résultats de Google. Son rôle est d'attirer les internautes vers votre site. Pour cette balise, pensez donc marketing avant tout !

Pour ce qui est de la taille de son contenu, proposez un texte de 200 à 300 signes (espaces compris). Par défaut, Google n'affiche que les 150 premiers caractères de la balise `meta description` (voir figure 1-35) mais plus la requête contient de mots, plus le snippet est grand. Par exemple, pour la requête « combien de boules contient un jeu de solitaire ? » (question hautement existentielle s'il en est…), on obtient des snippets de 225 et 239 signes (voir figure 1-36).



Figure 1-36

Copyright © 2014 Eyrolles.

Des contenus de 200 à 300 signes pour la balise `meta description` ne seront donc pas trop volumineux compte tenu que le nombre de mots dans les requêtes usuelles grandit de jour en jour !

À quoi ressemble-t-elle ?

La balise `meta description` se présente comme suit en HTML :

```
<meta name="description" content="contenu de la balise en 200 à 300 signes">
```

Comment la visualiser dans une page en ligne ?

Vous pouvez bien sûr la localiser directement dans le code (elle est facile à trouver) ou utiliser l'extension Web Developer. Pour cela, dans Firefox, cliquez sur Infos>Voir les balises Meta (dans Chrome, cliquez sur Information>View Meta Tag Information). Le champ Description reprend le contenu de la balise `meta description` (voir figure 1-37).

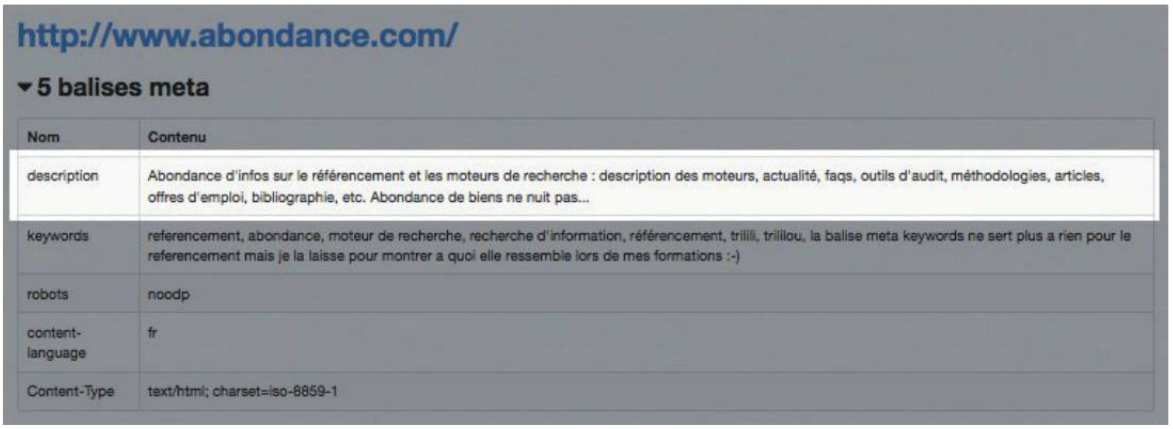


Figure 1-37

Copyright © 2014 Eyrolles.

Où la mettre en place ?

La balise `meta description` se trouve entre les balises `<head>…</head>` du code source, n'importe où dans cette zone, exactement comme pour la balise `<title>`. Par exemple :

```
<head>

…

<title>Contenu du titre sur une dizaine de mots</title>

<meta name="description" content="contenu de la balise en 200 à 300
signes">

…

</head>
```

Comment la mettre en place ?

KompoZer

Pour ouvrir la fenêtre des propriétés de la page, sélectionnez le menu Format>Titre et propriétés de la page. Dans le champ Description, saisissez ou modifiez le texte correspondant à la balise `meta description`.

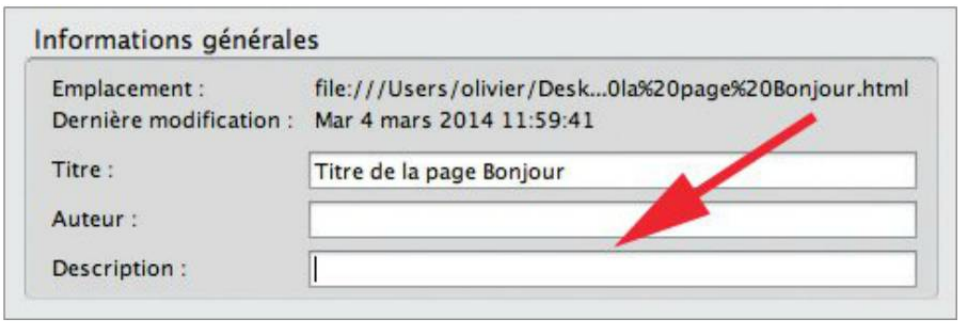


Figure 1-38

Copyright © 2014 Eyrolles.

WordPress

Comme pour la balise `<title>`, vous utiliserez l'extension Yoast pour spécifier le contenu de la balise `meta description`. Ouvrez la page souhaitée et sous l'éditeur de texte de WordPress, saisissez votre description dans le champ Meta Description. Par défaut, la limite indiquée est de 156 signes, mais vous pouvez la dépasser pour les raisons évoquées précédemment.

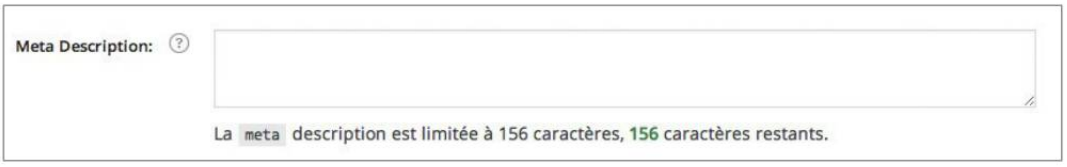


Figure 1-39

1&1

Sur 1&1, on accède aux balises `meta description` en cliquant sur le bouton Moteurs de recherche, puis sur le bouton Description des pages.



Figure 1-40

Vous pouvez ainsi modifier toutes les balises des pages de votre site.

Copyright © 2014 Eyrolles.

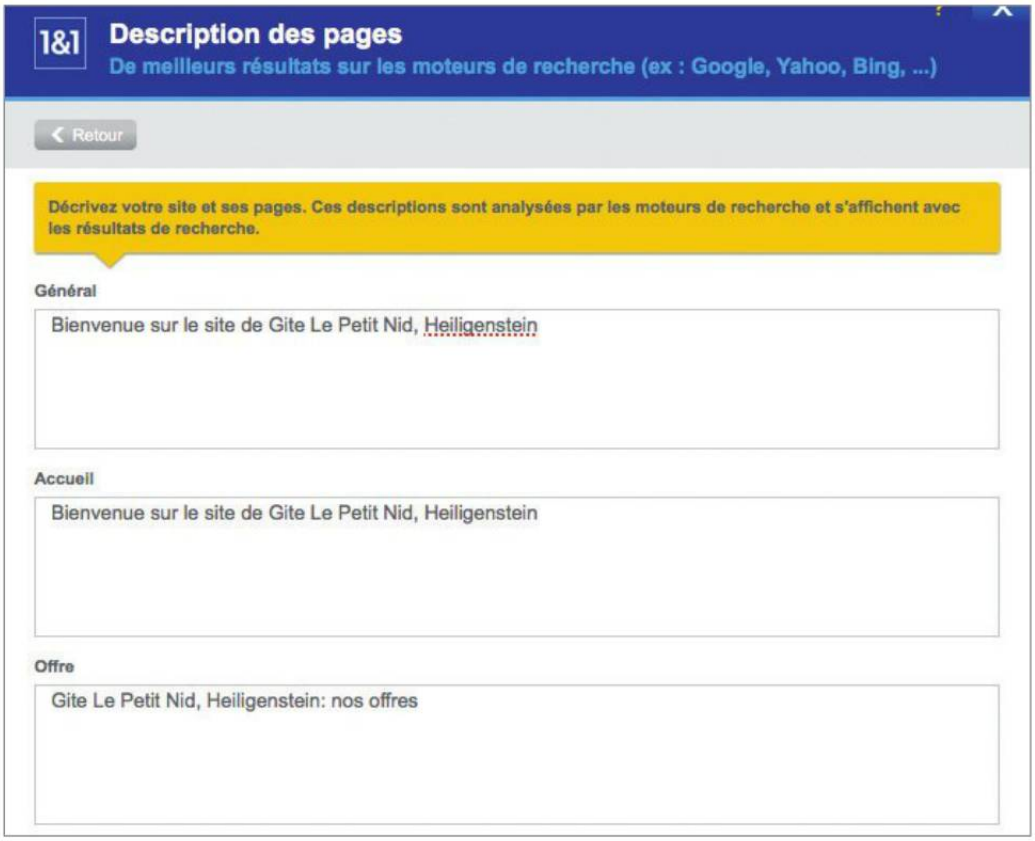


Figure 1-41

La balise meta keywords

Nous avons beaucoup hésité avant de parler de cette balise dans ce chapitre puisque dans les faits, elle ne sert plus à rien en référencement naturel. Mais nous nous sommes dit que si nous n'en parlions pas, les lecteurs ne le comprendraient pas et nous le reprocheraient. Et nous aimons et chérissons nos lecteurs ! Voici donc quelques informations sur cette balise, sachant que :

- Google ne la lit pas. Elle est donc totalement inutile pour ce moteur ;
- Bing la lit mais lui accorde très peu d'importance.

Dans les faits, elle n'est plus utilisée pour le SEO à l'heure actuelle.

Copyright © 2014 Eyrolles.

À quoi sert-elle ?

Eh bien… on pourrait répondre : à rien à l'heure actuelle !

À quoi ressemble-t-elle ?

En HTML, la balise `meta keywords` se présente comme suit :

```
<meta name="keywords" content="suite de mots-clés séparés par une virgule">
```

En règle générale, lorsqu'on la remplit, on indique une dizaine de termes en rapport avec le contenu de la page, ce qui est largement suffisant.

Comment la visualiser dans une page en ligne ?

Comme pour la balise `meta description`, vous pouvez aller directement dans le code HTML ou utiliser Web Developer. Dans Firefox, cliquez sur Infos>Voir les balises Meta (Information>View Meta Tag Information, dans Chrome). Le champ Keywords reprend les mots-clés contenus dans la balise.



Figure 1-42

Copyright © 2014 Eyrolles.

Où la mettre en place ?

Entre les balises `<head>…</head>` du code source, n'importe où dans cette zone. Par exemple :

```
<head>

…

<title>Contenu du titre sur une dizaine de mots</title>

<meta name="description" content="contenu de la balise en 200 à 300 signes">

<meta name="keywords" content="suite de mots-clés séparés par une virgule">

…

</head>
```

On la positionne souvent, par habitude, après les balises `<title>` et `meta description`, mais il n'y a aucune obligation à ce niveau.

Comment la mettre en place ?

KompoZer

Dans KompoZer, il n'existe plus de menu dédié pour spécifier la balise `meta keywords`, devenue obsolète comme nous l'avons vu. Il vous faudra ajouter la balise directement dans le code HTML (menu Affichage> Source HTML). C'est vous dire son intérêt…

WordPress

Tout comme KompoZer, l'extension Yoast ne vous donne pas accès par défaut à cette zone. Si vous souhaitez néanmoins spécifier un contenu pour la balise `meta keywords`, sélectionnez SEO>Titres & Métas dans la colonne de gauche de l'interface d'administration et cochez la case « Utiliser la balise meta keywords ? ».

Copyright © 2014 Eyrolles.

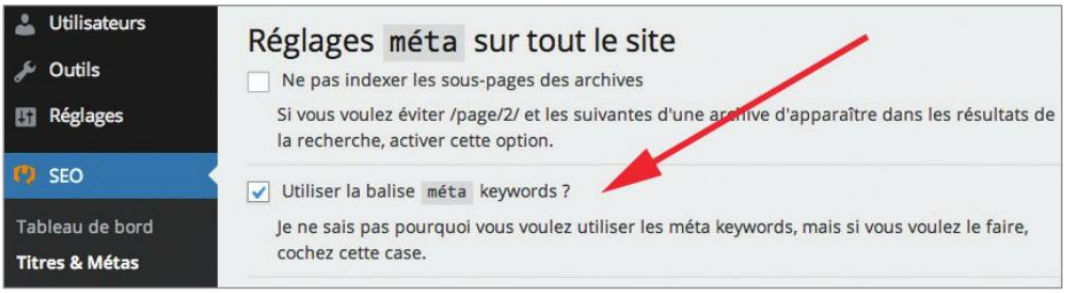


Figure 1-43

Notez bien le message situé sous cette option : « Je ne sais pas pourquoi vous voulez utiliser les meta keywords, mais si vous voulez le faire, cochez cette case. »

Vous aurez alors accès, pour chaque page, à une zone idoine dans la partie dédiée à Yoast.

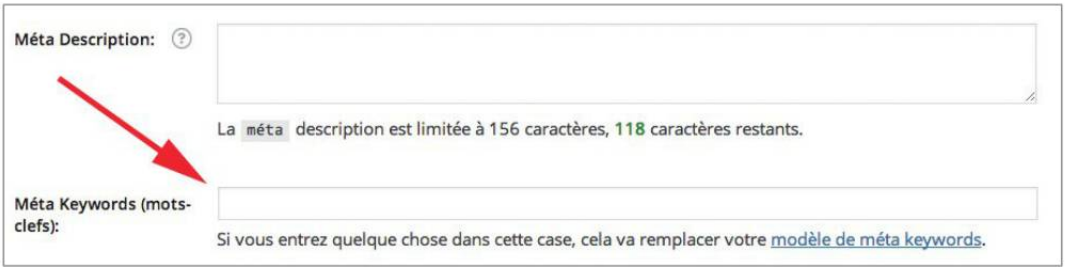


Figure 1-44

1&1

Pour paramétrer la balise `meta keywords`, cliquez sur le bouton Moteurs de recherche, puis sur le bouton Métatags.



Figure 1-45

Copyright © 2014 Eyrolles.

Vous pouvez ainsi modifier toutes les balises des pages de votre site.



Figure 1-46

Balise meta language

Si la balise `meta keywords` n'a plus d'utilité aujourd'hui pour le SEO, n'oubliez pas la balise `meta` qui va indiquer au moteur la langue de la page qui la contient :

```
<meta http-equiv="content-language" content="fr">
```

Les mots en gras (balise)

Google aime bien les mots en gras. Un mot ainsi formaté a plus de poids à ses yeux (si tant est que Google ait des yeux, bien sûr…). Comme nous

Copyright © 2014 Eyrolles.

le verrons au chapitre 2, il faudra donc mettre en gras les mots-clés importants qui permettent de comprendre de quoi parlent vos pages.

À quoi ça sert ?

Comme nous venons de le voir, la balise `<strong>` permet de mettre en avant certains termes de vos pages pour Google.

À quoi ça ressemble ?

La balise actuellement utilisée est `<strong>…</strong>` (l'ancienne balise `<b>…</b>` est toujours valable). Par exemple, le code HTML suivant :

```
Ceci est <strong>un mot en gras</strong>
```

apparaîtra ainsi dans le navigateur :

Ceci est **un mot en gras**

Comment la visualiser dans une page en ligne ?

Les mots s'affichent en gras et sont donc assez faciles à repérer.

Dans Firefox, vous pouvez également sélectionner le texte dans la fenêtre du navigateur et effectuer un clic droit pour faire apparaître un menu contextuel.

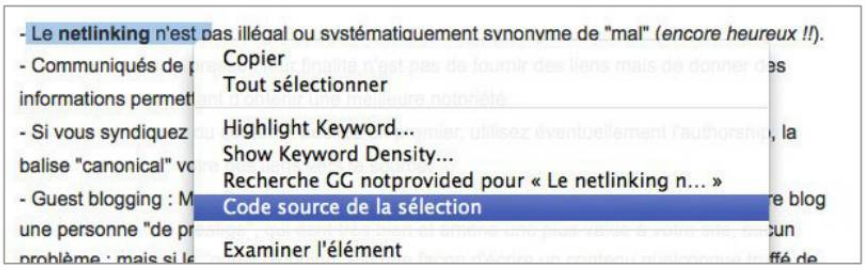


Figure 1-47

Copyright © 2014 Eyrolles.

Choisissez alors l'option Code source de la sélection (ou équivalent sur un autre navigateur). Une fenêtre s'ouvre alors ; elle contient le code HTML correspondant au texte sélectionné. Vous pouvez ainsi facilement vérifier si le texte est compris (ou non) dans les balises `<strong>` et `</strong>`

Les autres navigateurs permettent également ce petit test rapide, la procédure pouvant être différente.

Où la mettre en place ?

La balise `<strong>` peut être spécifiée directement dans le texte, sur les mots et/ou phrases choisis selon vos *desiderata*… et les recommandations proposées au chapitre suivant. Encore un peu de patience…

Comment la mettre en place ?

KompoZer

Pour mettre en gras un ou plusieurs mots dans un texte, sélectionnez-les dans l'éditeur de texte et cliquez sur l'icône B (pour *bold*, gras en anglais).

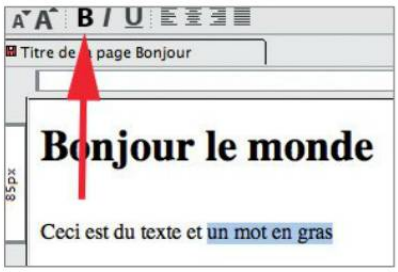


Figure 1-48

Mais avant cela, sélectionnez le menu Outils>Préférences et décochez l'option Général>Utiliser les styles CSS au lieu des éléments et attributs HTML.

Copyright © 2014 Eyrolles.

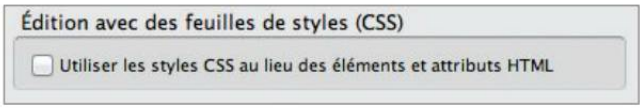


Figure 1-49

Par défaut, c'est l'ancienne balise <b> qui sera utilisée. Si vous désirez employer la balise (ce que nous vous recommandons), il faudra sélectionner le texte et vous rendre dans le menu Format>Style de texte>Mise en évidence prononcée.

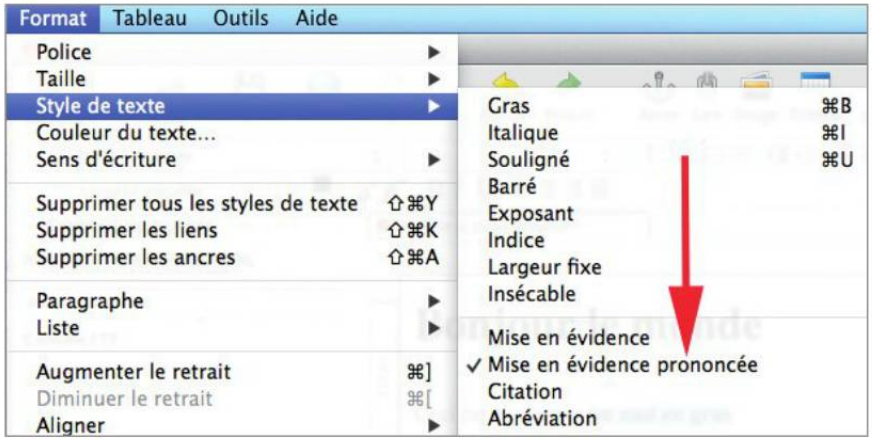


Figure 1-50

WordPress

Dans WordPress, ouvrez la page souhaitée et dans l'éditeur de texte, sélectionnez le texte à mettre en gras. Cliquez ensuite sur l'icône B (qui n'apparaît que si vous êtes en mode Visuel).



Figure 1-51

Copyright © 2014 Eyrolles.

1&1

Comme pour WordPress, sélectionnez le texte à mettre en évidence et cliquez sur l'icône B de l'éditeur de texte.



Figure 1-52

Tout est donc très simple à ce niveau.

Les images

Les images ont également un rôle à jouer dans le cadre d'une stratégie de référencement. En effet :

- certaines indications relatives aux images sont lues par l'algorithme du moteur de Google (l'attribut `alt`, par exemple) ;
- certains champs sont plus importants pour le moteur de Google spécifique aux images (**http://images.google.fr/**).

À quoi ça sert ?

Dans tous les cas, deux champs sont importants pour vos images :

- Le texte alternatif, attribut `alt` de la balise `<img>` (pour image), qui permet d'indiquer un texte aux moteurs en rapport avec l'image. Sur

Copyright © 2014 Eyrolles.

certains navigateurs, ce texte apparaîtra dans une infobulle si vous survolez l'image avec la souris. C'est également lui qui s'affichera en attendant le chargement de l'image dans le navigateur. À noter qu'un autre attribut, nommé `title`, est utilisé pour l'accessibilité (c'est-à-dire les outils aidant les malvoyants à lire les sites web) mais son contenu n'est pas lu par les moteurs de recherche actuels.

- Le nom du fichier image est essentiel (par exemple, `airbus-380.jpg`, `logo-adidas.gif`, `statue-picasso.png`, etc.). En effet, ce nom contient des mots-clés précisant ce que décrit l'image. Les noms des images (et donc les mots-clés) doivent être séparés par un tiret haut (-) et non un underscore (_) qui ne sépare pas les termes pour Google. Ainsi, préférez par exemple `airbus-380.jpg` à `airbus_380.jpg`.

À quoi ça ressemble ?

La balise `<img>` – un peu plus complexe – est ainsi formatée en langage HTML :

```
<img src="http://www.votresite.com/images/nom-de-l-image.jpg"
alt="texte alternatif expliquant le contenu de l'image" width="380"
height="600">
```

On voit bien ici l'URL de l'image (attribut `src`) avec le nom du fichier à la fin (`nom-de-l-image.jpg`). D'autres attributs permettent de spécifier le texte alternatif (attribut `alt`), la largeur de l'image (`width`) et sa hauteur (`height`), toutes deux exprimées en pixels.

Comment visualiser ces informations dans une page en ligne ?

Pour l'attribut `alt`, nous allons à nouveau utiliser Web Developer. Dans Firefox, cliquez sur Images>Afficher les attributs alt (Images>Display Alt Attributes, dans Chrome) afin d'afficher le contenu de l'attribut `alt` directement dans la page.

Copyright © 2014 Eyrolles.

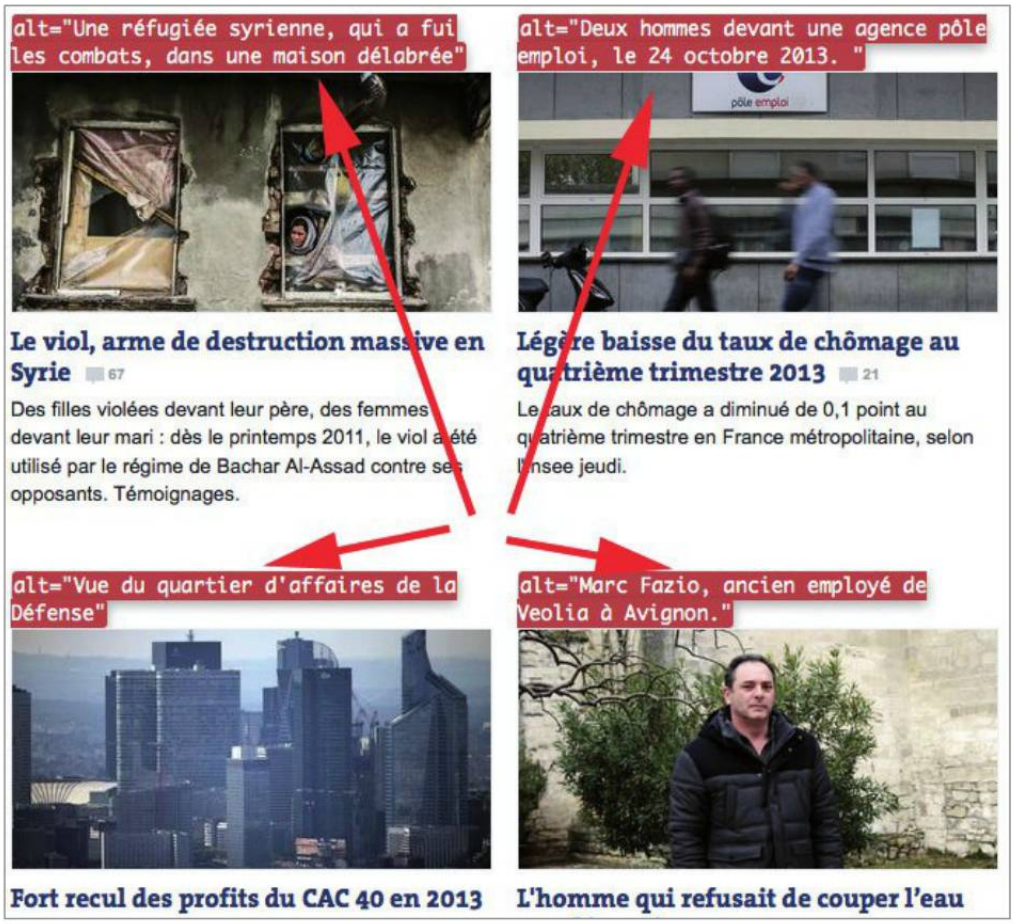


Figure 1-53

Pour afficher le nom d'une image en ligne, effectuez un clic droit dessus afin d'ouvrir un menu contextuel.



Figure 1-54

Copyright © 2014 Eyrolles.

Choisissez Afficher l'image afin de l'ouvrir dans un nouvel onglet. Son nom apparaît dans la barre d'adresse du navigateur.

Vous pouvez également sélectionner l'image, cliquer droit dessus et choisir Code source de la sélection pour visualiser la balise complète, comme pour les mots en gras.



Figure 1-55

Où mettre en place ces informations ?

Chaque image « qui a un sens » doit avoir un attribut `alt` descriptif. Il est inutile d'indiquer des données optimisées SEO pour des images qui font partie de la charte graphique (boutons, traits, pictogrammes sans grand intérêt…). Dans ce cas, l'attribut `alt` sera inséré mais son contenu sera vide. En revanche, la photo d'un produit, un schéma, une infographie, en somme toute image « qui veut dire quelque chose » par rapport au contenu de la page recevra avec bonheur de telles indications.

Comment les mettre en place ?

Dans tous les exemples suivants, il est convenu que l'image a déjà un nom explicite (par exemple, `lapin-angora.jpg`, `lady-gaga.gif`, `logo-stela.png`, etc.). Elle peut cependant débuter par une autre lettre que « l » et ne pas obligatoirement se terminer par « a ». :-)

Copyright © 2014 Eyrolles.

KompoZer

Sélectionnez le menu Insertion>Image… afin d'ouvrir la fenêtre permettant de choisir l'image à insérer dans la page.

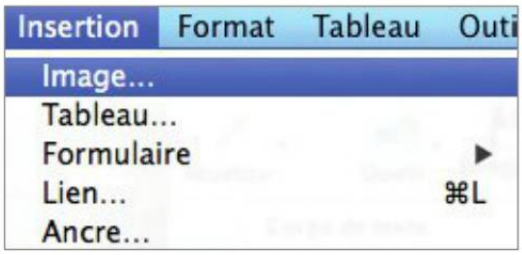


Figure 1-56

Saisissez le contenu de l'attribut `alt` dans le champ intitulé Texte alternatif.

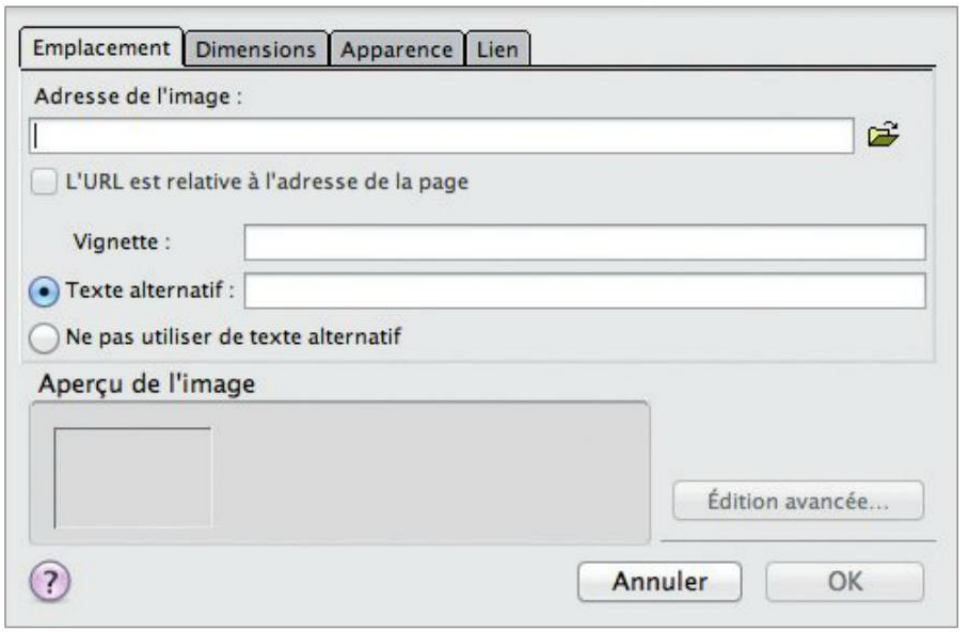


Figure 1-57

WordPress

Dans WordPress, cliquez sur le bouton Ajouter un média afin d'insérer une image dans votre page/article.

Copyright © 2014 Eyrolles.



Figure 1-58

Cliquez ensuite sur le lien Envoyer des fichiers, puis sur le bouton Sélectionner des fichiers pour choisir le fichier désiré.



Figure 1-59

Dans la colonne de droite intitulée Détails du fichier attaché, ajoutez le texte de votre choix dans le champ Texte alternatif.

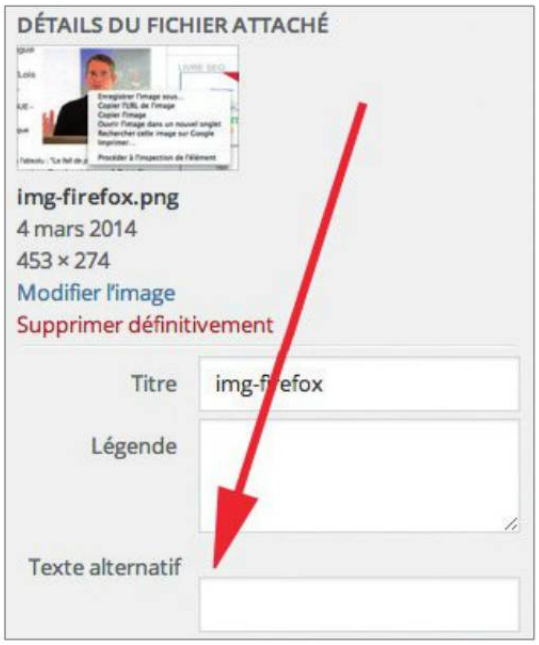


Figure 1-60

Copyright © 2014 Eyrolles.

1&1

Dans 1&1, sélectionnez Insérer des éléments>Image pour ajouter une image à votre page.

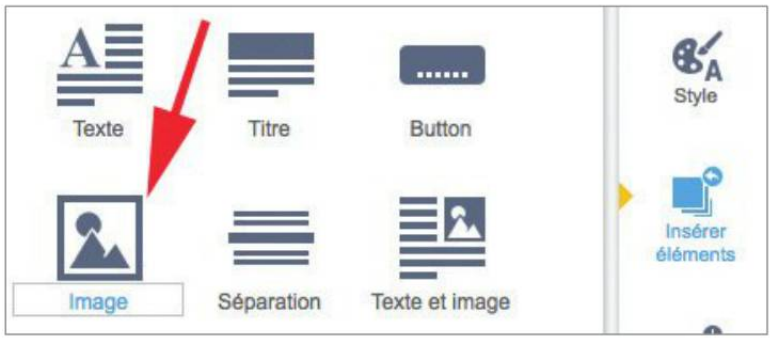


Figure 1-61

Localisez cette dernière grâce au menu approprié et indiquez le texte alternatif la décrivant.

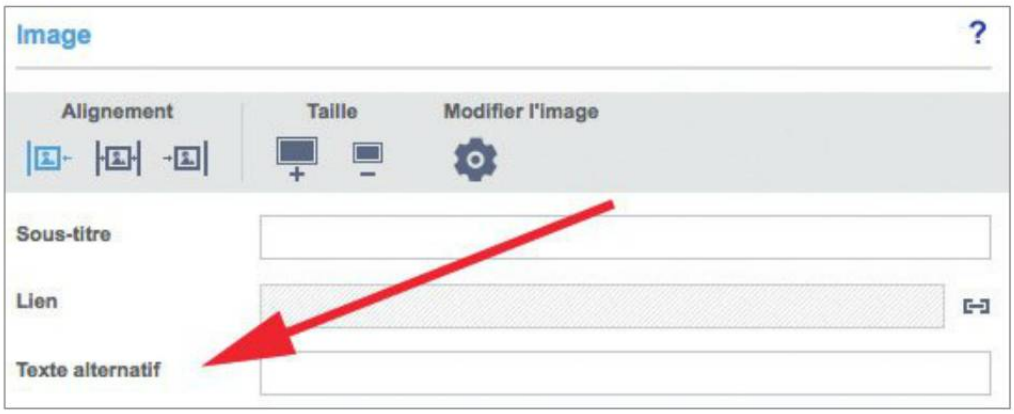


Figure 1-62

Les adresses (URL)

Terminons avec les adresses des pages (ou URL pour *Uniform Resource Locator*). La présence de mots-clés dans ces adresses est également importante pour les moteurs de recherche.

Copyright © 2014 Eyrolles.

À quoi ça sert ?

Les URL fournissent des termes intelligibles pour les moteurs, mais elles indiquent également à l'internaute où se situe la page dans l'arborescence du site. Exemple : **http://www.votresite.com/epicerie/condiments/sel-de-guerande.html**. En lisant l'URL de la page, on comprend de quoi elle parle et on connaît son emplacement dans la hiérarchie du site.

À quoi ça ressemble ?

Voici quelques exemples (réels ou très légèrement modifiés) d'URL bien optimisées pour les moteurs de recherche. Le critère est assez simple, comme nous le disions auparavant : en les lisant, on sait déjà de quoi parle la page. C'est plutôt bon signe…

- http://www.abondance.com/actualites/20140226-13681-recherche-universelle-des-resultats-tres-proches-sur-google-mobile-et-web-etude.html
- http://www.1001mariages.com/dossier/actu-concours-evenements/les-coulisses-du-mariage/la-10eme-edition-des-coulisses-du-mariage-969.html
- http://www.lemonde.fr/international/article/2014/03/04/moscou-desavoue-au-conseil-de-securite-de-l-onu_4377210_3210.html
- http://www.animaute.fr/veterinaire-garde-animaux.html
- http://www.bleucerise.com/valises-rigides-little-marcel-prix-discount/little-marcel-lot-valises-2-pieces-p11286.html
- etc.

Quelques exemples valent mieux qu'un long discours, non ?

Remarquez qu'en règle générale, on utilise plutôt des lettres minuscules dans les URL (mais il s'agit plus d'un usage, cela n'a pas d'incidence en SEO).

Copyright © 2014 Eyrolles.

Et voici quelques URL qui ne sont pas optimisées (l'adresse du site a été masquée dans ce cas) :

- http://www.site-exemple-1.com/boutique/fiche_produit.cfm?ref=21227&type=96&code_lg=lg_fr&num=121
- http://www.site-exemple-2.com/page/8/?s=ref.&sbutt=go
- http://www.site-exemple-3.com/perl/pages.cgi?region=125&surname=BLAUT?REF%3DSEXAAAAAAAAAAAAAA%C2%BEHOPCOM&sort=n

Bon, vous voyez à peu près de quoi il est question ici, non ?

Nom de domaine : comment choisir ?

Un bon référencement passe par un nom de domaine qui vous est propre. Évitez les adresses de type *votrenom.siteperso.votre-fai.fr* ou autre joyeuseté du même style. Vous devez absolument acheter votre propre nom de domaine (en .fr, .com, .org ou autres, pas de soucis) pour imaginer obtenir une bonne visibilité sur le Web. Au vu du prix de ce type d'adresse (en moyenne une dizaine d'euros par an), cela vaut vraiment la peine.

Ensuite, suivez ces quelques conseils :

- Ne multipliez pas les mots-clés dans le nom de domaine. Évitez des adresses comme *gite-rural-luberon-pas-cher-provence-cote-d-azur.com* (on caricature à peine…). Deux ou trois mots au maximum seront parfaits.
- Séparez les termes par un tiret haut. Préférez donc *gite-luberon.fr* à *giteluberon.fr*.
- Il est possible d'acheter plusieurs noms de domaine mais vous ne pourrez en utiliser qu'un pour votre référencement. Choisissez-le bien : soit le nom de votre entreprise, soit des termes qui décrivent votre activité.

Comment visualiser ces informations dans une page en ligne ?

Il n'est pas très compliqué de visualiser l'URL de la page affichée dans votre navigateur. En effet, il suffit d'observer le contenu de la barre d'adresse…

Copyright © 2014 Eyrolles.

Où mettre en place ces informations ?

C'est là que ça se complique (un peu). Par défaut, une URL n'est que rarement optimisée, surtout si vous utilisez un CMS (un outil de gestion automatisée de site). Il vous faudra donc indiquer à ce CMS quelle forme vous désirez pour votre URL. Et la procédure est différente pour chaque CMS…

Comment les mettre en place ?

Comme nous le disions précédemment, la marche à suivre sera différente selon le choix technique retenu pour votre site web.

KompoZer

Dans ce cas, c'est simple : l'URL correspond au nom du fichier indiqué lors de la sauvegarde du fichier HTML (Fichier>Enregistrer sous…).

Pensez à bien séparer les mots par des tirets hauts (pas d'espace, pas d'underscore, pas de lettres accentuées, pas de ponctuation, etc.).

WordPress

Sur WordPress, la mise en forme des URL de vos pages s'effectue via le menu Réglages>Permaliens.

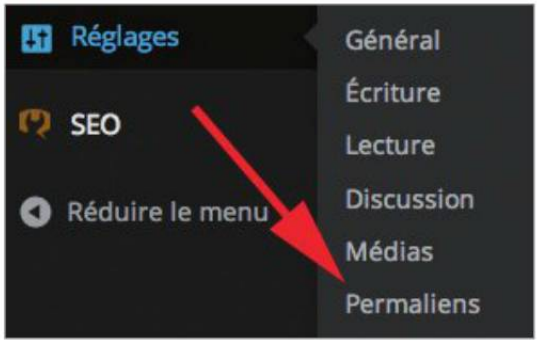


Figure 1-63

Copyright © 2014 Eyrolles.

Vous avez alors accès à une liste de réglages les plus couramment utilisés, tels que Date et titre (compatible SEO).

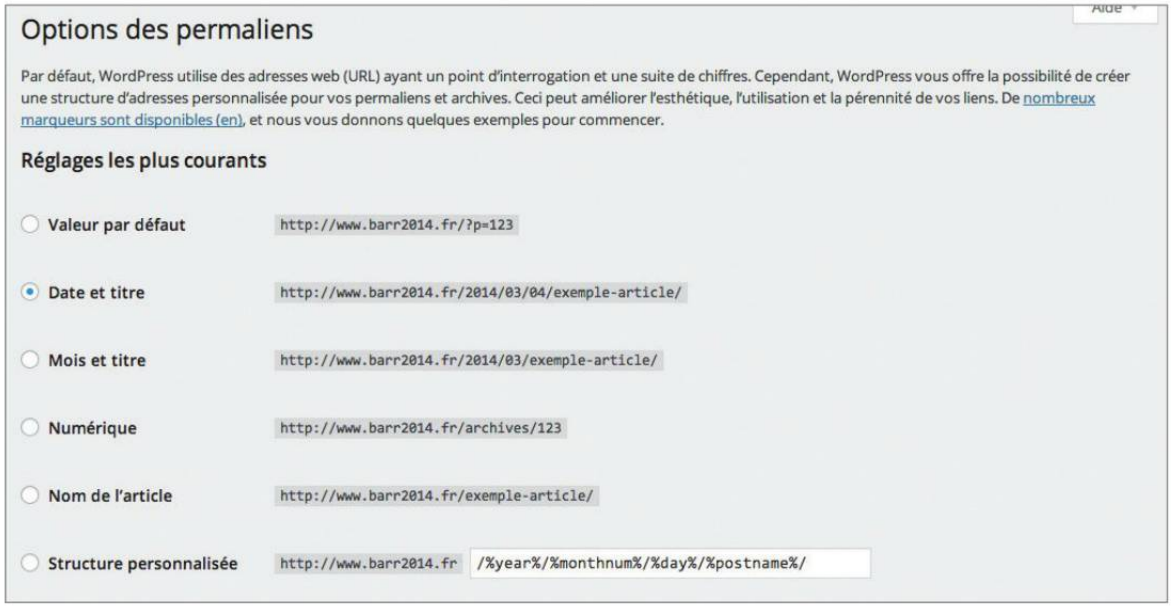


Figure 1-64

Si vous choisissez ce réglage, vos URL ressembleront alors à ceci :

http://www.site-exemple.fr/2014/03/04/nous-venons-a-votre-rencontre/

D'autres configurations peuvent être prises en compte, à partir du moment où les mots-clés du titre de l'article apparaissent clairement dans l'URL, séparés par un tiret haut. À vous de voir…

À noter que la forme des URL peut être modifiée ultérieurement pour chaque page et de façon individuelle (voir figure 1-65).



Figure 1-65

Copyright © 2014 Eyrolles.

1&1

L'outil de 1&1 reprend le nom attribué à la page lors de sa création et l'indique dans l'URL sous la forme suivante : http://www.votre-site.com/le-nom-de-votre-page/.

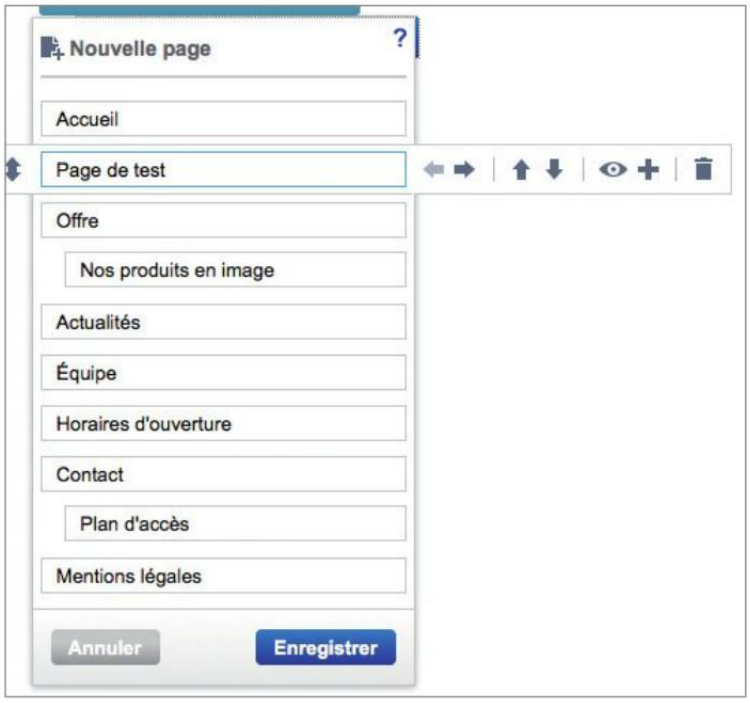


Figure 1-66

Si le nom du fichier correspondant à votre page contient des lettres accentuées, celles-ci apparaîtront, hélas !, dans l'URL de la page. Nous ajoutons « hélas » car les moteurs de recherche tels que Google ne comprennent pas les lettres accentuées dans les URL… À vous de voir, donc, si vous n'indiquez que des mots non accentués dans les noms de vos pages, ce qui peut être limitatif (ce nom apparaît également dans les menus de navigation visibles par les internautes…). Pas facile… Nos demandes auprès de 1&1 pour obtenir plus d'informations à ce sujet sont restées sans réponse.

Copyright © 2014 Eyrolles.

Petit bilan

Le « moule » de votre site web, sa partie technique, est désormais prêt à recevoir ses ingrédients, et donc le texte de vos pages. Bravo ! La partie « code » est donc quasiment terminée. Ouf ! Ce n'était pas si terrible, non ? Si ??? Ah bon…

Vous avez bien mérité une petite pause (mais pas trop longue, d'accord ?).

C'est bon ? OK, nous allons donc maintenant essayer d'écrire du contenu intéressant pour les internautes, tout en tenant compte des critères de pertinence des moteurs de recherche. Ne lâchez pas l'affaire, on continue notre exploration !

Copyright © 2014 Eyrolles.

Copyright © 2014 Eyrolles.

Étape 2

Le contenu textuel

Dans l'introduction et le chapitre précédent, nous avons passé en revue un certain nombre de notions importantes à connaître dans le cadre d'un référencement, ainsi que les aspects techniques de votre projet. L'heure est venue de passer à l'étape suivante, qui consiste à définir la stratégie de contenu à mettre en place. Tout cela va commencer à prendre forme.

Méthodologie à adopter

Tout d'abord, il vous faudra suivre une méthodologie simple et efficace. Voici une liste chronologique des actions à mener :

1. Choix des mots-clés sur lesquels vous désirez vous positionner.
2. Création ou modification des pages du site en fonction de ces mots-clés et des critères de pertinence des moteurs.
3. Mise en ligne de ces pages.
4. Vérification du positionnement et/ou du trafic engendré par les outils de recherche.
5. Corrections éventuelles pour obtenir de meilleurs résultats.

Dans les pages qui suivent, nous allons donc vous présenter les choses dans le même ordre chronologique (le SEO, c'est avant tout beaucoup de logique et d'organisation, avec également un gros soupçon de bon sens)…

Copyright © 2014 Eyrolles.

Choix des mots-clés

Pour mettre en place une bonne stratégie de référencement, la première phase consiste à choisir les « bons » mots-clés pour positionner vos pages web. Contrairement à ce que l'on pourrait croire, ce n'est pas si simple. Il s'agit d'une phase cruciale pour votre référencement : choisir des mots-clés sur lesquels un positionnement est trop complexe peut s'avérer désastreux ; tout comme opter pour des termes qui ne sont jamais saisis par les internautes.

Les mots-clés que vous allez choisir sont extrêmement importants et doivent répondre à deux notions essentielles :

- **L'intérêt :** ils doivent être souvent (le plus possible) tapés par les utilisateurs des moteurs de recherche.
- **La faisabilité :** il doit être techniquement possible de positionner une page web dans les premiers résultats des moteurs pour ce terme dans des délais acceptables. Ce n'est pas toujours le cas, surtout pour ce qui est des délais « raisonnables » (quelques jours, quelques semaines, au pire quelques mois).

Bien sûr, les termes choisis doivent décrire votre activité et le contenu de votre site web, cela va sans dire. Nous allons développer toutes ces notions dans les paragraphes suivants.

Mots-clés et requêtes

Nous parlerons indifféremment de « mots-clés » ou de « requêtes ». En fait, une requête correspond à un seul terme (« formation », « immobilier », « voyage », etc.) ou à une suite de plusieurs mots les uns à côté des autres (« billet d'avion maroc », « formation expert comptable », etc.). Mais considérez que ces deux termes sont équivalents pour plus de facilité.

Copyright © 2014 Eyrolles.

Comment trouver vos mots-clés ?

Avant de prendre en compte l'intérêt et la faisabilité d'un mot-clé, encore faut-il le trouver. Il est donc important d'identifier plusieurs moyens qui vous permettront de prendre en compte des termes sur lesquels il vous semble intéressant de positionner votre site. Comment faire ? Voici quelques pistes :

1. **L'intuition.** Certains mots-clés peuvent vous venir automatiquement à l'esprit lorsque vous pensez à votre activité (ne serait-ce qu'en ce qui concerne votre marque). Notez-les précieusement. Toutefois, rien ne dit que les mots-clés que vous imaginez correspondront à ceux employés par les internautes lorsqu'ils chercheront un site tel que le vôtre. Votre vision, parfois très interne et personnelle, de votre métier et de votre entreprise peut être différemment perçue par un internaute *lambda* ou un prospect. Un utilisateur du Web, qui ne travaille pas obligatoirement dans votre domaine, n'utilise pas forcément les mêmes mots que ceux que vous employez au quotidien. On a parfois pas mal de surprises à ce niveau *a posteriori*. Cela dit, la piste intuitive est souvent excellente, ne la négligez donc pas, mais ne vous basez pas non plus uniquement sur elle.

Entre chaussure et soulier

Petite anecdote : l'auteur de cet ouvrage discutait un jour avec le responsable web d'une grande marque de luxe. Ce dernier voulait absolument voir son site web bien référencé sur le mot-clé « soulier » car c'était le terme employé chaque jour par tout le personnel en interne de l'entreprise. Il n'a pas été facile de le convaincre que ce n'était peut-être pas la requête à privilégier et que des mots-clés comme « chaussures », « escarpins », « bottes », « bottines » ou encore « ballerines » seraient certainement plus efficaces…

2. **Les bases de données.** Il existe des bases de données de mots-clés comme SEMRush (http://fr.semrush.com/), Wordtracker (http://www.wordtracker.com/) ou Keyword Discovery (http://www.keyworddiscovery.com/) – il en existe bien d'autres – qui peuvent vous aider à identifier les termes les plus intéressants pour votre site. Certains

Copyright © 2014 Eyrolles.

outils de recherche proposent également en ligne un palmarès des termes les plus souvent demandés, comme les Hot Trends de Google (**http://www.google.com/trends/hottrends**). Cependant, ces dernières listes ne vous aideront pas vraiment puisqu'elles ne proposent qu'une suite limitée de termes très (trop ?) souvent demandés. Il y a peu de chances pour que vous y trouviez votre bonheur.

3. **Les générateurs de mots-clés.** Les prestataires de liens publicitaires sponsorisés, tels que Google AdWords, proposent tous des outils permettant d'identifier des mots-clés souvent saisis sur leur réseau de sites partenaires. Ils fournissent deux types d'informations utiles pour le SEO :
   - Le nombre de fois où la requête a été demandée sur les moteurs de recherche pour lesquels ils affichent leurs liens sponsorisés. Par exemple, Microsoft adCenter indiquera les chiffres de Bing, MSN, etc. En revanche, il ne tiendra pas compte du trafic issu de Google, ce qui est important à savoir. Et le générateur de mots-clés de Google n'affichera pas de statistiques sur ses concurrents, etc.
   - Des expressions connexes contenant le mot initialement demandé. La requête « référencement » proposera ainsi « référencement gratuit », « référencement site », « référencement Internet », etc.

   L'outil de Google s'appelle Keyword Ad Planner (**http://goo.gl/X0BU2x**). Pour l'utiliser, il faut avoir créé au préalable un compte AdWords (mais qui n'a pas besoin d'être actif). C'est celui-ci que nous allons décrire dans les pages suivantes.
4. **Les modules d'autocomplétion.** Une autre famille d'outils regroupe ceux qui proposent, lors d'une saisie dans un formulaire de recherche, des expressions connexes à la volée (fonctionnalité dite d'autocomplétion).

Copyright © 2014 Eyrolles.



Figure 2-1

Google Suggest, sur la page d'accueil du moteur Google France

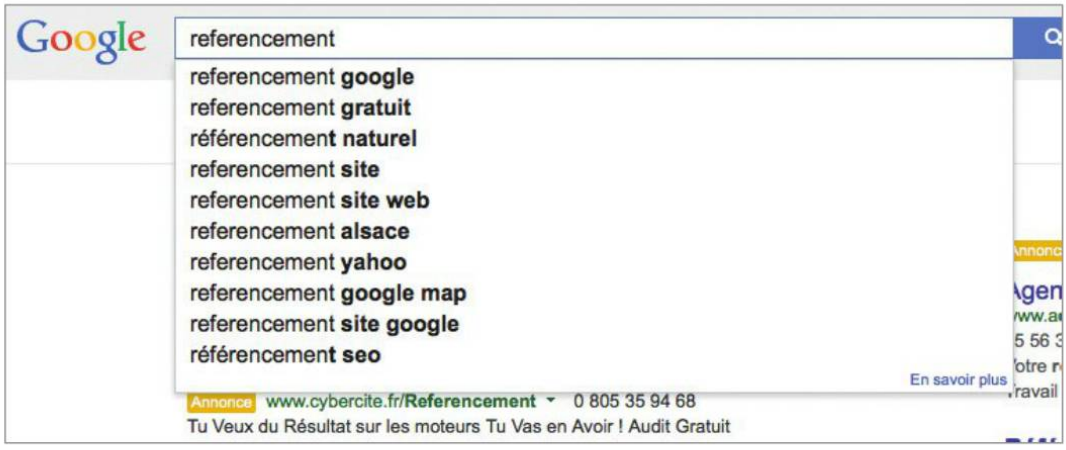


Figure 2-2

Google Instant, dans les pages de résultats du moteur Google France. Les deux outils (Suggest et Instant) sont très proches en termes de résultats mais pas toujours identiques.

5. **Les sondages internes ou externes.** Vous pouvez demander à des connaissances, des amis ou des collègues de bureau quels sont les termes qui leur viendraient à l'esprit pour rechercher une activité ou un produit comme les vôtres sur le Web.

Copyright © 2014 Eyrolles.

6. **Les résultats sur les moteurs de recherche.** Tapez un certain nombre de mots-clés concernant votre activité sur des outils comme Google, Bing ou Yahoo!. Analysez ensuite les résultats proposés par le moteur. Ils contiennent certainement des termes auxquels vous n'aviez pas pensé au départ.
7. **Les *Related Searches*.** Sur des outils de recherche comme Google, Bing ou Yahoo!, le moteur propose, dans ses pages de résultats, des *Related Searches*. Comme vous pouvez le voir sur la figure 2-3, il s'agit de suites de deux ou trois termes contenant – ou non – le mot demandé au départ. Ces expressions sont issues de bases de données statistiques sur les mots-clés les plus demandés par les internautes dans le passé.

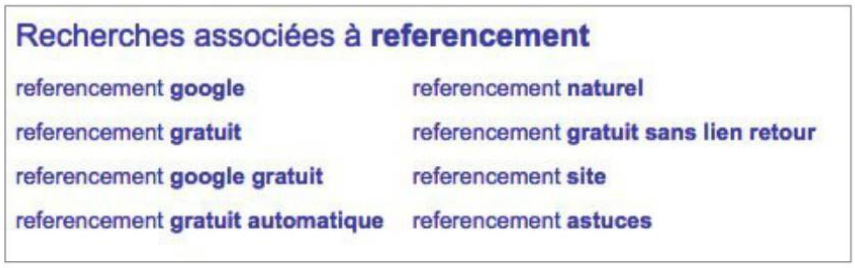


Figure 2-3

Exemple en bas de page de résultats de Google pour la requête « referencement » : des synonymes et suggestions connexes sont proposés lors d'une recherche.

8. **L'audit de la concurrence.** Rien ne vous empêche de consulter les balises `meta keywords` de vos sites concurrents (s'ils en utilisent encore). Au moins, ces champs serviront à quelque chose dans le cadre d'une stratégie de référencement (en tout cas la vôtre), mais chut… nous ne vous avons rien dit…

Copyright © 2014 Eyrolles.

Intérêt d'un mot-clé

Étudions maintenant les deux critères qui font qu'un mot-clé sera intéressant pour votre référencement : son intérêt et la faisabilité d'un positionnement sur cette expression dans les meilleurs délais. Le premier point à voir, une fois que vous avez établi une première liste de termes, consiste à s'assurer que les mots-clés identifiés ont un intérêt. En d'autres termes, vous devez être sûr qu'ils sont souvent saisis sur les moteurs de recherche par les internautes.

Pour cela, le meilleur outil à votre disposition est le Keyword Ad Planner ou Outil de planification des mots-clés Google AdWords (**http://goo.gl/X0BU2x**). Connectez-vous à votre compte Google AdWords (ou créez-en un si ce n'est déjà fait), ouvrez l'outil de planification des mots-clés et cliquez sur Rechercher de nouvelles idées de mots-clés et de groupes d'annonces.

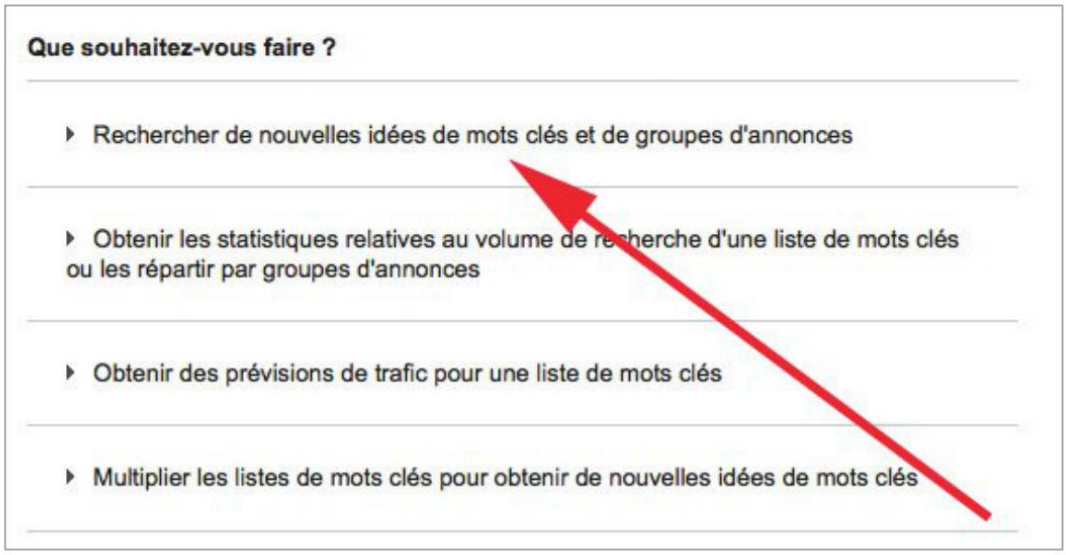


Figure 2-4

Première étape d'utilisation de l'outil de planification des mots-clés

Une interface de saisie s'affiche, vous demandant les requêtes sur lesquelles vous désirez obtenir des informations.

Copyright © 2014 Eyrolles.

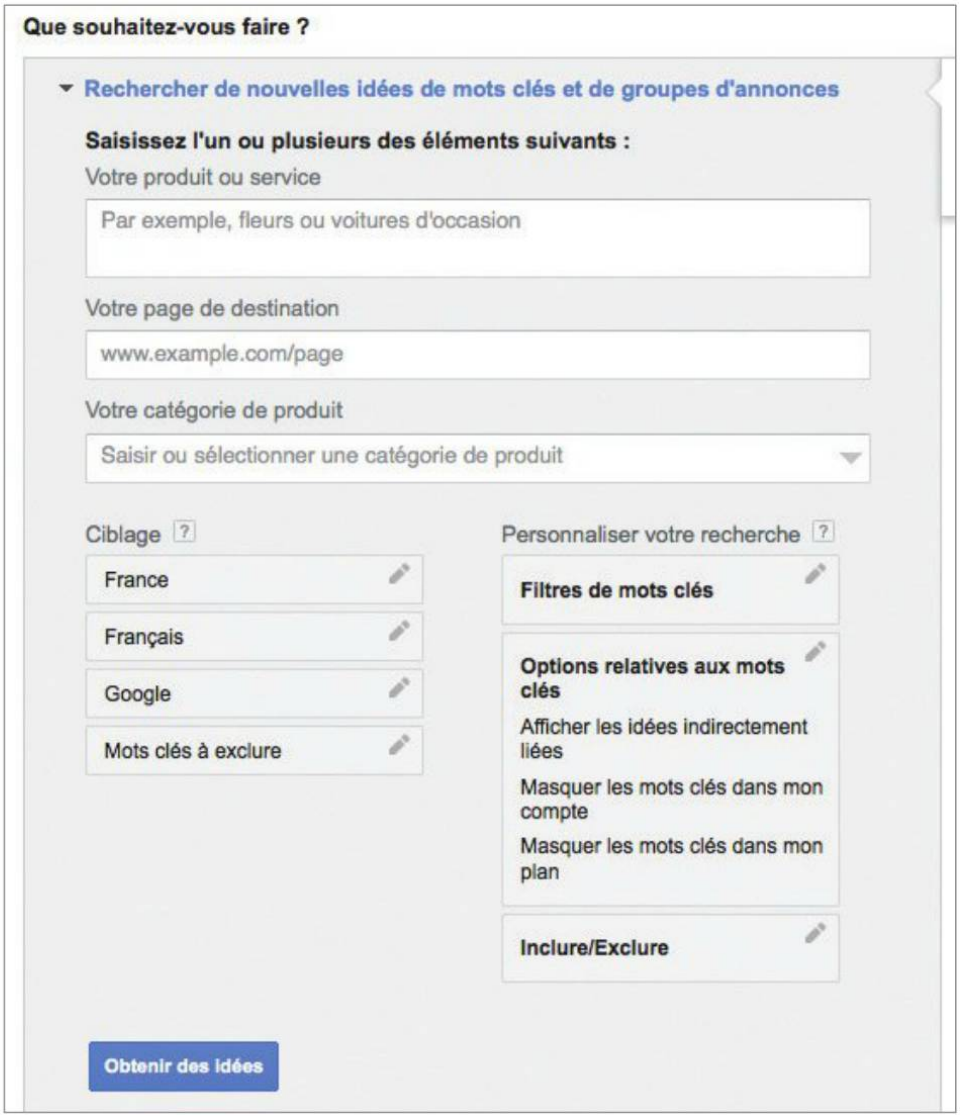


Figure 2-5

Interface de saisie des requêtes

Par exemple, entrez le mot-clé « référencement » (n'hésitez pas à commencer vos recherches par des mots-clés très génériques) dans le champ Votre produit ou service (voir figure 2-5) et cliquez sur le bouton Obtenir des idées. L'outil va alors afficher une liste de résultats (voir figure 2-6). Attention : choisissez bien l'onglet Idées de mots-clés (non affiché par défaut) pour obtenir ces informations.

Copyright © 2014 Eyrolles.

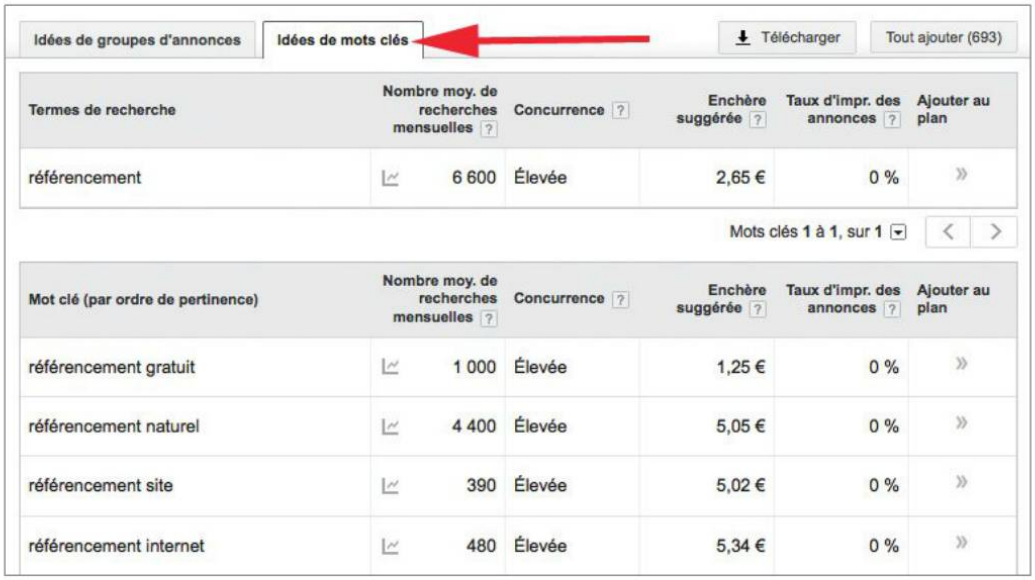


Figure 2-6

Résultats de l'outil pour le mot-clé « référencement »

- Le planificateur de mots-clés de Google vous indique le nombre de fois où cette requête (mot ou groupe de mots) a été saisie sur le moteur de recherche Google (colonne Nombre moy. de recherches mensuelles), en moyenne mensuelle sur les douze derniers mois, avec un filtre à la fois linguistique et géographique appliqué et modifiable (par défaut sur la version française de l'outil : Français, France, informations indiquées à gauche de l'écran).
- La colonne Concurrence indique le niveau de concurrence entre annonceurs AdWords. N'en tenez pas compte dans votre stratégie SEO. Cette notion peut être très différente dans les domaines du lien sponsorisé et du référencement naturel. Il en est de même pour les autres colonnes, sur la droite, qui intéresseront plus le gestionnaire de campagnes publicitaires que le référenceur.

Le planificateur de mots-clés de Google est indispensable pour appréhender le potentiel d'un mot-clé. En revanche, il est difficile de dire à partir de combien de requêtes un mot-clé représente un réel intérêt. Tout dépend du domaine dans lequel vous travaillez. Quelques centaines ou

Copyright © 2014 Eyrolles.

milliers de requêtes seront peut-être très intéressantes, voire inestimables, pour votre activité. Vous seul avez la clé, à ce niveau-là. Si vous êtes le propriétaire d'un gîte rural et qu'une requête est demandée 100 fois, il s'agit peut-être de 100 réservations potentielles. Difficile de faire l'impasse sur cette demande…

Ces outils sont également intéressants pour comparer les potentiels de deux termes et savoir lequel est le plus performant. En outre, leur intérêt est également de vous indiquer de façon claire si un terme ou une expression est très peu souvent saisi(e) sur les moteurs. Par exemple, si le résultat est inférieur à 50 demandes mensuelles, voire moins, réfléchissez bien avant de lancer un positionnement sur cette requête, car le résultat risque fort d'être décevant. Cela vaut-il la peine de travailler sur une page dédiée à cette requête pour avoir un maximum de 50 visites par mois (sachant que ce total ne sera jamais atteint, car vous ne pourrez pas obtenir une visite à chaque fois qu'un internaute tapera ce mot-clé…).

Exemple : sur la figure 2-7, la requête « audits SEO » ne renvoie aucun résultat car elle n'est pas suffisamment demandée sur le moteur. Un tiret est alors affiché. La même requête au singulier est plus intéressante (390 requêtes mensuelles en moyenne).

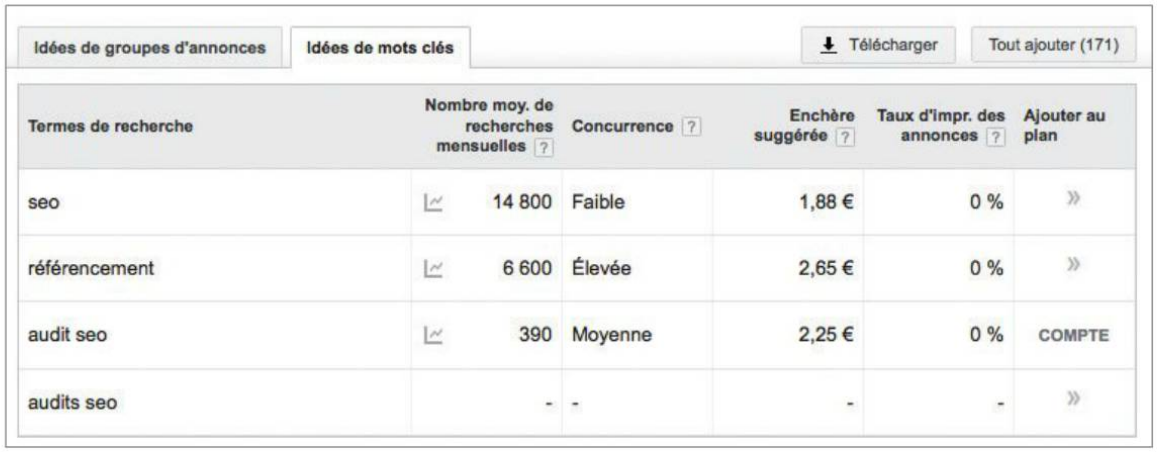


Figure 2-7

Résultats du planificateur de mots-clés, notamment pour les requêtes « audit SEO » et « audits SEO »

Copyright © 2014 Eyrolles.

Une fois ces outils exploités, vous devriez avoir les idées plus claires sur le potentiel des termes et expressions que vous désirez prendre en compte pour votre référencement. N'hésitez pas à créer un « lexique de mots-clés » que vous aurez sous les yeux, par la suite, lorsque vous aurez à rédiger vos contenus éditoriaux. Vous pourrez ainsi les parsemer de vos termes et expressions importants. Pas négligeable dans une optique de longue traîne…

La longue traîne

La longue traîne est un concept qui date de 2004 et du livre *The Long Tail* de Chris Anderson. Adaptée au SEO, cette théorie explique que les mots-clés servant aux internautes pour trouver votre site sur un moteur de recherche sont de deux types :

- Les requêtes « best-sellers » qui sont peu nombreuses mais qui génèrent beaucoup de trafic (par exemple, votre marque). Plus votre notoriété est importante, plus il y aura d'internautes qui rechercheront votre site en tapant votre marque sur Google. Ces requêtes constituent ce qu'on appelle la « courte traîne » et représentent souvent 20 % du trafic généré par les moteurs.
- Les requêtes dites de « longue traîne » qui sont très nombreuses mais ne génèrent, chacune individuellement, que très peu de trafic. Globalement, leur somme représente cependant 80 % du trafic moteurs.

En SEO, on optimisera spécifiquement certaines pages du site pour les requêtes de courte traîne. Les termes visant la longue traîne seront placés ici ou là dans les textes, sans optimisation spécifique de type « 1 page = 1 requête » (voir plus loin dans ce chapitre).

Dans une première approche, nous pouvons vous donner le conseil suivant : essayez d'être raisonnable dans vos choix de mots-clés. On peut estimer que des statistiques entre 500 et 8 000 fois par mois en moyenne sont très intéressantes et permettront d'obtenir des résultats assez rapidement et sans fournir d'efforts surhumains. Sachez également qu'au-delà de 50 000 saisies mensuelles, le travail deviendra plus long, la recherche de backlinks plus importante et les délais nécessaires à un résultat convenable plus aléatoires. Mais cela ne vous empêche pas, bien sûr, de tenter de vous positionner sur des requêtes aussi souvent demandées. Sachez juste que le travail à fournir sera certainement plus conséquent.

Copyright © 2014 Eyrolles.

Si vous pouvez rester, pour une majeure partie de vos mots-clés ciblés, dans la fourchette des 500 à 8 000, vous devriez obtenir des résultats intéressants à peu de frais… Un bon rapport « qualité du trafic/temps passé », en quelque sorte.

Un arbitrage entre intérêt et faisabilité

Bien choisir vos mots-clés pour un référencement consiste donc à trouver un arbitrage entre le potentiel des termes choisis et la faisabilité technique d'un positionnement sur ceux-ci.

N'hésitez pas à y passer le temps nécessaire, car cette étape est absolument capitale dans le déroulement de votre référencement. Si vous n'y prêtez pas suffisamment attention, vous pourriez avoir de grosses désillusions par la suite. Le tout n'est pas d'être premier sur un mot ou une expression. Il faut aussi qu'il ramène du trafic. Et du trafic qualifié, c'est encore mieux !

Le référencement prédictif

Il existe de nombreux domaines, dans la vie réelle, qui constituent des événements « prévisibles » : on les appelle parfois les « marronniers » (*http://goo.gl/ZgsgW*) lorsqu'ils surviennent à date fixe (Saint-Valentin, Noël, fête des mères, Halloween, etc.). Il peut aussi s'agir, par exemple, d'événements sportifs comme une coupe du monde de football, des championnats de ski ou encore des manifestations régulièrement organisées comme un festival de musique, un salon automobile ou autres.

En effet, lorsqu'une recherche est dite « chaude » (elle génère un pic de demandes), Google donne la part belle à la fraîcheur des informations. En d'autres termes, et en caricaturant quelque peu, celui qui aura publié les derniers contenus à ce sujet aura une avance sur les autres pour cette requête. Il faut donc se tenir prêt à mettre en ligne de nombreux contenus pour avoir une chance d'être bien visible. Mais il ne faut pas le faire n'importe comment…

Un outil comme Google Trends (*http://www.google.fr/trends/*) pourra vous aider en délimitant les « pics de demandes » pour certaines requêtes saisonnières.

Copyright © 2014 Eyrolles.

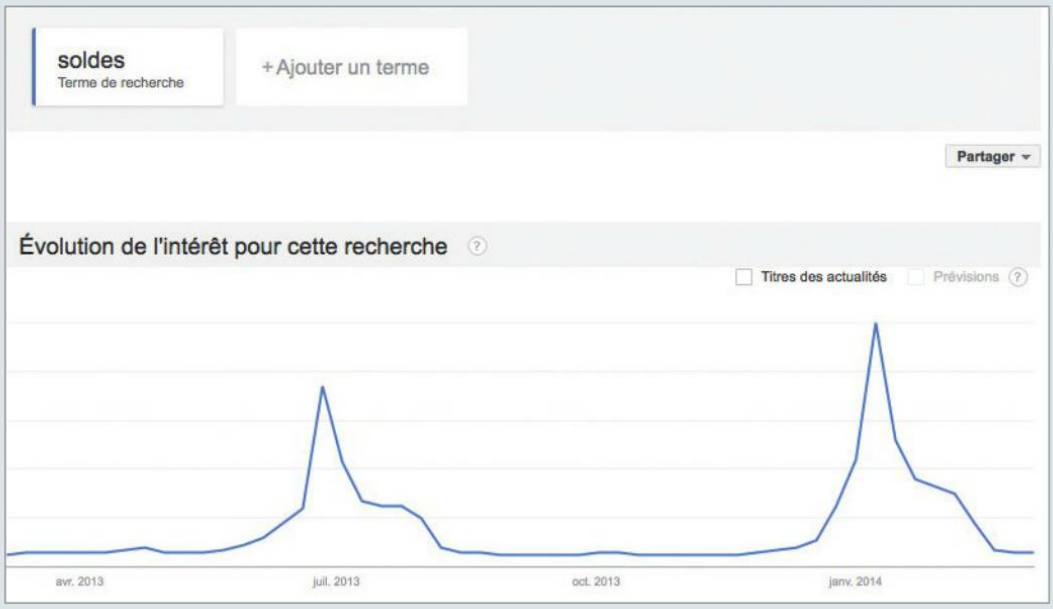


Figure 2-8

Google Trends indique ici les deux pics caractéristiques du mot-clé « soldes », en janvier et juillet.

Sachez que lorsque la requête est chaude, vous devrez souvent mettre à jour votre site web et proposer de nouveaux contenus. En revanche, lorsqu'elle est froide (pas de pic de demandes), la fréquence de mise à jour du site n'est pas un élément déterminant pour votre référencement, même s'il n'est pas négligeable.

Vous trouverez plus d'informations à ce sujet dans l'ouvrage *Réussir son référencement web*.

Copyright © 2014 Eyrolles.

Rédaction et structuration du contenu

À la fin de l'introduction, nous vous avons proposé une analogie entre le SEO et la recette d'un gâteau. Nous sommes en plein dans le cœur du sujet… En effet, au chapitre précédent, nous avons appris à créer un « moule » de bonne qualité, le code HTML. Condition *sine qua non* à l'optimisation d'une page web, ce code source se doit donc d'avoir quelques particularités qui lui permettront d'être bien analysé par

Google. Ne lisez donc la suite de ce chapitre que si vous êtes sûr que les codes HTML de vos pages présentent les caractéristiques suivantes :

- Les balises `<h1>` à `<h6>` ont bien été placées dans le cœur éditorial de la page (donc pas dans le header, le footer ou les menus de navigation, pour ce qui est des pages internes tout du moins, mais ce sont elles qui vont accueillir la majorité de vos textes) et correspondent à des zones dans lesquelles vous pourrez facilement intégrer des mots-clés importants.
- Lorsque vous mettez un mot en gras, c'est bien la balise `<strong>` qui est utilisée.
- Chaque page dispose d'une balise `<title>` sur laquelle vous avez la main en termes de contenu.
- Chaque page dispose également d'une balise `meta description` que vous pouvez remplir comme bon vous semble.
- Vous avez la possibilité d'intégrer des attributs `alt` aux images que vous mettez en ligne.
- Vos URL sont réécrites et proposent des mots-clés correspondant au contenu de vos pages.

Tout est vérifié ? C'est parfait. Nous pouvons donc passer à l'aspect rédactionnel de vos contenus. Commençons par quelques généralités importantes sur la gestion et la création d'un bon contenu SEO, c'est-à-dire, comme nous avons eu plusieurs fois l'occasion de le dire, « écrit pour les internautes en pensant aux moteurs de recherche »…

Lisez la bible !

Le but de ce chapitre n'est pas de vous apprendre tous les rudiments de l'écriture web. Il faudrait un ouvrage spécifique pour cela. Et cela tombe bien, puisque ce livre existe : *Bien rédiger pour le Web* d'Isabelle Canivet-Bourgaux. Un livre indispensable paru aux éditions Eyrolles, à lire absolument pour en savoir plus sur la meilleure façon d'écrire sur le Web (*http://goo.gl/sViyKL*).

Copyright © 2014 Eyrolles.

Le contenu est capital, le contenu optimisé est visiblement capital !

Avant tout, il nous semble essentiel de souligner un point crucial : s'il est nécessaire de mettre en ligne des pages web optimisées par rapport aux critères de pertinence des outils de recherche, la valeur qualitative du contenu proposé est certainement bien plus importante. En effet, rien ne sert de faire la promotion d'un site web, par le référencement ou par un autre moyen, si ce site ne répond pas aux exigences du public visé au préalable.

La première étape dans la création d'un site web sera donc de réfléchir à son contenu et à l'adéquation de ce dernier par rapport aux besoins et aux attentes des internautes qui viendront le visiter. C'est essentiel et vital pour le succès d'un tel projet. Comme on le dit depuis plus de dix ans sur le Web, *content is king!* (« le contenu est le capital ! »).

Ceci étant dit, cela ne suffit pas toujours… Il peut réellement s'avérer opportun de penser « moteurs de recherche » lorsque vous concevez vos pages. En effet, non seulement vous proposerez en ligne du bon contenu, mais l'optimisation que vous aurez créée pour vos pages lui donnera une bien meilleure visibilité sur les moteurs. Dans ce cas, *optimized content is emperor!* (« le contenu optimisé induit sa visibilité ! »).

L'erreur serait, à notre avis, de travailler sur l'optimisation des titres, textes et autres « zones chaudes » sans avoir en même temps pensé à la qualité du contenu lui-même. Nous insistons lourdement sur ce point car c'est réellement primordial. De plus, le métier de SEO s'oriente également dans cette direction depuis que les filtres antispam Panda et Penguin ont été lancés par Google : qualité du contenu et des backlinks doit être au rendez-vous et au cœur de votre stratégie de visibilité ! En effet, si une bonne optimisation vous permettra d'attirer du monde sur vos pages via les moteurs, ce n'est pas cela qui fera rester les internautes sur votre site, y réaliser une ou des actions concrètes, y revenir, ou qui

Copyright © 2014 Eyrolles.

fera en sorte que le bouche-à-oreille fonctionne pour amener d'autres personnes, etc. C'est le contenu que vous allez proposer en ligne qui va faire la différence entre trafic efficace, ciblé, et trafic stérile. Faire entrer un prospect dans une boutique vide ne sert pas à grand-chose…

C'est aussi la qualité de ce que vous proposez en ligne qui va faire la différence au niveau des liens qui vont se créer vers votre source d'information. Et vous vous apercevrez vite, en lisant cet ouvrage, que le backlink est aujourd'hui l'application « qui tue » (nos amis anglophones parlent de *killer application*) du SEO.

Nous sommes persuadés que le meilleur référencement qui soit est celui qui permet, par une bonne et loyale optimisation des pages, de faire connaître le site au mieux, de le mettre en valeur et de donner une visibilité à un contenu de qualité. Et nous allons voir que cela est possible !

Au fil des ans, la pratique du référencement est devenue de plus en plus difficile, notamment de par le nombre de sites web créés chaque jour, induisant une concurrence féroce entre ces différentes sources d'information. Et on s'aperçoit bien vite que si donner une visibilité à un site de qualité est bien sûr complexe, en faire de même pour un site creux ou proposant des informations de faible qualité est devenu quasiment impossible. N'oubliez jamais cela !

Une fois ces (importants) préliminaires énoncés, nous allons pouvoir entrer plus en détail dans le processus d'écriture « pour les internautes en pensant aux moteurs »…

Voici donc quelques points qu'il vous faut prendre en compte lors de l'écriture de vos textes.

Copyright © 2014 Eyrolles.

La taille d'un texte

Faut-il écrire de longs textes ou au contraire privilégier des contenus très courts ? Avant de répondre à cette question, vous devez savoir que Google, pour analyser vos pages web, prend en compte leur cœur éditorial en laissant de côté les zones similaires d'une page à une autre (header, footer et navigation, ces trois zones étant parfois appelées « arche »). Pour son analyse de pertinence, Google va donc enlever l'arche et lire le contenu éditorial, la zone en rouge sur la figure 2-10.

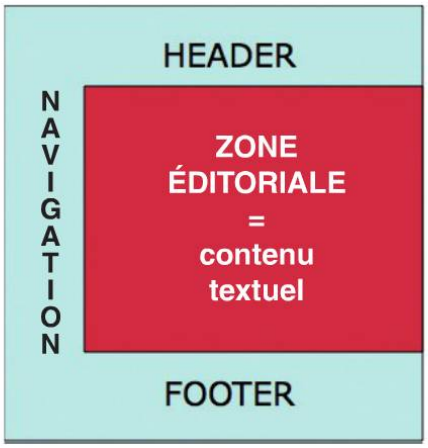


Figure 2-10

Google lit le cœur éditorial de la page pour se faire une idée de son contenu, en ignorant l'arche (header, footer, navigation) dans son analyse de pertinence.

Cela ne signifie pas pour autant qu'il va totalement mettre l'arche de côté. Celle-ci lui servira à explorer le site et à avoir une vision macroscopique (globale) de la source d'information, de son contenu, sa structure, son arborescence, etc.

Le cœur éditorial, en revanche, lui donnera une vision microscopique, granulaire, du contenu à l'échelle de la page.

Lorsque nous parlerons d'optimisation SEO dans ce chapitre, il sera donc question de ce cœur éditorial, et non pas de l'arche. Soyons clairs :

Copyright © 2014 Eyrolles.

mettre des mots-clés ou des liens dans un footer, par exemple, pour améliorer le référencement d'une page est une hérésie en termes de SEO (et pourtant, on entend souvent dire qu'il faut le faire « pour le référencement » alors que c'est au mieux inutile, au pire contre-productif…) ! Nous y reviendrons…

Pour ce qui est de la taille, sachez également que Google a besoin d'un certain « volume » de texte pour comprendre de quoi parle la page. Pour notre part, nous essayons toujours de proposer au moins 200 mots environ dans ce cœur éditorial. Mais ce n'est pas une règle stricte. On trouve parfois des pages très bien référencées avec très peu de texte. Vous pouvez travailler sur vos propres chiffres et tests. Retenez seulement – et c'est assez logique – que s'il y a très peu de texte dans une page, Google – qui est ce que l'on appelle un « obsédé textuel » – aura du mal à comprendre de quoi elle traite.

Vous pouvez vous fixer comme limite minimale un volume d'environ 200 mots (utilisez la fonction Statistiques de Word qui permet de compter les mots et les caractères d'un texte sélectionné). En revanche, il n'existe pas de taille maximale à la digestion de votre texte par Google. La limite sera plutôt la lisibilité par l'internaute. Celui-ci risque de rapidement abandonner la lecture si vous lui proposez un texte trop long. Disons donc qu'entre 200 et 400 mots par page, vous devriez être dans une moyenne tout à fait acceptable pour les internautes ET les moteurs.

Faut-il souvent répéter un mot ?

Pendant longtemps, le nombre d'occurrences d'un mot dans la page (c'est-à-dire le nombre de fois où il est présent) a été très important pour les moteurs de recherche. Même si cette notion revêt encore une certaine importance, elle semble moins critique aujourd'hui.

Copyright © 2014 Eyrolles.

De plus, on rentre ici dans un domaine où on commence à « écrire pour les moteurs », ce qui n'est pas obligatoirement une bonne chose. N'oubliez pas que vos contenus sont avant tout destinés à être lus par des internautes de chair et d'os. Ne vous laissez pas obnubiler par le nombre de fois où un terme apparaît dans vos pages, vous pourriez y perdre beaucoup de temps au détriment d'autres critères plus importants. On a longtemps parlé de « densité de mots-clés » en termes de SEO (le nombre d'occurrences d'un terme dans une page divisé par le nombre total de mots de la page). Cette notion est de moins en moins prise en compte par les référenceurs professionnels qui se tiennent au courant des évolutions des moteurs de recherche. Un critère qui tombe donc peu à peu dans l'obsolescence…

À la fin de ce chapitre, nous vous proposerons une petite méthodologie, une autre façon, peut-être plus naturelle, de « doser » vos mots-clés…

Les différentes formes d'un mot

Si vous en avez la possibilité, n'oubliez pas d'optimiser des pages pour les féminins ou les pluriels de vos mots-clés importants, ainsi que certains termes qui auraient la même racine (poisson/poissons, poissonnerie/poissonneries, poissonnier/poissonniers, poissonnière/poissonnières, etc.). Rappelez-vous qu'une page bien positionnée sur « chien » ne le sera pas obligatoirement sur « chiens ». Pensez donc à créer, si nécessaire, des pages spécifiques pour les différentes occurrences des termes susceptibles d'être saisis dans un moteur de recherche. N'oubliez pas que chaque page de votre site peut être optimisée en fonction d'un mot-clé. Ne tablez pas que sur votre page d'accueil pour être bien positionné ! On entend souvent dire, dans le domaine du référencement, qu'il est complexe de voir une page très réactive (donc bien positionnée) sur plus de 2 ou 3 mots-clés ou expressions. Ce n'est certainement pas faux.

Copyright © 2014 Eyrolles.

La notion de requête principale (RP)

Pour notre part, nous avons opté depuis plusieurs années pour l'équation suivante : 1 page = 1 requête et donc 1 requête = 1 page. En d'autres termes, lorsque nous commençons notre stratégie SEO sur un contenu, nous définissons la requête pour laquelle nous désirons un bon classement (et un trafic de qualité sur Google). Nous l'appellerons « requête principale » ou RP. Et, pour cette RP, nous allons optimiser une page du site. Si nous visons une autre requête, donc une autre RP, nous optimiserons une autre page, et ainsi de suite. En clair, si pour un site, nous visons une cinquantaine de requêtes différentes, nous créerons ou optimiserons une cinquantaine de pages au moins ! Oui, c'est un gros travail. Mais personne n'a dit que le SEO était une partie de plaisir. :-)

Rappelons également ici que « poisson », « poissons », « poissonnerie » et « poissonneries » seront considérées comme quatre requêtes différentes, donc quatre RP, donc quatre pages à optimiser… Nous sommes bien d'accord ?

La casse des lettres

Aujourd'hui, la casse des lettres (minuscules/majuscules) n'a pas d'importance pour les moteurs de recherche. Des mots tels que « ibm », « IBM » ou « Ibm » seront pris en compte de la même manière par Google et consorts.

L'ordre et l'éloignement des mots

Par ailleurs, si vous désirez être positionné, par exemple, sur l'expression « Paris Dakar », faites en sorte que les deux mots soient présents dans la page l'un à côté de l'autre et non pas éloignés. Ainsi, une page

Copyright © 2014 Eyrolles.

contenant « Paris Dakar » sera plus réactive qu'une page avec « Paris » au début et « Dakar » à la fin.

L'ordre est également important, notamment sur Google. Une page contenant « Dakar Paris » sera moins réactive sur l'expression « Paris Dakar ». Tenez-en compte !

Une thématique unique par page

Beaucoup de moteurs tentent de faire ressortir l'idée principale d'une page ou d'un article et ils en tiennent compte dans leurs classements. Facilitez-leur la tâche… Proposez sur votre site de nombreuses pages à thème unique plutôt que de longs documents traitant de plusieurs domaines différents, comme une page de brèves (voir figure 2-11, page suivante). Ceci peut se révéler indigeste pour les moteurs… et l'internaute, d'ailleurs !

Langue du texte

Évitez également les pages bilingues ou trilingues : les moteurs auront du mal à bien traiter une page contenant des termes dans plusieurs langues différentes. Privilégiez les pages monolingues.

Copyright © 2014 Eyrolles.



▸ BRÈVES

Afrique du Sud

Afrique du sud : 18 retraités périssent dans un incendie

Un incendie déclaré dans une maison de retraite de Johannesburg dans la nuit de dimanche à lundi a causé la mort de 18 pensionnaires. Trois personnes âgées ont été blessées indique Le Matin. Le personnel sur place a réussi à sauver des flammes 84 retraités, relogés d'urgence. Une enquête a été ouverte par les forces de police pour déterminer les causes de l'incendie. - LUNDI 2 AOÛT 2010 - 13:49

Ouganda

Ouganda : 33 morts dans un naufrage

Un bateau transportant des commerçants et leur marchandises a chaviré dans la nuit de dimanche à lundi sur le lac Albert, dans le nord-ouest de l'Ouganda, rapporte Au fait Maroc. Le bilan provisoire qui faisait état de 5 morts, se porte ce lundi à 33 morts. Selon la police ougandaise, on dénombre 17 survivants. Les causes de l'accident n'ont pas encore été déterminées. Les mauvaises conditions météorologiques auraient été avancées. - LUNDI 2 AOÛT 2010 - 13:48

Pan Afrique - Kenya

Clôture des championnats d'Afrique d'athlétisme

Parallèlement aux championnats d'Europe d'athlétisme se déroulaient les 17éme championnats d'Afrique d'athlétisme du 28 juillet au 1er aout 2010 à Nairobi, la capitale kenyane. A l'issue de ces cinq jours de compétition, c'est d'ailleurs le pays hôte qui a fait la plus grosse moisson de médailles rapporte le soleil. Près de 25 breloques dont 10 en or, 7 en argent et 8 en bronze. Le Nigeria est arrivé en deuxième position tandis que l'Afrique du Sud termine troisième. Les prochains championnats sont prévus en 2012 et devraient avoir lieu au Bénin. - LUNDI 2 AOÛT 2010 - 13:48

Zimbabwe

Zimbabwe : les diamants de Marange profiteront à tous

Le président zimbabwéen Robert Mugabe a promis dimanche que la vente des diamants de Marange, autorisée récemment par le régulateur du secteur, bénéficierait à l'ensemble du pays et non à quelques individus lit-on sur Eyewitnessnews. "Les diamants ne doivent pas finir dans les poches de quelques individus. Ils doivent servir à améliorer la situation de l'ensemble du pays", a-t-il estimé. Le Zimbabwe dispose d'importantes ressources en diamants dans les mines de Marange (est), qui pourraient représenter d'ici quelques années jusqu'à 25% de la production mondiale, selon le président Mugabe. - LUNDI 2 AOÛT 2010 - 12:43

Figure 2-11

Exemple de page listant des brèves les unes en dessous des autres, sans lien cliquable. Le moteur ne saura pas analyser le sujet général de la page (puisqu'il n'y en a pas). Il aurait mieux valu proposer des liens vers plusieurs pages, chacune affichant une brève unique.

Copyright © 2014 Eyrolles.

Localisation du texte

Pendant de nombreuses années, l'un des critères importants pris en compte par les moteurs lors du calcul de pertinence d'une page par rapport à un mot donné était la présence de ce terme au début du document plutôt qu'à la fin. Plus le mot en question était placé haut dans la page, plus sa présence était jugée pertinente.

Cela ne semble plus être le cas : un mot peut désormais se trouver au début ou à la fin d'un contenu textuel (hors arche), il aura le même poids pour Google. Ne tentez donc pas d'approcher le plus possible vos mots-clés importants du début du code HTML, l'impact ne devrait pas être significatif en termes de SEO.

L'optimisation SEO d'un texte

Une fois ces quelques points généralistes – mais non moins importants – passés en revue, nous allons pouvoir nous attaquer à l'optimisation du texte proprement dit. Pour cela, nous allons vous expliquer comment nous fonctionnons au quotidien pour optimiser nos contenus et, parfois, ceux de nos clients.

Encore une fois, le SEO n'est pas une science exacte : les « astuces » que nous allons vous fournir dans les pages suivantes seront peut-être différentes des méthodologies proposées par d'autres personnes ou agences de référencement. C'est tout à fait possible, et c'est ce qui fait la magie et le côté intéressant de notre métier. Mais comme il est impossible de répertorier dans ce livre toutes les stratégies existantes, nous avons choisi de vous présenter celle que nous connaissons le mieux : la nôtre.

Mais rien ne vous empêche de vous en inspirer pour créer la vôtre… Il ne s'agit pas ici de l'« Évangile selon saint Olivier » (votre humble serviteur). Cette méthodologie ne sera profitable que si vous l'adaptez à votre

Copyright © 2014 Eyrolles.

métier, votre stratégie, votre vécu numérique et donc votre expérience, au fur et à mesure des rédactions effectuées et des résultats constatés…

Requêtes principales et secondaires

Au début de ce chapitre, nous avons indiqué que nous partons toujours, lors de la mise en place d'une stratégie SEO, de la requête pour laquelle nous voulons voir une page de notre site ressortir sur Google (au pire dans la première page de résultats, au mieux sur le podium, à savoir les trois premières places). Nous avons appelé cette requête RP (pour requête principale). Rappelons que plus cette RP sera demandée sur Google, plus le délai pour aboutir à nos fins sera long (relisez le début de ce chapitre si vous n'en êtes pas convaincu).

Une fois ce mot-clé (ou cette suite de mots-clés) choisi, nous définissons entre deux et quatre RS (pour requête secondaire). Nous estimons en effet que Google injecte de plus en plus de sémantique dans ses algorithmes de pertinence et qu'il est nécessaire de mettre en relation certains termes proches, connexes, pour mieux expliquer au moteur de quoi parle la page.

Une RS est un mot ou une expression que vous utiliseriez pour expliquer la RP à quelqu'un qui ne connaît pas le domaine.

Raisonnons sur un exemple : si vous choisissez « netlinking » comme RP, vous allez, par exemple, opter pour « liens », « Google », « SEO » et « linkbuilding » comme RS. Les quatre RS permettent d'expliquer la RP grâce à des termes proches, voire éventuellement des synonymes. Si la RP est « arthrose », les RS pourront être « maladie », « rhumatisme », « articulations », « santé », etc.

Pour trouver vos RS, vous pouvez suivre ces règles :

- Ne tenez pas compte du nombre de fois où la RS est potentiellement demandée sur Google chaque mois (donnée disponible via le

Copyright © 2014 Eyrolles.

planificateur de mots-clés, voir précédemment). Ce critère est important pour la RP, pas pour la RS. En revanche, le planificateur de mots-clés de Google peut vous aider à identifier certains termes intéressants, en dehors de la notion de volume de recherche.

- Pour les RS, ne choisissez pas des termes déjà présents dans la RP. Par exemple, si la RP est « référencement », n'optez pas pour « référencement naturel », « référencement gratuit » ou « référencement site web » en guise de RS. Préférez « SEO », « Google », « visibilité » ou « positionnement », etc.
- Par expérience, on trouve les RS en faisant du « jus de cerveau », seul ou sous forme de brainstorming au sein d'une équipe. Posez-vous simplement la question suivante : « Si je devais expliquer la RP à quelqu'un qui ne connaît rien au sujet, quels mots est-ce que j'emploierais, sans utiliser aucun terme de la RP ? » Et vous ne devriez pas être loin des RS désirées… Il n'existe pas un jeu de société qui ressemble à ça ?

À ce stade, vous devez avoir à votre disposition, pour un contenu donné :

- une RP ;
- deux à quatre RS.

C'est bien cela ? Parfait ! Nous allons maintenant les placer dans le texte des pages… Reprenons les différentes « zones chaudes » explorées au chapitre précédent et voyons comment les exploiter au mieux.

Structuration en balises hn

Comme nous l'avons vu au chapitre 1, les balises `<h1>` à `<h6>` permettent de structurer le contenu éditorial de votre page. Nous sommes donc là au cœur de l'optimisation *in page*.

Quand nous optimisons un texte, nous essayons donc de parsemer ces balises avec les RP et RS vues précédemment. Par exemple :

Copyright © 2014 Eyrolles.

- une occurrence de la RP dans la balise <h1> (si possible au début) ;
- une occurrence de la RP et quelques RS dans la balise <h2> (donc le chapô ou résumé de la page, qui nous donne un peu plus de marge en termes de nombre de caractères, puisque sa taille oscille entre 200 et 300 caractères) ;
- une occurrence de la RP et quelques RS dans une balise <h3> (si la page contient plusieurs balises, n'en prenez qu'une en compte) ;
- si vous avez la possibilité d'intégrer encore une ou deux occurrences de la RP et des RS dans d'autres balises <h4> à <h6>, n'hésitez pas.

La figure 2-12 donne l'exemple d'un texte ainsi optimisé. La RP utilisée était « netlinking », avec les RS suivantes : « Matt Cutts », « SEO », « PageRank » et « positionnement ».



Figure 2-12

Structuration en balises hn d'un texte pour la RP « netlinking »

L'optimisation suivante a donc été réalisée :

- balise <h1> : une occurrence de la RP au début et une RS ;
- balise <h2> : une occurrence de la RP et chaque RS ;
- balise <h3> : une occurrence de la RP et une autre forme pour une RS (« positionner » au lieu de « positionnement ») ;

Autre exemple avec la figure 2-13 qui montre une optimisation pour la RP « désindexation PDF » :

Copyright © 2014 Eyrolles.

- les RS choisies étaient « Google », « SEO » et « déréférencement » ;
- balise `<h1>` : une occurrence de la RP au début (les deux mots constituant la RP – « désindexation » et « PDF » – n'ont pas été positionnés l'un à côté de l'autre pour que ce soit plus compréhensible par l'internaute : « désindexation de fichiers PDF ») ;
- balise `<h2>` : une occurrence de la RP et chaque RS ;
- balise `<h3>` : une occurrence de la RP.



Figure 2-13

Structuration en balises hn d'un texte pour la RP « désindexation PDF »

On pourrait ainsi multiplier le nombre d'exemples de telles optimisations qui donnent souvent de bons résultats. Quoi qu'il en soit, tenez bien compte de ces quelques conseils :

- Privilégiez toujours l'internaute. Dans le second exemple précédent, la RP « désindexation PDF » aurait dû, idéalement, être répétée sous cette forme à chaque occurrence. Mais comme il nous semblait que « désindexation de fichiers PDF » était plus logique et lisible, nous avons opté pour ce choix. La qualité de votre contenu est le facteur le plus important, celui qui fera que votre site fonctionne encore à long terme. N'écrivez pas pour les moteurs, mais pour les internautes !
- Viser une RP unique ne signifie pas obligatoirement qu'il faut appauvrir votre texte, bien au contraire ! Multipliez les mots, les phrases, les explications. Essayez cependant de faire tendre vos principaux efforts vers la RP. Mais un texte riche et fournissant de nombreux termes différents est, bien sûr, une excellente façon de travailler ! Les RS sont

Copyright © 2014 Eyrolles.

d'ailleurs là pour ça. Mais un focus sur la RP est également une bonne chose.

- Restez naturel ; évitez les trop fortes répétitions ou l'utilisation de formes de mots qui ne seraient pas naturelles. On voit vite, lorsqu'on lit certains textes, s'ils sont optimisés pour les moteurs ou intéressants pour les internautes. Les exemples des figures 2-14 et 2-15 sont assez parlants…

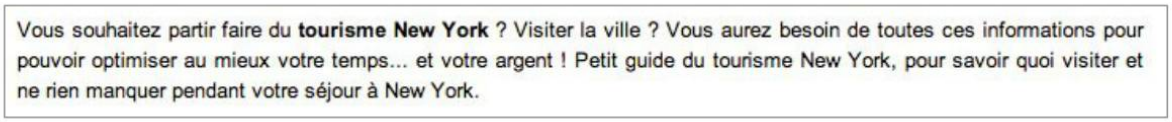
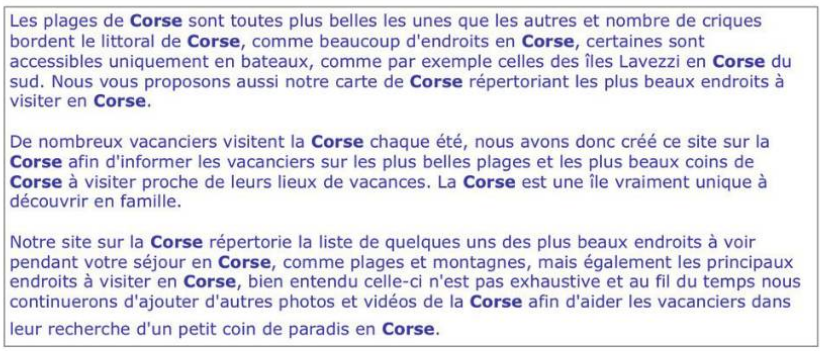

Vous souhaitez partir faire du **tourisme New York** ? Visiter la ville ? Vous aurez besoin de toutes ces informations pour pouvoir optimiser au mieux votre temps... et votre argent ! Petit guide du tourisme New York, pour savoir quoi visiter et ne rien manquer pendant votre séjour à New York.

Figure 2-14

Exemple de texte écrit pour les moteurs : vous seriez intéressé par du « tourisme New York », vous ? On voit bien ici quelle requête est visée. :-)


Les plages de **Corse** sont toutes plus belles les unes que les autres et nombre de criques bordent le littoral de **Corse**, comme beaucoup d'endroits en **Corse**, certaines sont accessibles uniquement en bateaux, comme par exemple celles des îles Lavezzi en **Corse** du sud. Nous vous proposons aussi notre carte de **Corse** répertoriant les plus beaux endroits à visiter en **Corse**.

De nombreux vacanciers visitent la **Corse** chaque été, nous avons donc créé ce site sur la **Corse** afin d'informer les vacanciers sur les plus belles plages et les plus beaux coins de **Corse** à visiter proche de leurs lieux de vacances. La **Corse** est une île vraiment unique à découvrir en famille.

Notre site sur la **Corse** répertorie la liste de quelques uns des plus beaux endroits à voir pendant votre séjour en **Corse**, comme plages et montagnes, mais également les principaux endroits à visiter en **Corse**, bien entendu celle-ci n'est pas exhaustive et au fil du temps nous continuerons d'ajouter d'autres photos et vidéos de la **Corse** afin d'aider les vacanciers dans leur recherche d'un petit coin de paradis en **Corse**.

Figure 2-15

Un bel exemple de keyword stuffing (bourrage de mots-clés) : comment placer 15 fois le même mot en trois paragraphes… Totalement inefficace voire dangereux…

Mots en gras (balise)

Comme nous l'avons vu au chapitre précédent, un mot mis en gras (à l'aide de la balise `<strong>`) a plus de poids pour les moteurs de recherche. Vous pouvez donc proposer certains termes sous cette

Copyright © 2014 Eyrolles.

forme pour améliorer la pertinence de votre page aux yeux de Google, par exemple :

- la RP ;
- les RS ;
- des termes intéressants pour faire comprendre à l'internaute de quoi traite la page.

L'important sera, là encore, de rester naturel : ne truffez pas votre contenu de mots en gras qui vont « exploser les yeux » de vos lecteurs. Le maître mot du SEO reste le « bon sens ». Faites en sorte que le gras ne domine pas dans vos textes. On ne parlera pas obligatoirement de « densité de mot-clé » qui est une notion assez obsolète, mais plutôt de « dosage naturel ». Pour notre part, nous suivons la règle suivante pour la RP : environ une RP en gras dans le texte courant par centaine de mots. Pour effectuer ce calcul, nous prenons en compte tout le contenu de la zone éditoriale (balises hn, chapô, texte, liens, etc.).

Ainsi, si la zone éditoriale de votre page contient 200 mots, vous mettrez deux fois en gras la RP. Par exemple, une fois dans le premier paragraphe et une fois dans le dernier, peu importe. Si votre texte se compose de 400 mots, vous aurez le « potentiel » pour placer quatre RP en gras. Pour les RS et les autres mots à mettre en gras, nous privilégions plutôt l'internaute. Nous plaçons donc ces mots en gras à des endroits qui permettent d'expliquer au lecteur de quoi parle le texte, tout simplement…

N'oubliez pas que l'emplacement du mot dans la page (au début ou à la fin) n'a plus d'importance pour les moteurs ; il n'est donc pas utile de truffer votre premier paragraphe de mots-clés importants en délaissant la suite du rédactionnel. Répartissez de façon homogène et, encore une fois, « naturelle », les termes explicites dans vos écrits. Vous satisferez ainsi Google et vos futurs lecteurs !

Il s'agit ici d'une indication. À vous de déterminer le dosage qui vous convient à partir de votre propre expérience et de vos propres tests.

Copyright © 2014 Eyrolles.

Crosslinking

Il est également important de mailler vos contenus entre eux. Un site comme Amazon, par exemple, l'a très bien compris et propose, sur une fiche produit, de nombreux liens vers des produits connexes (voir figure 2-16). La plupart des boutiques en ligne présentent également ce type de lien connexe (voir figure 2-17).



Figure 2-16

Amazon propose des liens vers de nombreux produits connexes.



Figure 2-17

Autre exemple avec les « produits associés » de la boutique en ligne Glisshop.com

Copyright © 2014 Eyrolles.

Tout contenu peut être complété par des liens connexes vers des pages internes, comme le montre la figure 2-18 pour un site de presse *(Le Nouvel Observateur)*. Un site d'immobilier proposera d'autres biens similaires, un site de petites annonces fournira une liste de produits connexes, etc. Il y a toujours un moyen de favoriser le maillage interne de vos contenus.



Figure 2-18

Liens connexes « sur le même sujet » à la fin d'un article du Nouvel Observateur

Emplacement des liens

Vous pouvez placer les liens internes à différents endroits de votre contenu éditorial :

- au sein même de votre contenu (voir figure 2-19) ;
- sous la forme d'un bloc de liens à la fin de l'article (voir figure 2-20).

Copyright © 2014 Eyrolles.

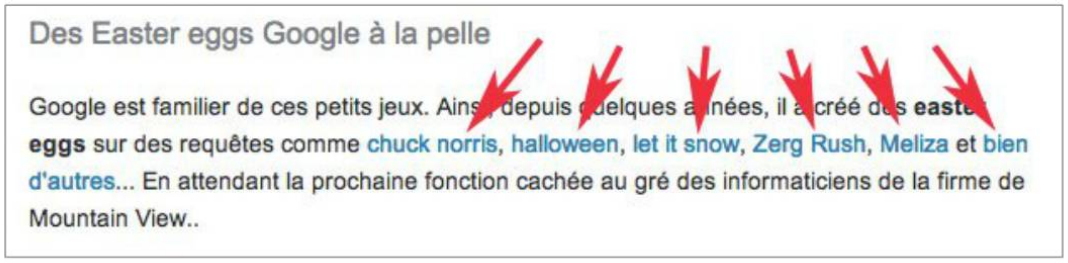


Figure 2-19

Liens internes connexes insérés dans le texte de l'article



Figure 2-20

Bloc de liens proposé à la fin de l'article
(ici, grâce à l'extension YARPP – Yet Another Related Posts Plugin – sur WordPress)

Textes d'ancre

Nous en parlerons plus longuement dans le chapitre 3 mais évitez les liens du type « Pour en savoir plus », « Lire la suite », « Cliquez ici », etc. Donnez des intitulés explicites à ces liens pour soigner la « réputation » des pages distantes.

Nombre de liens

Il n'existe pas de limite minimale ou maximale en ce qui concerne le nombre de liens internes proposés dans vos contenus. Là encore (et une fois de plus !), le bon sens sera votre meilleur allié. Faites en sorte que vos textes soient lisibles et qu'ils ne soient pas truffés de liens sur tous les mots.

Copyright © 2014 Eyrolles.

Cependant, on peut dire que trois à huit liens internes sont une bonne moyenne pour un texte « classique ». Il s'agit bien sûr d'un dosage empirique et vous pourrez aisément, avec un peu d'expérience, bâtir vos propres limites. Le plus important est ceci : un contenu éditorial ne doit pas être une impasse pour un moteur de recherche. Le robot de Google doit pouvoir « rebondir » vers d'autres contenus, d'autres pages de votre site, lorsqu'il lit vos écrits. Et, point tout aussi important, les liens doivent cibler des contenus connexes, qui ont un rapport avec le sujet de la page en cours. La figure 2-21 montre un exemple de ce qu'il ne faut pas faire dans ce domaine. En effet, le titre de l'article est : « Week-end du 15 août : 650 km de bouchons sur les routes à la mi-journée ». À la fin de l'article, juste après le dernier paragraphe, on trouve un bloc de liens. Ces liens sont-ils en rapport avec le sujet traité dans la page ? L'impact SEO risque d'être négatif. À éviter absolument donc ! Ce type de bloc de liens peut être présent dans la page mais « suffisamment éloigné » du code HTML représentant l'article. En tout cas, pas juste après !



Figure 2-21

Un exemple de ce qu'il ne faut pas faire…

Liens externes

Il est également important d'insérer des liens sortants vers d'autres sites web. Mais cette notion est souvent difficile à faire comprendre à

Copyright © 2014 Eyrolles.

certaines directions. Et pourtant, si vous ne faites aucun lien externe vers un autre site, vous envoyez un signal négatif à Google (et également aux internautes !). Le Web n'est pas un espace fermé où on vit en autarcie, mais un milieu d'échanges au sein duquel les liens hypertextes servent à relier les idées.

Bien sûr, il ne s'agira pas de faire des liens vers vos concurrents (personne n'est fou à ce point) ! Il existe forcément des sites web connexes et informatifs que vous pouvez citer et vers lesquels orienter vos visiteurs : Wikipédia, organismes institutionnels, associations, portails, chambres de commerce, offices de tourisme, etc. En cherchant un peu, vous trouverez facilement des sources d'information externes et « neutres » qui viendront enrichir vos contenus, aider vos visiteurs et par là même votre référencement.

Dosage des liens

Comme pour les liens internes, il n'existe pas de limite minimale ou maximale en ce qui concerne le nombre de liens externes à insérer dans un texte. Vous aurez donc compris que la notion de bon sens s'appliquera ici aussi.

Bien sûr, il sera logique de favoriser les liens internes dans vos contenus, puisqu'ils vont mettre en avant la navigation à l'intérieur de votre site et empêcher la « fuite » éventuelle de vos visiteurs. Pour information, nous essayons, pour notre part, de suivre à peu près ce dosage : deux tiers de liens internes et un tiers de liens externes, le tout dans la zone éditoriale, bien sûr (donc en dehors des header, footer, charte graphique et menus de navigation).

Quelques exemples

Voici donc ce qu'il en est du contenu éditorial proprement dit. Les trois exemples de textes qui suivent correspondent à des contenus rédigés en

Copyright © 2014 Eyrolles.

fonction de trois RP différentes. Prenez-les pour ce qu'ils sont, à savoir de simples exemples qui doivent vous aider à bâtir votre propre stratégie.

Exemple 1 : « route des vins alsace »

Requête visée (RP) : « route des vins alsace ».

Statistiques : 6 600 requêtes mensuelles selon le planificateur de mots-clés de Google.

Requêtes secondaires (RS) : « vignoble », « vigne », « vin » (au singulier), « déguster » et « dégustation ». Nous proposions précédemment d'opter pour deux à quatre RS, mais nous avons pris en compte quelques variations d'un même mot (« vignoble » et « vigne », « déguster » et « dégustation »), aussi nous avons fait le choix de cinq RS ici.

Dans le texte suivant, le code HTML a été simplifié à l'extrême pour plus de lisibilité et nous avons choisi les codes typographiques suivants :

- en **rouge et gras** : la RP ;
- en **vert et gras** : les RS ;
- les mots qui apparaîtront en gras dans le navigateur (et pour Google) sont indiqués avec la balise `<strong>` ;
- les liens externes sont en noir souligné ;
- les liens internes sont en bleu souligné.

Voici un exemple de texte optimisé pour Google prenant en compte les RP et RS indiqués :

```
<h1>La route des vins d'Alsace : à la découverte des cépages
alsaciens</h1>

<h2>La Route des Vins d'Alsace parcourt, entre la plaine du Rhin
et les Ballons des Vosges, le vignoble millénaire d'Alsace.
Elle serpente à mi-coteau sur près de 170 kilomètres de Thann
au Sud à Marlenheim au Nord. Elle égrène un chapelet de villages
pittoresques et fleuris, de cités viticoles réputées et offre de
```

Copyright © 2014 Eyrolles.

```
saisissants panoramas qui illustrent la richesse et la diversité
des terroirs d'Alsace. Une belle occasion de faire une dégustation
de vin, avec modération bien sûr…</h2>

<h3>Les Vosges veillent sur le vignoble alsacien</h3>

La culture de la vigne et du vin, indissociable de l'histoire de la
<strong>route des vins d'Alsace</strong>, est présente de manière
vivante dans les paysages, les traditions et le patrimoine. La
barrière naturelle des Vosges qui favorise un micro-climat sec,
l'exposition sud sud-est du vignoble et la complexité géologique
des sols offrent des conditions uniques à la vigne, et permettent
notamment une maturation lente et prolongée qui préserve les arômes
du vin.

<h3>La route des vins d'Alsace, un incontournable à déguster sans
modération</h3>

Ces conditions naturelles ne seraient rien sans la tradition
humaine, sans la culture des vignerons d'Alsace, faite de sérieux
et d'épicurisme à la fois, et dont la réputation de bien vivre et
le sens de la fête ont largement dépassé les frontières.

<h3>L'une des plus anciennes de France</h3>

La <strong>route des Vins d'Alsace</strong>, l'une des plus
anciennes de France, c'est aussi une multitude de villages fleuris,
tous différents mais tous dotés d'un charme indémodable.
```

Commentaires :

- La RP a été placée au début de la balise `<h1>`, au sein de la balise `<h2>` et dans une seule des balises `<h3>`. Le texte complet faisant environ 250 mots, nous avons rajouté deux occurrences de la RP en gras (balise `<strong>`). Nous aurions également pu en mettre une troisième si le besoin s'en était fait sentir…
- Le contenu de la balise `<h2>` fait 480 caractères (espaces compris), ce qui est plus important que les 200 à 300 préconisés dans cet ouvrage. Mais cela ne pose aucun problème si ce texte sert le lecteur.
- Les RS ont été disséminées dans le texte.

Copyright © 2014 Eyrolles.

- Des liens ont été rajoutés en suivant le ratio 2/3-1/3 en faveur des liens internes (en bleu).
- Pour des raisons de simplicité, nous n'avons pas cumulé de codes typographiques. Nous n'avons donc pas mis de RS (vert, gras) en lien (bleu, souligné), par exemple. Mais il est clair que cela est tout à fait possible.

Il ne reste plus qu'à mettre en ligne et à servir frais (comme le vin d'Alsace). :-)

Exemple 2 : « gîte rural brest »

Requête visée (RP) : « gîte rural brest ».

Statistiques : 8 100 requêtes mensuelles selon le planificateur de mots-clés de Google.

Requêtes secondaires (RS) : « domaine du Paradis » (le nom du gîte), « chambres d'hôtes », « chambre », « chambres », « Bretagne » et « plages ».

Les conventions typographiques sont les mêmes que pour l'exemple précédent.

```
<h1>Gîte rural à Brest : le domaine du Paradis vous accueille</h1>

<h2>Le domaine du Paradis est un gîte rural situé à Brest. Il
vous propose 10 chambres d'hôtes à prix très raisonnable, avec
petits déjeuners servis dans une ancienne salle voûtée du XVIIIème
siècle. Chaque chambre est décorée avec goût avec des matériaux
traditionnels de la région.</h2>

Mireille et Jean-Jacques vous accueilleront avec le sourire d'avril
à octobre dans le domaine du Paradis. Plus ancien <strong>gîte
rural de Brest</strong>, cette bâtisse du XVIIIème siècle vous fera
voyager parmi les plus belles heures de l'histoire bretonne.

<h3>Un gîte rural parfait pour découvrir Brest</h3>

Le gîte respecte le style breton et est un petit coin d'exotisme
```

Copyright © 2014 Eyrolles.

```
dans un cadre champêtre idéalement situé. Alliant séjour paisible à
la campagne et proximité des plages renommées de Bretagne. Calme et
chaleureux, vous vous y sentirez chez vous ! Le gîte, entièrement
rénové, peut recevoir jusqu'à 22 personnes dans des conditions
optimales de confort. Une piscine extérieure chauffée est également
à disposition dans le jardin avec une terrasse en bois exotique.

<h3>Des chambres décorées avec goût</h3>

Chaque chambre a 2 configurations possibles : un lit double en
180x200 ou deux lits simples en 90x200. Nos chambres ont été
décorées avec goût, dans une volonté constante d'utiliser les
produits d'artisanat régional.

Le petit déjeuner, inclus dans la prestation, est préparé par les
propriétaires du <strong>gîte rural</strong> et met en valeur les
produits de la région de <strong>Brest</strong>.
```

Commentaires :

Globalement, les commentaires de l'exemple 1 restent valables ici. Comme précédemment, il aurait été plus efficace d'intégrer l'expression visée telle quelle (« gîte rural brest ») mais il était plus logique et lisible de l'aménager : « gîte rural à brest », « gîte rural de brest », voire d'espacer les mots entre eux pour que cela soit le plus pertinent possible pour l'internaute. Comme nous l'avons dit à maintes reprises, privilégiez le lecteur humain autant que possible !

Exemple 3 : « mutuelle familiale »

Requête visée (RP) : « mutuelle familiale ».

Statistiques : 27 100 requêtes mensuelles selon le planificateur de mots-clés de Google.

Requêtes secondaires (RS) : « famille », « familles », « assurance », « complémentaire », « santé » et « soins ».

```
<h1>Mutuelle familiale : des formules d'assurance adaptées à vos
besoins</h1>

<h2>Parfaitement conçue pour s'adapter à votre budget et au mode de
```

Copyright © 2014 Eyrolles.

```
vie de votre famille, votre nouvelle complémentaire vous protège
en fonction de vos besoins de santé dans le cadre d'une mutuelle
familiale : d'une couverture en soins essentiels à une prestation
globale, vous trouvez avec notre produit Allo Mutuelle la formule
qui vous convient…</h2>

<h3>Des services de qualité adaptés à votre vie</h3>

Avec notre <strong>mutuelle familiale</strong>, vous aurez des
remboursements qui augmentent avec votre fidélité, un report de
votre forfait optique en cas de non utilisation l'année précédente,
un service d'accompagnement en cas de maladie grave délivré par
nos partenaires Asuurantia et Assurancetourix et une exonération de
la cotisation en cas de chômage… voila une complémentaire qui vous
redonne envie de vous mutualiser !

<h3>Une mutuelle familiale proche de vous</h3>

La complémentaire santé de notre <strong>mutuelle familiale</
strong> doit être un droit pour tous. C'est pourquoi Allo mutuelle
assurance a été créée. Pour nous, la complémentaire santé n'est
pas un luxe mais une nécessité qui oblige les mutuelles assurance
santé destinées aux seniors, jeunes et familles à s'adapter à leur
budget. Nous avons donc créé des formules classiques ou économiques
appropriées aux grandes périodes de votre vie, avec un tarif
" assurance " étudié au plus juste. N'attendez plus pour découvrir
l'offre Allo Mutuelle et réaliser votre devis en ligne pour votre
complémentaire santé. Vous pouvez souscrire directement votre
mutuelle assurance santé en ligne.
```

À l'aune de ces trois exemples, vous aurez *a priori* compris ce qu'il faut faire pour plaire à la fois aux internautes et à Google : proposer un contenu de qualité, en quantité suffisante, avec les mots-clés appropriés, à l'aide d'un vocabulaire riche (pour nourrir la longue traîne), tout en faisant un focus sur une requête donnée.

À vous de vous inspirer de ce chapitre pour réaliser vos propres contenus avec vos propres règles. Répétons-le : il ne s'agit pas de l'Évangile selon saint Olivier mais bien de pistes et de pierres sur lesquelles vous pourrez bâtir votre propre église ! « Travaillez, prenez de la peine, c'est le fonds qui manque le moins », comme disait ce cher La Fontaine. Ne

Copyright © 2014 Eyrolles.

recopiez pas aveuglément les exemples donnés mais servez-vous-en pour mettre en place votre stratégie de contenus !

Ceci dit, le travail n'est pas terminé. Vous avez jusqu'à maintenant porté vos efforts sur le texte lui-même, mais il reste encore quelques balises à remplir…

Balise <title>

Pour le libellé du titre, choisissez une expression qui affiche le plus possible de mots-clés déterminants et caractéristiques de votre activité et du contenu de la page.

Évitez les expressions banales comme « Bienvenue », « Homepage » ou, pire encore, « Bienvenue sur ma Homepage », « Bienvenue sur notre site web », « Welcome », « Accueil », « Page d'accueil », etc. Tous ces titres sont à proscrire car ils ne sont absolument pas descriptifs. Le titre d'une page d'accueil, par exemple, doit contenir au moins le nom de votre entreprise/entité/organisme/association et décrire en quelques mots son activité.

De même, n'oubliez pas de donner un titre à vos pages. Comme le montre la figure 2-22, le nombre de pages web n'ayant pas de titre est considérable !

Deux erreurs courantes sur les titres de pages

Les deux erreurs le plus souvent commises sur les titres de pages sont les suivantes :

- libellé non explicite du contenu de la page tel que « Bienvenue sur notre site web », « Homepage », etc. ;
- même titre pour toutes les pages du site.

Le simple fait de corriger ces deux points améliore très fortement un référencement.

Copyright © 2014 Eyrolles.

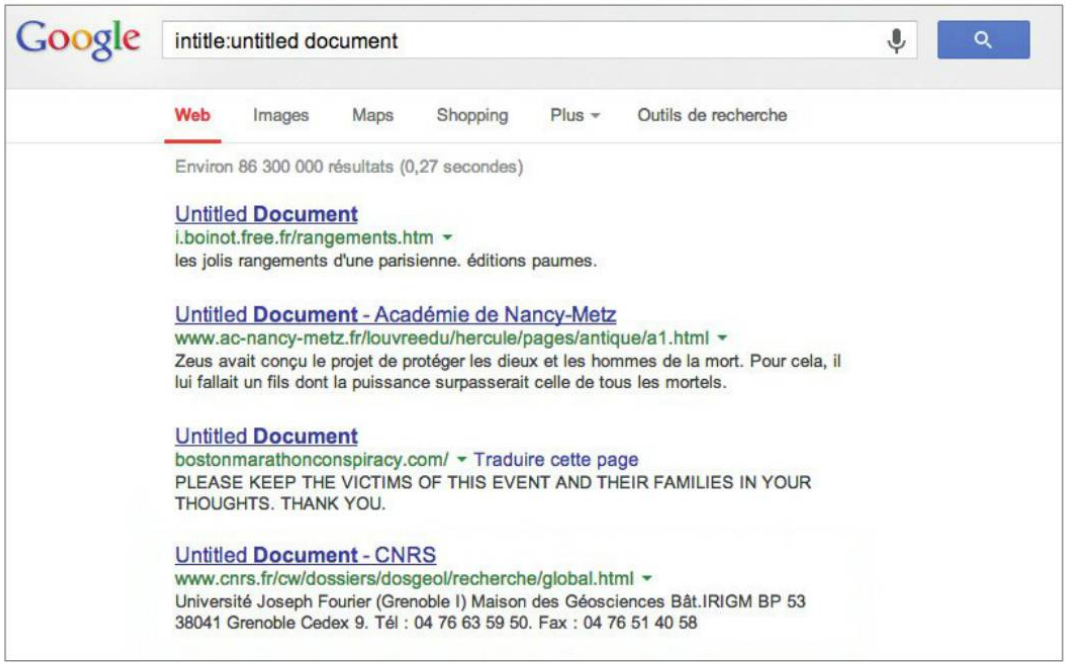


Figure 2-22

Le nombre de pages dont le titre n'est pas renseigné est très important. La syntaxe « intitle: » de Google permet d'effectuer une recherche uniquement sur la balise <title> des pages…

Supposons que votre activité consiste à vendre des chaussures de sport, notamment des « tennis ». Essayez, pour votre page d'accueil, un titre comme :

```
<title>Chaussures de tennis Stela : terre battue, dur et herbe.
Stela créateur à Paris, France</title>
```

ou :

```
<title>Stela, fabricant de chaussures de tennis pour terre battue,
dur et herbe &agrave; Paris, France</title>
```

qui seront préférables aux exemples suivants :

```
<title>Stela : bienvenue</title>

<title>Bienvenue sur le site web de Stela</title>
```

Copyright © 2014 Eyrolles.

```
<title>Chaussures Stela</title>

<title>Chaussures de tennis</title>
```

Le titre « Bienvenue sur le site web de Stela » est un bon exemple de « cyber hara-kiri ». Seul le mot « Stela » dans l'intitulé pourra faire l'objet d'une recherche par un internaute.

N'oubliez pas également de donner des informations géographiques (ici, « Paris » et « France ») si vous pensez qu'elles peuvent être importantes dans le cadre d'une recherche.

On s'accorde à penser le plus souvent qu'un titre bien optimisé présente au plus 10 mots descriptifs dans son libellé. Ne proposez donc pas de titres trop longs (une fourchette entre 7 et 10 termes est un bon compromis). Dans ces dix mots, vous ne compterez pas les *stop words*, ou mots-clés vides, comme « le », « la », « à », « au », « vos », etc. Retenez donc que les titres de vos pages doivent contenir de 7 à 10 mots descriptifs.

N'oubliez pas que, les moteurs de recherche n'affichant que le début du titre dans leurs résultats, nous ne pouvons que vous inciter à indiquer les mots-clés les plus importants dès le début de cette balise afin qu'ils soient visibles par les internautes et qu'ils incitent au clic, comme vu au chapitre précédent.

Voici une structure optimisée pour la balise de titre de votre page d'accueil :

```
<title>[Nom du site] - [Contenu]</title>
```

où :

- `[Nom du site]` est le nom du site, sa marque ;
- `[Contenu]` explique ce que l'on va trouver sur le site web, en quelques mots.

Copyright © 2014 Eyrolles.

Pour les titres de vos pages internes, n'hésitez pas à mettre en place une structure de ce type :

```
<title>[Contenu h1] - [Rubrique] - [Nom du site]</title>
```

où :

- `[Contenu h1]` reprend le titre éditorial de la page (qui est inséré dans une balise `<h1>`, comme vu précédemment) ;
- `[Rubrique]` est la rubrique dans laquelle la page est proposée sur le site ;
- `[Nom du site]` est le nom du site, sa marque.

En effet, chaque page de votre site, même – et surtout – les pages internes, peuvent se retrouver dans les pages de résultats des moteurs sur une requête donnée. L'internaute peut donc y accéder directement, sans passer par votre page d'accueil. Il nous semble important que l'internaute sache en un coup d'œil :

- ce qu'il va trouver dans la page (le début de la balise) ;
- qui lui fournit l'information (la fin de la balise). Vous remarquerez que le nom du site est à la fin de la balise dans les pages internes et au début sur la page d'accueil.

Google peut choisir le titre qu'il affiche

Depuis quelques années, il arrive que Google affiche dans ses résultats un autre titre que celui contenu dans la balise `<title>`, si celui-ci ne contient pas la requête demandée. Autant donc faire en sorte que vos mots-clés importants se retrouvent dans les 70 premiers caractères de cette balise.

Pour plus d'informations à ce sujet, consultez les pages suivantes :

- *http://goo.gl/AArhQ*
- *http://goo.gl/8eKvQ*

Copyright © 2014 Eyrolles.

Vous renforcez ainsi la confiance que l'utilisateur du réseau peut avoir en vous et vous lui fournissez de nombreuses informations sur ce que vous lui proposez. Il y a fort à parier qu'il vous en sera reconnaissant.

Reprise du <h1> ou pas ?

Certains référenceurs ne font pas commencer leurs balises `<title>` par la reprise exacte de la balise `<h1>`, mais plutôt par un ensemble de termes sémantiquement proches, pour enrichir le champ lexical de la page. Le référencement n'étant pas une science exacte, chaque possibilité doit être testée. L'avantage, cependant, de la reprise du contenu `<h1>` est sa grande facilité d'automatisation. En pratique, on gagne donc ainsi beaucoup de temps…

Voici quelques exemples de titres de page d'accueil :

```
<title>Abondance : R&eacute;f&eacute;rencement et recherche
d'info : tout sur le r&eacute;f&eacute;rencement de sites web</
title>

<title>R&eacute;ussir son r&eacute;f&eacute;rencement web,
&eacute;dition 2012 (Eyrolles) : livre SEO et moteurs de
recherche</title>

<title>Google Fight : proposez un combat de mots-cl&eacute;s avec
Googlefight</title>
```

Voici quelques exemples de titres de pages internes :

```
<title>Nasa : Endeavour décolle, endommagée par ses débris ? -
Sciences - LCI</title>

<title>Hadopi 2 : les députés tentent d'atténuer le texte de la loi
Hadopi - High Tech - Actualité Challenges.fr</title>

<title>Livre Réussir son référencement Web par O. Andrieu -
Informatique et nouvelles technologies - Librairie Eyrolles</title>
```

Voici les titres que nous proposerions pour les trois exemples de contenus présentés dans les pages précédentes :

```
<title>La route des vins d'Alsace : à la découverte des cépages
alsaciens - Parcours touristiques - Tourisme Alsace</title>
```

Copyright © 2014 Eyrolles.

```
<title>Gîte rural à Brest - Chambre d'hôtes et hébergement en
Bretagne - Le domaine du Paradis</title>

<title>Mutuelle familiale : des formules d'assurance adaptées à vos
besoins - Produits et services - Allo Mutuelle</title>
```

Soyez attentif à ne pas répéter trop souvent certains mots-clés, cela pourrait être pris pour du spam par certains moteurs.

De plus, lorsqu'un visiteur placera un signet (favori, *bookmark*) sur votre page, c'est le titre positionné entre les balises `<title>` et `</title>` qui sera repris dans le menu des marque-pages. Faites donc en sorte que cet intitulé rappelle à l'internaute le contenu proposé.

Il est important de chercher le bon compromis entre lisibilité (un titre qui signifie quelque chose) et optimisation (intégration d'un maximum de mots-clés pertinents et descriptifs). Une suite de mots-clés séparés par des virgules, par exemple, pourrait être considérée comme très optimisée, mais sera, en revanche, très peu lisible :

```
<title>abondance, annuaire, référencement, moteur de recherche…</
title>
```

Certaines sociétés insèrent également leur slogan dans le titre de la page d'accueil. Exemple pour un site d'optique (fictif) :

```
<title>Être bien lu, c'est être bien vu</title>
```

Ce titre réjouira le service de communication de l'entreprise. Pour ce qui est du référencement en revanche, il est catastrophique car il ne contient ni le nom de l'entreprise, ni les mots-clés décrivant son activité (« optique », « opticien », « lunettes », etc.). Ce type de problème, il est vrai, cause parfois quelques frictions entre le service de communication et les gens responsables de la promotion du site sur Internet. Soyez opiniâtre et tentez de remporter la partie. La balise `<title>` de la page d'accueil d'un site est capitale pour son référencement !

Copyright © 2014 Eyrolles.

Titres multilingues

Si votre site s'adresse à plusieurs communautés linguistiques, les pages bilingues ou trilingues sont à déconseiller. En règle générale, il vaut mieux scinder votre site web en plusieurs entités distinctes, avec des pages, des titres et donc des mots-clés différents (voir le livre *Réussir son référencement web* qui contient un chapitre entier sur le référencement international).

Pour résumer

Voici quelques conseils pour bien optimiser les titres de vos pages :

- Un titre de page web est avant tout descriptif du contenu de la page en question.
- Insérez le plus possible de mots-clés déterminants et caractéristiques du contenu de la page.
- Ne dépassez pas 10 à 12 mots par titre (hors « mots vides »).
- Proscrivez les titres bilingues ou trilingues, etc.
- Le titre d'une page d'accueil est souvent assez générique et se précise au fil de l'arborescence.
- Chaque page de votre site doit avoir un titre qui lui est propre (et qui doit être optimisé).
- Le nom du site doit être au début du titre sur la page d'accueil, à la fin dans les pages internes.
- Les pages internes doivent être dotées d'un titre commençant par la reprise du titre éditorial (balise `<h1>`) du document ou un texte de taille équivalente et le paraphrasant, suivi par le nom de la rubrique, puis le nom du site.

Balise meta description

Si cela est possible, créez vos balises `meta` automatiquement. Si vous utilisez un CMS, vous devriez avoir cette possibilité en « piochant » des informations dans la page. Par exemple, vous pouvez y intégrer le chapô d'un article (le contenu de la balise `<h2>`) ou les 200 premiers caractères d'un contenu éditorial qui résument souvent le contenu d'un texte, une fiche technique présentant de façon synthétique un produit,

Copyright © 2014 Eyrolles.

etc. Cela ne posera aucun problème aux moteurs de recherche, bien au contraire, ils encouragent même cette voie.

Plusieurs pistes peuvent ainsi être explorées pour améliorer vos balises `meta description`. Voici quelques conseils pour arriver à vos fins de façon efficace :

1. Proposez dans la balise `meta description` un contenu textuel différent de celui de la balise `<title>`. La balise `meta` doit compléter le titre sans – si possible – reprendre de façon littérale son contenu. Google donne, sur son blog (**http://goo.gl/FVsRw**), deux exemples de ce qu'il faut et ne faut pas faire (voir figures 2-23 et 2-24).



Figure 2-23

Balise meta « de qualité » selon Google

2. N'indiquez pas des listes de mots-clés séparés par une virgule dans cette balise. Cette forme de données est réservée aux balises `meta keywords` ; les moteurs de recherche (ainsi que les internautes) ne les apprécieront pas, ce qui induira leur non-affichage. Faites des « vraies » phrases contenant des mots descriptifs du contenu de la page et tout se passera au mieux.
3. Intégrez des données descriptives et factuelles. Pour un site d'actualité ou un blog, indiquez l'auteur, la date de parution ou toute autre information intéressante de ce type. Bref, toute donnée qui ne sera pas affichée dans le titre mais qui peut le compléter est la bienvenue dans la balise `meta`.

Prenons maintenant l'exemple d'une balise `meta` jugée comme « non optimisée » par Google (voir figure 2-24).

Copyright © 2014 Eyrolles.



Figure 2-24

Balise meta « à revoir », toujours selon Google

Le contenu de la balise sera dans ce cas :

```
<meta name="description" content="Redacted.com: Harry Potter and
the prisoner of Azakaban (Book 3): Books: J. K. Rowling, Mary
GrandPré by JK Rowling,Mary GrandPré">
```

Sur son blog, Google explique pourquoi ce type de balise `meta` n'est pas « recevable » selon lui :

- Le titre du livre est repris de la balise `<title>`, dès le début et mot pour mot, provoquant un doublon d'informations.
- Les noms de l'auteur (`JK Rowling`) et de l'illustratrice (`Mary GrandPré`) sont dupliqués à l'intérieur même de la balise.
- Certaines informations ne sont pas claires : qui est Mary GrandPré ? Il n'est pas indiqué qu'il s'agit de l'illustratrice du livre.
- Les espaces manquants et l'usage trop important des deux-points « `:` » rendent le descriptif complexe à lire.

Il s'agirait donc ici typiquement d'une balise `meta description` qui, malgré le fait qu'elle soit présente dans la page, pourrait ne pas être affichée par Google et qui de toute façon, si c'était le cas, ne rendrait pas service au site en question – et à l'internaute – car elle n'inciterait pas au clic. Elle ne serait pas « vendeuse ». Google, pour cet exemple, propose plutôt le contenu suivant :

```
<meta name="description" content="Author: J. K. Rowling, Illustrator:
Mary GrandPré, Category: Books, Price: $17.99, Length: 784 pages">
```

Copyright © 2014 Eyrolles.

Ainsi, plus vous proposerez dans cette balise d'informations connexes aidant le moteur à mieux « comprendre » de quoi parle la page, meilleure sera la façon dont vous « rendrez compte » de son contenu auprès des internautes et des moteurs.

Rappelez-vous également qu'actuellement, on table plutôt sur des balises `meta description` de 200 à 300 signes (espaces compris). Ceci dit, rien n'empêche que ce contenu soit légèrement plus long, mais essayez de ne pas descendre en dessous des 200 signes !

Voici donc les balises que nous proposerions pour les trois exemples de contenus présentés dans les pages précédentes, qui font respectivement 480, 279 et 346 signes :

```
<meta name="description" content="La Route des Vins d'Alsace
parcourt, entre la plaine du Rhin et les Ballons des Vosges, le
vignoble millénaire d'Alsace. Elle serpente à mi-coteau sur près
de 170 kilomètres de Thann au Sud à Marlenheim au Nord. Elle égrène
un chapelet de villages pittoresques et fleuris, de cités viticoles
réputées et offre de saisissants panoramas qui illustrent la
richesse et la diversité des terroirs d'Alsace. Une belle occasion
de faire une dégustation de vin, avec modération bien sûr…">


<meta name="description" content="Le domaine du Paradis est un gîte
rural situé à Brest. Il vous propose 10 chambres d'hôtes à prix
très raisonnable, avec petits déjeuners servis dans une ancienne
salle voûtée du XVIIIème siècle. Chaque chambre est décorée avec
goût avec des matériaux traditionnels de la région.">


<meta name="description" content="Parfaitement conçue pour
s'adapter à votre budget et au mode de vie de votre famille, votre
nouvelle complémentaire vous protège en fonction de vos besoins de
santé dans le cadre d'une mutuelle familiale : d'une couverture en
soins essentiels à une prestation globale, vous trouvez avec notre
produit Allo Mutuelle la formule qui vous convient…">
```

Là encore, si vous pouvez automatiser cette fonction, ce sera autant de temps de gagné… Mais rien ne vous empêche, bien sûr, de les ressaisir

Copyright © 2014 Eyrolles.

à la main si vous pensez que ces contenus seront ainsi plus « sexy » pour l'internaute et que cela augmentera le taux de clics sur vos liens dans les SERP !

Le plan du site : une arme souvent essentielle pour le référencement

On oublie parfois, lors de la création d'un site web, un point important pour pallier les contraintes techniques qui peuvent freiner un référencement : la page « Plan du site pour les internautes ». On peut presque dire qu'elle est essentielle pour le référencement, surtout sur un site qui commence à grossir (plusieurs centaines, voire milliers, de pages). Elle donne, sur un même document, des liens vers toutes les pages principales de votre site. Du caviar pour les robots ! Sachez que pour obtenir une bonne indexation de votre site en termes quantitatifs, chaque page doit être accessible aux robots depuis votre page d'accueil en trois clics au plus. Donc dans ce cas :

- un clic depuis la page d'accueil vers le plan du site ;
- un deuxième clic depuis le plan du site vers la page elle-même.

En deux clics, le tour est joué ! Vous pouvez éventuellement proposer une page intermédiaire si votre site contient énormément de documents : un premier « plan » présente les grands sommaires, les grandes zones de votre site (trois niveaux d'arborescence, par exemple). Les liens pointent alors vers des sous-plans (un par zone) qui affichent des liens vers les pages finales. Ici, en trois clics le problème est réglé. C'est une garantie de bonne indexation quantitative par les moteurs.

Copyright © 2014 Eyrolles.

Petit bilan

La deuxième étape est maintenant terminée. Vous avez conçu tout d'abord un code HTML propre et Google friendly. Vous avez ensuite rédigé du contenu de qualité, que les internautes apprécieront et que Google analysera sans obstacle majeur. Bravo !

Si tout ceci est en ligne, les premiers effets du référencement devraient se faire sentir. Mais cela ne suffira peut-être pas si votre site n'est pas « populaire » aux yeux de Google. Et pour obtenir cette popularité tant désirée, il va falloir gagner des liens entrants naturels et émanant de sites de qualité.

Et c'est donc l'objet du chapitre suivant ! En voiture, Simone !

Copyright © 2014 Eyrolles.

Copyright © 2014 Eyrolles.

Étape 3

Les liens

Dans les deux chapitres précédents, nous avons essayé de traiter tous les aspects de l'optimisation d'une page web : balises HTML `<title>`, `<h1>` à `<6>`, prise en compte d'un texte bien structuré et dans lequel les mots importants sont mis en avant, balises `meta`, etc.

Les premiers moteurs de recherche (Lycos, WebCrawler ou AltaVista, par exemple) fonctionnaient pour la plupart sur ce mode unique, avec ce type de critère de pertinence *in page* (voir l'introduction de ce livre). Si la page ne contenait pas la requête demandée, elle ne pouvait pas ressortir dans les résultats. Google est ensuite arrivé et a changé la donne en introduisant des critères de pertinence *off page* basés sur l'analyse du contexte, de l'environnement de la page. La popularité (le célèbre PageRank) est l'un de ces nouveaux critères. Ces derniers, basés sur l'analyse des liens entrant sur une page, sont très importants pour Google et la plupart des moteurs actuels – qui les ont adoptés dans la foulée – en 2014. Ils sont pourtant le plus souvent assez mal connus. Raison de plus pour les explorer en profondeur.

Liens internes et réputation

De nombreux référenceurs vous le diront : la meilleure façon d'obtenir une excellente visibilité sur les moteurs réside aujourd'hui dans une bonne gestion de vos liens entrants (backlinks). Nous allons voir pourquoi. Et, à tout seigneur tout honneur, nous allons commencer, de façon

Copyright © 2014 Eyrolles.

logique, avec les liens internes, présents dans vos pages web, puisque, *a priori,* ce sont ceux que vous maîtrisez le mieux.

Réputation d'une page distante

Attention : le texte du lien (qui apparaîtra donc dans vos pages comme étant cliquable) est primordial. Sur Google, par exemple, il va servir à donner un thème à la page de destination et représente pour elle un critère de pertinence crucial, d'où la notion de « réputation ».

Prenons un exemple. Vous gérez un site sur les assurances. Sur votre page d'accueil, vous proposez les liens suivants :

```
Notre offre en <a href="http://www.votresite.com/assurance-vie.
html">assurance-vie</a>.

Notre offre en <a href="http://www.votresite.com/assurance-auto.
html">assurance auto</a>.

Notre offre en <a href="http://www.votresite.com/assurance-moto.
html">assurance moto</a>.
```

Ce qui donnera :
Notre offre en assurance-vie.
Notre offre en assurance auto.
Notre offre en assurance moto.

On voit dans cet exemple que le texte du lien qui pointe vers ces pages contient des mots-clés décrivant ce que l'internaute va trouver dans les pages en question. La page qui traite de l'assurance-vie est pointée par un texte d'ancre qui s'intitule « assurance-vie ». *Idem* pour les deux autres pages avec l'automobile et la moto.

La page de destination (page cible) sera donc bien considérée par Google – et les autres moteurs majeurs – pour l'expression citée dans le texte du lien (« assurance-vie », « assurance auto » ou « assurance moto »). Elle a la « réputation », pour le moteur, de parler d'assurance-vie. Elle sera donc mieux classée sur cette requête.

Copyright © 2014 Eyrolles.

Soignez les libellés de vos liens

Le texte du lien (texte cliquable ou encore texte d'ancre) est donc extrêmement important pour le positionnement de vos pages. Ne le sous-estimez pas. Par exemple, évitez des phrases comme :

- « Pour consulter nos offres d'assurance-vie, cliquez ici »
- « Notre offre d'assurance-vie est l'une des meilleures du marché. Elle vous propose un rapport qualité-prix incomparable. Lire la suite… »
- « En savoir plus… »

En effet, les expressions « cliquez ici », « Lire la suite » ou « En savoir plus » ne sont pas réellement pertinentes pour qualifier les pages sur lesquelles l'internaute se rendra s'il clique sur le lien. Elles perdront donc inévitablement du poids, donc des positions, pour les moteurs de recherche.

Dans ce cas, préférez donc :

- « Consultez nos offres d'assurance-vie »
- « Notre offre d'assurance-vie est l'une des meilleures du marché. Elle vous propose un rapport qualité-prix incomparable »

Images : ne pas oublier l'attribut alt

Nous l'avons vu, les liens textuels les plus simples sont aussi les plus efficaces. Toutefois, il existe d'autres façons de construire des liens. Citons, par exemple, les liens images comme dans le code suivant :

```
<a href="http://www.votresite.com/page-de-destination.html">
<img src="image.gif"/>
</a>
```

Dans ce cas, le texte du lien est remplacé par une image. Si l'on clique sur celle-ci, on est redirigé vers la page de destination. Ainsi, le lien est

Copyright © 2014 Eyrolles.

« lisible » par les moteurs (leurs robots sauront « suivre » ce lien pour indexer la page cible). En revanche, l'absence de texte sera préjudiciable pour la réputation de la page cible. Il faudra alors insérer un attribut `alt` comme indiqué au chapitre 1. Il est donc absolument nécessaire d'ajouter cet attribut, comme ici :

```
<a href="http://www.votresite.com/page-de-destination.html">

<img src="image.gif" alt="description de l'image qui fournira la
réputation à la page distante"/>

</a>
```

Les liens sortants présents dans les pages

Les liens sortants sont les liens insérés dans vos pages et pointant vers l'extérieur ou vers des sites qui ne vous appartiennent pas.

A priori, ces liens ne jouent aucun rôle dans l'algorithme de classement de vos documents par les moteurs. Le nombre et la destination des liens de vos pages ne leur serviront donc pas à être mieux classées sur les moteurs de recherche. Mettre en place dans vos pages un lien vers le site de Google, de Wikipédia, d'Amazon ou d'eBay ne jouera donc en rien sur votre positionnement dans les pages de résultats des moteurs. Et heureusement car, dans ce cas, le risque de fraude serait énorme !

Ceci dit, comme nous l'avons vu au chapitre précédent, il est normal et logique de faire pointer vos pages vers d'autres sites si cela aide l'internaute. On est sur le Web et le lien est à la base du concept de « toile », ne l'oubliez pas.

De même, ce n'est pas parce que vous avez inséré un formulaire de recherche Google ou un lien vers le célèbre moteur dans vos pages que vous y serez mieux positionné pour vos mots-clés favoris. Il s'agit là d'une croyance que l'on rencontre parfois sur certains forums, mais il n'en est rien !

Copyright © 2014 Eyrolles.

Pour résumer

Voici quelques conseils pour bien optimiser les liens internes de vos pages :

- L'optimisation d'un lien est importante pour la page vers laquelle il pointe (page cible).
- Soignez particulièrement le texte du lien qui doit être pertinent par rapport à la « réputation » de la page cible. Ceci est valable à la fois pour vos liens internes et pour vos liens externes.
- Privilégiez les liens textuels et évitez le plus possible les liens images. Sinon, n'oubliez pas d'insérer un attribut `alt` pour chaque image cliquable.

Backlinks, PageRank et indice de popularité

Ce n'est un secret pour personne, tous les moteurs de recherche majeurs actuels, de Google à Bing en passant par Orange et les autres, utilisent l'indice de popularité (*link popularity* ou *link analysis* en anglais) dans leurs critères de pertinence. On peut même dire que ce paramètre, appelé PageRank chez Google, est aujourd'hui devenu une partie importante des algorithmes de pertinence. Il figure parmi les cinq à dix critères majeurs sur tous les moteurs avec le titre des pages, le texte visible, les balises hn, la réputation et quelques autres.

Comment le PageRank est-il calculé ?

Au départ, il y a quelques années de cela, cet indice de popularité n'était calculé que selon un mode quantitatif : plus une page avait de liens qui pointaient vers elle, plus son indice de popularité était élevé. Il n'en est rien aujourd'hui, et tous les moteurs de recherche ont mis en place des modes de calcul bien plus élaborés pour quantifier ce critère, en tenant compte notamment de la qualité des liens trouvés vers la page cible.

Il n'est donc pas réellement nécessaire d'avoir énormément de liens pointant vers vous pour obtenir une bonne popularité sur Google ou Bing, mais il vaut mieux, et de plus en plus, avoir des liens « à forte valeur

Copyright © 2014 Eyrolles.

ajoutée » ; pas obligatoirement plus que vos concurrents, mais de meilleure qualité, donc émanant de pages elles-mêmes populaires. Google a fait de son système d'analyse de la popularité des pages, le PageRank, l'un des fleurons de son algorithme de pertinence et de sa communication.

Aujourd'hui donc, les moteurs de recherche utilisent plusieurs familles de données et de critères pour calculer ce paramètre (rappelons que le calcul est effectué sur la base des pages présentes dans l'index du moteur et seulement celles-ci. Il ne sert à rien d'avoir des liens forts vers son site, encore faut-il que les pages qui les contiennent soient bien dans l'index du moteur en question pour être prises en compte). Voici quelques données qui devraient vous être utiles pour améliorer votre situation à ce niveau :

- Les aspects quantitatif et qualitatif sont le plus souvent pris en compte à deux niveaux. Le moteur calcule non seulement la popularité d'une page, mais également celle des pages pointant vers elle (voir ci-après). Donc, un lien depuis une page à forte popularité sera plus important qu'un autre émanant d'une page perso *lambda*. Il peut suffire d'avoir peu de liens mais provenant de pages très populaires, plutôt qu'une multitude émanant de pages peu connues et isolées. Le quantitatif a vécu, place au qualitatif, et c'est encore plus vrai en 2014. Ceci dit, si vous disposez d'une multitude de liens émanant de pages très populaires, c'est encore mieux.
- Le nombre de liens présents dans les pages pointant vers vous est également de plus en plus important. Plus la page qui pointe vers vous contiendra de liens sortants divers et variés, plus son importance diminuera, et plus elle sera diluée parmi tous les liens proposés.
- Le fait que les liens vers une page soient internes ou externes peut être important. Certains moteurs donneront un poids plus faible aux liens internes par rapport aux liens externes. C'est ce qui se passe la plupart du temps.
- Le PageRank (PR) est calculé pour chaque page d'un site. La page d'accueil aura donc, le plus souvent, le PR le plus important parmi toutes vos pages, car il y a fort à parier – sauf exception – que les liens du Web renvoient pour la plupart vers elle.

Copyright © 2014 Eyrolles.

- Seuls les liens pointant vers vous (liens entrants) sont pris en compte. Les liens émanant de vos pages pour aller vers d'autres sites (liens sortants) ne sont pas comptabilisés dans le calcul de l'indice de popularité.

Le PageRank n'est pas l'algorithme

Contrairement à une croyance assez répandue, le terme de « PageRank » ne désigne pas l'algorithme de pertinence utilisé par Google mais uniquement l'un des 200 critères qui le constituent. Le PageRank ne mesure que la popularité d'une page et n'a également aucun rapport avec le trafic que celle-ci reçoit (autre croyance largement répandue).

Mode de calcul du PageRank

Comme vous pouvez le voir sur les figures 3-1 à 3-3, le PageRank est affiché dans la barre d'outils de Google, ou via l'extension PageRank Status (http://goo.gl/cxxPmZ) sur Chrome ou Quirk SearchStatus (https://www.quirk.biz/searchstatus/) sur Firefox. Cette indication apparaît sous la forme d'une « note » allant de 0 à 10.

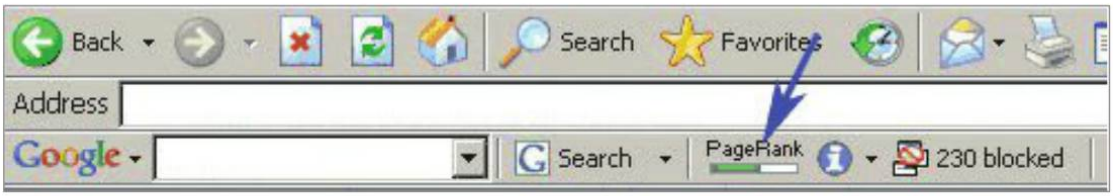


Figure 3-1

Affichage du PageRank dans la barre d'outils de Google



Figure 3-2

Affichage du PageRank dans le navigateur Chrome grâce à l'extension PageRank Status. Ici, le PR de la page d'accueil de Facebook : 9 !

Copyright © 2014 Eyrolles.



Figure 3-3

La valeur affichée du PageRank varie de 0 à 10.

En fait, et pour être très précis, il s'agit ici du TBPR *(ToolBar PageRank)*, qui est donc cette petite barre verte affichée dans votre navigateur, et qui n'est qu'une vision très approximative du « vrai » PageRank. En effet, celui-ci n'est pas connu publiquement.

Le TBPR de moins en moins souvent actualisé

En 2014, on peut se poser la question de l'utilité du TBPR. En effet :

- la barre d'outils Google pour le navigateur Chrome ne l'affiche pas ;
- la barre d'outils Google pour Firefox n'est plus maintenue depuis juillet 2011 (*http://goo.gl/syuvEU*) ;
- seule la barre d'outils pour Internet Explorer (sur PC) propose encore cette information, mais les valeurs affichées ne sont plus que très rarement mises à jour. En 2013, il n'y a eu que deux mises à jour, en février et décembre. Et rien entre les deux !

Bien sûr, il existe de nombreuses extensions sur la plupart des navigateurs qui permettent d'afficher cette barre verte en dehors de la barre d'outils « officielle » de Google. Mais quel intérêt si cette donnée n'est plus mise à jour, surtout à la vitesse à laquelle va le Web ?

Même si l'intérêt du TBPR a diminué avec le temps, il reste la seule visualisation du PR que Google nous donne. Faute de grive… Dans les pages qui suivent, nous continuerons donc à appeler PR la petite barre verte du TBPR, dans une approximation que le lecteur voudra bien nous pardonner.

Copyright © 2014 Eyrolles.

Le PageRank en images

Pour avoir l'esprit plus clair sur le PageRank, nous pouvons l'expliciter au travers d'images et d'exemples.

- **Exemple 1.** A (de PR 7) pointe vers B. Ce lien – unique dans cet exemple – représente donc, aux yeux de Google, un « vote » pour B.

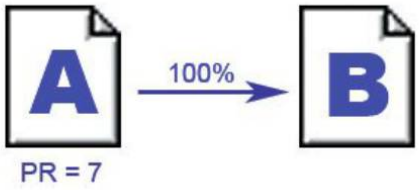


Figure 3-4

A (PR 7) vote pour B.

La page A, qui bénéficie d'un PR de 7 – donc très populaire –, va fortement influer sur le PR de B en proposant un lien vers cette page. De plus, comme le seul lien sortant de la page A va vers B, cette dernière page profite de 100 % de la capacité de vote (également appelée « jus de lien ») de A.

- **Exemple 2.** A (de PR 1) pointe vers B.

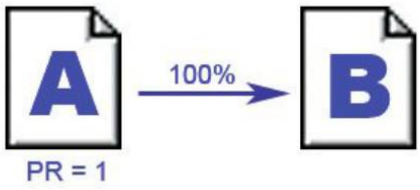


Figure 3-5

A (PR 1) vote pour B.

Dans ce cas, B profite toujours des 100 % du jus de lien de A, mais cette dernière page étant très peu populaire (PR 1), ce lien ne fera que faiblement augmenter le PR de B. Notons cependant qu'il n'influencera pas de façon négative le PR de B.

Copyright © 2014 Eyrolles.

- **Exemple 3.** A (PR 7) pointe maintenant vers deux pages distinctes : B et C.

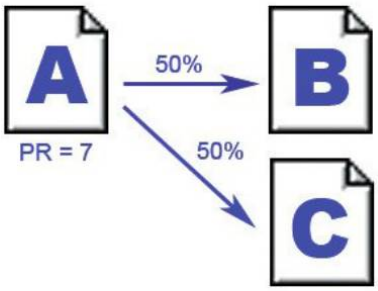


Figure 3-6
A (PR 7) vote pour B et C.

Dans ce cas, les liens vers B et C vont augmenter le PR de ces pages. En revanche, du fait qu'il existe maintenant deux liens sortant de A (un vers B et un vers C), chacune des deux pages de destination va donc se partager pour moitié le jus de lien de A. L'impact de A sur le PR de B et de C sera donc moins fort que dans notre premier exemple…

De la même façon, si A contient 100 liens sortants, chacune des pages pointées par ces liens recevra 1/100e du jus de lien de A. Donc d'autant moins…

Moralité : si une page externe pointe vers votre site, il faut qu'elle propose le moins de liens sortants possible, pour que votre page puisse récupérer la plus grande part de jus de lien possible !

C'est comme pour un gâteau (le lecteur se posera bientôt la question de la raison d'un tel attrait de l'auteur de ce livre pour les gâteaux…) : plus il y a de convives à le manger, plus la part pour chacun est petite…

Le PageRank seul ne suffit pas

Il est important de ne pas oublier que le PageRank n'est qu'un critère de pertinence parmi d'autres, utilisé par Google et, d'une façon générale, tous les moteurs de recherche. Si votre site ne propose pas (ou que peu) de texte visible, si vos pages n'ont pas été modifiées depuis deux ans (la fraîcheur des documents est également un point

Copyright © 2014 Eyrolles.

important si votre site évoque l'actualité de votre domaine d'activité) et si les titres de vos pages sont bâclés, le moteur n'y trouvera pas les mots-clés importants pour votre activité et ne prendra tout simplement pas en compte vos documents, quelle que soit leur popularité. Le PageRank seul ne suffit pas à voir vos pages bien classées dans les pages de résultats des moteurs, ne l'oubliez pas !

On en revient donc toujours à la même conclusion : faites des pages avec du vrai contenu, intéressant et original. Les webmasters créeront ensuite tout naturellement des liens vers votre site et vos pages bénéficieront d'un bon PageRank. Elles seront mieux classées sur les moteurs de recherche et tout sera plus facile.

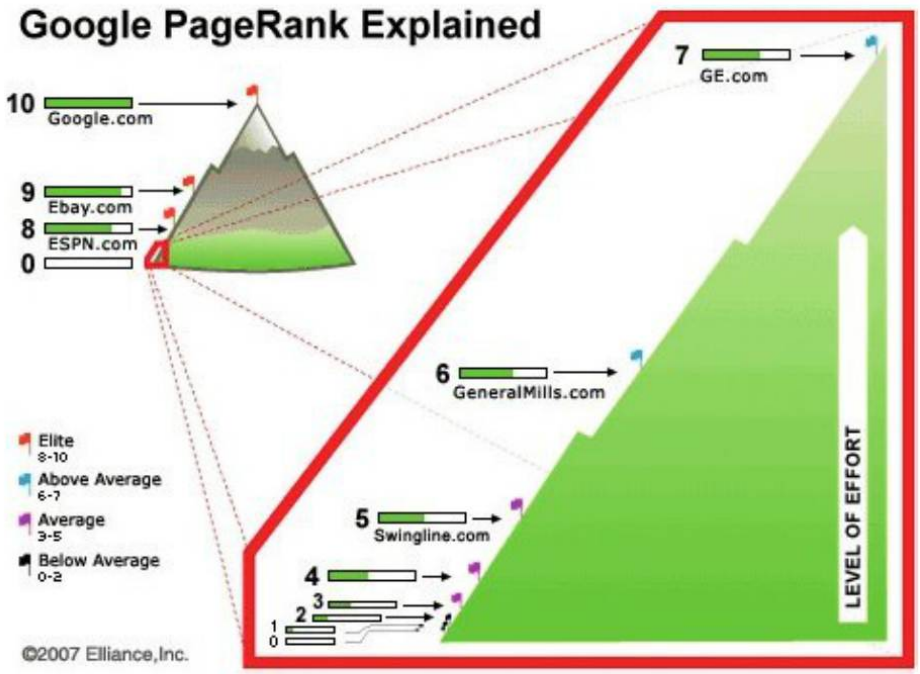


Figure 3-7

L'échelle du PageRank (ou plutôt du TBPR) : obtenir un PR est assez simple jusqu'à 3 ou 4. Ensuite, on commence à grimper l'Everest. Source : Elliance

Le netlinking ou comment améliorer son indice de popularité

L'échange ou la recherche de liens (ou *netlinking)* est une stratégie de promotion de sites web très efficace depuis que le Web existe et

Copyright © 2014 Eyrolles.

permet d'obtenir de nouveaux liens afin d'améliorer un indice de popularité. En effet, il cumule deux avantages principaux et indéniables :

- Les liens créent en eux-mêmes du trafic puisque les internautes qui naviguent sur la Toile vont aller sur votre site s'ils découvrent sur d'autres pages des voies d'accès vers vos documents.
- Le nombre et la qualité des liens pointant vers votre site et vos pages sont des caractères essentiels et très importants pour le calcul du PageRank, comme nous venons de le voir. Plus vous aurez de liens émanant de sites de qualité vers vos pages, meilleur sera votre PR et donc votre positionnement sur les moteurs. Voilà une bonne raison pour soigner cet aspect de la promotion de votre site.

Conseils d'ordre général

- Lors de vos campagnes d'échange et de recherche de liens, ciblez des sites à forte popularité plutôt que peu connus. Si un site vous intéresse, regardez le PageRank de sa page d'accueil par exemple.

Les outils d'audit de netlinking

Trois sites – parmi beaucoup d'autres – se partagent la majorité du marché des outils permettant d'analyser les liens entrants d'un site web :

- Ahrefs (*http://ahrefs.com/*)
- Majectic SEO (*http://www.majesticseo.com/*)
- Open Site Explorer (*http://www.opensiteexplorer.org/*)

Leur principal avantage est qu'ils sont très performants mais l'inconvénient est qu'ils sont payants !

Il existe bien sûr les Google Webmaster Tools (*https://www.google.com/webmasters/tools/?hl=fr*, accessibles avec un compte Google) mais ils ne vous donneront des informations sur les backlinks que pour vos sites web, pas pour ceux de vos concurrents.

Copyright © 2014 Eyrolles.

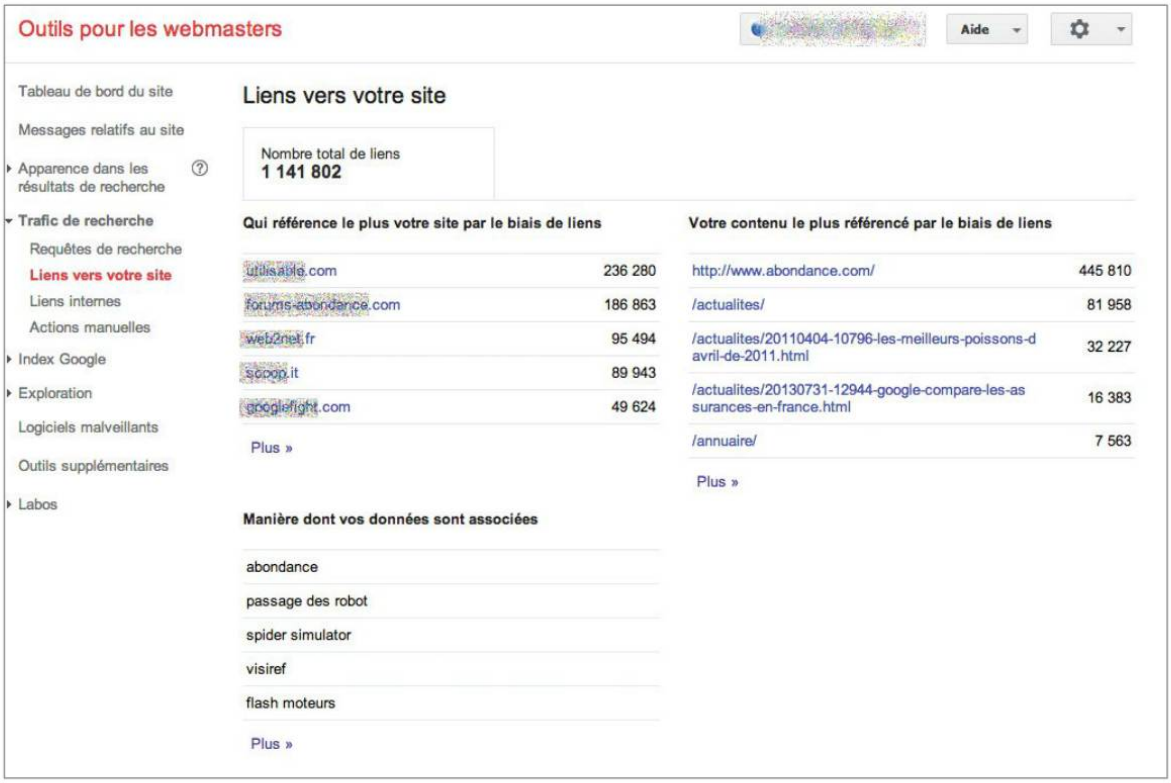


Figure 3-8

Les Google Webmaster Tools et la rubrique Liens vers votre site : une source d'information importante pour suivre vos backlinks !

- Ne tentez des échanges de liens (« je pointe vers toi, tu pointes vers moi ») qu'avec des sites parlant de sujets les plus proches, les plus connexes possibles des vôtres. Vous renforcerez ainsi votre pertinence sur les mots-clés les plus importants, car les liens qui pointeront vers vous seront issus de sites proposant du contenu très proche du vôtre. *Idem* pour la langue qui doit être la même que celle utilisée sur votre site.
- Référencez votre site dans les annuaires majeurs, dans les meilleures catégories possibles. Le fait d'être dans l'Open Directory (**http://www.dmoz.org/**) ou tout site très ancien ou à forte popularité améliorera légèrement votre popularité.
- Il existe également des annuaires spécifiquement réalisés dans un but SEO et leur ambition est simple : vous permettre de créer un lien vers

Copyright © 2014 Eyrolles.

votre site et ainsi augmenter votre popularité. Très souvent utilisée il y a quelques années, cette stratégie est plutôt en perte de vitesse car pénalisée par Google (ou au mieux, les liens ainsi créés seront ignorés par les moteurs). Si vous vous aventurez sur cette piste, faites-le avec modération : traitez uniquement quelques annuaires (tapez, par exemple, « classement annuaires » sur Google pour obtenir les meilleurs annuaires SEO) et espacez vos soumissions. Lors d'une inscription dans un annuaire, vérifiez également que le lien se fait bien « en dur » (lien direct vers la page) et donc sans système de redirection. Il en est de même avec les bannières publicitaires (qui pointent vers une régie) ou de nombreux systèmes d'affiliation… Mais souvenez-vous : le SEO par le biais d'annuaires est plutôt une méthode de netlinking en voie d'extinction.

Les 10 commandements du « bon lien »

Un « bon lien » doit présenter un maximum de particularités parmi la liste suivante :

- Il doit émaner d'une page populaire (PageRank supérieur ou égal à 3 ou 4).
- Il doit émaner d'une page issue d'un site de la même thématique que le vôtre.
- Si possible, ce site doit également être proposé dans la même langue.
- Si c'est un site de référence du domaine et à fort trafic, c'est encore mieux.
- Il doit émaner d'une page contenant le moins possible de liens sortants.
- Le texte du lien doit décrire ce que l'internaute trouvera dans la page (évitez les « cliquer ici » ou les « pour en savoir plus ») mais il doit aussi être diversifié pour ne pas présenter trop de fois le même intitulé. Bref, il doit rester « naturel ».
- Un lien ancien est plus intéressant qu'un lien récent.
- Vous devez également veiller à multiplier le nombre de sites générateurs de backlinks. Il vaut mieux 10 liens émanant de 10 sites différents que 10 liens venant d'un seul site.
- Évitez les « pics de liens » : essayez de lisser dans le temps votre stratégie de gain de liens et de ne pas les concentrer sur une courte durée.
- Un lien aura une meilleure efficacité au niveau de la pertinence s'il est placé au cœur de la page, intégré dans un contenu et sur plusieurs pages du site au lieu d'une seule (voir ce billet sur le blog d'Abondance : *http://goo.gl/2AkXaC*).

Copyright © 2014 Eyrolles.

Évitez « l'échange de liens de bourrin »

Si vous êtes webmaster d'un site, vous avez certainement reçu, un jour ou l'autre, un e-mail de ce type :

> *Bonjour,*
>
> *J'ai particulièrement apprécié le contenu de votre site. Je vous propose d'échanger un lien avec le nôtre, disponible à l'adresse :*
>
> http://www.tartempion.fr
>
> *Merci et bien cordialement*
>
> *Le webmaster du site* Tartempion.fr

Honnêtement, parmi tous les e-mails de ce genre que vous avez reçus, combien ont eu une issue positive ? Certainement très peu. Ces messages, qui sentent bon *(sic)* l'e-mailing massif effectué sans distinction sur des centaines, voire des milliers, de sites, ne sont pas très efficaces : aucune personnalisation, aucune information sur ce que propose le site demandeur et son adéquation à votre propre source d'information… En règle générale, tout cela part à la corbeille en moins de temps qu'il n'en faut pour l'écrire.

Soyons clairs : ce type d'échange n'est en rien un vrai partenariat, mais plutôt un système de troc ponctuel qui ne transforme pas les deux sites éventuellement liés par un lien en réels partenaires.

Il ne nous semble pas que ce type de pratique par e-mailing doive être mis en place pour tenter d'échanger des liens avec d'autres sites web. Il n'est certainement pas nécessaire de contacter des centaines de sites pour obtenir des liens efficaces. Quelques-uns, voire quelques dizaines, peuvent suffire. Cependant, il faut bien les traiter, aller voir leur contenu et essayer de leur faire une vraie proposition, qui leur profite autant qu'à vous. Oubliez les e-mailings automatisés, stériles et impersonnels ; fixez-vous des objectifs réalisables sur un nombre de sites limités et faites du travail très personnalisé. Vos résultats n'en seront que meilleurs.

Copyright © 2014 Eyrolles.

Google dégrade certains liens

Nous avons posé, en décembre 2009 (*http://goo.gl/C59BD*), la question suivante à Google : « Google dégrade-t-il certains liens considérés comme ayant peu de valeur : communiqués de presse (méthode de spam très actuelle), annuaires, liens dans les commentaires de blogs, sur les forums, etc. ? »

Voici la réponse du « service qualité » du moteur de recherche : « Oui, nous nous réservons le droit de déprécier certains liens qui ont un faible poids éditorial, en termes de pertinence, de réputation, etc. Cela peut être le cas, par exemple, de liens systématiquement mis dans le footer de chaque page. Cela peut être aussi le cas d'un lien qui n'a pas été ajouté par choix éditorial, ou les cas de tes exemples. »

La réponse est claire : tous les liens ne sont pas égaux devant le Dieu Google. :-) Selon le type de site (annuaire, communiqué de presse, forum, etc.), le lien sera déprécié et aura moins de poids que s'il émanait d'un site web plus « éditorial » ou plus « naturel ». De même, l'emplacement du lien dans la page est important et la zone la plus « forte » pour insérer un lien semble être le texte éditorial, à préférer à un pied de page par exemple.

Le phénomène des *sitewide backlinks* illustre bien ce fait : si un site de 500 pages insère dans le footer de chacune de ses pages un lien vers votre page d'accueil, Google n'en prendra en compte que quelques-uns (entre un et trois le plus souvent, ceux qui émanent des pages les plus populaires) et ignorera les autres. Insérer un lien externe à l'identique dans le footer de toutes les pages d'un site est donc une stratégie totalement inefficace !

Clairement, la question que vous devez vous poser est la suivante : ce lien qui pointe vers ma page a-t-il du sens ? Peut-il vraisemblablement être cliqué par un internaute ? Si la réponse est affirmative, c'est que ce lien est de qualité…

Visez la qualité plutôt que la quantité

Comme nous l'avons vu, les moteurs sont aujourd'hui plus sensibles à la qualité des liens pointant vers vos pages qu'à leur quantité. Bien entendu, rien ne vous empêche de tenter de coupler les deux notions !

Toujours est-il qu'actuellement, il vaut mieux avoir 10 pages populaires (disposant d'un bon PR) pointant vers vos pages, plutôt que 1 000 pages très peu populaires.

Fixez-vous des objectifs raisonnables mais efficaces : peu de sites web contactés mais avec de vrais arguments, un contenu intéressant

Copyright © 2014 Eyrolles.

et original ainsi qu'une stratégie d'approche affinée et personnalisée. Laissez la triche à ceux qui n'ont pas d'imagination et de contenu…

Quoi qu'il en soit, limitez-vous à un certain nombre de sites (une vingtaine peut paraître un nombre intéressant, mais tout dépend bien entendu de votre ambition sur le Web et de votre domaine d'activité) et faites-en une liste détaillée avant de commencer vos démarches.

Par ailleurs, sachez qu'on n'est jamais si bien servi que par soi-même. Créez, si vous en avez la possibilité, des liens vers votre nouveau site depuis des sites existants qui vous appartiennent et liez les pages d'accueil entre elles.

Exemple : nous avons créé, sur toutes les pages d'accueil des sites du réseau Abondance, des liens vers les différents sites du réseau (voir figure 3-9).



Figure 3-9

Footer de la page d'accueil du site Abondance

Par l'intermédiaire de cette action – qui sert également à orienter les internautes vers les autres sites du réseau – dès qu'un nom de domaine est créé dans le réseau Abondance, nous ajoutons un lien sur chacun des sites du réseau et nous constatons que le site correspondant se retrouve très rapidement dans l'index de Google en profitant du PR des autres sites. Comme il est normal de faire de la publicité offline pour son propre site web (mention sur vos cartes de visite, vos papiers à en-tête, les étiquettes de vos produits), il est également logique de signaler vos autres sites sur chacune de vos sources d'information. Et si celles-ci disposent d'un bon PageRank, c'est encore mieux.

Copyright © 2014 Eyrolles.

Ne spammez jamais !

Ne vous avisez pas de franchir la frontière entre signalement et spam (lien caché, lien sur des pages « bidons », dans des *layers* invisibles, maillage outrancier dans tous les sens, textes d'ancre suroptimisés, etc.), vous pourriez vous en mordre les doigts assez rapidement.

Prenez en compte la valeur du PageRank du site distant

Un autre critère est à prendre en compte : tentez le plus possible de demander des échanges de liens à PageRank (PR) égal ou proche. Plus le PR de la page sur laquelle vous désirez obtenir un lien sera élevé, plus populaire sera la page en question. Un PR de 5, 6 ou 7 peut être considéré comme excellent.

En revanche, si votre page n'a qu'un PR de 2, il vous sera difficile de demander un échange de liens avec un site dont la page a un PR de 7. Une disproportion trop forte des PR peut faire capoter votre demande. En effet, si votre PR est bien plus faible que celui du site à qui vous demandez un échange, il est facile de constater qu'il va vous apporter beaucoup plus que ce que vous pouvez lui proposer en termes d'échange de popularité. Un échange de ce type n'est donc pas logique et bien proportionné : vous êtes en position de faiblesse. À vous de voir ce que vous pouvez apporter pour compenser la différence de PR. Du contenu ? Des prestations publicitaires ? De la visibilité ? Un partenariat ? Nous vous laissons imaginer tout cela. Il semble donc assez difficile de proposer un simple échange de liens si les deux sites en question sont trop disparates au niveau du PR. Un bon échange de liens se fera toujours en « gagnant-gagnant » et tout écart de PR devrait être compensé d'une façon ou d'une autre.

Au contraire, si vos PR sont assez proches, faites-en un argument et indiquez au webmaster contacté que vous avez un bon PR et que cela

Copyright © 2014 Eyrolles.

peut être bénéfique d'échanger un lien avec son site qui aura tout à y gagner. Tout comme vous !

Une stratégie qui fonctionne très bien, lorsque vous avez un site avec un contenu de qualité (et c'est sans aucun doute le cas du vôtre), est de proposer de l'échange de contenus avec le site distant.

Un exemple de partenariat efficace et pérenne

Nous avions mis en place une stratégie de netlinking pour le site Abondance quelques mois après son lancement en 1998. Des accords avaient notamment été passés avec les sites Voila.fr et Journaldunet.com pour leur écrire des articles sur le référencement, les moteurs et la recherche d'information. En échange, chaque page de ces sites contenant un article affichait un lien vers le site Abondance. L'échange, ici, était logique, même si à cette époque, on ne parlait encore que très peu de PageRank : celui d'Abondance étant plus faible que celui de Voila et du Journal du Net, une compensation a été effectuée en livraison de contenus, équilibrant l'accord. Les liens sur ces deux sites ont ensuite fait énormément pour la popularité du site Abondance, que ce soit de façon directe (les gens venaient en lisant les articles et en cliquant sur le lien proposé) ou indirecte (au travers de la popularité sur les moteurs).

Tous les sites web et portails recherchent du contenu de qualité pour leurs visiteurs. N'hésitez donc pas à proposer le vôtre, directement issu de vos pages ou créé spécifiquement pour eux, aux sites avec lesquels vous désirez échanger des liens. Vous voyez ainsi que l'échange de liens constitue non seulement un art, mais aussi un vrai travail.

Liens réciproques ou pas ?

L'idéal serait d'obtenir des liens non réciproques (A pointe vers B mais B ne pointe pas vers A) afin que Google ne « flaire » pas l'échange de liens (ce qui pourrait faire baisser la « note » donnée au lien par le moteur). Il est aussi possible de mettre en place des liens triangulaires (A pointe vers B qui pointe vers C qui pointe vers A). Mais ces deux stratégies ne sont pas simples à mettre en œuvre. On se limitera donc parfois à un échange de liens bilatéral « simple », mais si vous pouvez faire autrement, n'hésitez surtout pas !

Il est également possible de proposer de nombreux partenariats avec le site distant : affiliation, information « cobrandée » (sous l'égide des

Copyright © 2014 Eyrolles.

deux sites), jeux concours, etc. La seule limite est l'imagination et la complémentarité entre les deux sources d'information. Néanmoins, nous avons la faiblesse de penser que seuls les vrais partenariats durent et sont profitables à tous.

Attention aux pages des sites distants et de votre site

N'oubliez pas que la notion de PageRank s'applique à chaque page d'un site, pas au site web de façon globale. Une page interne de votre site aura, la plupart du temps, un PR plus faible que celui de la page d'accueil, même si ce n'est absolument pas obligatoire.

Attention aux discours du type « Mon site a un PageRank de 6 » qui doit être traduit ainsi : « Mon site a une page d'accueil dont le PR est de 6. » Mais est-ce bien sur cette page que le lien sera mis en place ?

Si quelqu'un vous dit « Je fais un lien vers ton site », le lien sera-t-il créé sur la page d'accueil (PR 5) ou sur la page Partenaires (PR 1) ? Il y a fort à parier que l'impact sera différent…

L'achat de liens : bonne ou mauvaise idée ?

Comment trouver des sites partenaires influents dans leur secteur d'activité et acceptant de placer des liens vers les pages d'un autre site ? L'idée émise par certains professionnels serait d'acheter ces liens.

L'état des lieux

Le phénomène est de plus en plus important, dans tous les pays (et donc en France). De nombreuses plates-formes proposent de mettre en relation acheteurs et vendeurs. Quelques recherches autour des mots-clés « pagerank », « for sale », « links », « achat de liens », etc., fournissent en quelques minutes une liste de nombreux sites qui monnaient ouvertement leurs liens au prorata du PageRank de leurs pages

Copyright © 2014 Eyrolles.

web, ou de plates-formes qui mettent en relation les sites dans cette optique.

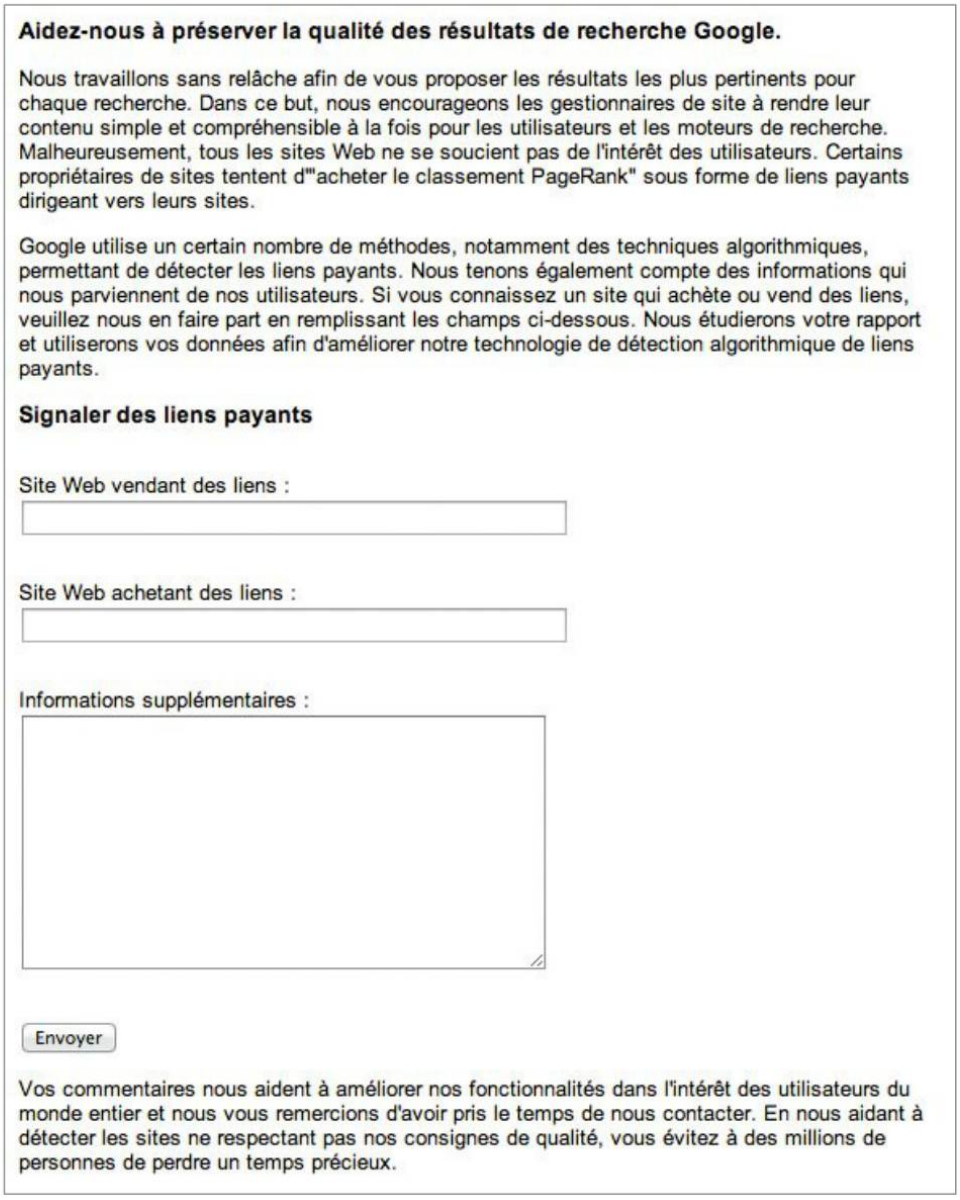
En Europe, le commerce de liens est parfois assez discret (cela se fait souvent sous le manteau, même si des régies de vente de liens existent et sont très facilement identifiables). Certains sites mettent parfois en vente une partie de leur espace sans que cela soit clairement identifié comme tel. L'emplacement peut être sous forme d'un encart publicitaire (du type Google AdSense) en lien direct ou de pages dédiées exclusivement au(x) partenaire(s).

Quels sont les risques encourus lors de l'achat d'un lien ?

Les recommandations de Google au sujet des liens payants sont très claires : ceci est tout simplement interdit (**https://support.google.com/webmasters/answer/66356?hl=fr**).

Le moteur demande à tous les webmasters qui constatent des abus concernant les liens payants de prendre contact directement avec Google via le formulaire de spam (**http://goo.gl/Rx3OEf**) pour dénoncer la « supercherie ». Google propose en effet un formulaire dédié (**http://goo.gl/AwnJyZ**) afin de signaler toute tentative de ce type (voir figure 3-10 page suivante). Autant dire que la chasse à l'achat de liens est bien ouverte chez Google (même s'il est très difficile pour le moteur de recherche de détecter ce qui est vendu et ce qui ne l'est pas lorsque ce n'est pas explicitement indiqué sur le site web en question). Les années 2013 et 2014 ont été une longue suite de pénalités Google contre les réseaux de liens qui visaient à manipuler les algorithmes du moteur dans tous les pays et notamment en Europe. À éviter le plus possible donc…

Copyright © 2014 Eyrolles.



Aidez-nous à préserver la qualité des résultats de recherche Google.

Nous travaillons sans relâche afin de vous proposer les résultats les plus pertinents pour chaque recherche. Dans ce but, nous encourageons les gestionnaires de site à rendre leur contenu simple et compréhensible à la fois pour les utilisateurs et les moteurs de recherche. Malheureusement, tous les sites Web ne se soucient pas de l'intérêt des utilisateurs. Certains propriétaires de sites tentent d'"acheter le classement PageRank" sous forme de liens payants dirigeant vers leurs sites.

Google utilise un certain nombre de méthodes, notamment des techniques algorithmiques, permettant de détecter les liens payants. Nous tenons également compte des informations qui nous parviennent de nos utilisateurs. Si vous connaissez un site qui achète ou vend des liens, veuillez nous en faire part en remplissant les champs ci-dessous. Nous étudierons votre rapport et utiliserons vos données afin d'améliorer notre technologie de détection algorithmique de liens payants.

Signaler des liens payants

Site Web vendant des liens :

Site Web achetant des liens :

Informations supplémentaires :

Envoyer

Vos commentaires nous aident à améliorer nos fonctionnalités dans l'intérêt des utilisateurs du monde entier et nous vous remercions d'avoir pris le temps de nous contacter. En nous aidant à détecter les sites ne respectant pas nos consignes de qualité, vous évitez à des millions de personnes de perdre un temps précieux.

Figure 3-10

Le formulaire de dénonciation de Google sur les liens payants

Google : haro sur le « guest blogging » ou billets de blog sponsorisés

Google n'aime pas les liens payants, car il estime qu'ils manipulent son algorithme de pertinence. Une nouvelle attaque contre le paid linking a été publiée sur le site officiel AdSense en français en octobre 2009, contre les blogueurs qui monnaient leur popularité en vendant des liens insérés dans leurs billets : *http://goo.gl/x7bs9*.

Copyright © 2014 Eyrolles.

Matt Cutts, porte-parole SEO du moteur, s'est également largement expliqué à ce sujet et à de multiples occasions :

- *http://goo.gl/BPXtzd*
- *http://goo.gl/uCOUWF*
- *http://goo.gl/p7cgzg*
- etc.

À éviter également…

L'avertissement de Google par rapport à l'achat de liens ne doit donc pas être pris à la légère. Alors le risque en vaut-il la chandelle ? À vous de voir ! Cependant, si vous décidez malgré tout de vous engager sur cette voie, choisissez scrupuleusement vos partenaires pour que les résultats soient à la hauteur des risques pris !

Suivez vos liens

Vous avez obtenu de nombreux liens vers vos pages web ? Bravo ! Pourtant ne vous endormez pas sur vos lauriers. Aucune situation n'est établie. Aussi :

- Vérifiez bien, à intervalles réguliers, que les liens pointant sur votre site, notamment depuis des sites populaires, existent encore et qu'ils n'ont pas été effacés ou modifiés à l'occasion d'un remaniement des sites distants. Des outils comme Linkody (**http://www.linkody.com/**) ou SEO Toolbox (**http://goo.gl/b2eQK3**) peuvent vous y aider.
- Prêtez attention aux adresses de vos pages : si elles changent alors que des liens pointaient vers elles, n'oubliez pas de réagir en conséquence (redirections, messages, etc.).
- Vérifiez bien, grâce à des outils comme Ahrefs, Majestic SEO ou Open Site Explorer (voir précédemment), ou encore les Google Webmaster Tools, la liste des pages web ayant mis en place un lien vers vous.

Copyright © 2014 Eyrolles.

- Vérifiez également, dans vos statistiques, les sites web qui drainent le plus de trafic vers vos pages, notamment dans la rubrique URL referrers ou Référents que votre hébergeur ou votre logiciel de statistiques doit normalement vous proposer. Dans cette liste doivent apparaître les sites avec lesquels vous avez créé un échange de liens. Si certains vous envoient beaucoup de trafic, fidélisez-les pour que le partenariat continue, se renforce et soit profitable pour les deux parties. Si le trafic créé par d'autres est faible, essayez de comprendre pourquoi et réagissez en conséquence.
- Faites une veille sur les nouveaux sites apparaissant dans votre domaine d'activité et en rapport avec votre métier. Remettez-vous ensuite à l'ouvrage pour obtenir de nouveaux liens.

Pour résumer, suivez bien vos liens, suscitez de nouveaux échanges avec des sites populaires et vous devriez vivre des jours de webmasters heureux.

Et les réseaux sociaux ?

Facebook, Twitter et autres Google+ vous apportent-ils des liens entrants ? La réponse est « non », en tout cas pour Facebook et Twitter, car les liens qu'ils proposent, par exemple vers votre site web, sont assortis de l'attribut `nofollow` qui les rend invisibles aux yeux des moteurs tels que Google ou Bing. Ils ne vous apportent donc pas de popularité. Dommage… Google+, pour sa part, est plus intéressant et peut générer des backlinks.

Pour plus d'informations à ce sujet, consultez la page suivante : *http://goo.gl/BxDh2H*.

Privilégiez le lien naturel en soignant la qualité de votre site

Voici un moyen quasi infaillible de produire des liens de qualité vers un site web : créer un site original au contenu de haute qualité. Les liens vers vos pages se créeront alors tout naturellement, presque instantanément, le bouche-à-oreille – ou *buzz* – jouant son rôle (et Dieu sait si le bouche-à-oreille est important sur le Web !). Votre site deviendra alors

Copyright © 2014 Eyrolles.

populaire en quelques mois et votre positionnement sur les moteurs de recherche en sera le reflet. Oui, nous nous répétons, mais « le contenu est votre capital » est une devise qui doit tout le temps rester à votre esprit.

N'oubliez pas cependant d'effectuer des échanges de liens loyaux et honnêtes (oubliez les *link farms*, systèmes d'échange de liens massifs, les annuaires et communiqués de presse bidons ou les liens payants) et, comme d'habitude, privilégiez la qualité (on ne fait que le répéter dans ces pages !). Votre référencement, votre positionnement et leur pérennité ne s'en porteront que mieux !

Des liens naturels et cliqués !

Dans votre stratégie de netlinking, orientez-vous le plus possible vers les liens naturels et évitez au maximum ceux artificiels. C'est une règle d'or du SEO aujourd'hui !

De même, dites-vous qu'un bon lien est un lien potentiellement cliqué par l'internaute. D'ailleurs, selon nous, il y a de fortes chances que le trafic généré sur un site par un lien soit pris en compte aujourd'hui par Google pour juger de la pertinence de ce lien. Un lien jamais cliqué pourrait ainsi être considéré comme peu pertinent. N'obtient-il pas ce type d'information grâce à son navigateur Chrome ?

Autant dire que ces deux critères condamnent notamment les annuaires SEO et les sites de communiqués de presse bidons qui sont la plaie d'un référencement naturel de qualité !

Le linkbaiting ou comment attirer les liens grâce à votre contenu

Connaissez-vous le *linkbaiting* (ou *link baiting* ou encore *link-baiting* comme on le voit parfois écrit) ? Il s'agit d'un concept dont le nom a bien sûr été inventé par les Américains, mais qui est en lui-même vieux comme le Web. Il s'agit d'appâter (*bait* signifie « appât », « amorce », « à la pêche ») les webmasters par du contenu provoquant une envie naturelle de créer un lien vers lui. Il s'agit donc ici de partir à la « pêche aux liens » en créant du contenu sur votre site web, qui va faire naître des liens vers lui et lui donner une popularité importante !

Copyright © 2014 Eyrolles.

L'avantage du linkbaiting est double :

- les liens créés de façon quasi instantanée vont provoquer du trafic direct vers votre site ;
- ces liens vont améliorer votre popularité (PageRank) et donc, à un moment ou à un autre, favoriser vos classements dans les pages de résultats des moteurs de recherche.

L'idée principale du linkbaiting est de créer du contenu qui attirera les liens de façon naturelle, plutôt que de se lancer dans des campagnes d'échange de liens, qui sont souvent très aléatoires et fastidieuses, ou dans de longues inscriptions dans des annuaires de seconde zone afin d'engendrer des backlinks parfois bien peu efficaces. Le principal inconvénient des campagnes classiques d'échange de liens est qu'il est difficile de contacter un site souvent inconnu pour ne lui proposer rien d'autre que ce type de citation textuelle d'une page vers une autre, et réciproquement. Le taux de perte est parfois monstrueux. De plus, chaque webmaster d'un site un tant soit peu populaire est aujourd'hui assailli par ces demandes (parfois bien folkloriques d'ailleurs) auxquelles il ne prête plus attention. Quant au message du type « Échangeons des liens et nous pourrons ainsi détourner les algorithmes des moteurs (et plus si affinités) », nous vous laissons seul juge de leur teneur éthique comme vu précédemment. Il est en effet temps maintenant de passer à une approche plus professionnelle et surtout plus efficace de la notion de netlinking.

De nombreuses façons de faire du linkbaiting

Le concept de linkbaiting n'est donc pas nouveau, même si le terme peut le faire croire. Pourtant, l'idée est intéressante car il existe plusieurs pistes de réflexion que l'on peut prendre en considération pour créer du contenu attractif. Pour cela, il vous faut mettre en place des articles hameçons qui vont servir à ferrer le lien, pour reprendre l'analogie avec la pêche, suscitée par le terme *bait*. Par exemple :

Copyright © 2014 Eyrolles.

- Créer un concours de sites web, de blogs, de personnalités, etc., qui va faire parler de lui. Vous pouvez aussi réaliser un sondage de type « Oscars » ou « Awards » pour élire un site ou une personne, ou lancer une enquête en ligne sur un sujet « dont on parle »… Un jeu peut également avoir le même impact s'il est original (mais attention, il existe de très nombreux jeux sur le Web).
- Une interview exclusive d'une personnalité peut également susciter du lien si elle contient des informations intéressantes, nouvelles et pertinentes.
- Publier sur son site un article « coup de poing », ou « coup de gueule », bien argumenté cependant, qui nourrira le buzz, notamment dans la blogosphère. Les contenus assez personnels du type « Je ne suis pas d'accord avec… », s'ils sont bien écrits et bien argumentés, peuvent créer un fort afflux de liens… Attention cependant : si vous écrivez ce type d'article, vous devez bénéficier d'un minimum de crédibilité sur Internet pour faire valoir vos arguments. N'oubliez pas, également, de rester courtois et constructif dans vos arguments sans diffamer quiconque. L'attaque gratuite ne vous amènera pas obligatoirement des retours très positifs. Sachez également que la polémique peut rapidement générer des réactions plus ou moins violentes de la part des internautes. On récolte parfois ce que l'on sème… Néanmoins, une opinion tranchée, intelligente, sur un sujet porteur est toujours la bienvenue si elle est bien argumentée.
- Il est toujours possible de reprendre en français des rumeurs lues sur des sites en anglais. Attention, ce ne seront que des rumeurs, donc il faudra peut-être les présenter comme telles…
- La traduction en français d'articles intéressants en anglais peut également être une piste valable. N'oubliez pas, bien entendu, de citer votre source et d'indiquer clairement que votre travail s'est limité à de la traduction. Une demande d'autorisation à l'auteur de l'article initial peut également être nécessaire ou en tout cas polie…

Copyright © 2014 Eyrolles.

- Les articles comparatifs de plusieurs produits, sites web ou autres sont toujours assez prisés et repris sur le Web. De même, les articles ayant des titres chiffrés du type « 10 façons de… » ou « 12 choses à ne pas faire pour… » ont une bonne cote et « sonnent bien ». Le post de Danny Sullivan intitulé *25 Things I Hate About Google* (**http://goo.gl/K8Dj3**) en est un excellent exemple. Notez que son pendant, *25 Things I Love About Google* (**http://goo.gl/NHL8Q**) ne l'est pas moins.
- Publier une étude gratuite sur un sujet « chaud » est une excellente façon de faire parler de soi. Encore faut-il que l'étude en question soit fouillée et pertinente. Les infographies sont également un bon moyen de glaner des backlinks de qualité lorsqu'elles sont bien faites. Un livre blanc sur un sujet donné sera souvent repris s'il est de qualité.
- Une liste de ressources intéressantes peut également provoquer un bon linkbait. Par exemple, une page reprenant la liste des blogs « officiels » de Google, voire affichant, pour chacun d'entre eux, les trois derniers billets publiés ou des fiches descriptives. La rubrique Ressources du site Abondance (**http://ressources.abondance.com/**) a ainsi obtenu près de 8 000 liens vers elle lors de sa création, en proposant des listes de sites dans le domaine des moteurs de recherche et du référencement. Il peut s'agir également d'une compilation d'articles ou de chiffres intéressants sur un thème donné.
- Un article humoristique sur un sujet donné peut également vous servir… ou vous desservir, car n'oubliez jamais que la notion d'humour n'est pas toujours partagée de la même façon par les internautes. Une requête qui donne un résultat amusant sur un moteur, des images dénichées ici ou là, un site drôle et original que vous chroniquez, etc. Tout cela est bon pour faire parler de vous !
- L'idéal reste d'obtenir ou de trouver un scoop sur un sujet précis et porteur, mais ce n'est bien entendu pas si facile que cela. Le scoop peut être textuel, photographique ou sous la forme d'un podcast, d'une vidéo ou autres. L'explosion de sites comme YouTube ou

Copyright © 2014 Eyrolles.

Dailymotion peut être un tremplin pour faire connaître rapidement une vidéo humoristique par exemple… ou une « manœuvre politique », comme ça a été le cas parfois en France avec certains candidats à l'élection présidentielle qui ont vu des extraits vidéo de certains de leurs meetings se répandre rapidement sur la Toile.

- Certaines dates sont plus propices au linkbait telles que le 1er avril. Un poisson d'avril bien senti peut rapidement amener de nombreux liens. Le site Googland (**http://www.googland.com/**), que nous avions créé à cette occasion, a attiré en quelques semaines plus de 10 000 liens vers lui, ce qui n'est pas négligeable.
- Bien entendu, un site original, voire amusant, sera rapidement l'objet d'un linkbaiting qui peut s'avérer fulgurant. Exemple avec le site GoogleFight (**http://www.googlefight.com/**) qui a vu ses backlinks se développer très rapidement (près de 140 000 liens vers le site) et susciter des articles dans des revues comme *USA Today* ou des passages sur la chaîne de télévision Canal+.

Bref, soyez inventif, créatif, amusant, informatif, voire agressif (dans le bon sens du terme), et vous devriez voir les liens venir vers vous de façon quasi automatique. L'avantage de ce type de promotion est qu'elle ne coûte rien, hormis le temps passé à la créer, et peut-être à initier sa connaissance via le Web. L'inconvénient majeur est qu'il faut être inventif, créatif, amusant, informatif, voire agressif. :-)

Encore faut-il, bien sûr, que la stratégie mise en place soit de bonne qualité et que les ficelles ne soient pas trop grosses. Comme toujours en SEO, tout est le plus souvent une question de bon sens. Jouer au bourrin n'est jamais une bonne chose dans notre domaine !

Trois qualités essentielles

Pour faire du bon linkbaiting, trois qualités sont nécessaires lorsqu'on est un propriétaire de site web :

- avoir du temps car créer du contenu de qualité est chronophage ;

Copyright © 2014 Eyrolles.

- avoir la volonté de mener à bien ce type de stratégie ;
- être original pour créer du contenu que vos visiteurs apprécieront.

Oui, ce n'est ni simple ni rapide. Mais si le netlinking était simple et rapide, ça se saurait. En tout cas, si c'est simple et rapide, c'est interdit par Google. À vous de voir, donc.

Il est clair que le linkbaiting est avant tout une « stratégie d'attraction de liens » au travers d'un contenu adapté et de qualité. S'il peut rappeler aux éditeurs de sites web que cette qualité du contenu est capitale, cela ne peut être que bénéfique ! Cela ne peut tirer le Web que vers le haut. Et il y a fort à parier qu'à l'instar de ce bon M. Jourdain, nombreux sont ceux, parmi vous, qui font du linkbaiting depuis de nombreuses années, sans le savoir !

Cette notion révèle également une chose importante : aujourd'hui, éditer un site web « plaquette » n'est plus suffisant. Il faut véritablement créer du contenu de qualité pour être visible sur le réseau. S'asseoir et attendre les visiteurs est une stratégie totalement dépassée. Là aussi, si le linkbaiting nous le rappelle, c'est également une bonne chose !

À la portée de tous !

Une remarque à laquelle nous avons souvent droit est : comment créer du contenu intéressant sur des produits spécifiques (« Vous êtes marrant, mais moi, je vends des boulons à durite inversée, vous croyez que c'est facile de faire du contenu avec ça ? »).

Attention, nous n'avons jamais dit que c'était facile, mais que c'était possible ! Nuance. :-) Mais il s'agit souvent d'une question de volonté avant tout !

Cependant, c'est aussi une stratégie à prendre avec des pincettes car vouloir créer du lien à tout prix peut vite se retourner contre son auteur. Le linkbaiting ne peut être profitable que s'il est appliqué avec parcimonie et, surtout, avec intelligence et qualité ! Il ne faut surtout pas l'oublier, sous peine de s'en mordre les doigts très rapidement…

Copyright © 2014 Eyrolles.

Link ninja : de la recherche de liens classique

Le *link ninja* est une forme dérivée de linkbaiting où l'auteur du contenu n'attend pas que les liens se créent d'eux-mêmes. Dans cette stratégie, le webmaster va aller négocier un lien auprès d'autres sites web ou créer des liens, par exemple, dans des commentaires de blogs, dans des forums, etc. Ainsi, faire du link ninja revient ni plus ni moins à rechercher des liens vers son propre contenu. C'est loin d'être un concept révolutionnaire… On aime bien inventer des mots compliqués pour décrire des choses simples sur Internet. :-)

Pour résumer

Voici quelques conseils pour bien optimiser la popularité de vos pages :

- Choisissez bien les pages qui vont pointer vers votre site : fort PageRank, faible nombre de liens sortants.
- Attention aux redirections et programmes d'affiliation ou autres bannières publicitaires dont les liens ne sont pas pris en compte dans la plupart des cas. Vérifiez bien que les liens créés vers vous sont « en dur », donc sans redirection.
- Attention également aux liens JavaScript, Flash ou autres, moins bien pris en compte par les moteurs.
- Faites des échanges de liens à popularité égale et compensez d'une façon ou d'une autre (en évitant le côté financier) en cas de déséquilibre.
- Ne vous faites pas berner par des offres d'augmentation artificielle de la popularité (annuaires SEO, communiqués de presse bidons, création de liens factices automatisés). Visez de vrais liens issus de partenariats forts, prévus pour durer.
- Privilégiez la qualité à la quantité.

Un bon lien est un lien naturel et potentiellement cliqué par l'internaute.

Attention à la sous-traitance !

Attention également si vous décidez de sous-traiter le netlinking de votre site : demandez la plus grande transparence au prestataire choisi :

- Sur quel site le lien a-t-il été ajouté ?
- Sur quelle page de ce site ?

Copyright © 2014 Eyrolles.

- Quel est le PR de cette page ?
- À quelle date le lien a-t-il été ajouté ?
- Existe-t-il une procédure de vérification de la présence de ce lien dans le temps (il serait dommage qu'il disparaisse un mois après avoir été créé) ?
- Combien de liens sortants cette page propose-t-elle ?
- Quelle est la thématique du site ?
- Quelle est la langue du site ?
- etc.

Et tout ceci pour chaque lien obtenu vers votre site. Évitez absolument les liens bidons, automatisés, etc. Pour la millième fois dans cet ouvrage, privilégiez la qualité à la quantité ! Et demandez un *reporting* très détaillé des liens obtenus pour vérifier cette qualité !

Petit bilan

Nous voici arrivés au terme de cette troisième étape, qui est certainement la plus complexe, la plus longue, la plus chronophage mais sûrement aussi la plus efficace : faire en sorte que votre site et vos pages les plus importantes deviennent populaires aux yeux de Google. La plupart du temps, cela signifie du temps, du temps et du temps à passer à obtenir ces liens naturels et de qualité, qui feront de votre stratégie web un objectif gagnant !

Ce n'est pas obligatoirement une bonne nouvelle : une forte popularité demande donc du temps et de l'opiniâtreté. Et c'est loin d'être simple. Mais rappelez-vous : ne cédez pas aux sirènes du lien factice et facile. Oui, ça marche, clairement, mais la pérennité n'est pas au rendez-vous. Et on peut même s'en mordre les doigts assez rapidement. Un éditeur de site web averti en vaut certainement deux…

Copyright © 2014 Eyrolles.

Étape 4

Le suivi du référencement

Vous l'aurez certainement compris si vous avez lu tous les chapitres précédents, référencer son site web est une phase essentielle dans le cycle de promotion d'une source d'information sur le Web. Mais cette stratégie demande un suivi de la qualité des actions mises en place. À quoi bon investir dans une action de promotion bien menée si vous ne savez pas ce qu'elle vous rapporte ?

Positionnement, trafic généré et ROI

Vous avez suivi les différentes étapes listées dans cet ouvrage ? Parfait, vous avez donc avancé sur le chemin, parfois laborieux mais si passionnant, de l'optimisation de site pour les moteurs de recherche. Mais une fois tout ce travail effectué, vous allez devoir mesurer l'efficacité de votre labeur. Au cours de ces dernières années, la mesure de la qualité du référencement s'est basée sur plusieurs notions successives.

Le positionnement

L'objectif est de positionner dans les résultats du moteur certaines pages du site à référencer pour tel mot-clé, telle expression ou requête (suite de mots-clés). Le référenceur fournit alors à son client des tableaux indiquant les mots-clés visés, les moteurs pris en compte et les positions obtenues. De nombreux logiciels ont par ailleurs été créés pour automatiser cette tâche

Copyright © 2014 Eyrolles.

et vérifier les différents positionnements acquis. Principal inconvénient de ce système : il ne donne aucun renseignement sur le trafic généré. Ainsi, vous pouvez obtenir 50 premières positions, ce qui réjouira l'éditeur du site, mais sur des mots-clés que personne ne saisit, ce qui est moins agréable du point de vue des statistiques. De plus, il est important de regarder sur quel moteur ces résultats sont obtenus. En effet, comment comparer – notamment en France – un positionnement sur Google par rapport au même rang sur Ask.com, Yandex ou Orange, voire Bing ou encore Yahoo! ?

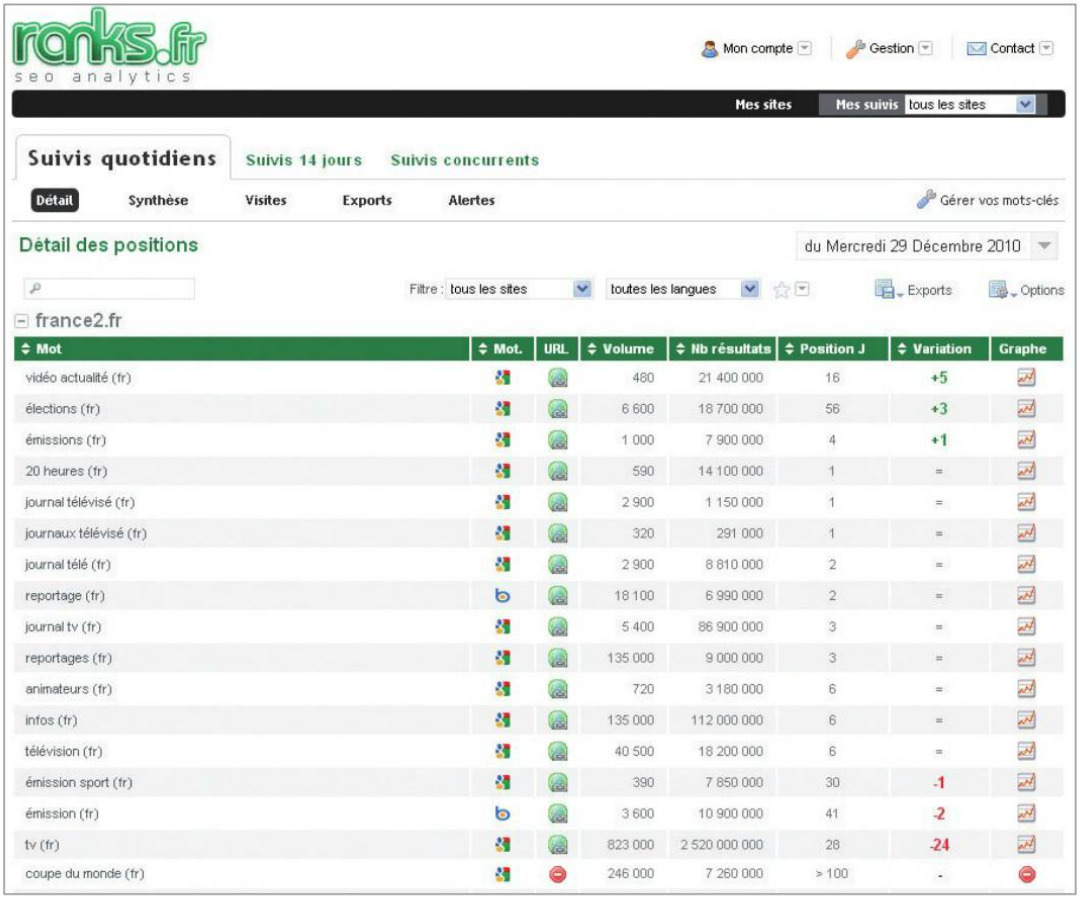


Figure 4-1

Exemple de tableau de positionnement pour un site web (site ranks.fr)

Par ailleurs, la notion même de positionnement est devenue, avec le temps, problématique et sujette à caution. En effet, tous les moteurs de

Copyright © 2014 Eyrolles.

recherche majeurs ont mis en place une stratégie de personnalisation de leurs résultats en fonction de l'internaute qui effectue la requête.

Le QDF pour les actualités « chaudes »

Google, par exemple, peut utiliser différents algorithmes en fonction de la requête demandée. Si elle correspond à une thématique d'actualité, Google va « switcher » sur un algorithme dit *Query Deserves Freshness* (QDF), dont le critère principal est la fraîcheur d'une information, soit sa date de parution. Dans ce cas, ce sera le dernier article paru sur le sujet qui sera publié et non pas le plus « populaire ». Puis, lorsque la notion d'actualité aura disparu, quelques jours plus tard, le moteur switchera à nouveau sur son algorithme « classique ». Pendant quelques jours, les pages de résultats de recherche auront donc été complètement perturbées. Sur le même moteur et pour la même requête…

Ainsi, pour un même mot-clé, plusieurs personnes pourront obtenir des résultats différents en fonction de plusieurs facteurs :

- leur localisation géographique ;
- la version du moteur utilisée (anglaise, française, espagnole…) et la langue choisie pour l'interface utilisateur ;
- la langue de leur navigateur ;
- leur historique de recherche ;
- les sites souvent visités (qui sont mis en avant par Google dans vos résultats) ;
- l'algorithme de pertinence utilisé par le moteur ;
- les recherches effectuées par les amis de leur cercle social ;
- etc.

Si pour chaque internaute s'affiche, à terme, une page de résultats différente pour un même mot-clé, comment peut-on restreindre la qualité d'un référencement à la seule notion de positionnement, puisque le site sera classé différemment pour chaque utilisateur d'un moteur, ou presque ?

On pourrait donc penser que ce type de méthodologie n'est plus utilisé par les référenceurs. Il n'en est rien. De nombreuses sociétés de

Copyright © 2014 Eyrolles.

référencement fonctionnent encore ainsi. Ce qui prouve que cette tendance est loin d'être obsolète et qu'elle répond à une réelle demande. Mais il est vrai que la mouvance actuelle n'est plus au strict positionnement de pages web pour mesurer l'efficacité d'un référencement.

Ceci dit, cela peut servir pour voir une éventuelle progression dans le temps (ou pas) des positions, ou pour se « benchmarker » (se comparer) par rapport à des concurrents, etc.

Quelques outils de mesure du positionnement

Il existe plusieurs logiciels et sites web permettant d'automatiser la surveillance des positionnements obtenus sur les moteurs. Voici les principaux, classés par ordre alphabétique (vous trouverez d'autres outils, notamment des sites web, en annexe) :

- Advanced Web Ranking – *http://www.advancedwebranking.com/*
- Agent Web Ranking – *http://www.agentwebranking.com/*
- MyPoseo – *https://www.myposeo.com/*
- Ranks – *https://www.ranks.fr/*
- SEO WebRanking – *http://www.seowebranking.com*
- Trellian – *http://www.trellian.com/fr/swolf/*
- Yooda SeeUrank – *http://www.yooda.com/*

Le trafic généré

La vérification d'un référencement s'est alors tournée vers la notion de trafic généré. On est déjà plus proche, ici, de la réalité. Il ne s'agit plus « seulement » d'être bien positionné de façon plus ou moins artificielle, mais de créer un trafic (ou de l'augmenter s'il existe déjà) en provenance des outils de recherche. Les stratégies se modifient et s'affinent. On prend alors mieux en compte les différences entre moteurs (autant se focaliser sur Google plutôt que sur les autres, notamment pour le travail effectué manuellement). Les baromètres (comme celui d'AT Internet, voir introduction, figure I-6) ont également beaucoup œuvré dans ce sens en donnant une bonne hiérarchie d'importance aux outils de recherche actuels dans le cadre du trafic moyen généré sur un site.

Copyright © 2014 Eyrolles.

Plusieurs stratégies peuvent alors être mises en place pour améliorer un trafic déjà existant. On peut tenter un bon positionnement sur Google, voire Yahoo! ou Bing, sur des mots-clés porteurs mais encore peu concurrentiels. L'approche est bien plus fine (même si elle est aussi un peu plus contraignante pour le client, qui doit mettre en place un outil d'analyse d'audience sur ses pages), mais elle présente encore un inconvénient : elle ne prend pas en compte l'aspect qualitatif du trafic et ne mesure qu'un aspect strictement quantitatif.

Le ROI

Vient donc, de façon presque naturelle, la notion essentielle de retour sur investissement, très souvent appelée ROI (pour *Return on Investment*). Le but est de mesurer la qualité du référencement effectué en tenant compte de deux critères majeurs :

- D'où vient l'internaute qui arrive sur mon site ?
- Qu'y fait-il ?

En d'autres termes : si mon site est marchand, les internautes achètent-ils ? Si je désire recruter des prospects, les visiteurs remplissent-ils le formulaire qui leur est proposé ? Si je désire présenter un produit, les visiteurs affichent-ils en majorité les pages qui le décrivent ?

En effet, l'heure n'est plus à la création de trafic stérile (le terme n'est pas obligatoirement péjoratif), qui pourrait être intéressant dans le cadre d'un modèle économique basé sur l'affichage de bannières publicitaires au Coût par mille (CPM) – celui-ci est de moins en moins répandu sur les sites francophones. Aujourd'hui, le responsable de site désirera mesurer la qualité de son trafic en ayant la meilleure vision possible de ce que le visiteur y a fait, et surtout, en sachant s'il y a effectué une action « profitable » pour le site.

Copyright © 2014 Eyrolles.

La mise en place de liens de tracking

Pour effectuer ces calculs, les outils de mesure du trafic actuels – et donc du ROI – se basent sur les *URL referrers*, c'est-à-dire l'URL de la page d'où vient l'internaute arrivant sur votre site, que votre serveur reçoit à chaque nouvelle visite.

Comment ces statistiques sont-elles calculées ? Sur quelles bases les informations sont-elles traitées ? Pour répondre à ces questions, raisonnons sur un exemple : un internaute va sur Google et tape les mots-clés « veille technologique ». La page de résultats de Google s'affiche et son URL ressemble à : **http://www.google.fr/search?hl=fr&q=veille+technologique&aq=f&aqi=g10&aql=&oq=&gs_rfai=&cad=h**.

Si l'internaute clique sur un des liens proposés, il arrive sur le site affiché. Le serveur reçoit alors l'URL referrer correspondant à l'adresse de la page de résultats de Google.

Cette URL contient de nombreuses informations intéressantes :

- le site de provenance (**google**) ;
- la langue utilisée (**hl=fr**) ;
- la requête demandée sur le moteur (**q=veille+technologique**).

Les sociétés d'analyse d'audience insèrent des balises HTML et des scripts spécifiques dans les pages des sites qu'elles auditent. Ces bouts de programmes permettent de récupérer les URL referrers à chaque venue d'un visiteur. Les logiciels d'analyse de logs lisent directement ces données dans les fichiers logs (la mémoire des connexions) du serveur en question.

Il est donc tout à fait possible d'élaborer un tableau de bord de référencement, prenant en compte l'efficacité des actions SEO mises en place, sans s'attacher à des notions de positionnement, de plus en plus obsolètes de par la vague de personnalisation à l'internaute des résultats des moteurs majeurs actuels.

Copyright © 2014 Eyrolles.

Le (not provided), fléau du webmarketeur

Google a hélas instauré une nouveauté en 2011 en annonçant qu'il mettait en place un système de chiffrement des résultats renvoyés par son moteur de recherche en routant les utilisateurs logués sur leur compte Google directement à l'adresse **https://www.google.com/** (donc sur une adresse sécurisée **https**), ayant pour effet un cryptage des requêtes et des pages de résultats fournies.



Figure 4-2

Les SERP de Google sont désormais chiffrées.

Cela a eu un impact direct sur les statistiques des sites visités par les internautes en provenance du moteur de recherche, puisque la requête utilisée par l'utilisateur du moteur pour trouver votre site (mot-clé dit *referer*) n'est dans ce cas plus transmise et ne peut donc pas être interprétée et analysée par votre outil de mesure d'audience. On sait qu'un visiteur vient de Google, mais on ignore les mots-clés qui lui ont permis de vous trouver. Cette requête génératrice de la visite est alors indiquée comme « not provided » dans Google Analytics.



Figure 4-3

Les SERP « en clair » renvoient le mot-clé referer au site distant ; les SERP cryptées ne renvoient rien.

Copyright © 2014 Eyrolles.

Il s'agit donc clairement d'une mesure catastrophique en termes de SEO, puisqu'il devient ainsi de plus en plus complexe de mesurer le trafic généré par tel ou tel mot-clé. Les statistiques de mesure d'audience sur les mots-clés referrers sont, par là même, clairement fausses depuis cette mise en place.

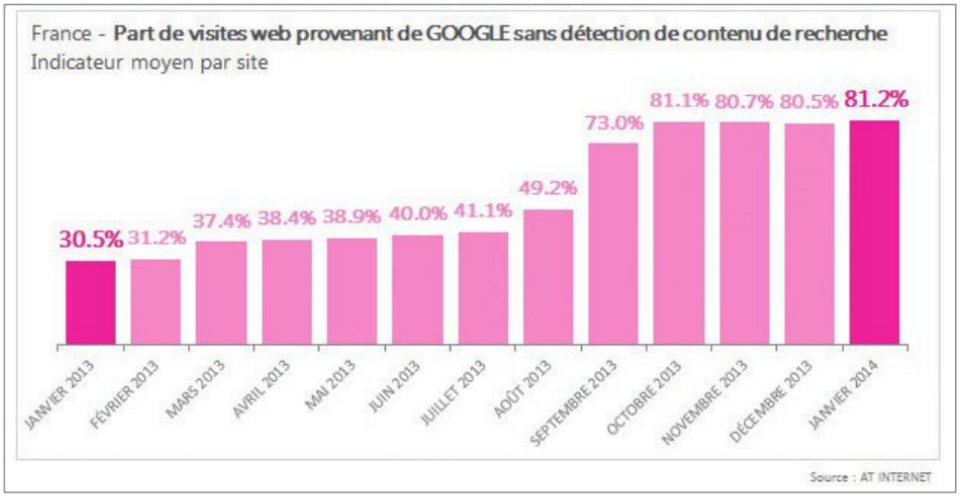


Figure 4-4

La courbe de croissance est très rapide en France.
Source : AT Internet

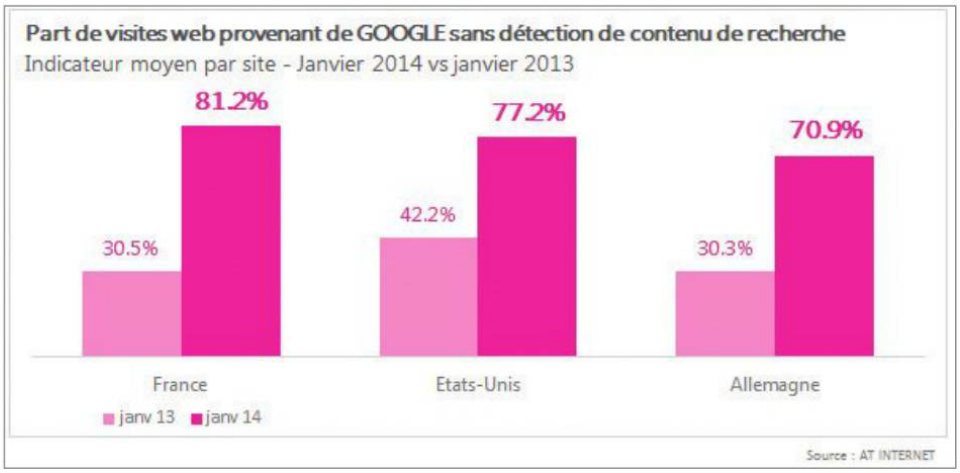


Figure 4-5

Les (not provided) augmentent en flèche partout dans le monde.
Source : AT Internet

Copyright © 2014 Eyrolles.

La fonctionnalité, uniquement disponible aux États-Unis en 2011, a été lancée en France au mois de mars 2012. Le pourcentage de mots-clés en « not provided » a vite grimpé dans les statistiques avec 12 à 13 % des requêtes impactées en France, puis on est passé à 16 % au mois de juin 2012. En février 2014, on atteignait la cote d'alerte de 77 % aux États-Unis et 81 % en France (voir figure 4-5).

Malheureusement, personne ne peut rien faire à ce sujet… À part Google ! Et les autres, puisque Yahoo!, Bing et consorts ont emboîté le pas du moteur majeur…

L'analyse du trafic, le futur du positionnement

Au vu de ce qui est décrit dans ce chapitre, il semble clair que la mesure professionnelle de l'efficacité d'un référencement ne peut plus, en 2014, se contenter de regarder et vérifier les positionnements d'un site pour quelques dizaines de mots-clés sur quelques moteurs de recherche majeurs. Cela peut bien sûr correspondre à des besoins « légers » (vous n'avez pas de temps à consacrer à ce type d'analyse, par exemple) ou de benchmarking (vérifier votre visibilité par rapport à vos concurrents sur un ensemble de mots-clés précis), mais les résultats qui en ressortiront ne pourront être que parcellaires. L'analyse du trafic généré par les moteurs (au travers de votre outil de mesure d'audience) est complémentaire et indispensable, malgré le phénomène de « not provided » !

Les outils pour webmasters fournis par les moteurs

Enfin, vous l'aurez certainement compris en lisant cet ouvrage, il est très important, lorsqu'on s'intéresse au référencement, de créer des comptes

Copyright © 2014 Eyrolles.

sur les outils pour webmasters proposés par les outils de recherche majeurs. Le suivi du bon référencement de votre site est souvent indissociable de l'utilisation de ces outils.

Les Google Webmaster Tools (GWT pour les intimes, **http://www.google.com/webmasters/**) sont les plus importants. Tout d'abord, c'est de loin l'interface qui propose le plus d'outils utiles et parfois indispensables (même si les outils de Bing sont également très intéressants). Il est inimaginable aujourd'hui de gérer son référencement sans un accès GWT, car la richesse de ses informations et de ses diagnostics devient vite indispensable.

Microsoft propose également son propre site, similaire à celui de son concurrent (**http://www.bing.com/webmaster**).

Ces outils sont gratuits et ne demandent que la création d'un compte spécifique (que vous détenez peut-être déjà). Foncez !

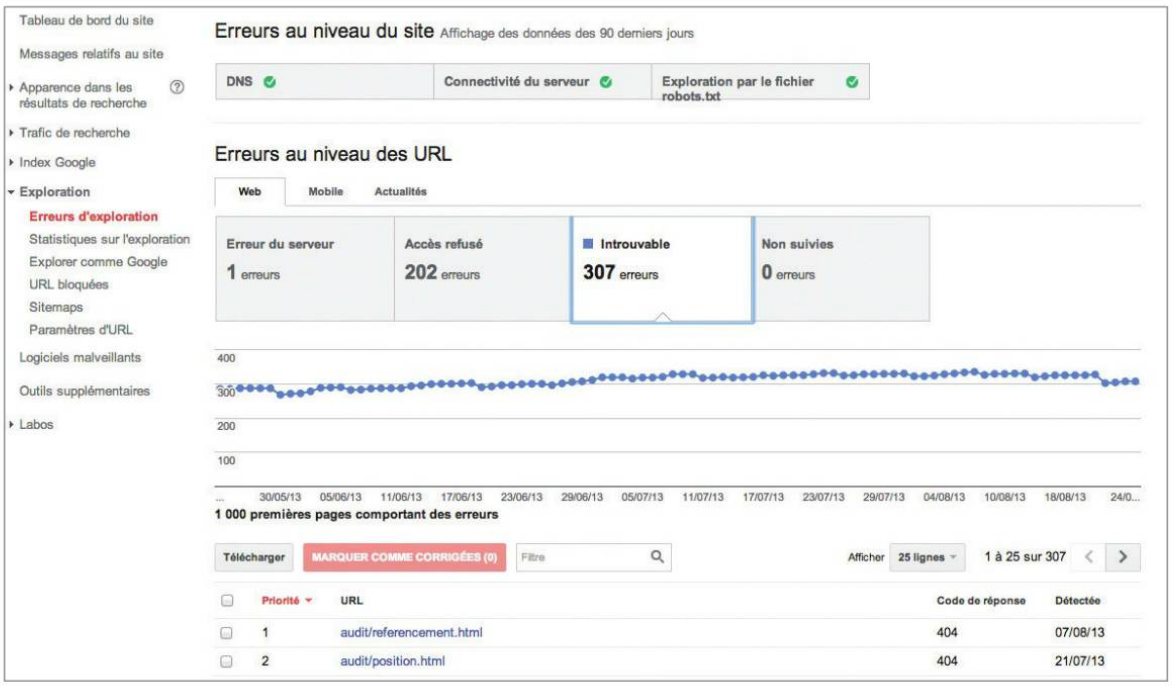


Figure 4-6

Exemple d'informations fournies par les Webmaster Tools : les problèmes que le spider a rencontré en parcourant vos pages.

Copyright © 2014 Eyrolles.



Figure 4-7

Autre information capitale des Webmaster Tools : vos balises HTML trop courtes, trop longues, en double, etc.

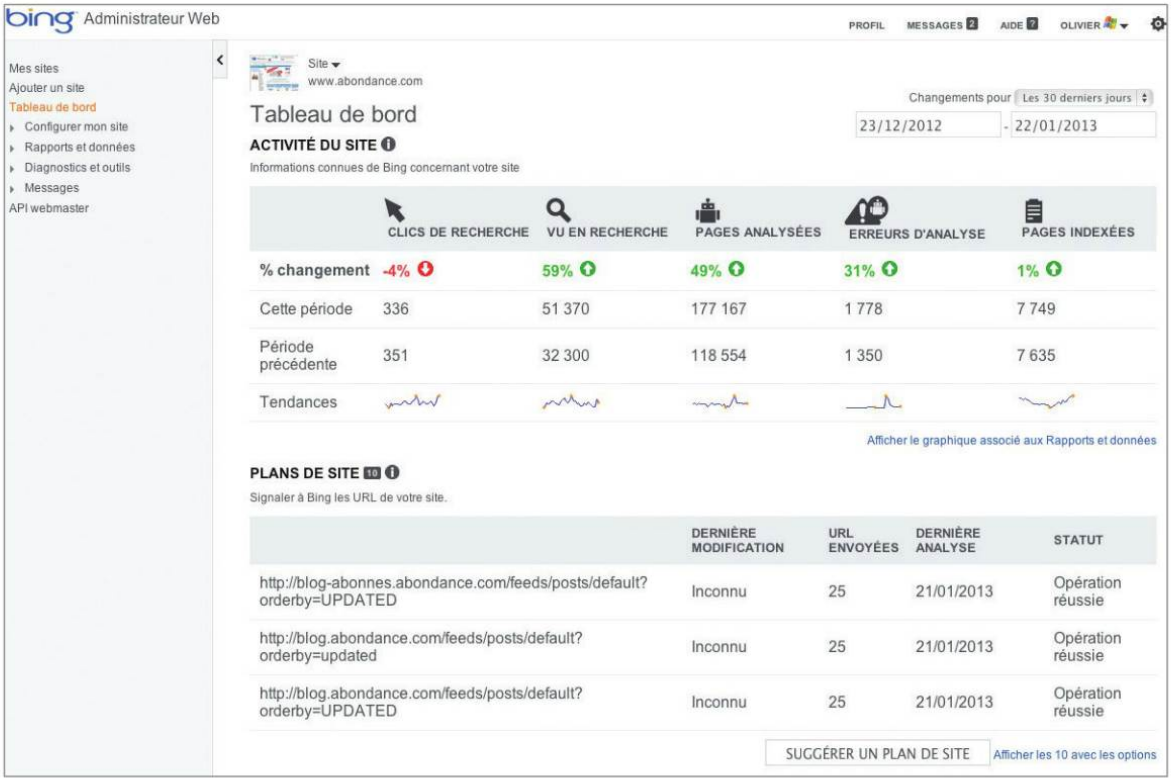


Figure 4-8

Les Webmaster Tools de Bing, un autre outil très intéressant.

Copyright © 2014 Eyrolles.

Petit bilan

La mesure de l'efficacité d'un référencement a beaucoup évolué depuis quelques années, certainement grâce à l'éclosion du positionnement publicitaire. Aujourd'hui, les clients veulent savoir où va leur argent et dans quels types d'actions ils investissent. Il paraîtrait même que ce n'est pas spécifique au monde du référencement ni à Internet…

À l'heure actuelle, les outils existent, comme nous venons de le voir. Ils permettent d'obtenir une vision pertinente de la qualité du trafic généré et des actions menées par les visiteurs issus des outils de recherche. Bien sûr, il y a toujours un décalage entre le discours et la réalité sur le terrain. Peu de sites web utilisent encore ces outils de tracking de façon approfondie, même en 2014. La faute, le plus souvent, à un manque de temps pour analyser les résultats fournis. Mais il y a fort à parier qu'ils vont devenir de plus en plus répandus, car ils rendent de vrais services aux éditeurs de sites et aux référenceurs !

Copyright © 2014 Eyrolles.

Conclusion

Vous voici arrivé à la fin de cet ouvrage. Nous espérons qu'il vous a apporté une meilleure compréhension du monde du référencement et qu'il vous a fourni une aide pour mener à bien vos futurs projets dans ce domaine.

Si vous l'avez lu attentivement, vous aurez certainement retenu quelques « grandes idées fortes » que nous allons résumer dans cette conclusion.

La règle des « 4C » : Contenu, Code, Conception et Célébrité

Pour optimiser au mieux le référencement d'un site, il est désormais important, voire primordial, de le prendre en compte dès le départ. En effet, il sera ainsi compatible avec les différents moteurs de recherche qui vont venir le visiter, grâce à leurs spiders, c'est-à-dire des robots qui « aspirent » les pages web et suivent les liens qu'elles contiennent.

Pour qu'un site soit parfaitement « compris » et « analysé » par ces moteurs, il faut donc qu'il ait été pensé pour être compatible avec les critères d'exploration et de pertinence de ces outils. D'où la règle qui nous est chère et que nous avons pu expérimenter sur de nombreux sites : les « 4C ».

Copyright © 2014 Eyrolles.

- **Contenu éditorial :** parce que tout part de là. Un bon contenu, écrit pour les internautes tout en étant pensé – dans une certaine mesure – pour les moteurs, est primordial.
- **Code HTML :** il doit être optimisé et permettre de mettre en exergue votre (excellent) contenu éditorial en le rendant, là aussi, réactif aux critères de pertinence des moteurs de recherche.
- **Conception :** parce qu'un site bien conçu doit proposer une « journée portes ouvertes » aux spiders des moteurs au travers d'une indexabilité sans faille.
- **Célébrité :** bien évidemment, des liens entrants (backlinks) de qualité feront que votre site jouira d'une bonne popularité, réputation et confiance auprès de Google. Bref, ils augmenteront sa célébrité !

Nous allons aborder ces quatre concepts sous la forme de mémentos afin de vous aider à ne rien oublier dans le cadre de la création – ou de la refonte – de votre site. Une bonne façon également de bien réviser tout ce qui a été dit dans les pages précédentes.

Contenu éditorial : tout part de là !

Votre contenu éditorial (ce que certains appellent le *text appeal*, http://goo.gl/aGgK1) est-il optimisé pour les moteurs de recherche ? Il est indispensable de bien le penser afin qu'il soit le plus réactif possible aux critères de pertinence des outils de recherche, sans jamais oublier toutefois que vous écrivez pour que vos textes soient lus avant tout par des internautes… Voici les questions qu'il faut se poser à leur sujet.

Contenu>Titre éditorial

Dans ce paragraphe, nous parlons du titre du contenu éditorial (balise `<h1>`) et non pas du contenu de la balise `<title>` de la page web (voir figure C-1).

Copyright © 2014 Eyrolles.

- Le titre éditorial de la page est-il descriptif (factuel) et contient-il des mots-clés importants pour définir le contenu de la page ?
- Contient-il environ 5 à 7 mots descriptifs ?
- Est-il inséré dans une balise `<h1>` ?
- Y a-t-il une seule balise `<h1>` dans votre page (ce qui est le plus logique, mais plusieurs écoles existent) ?

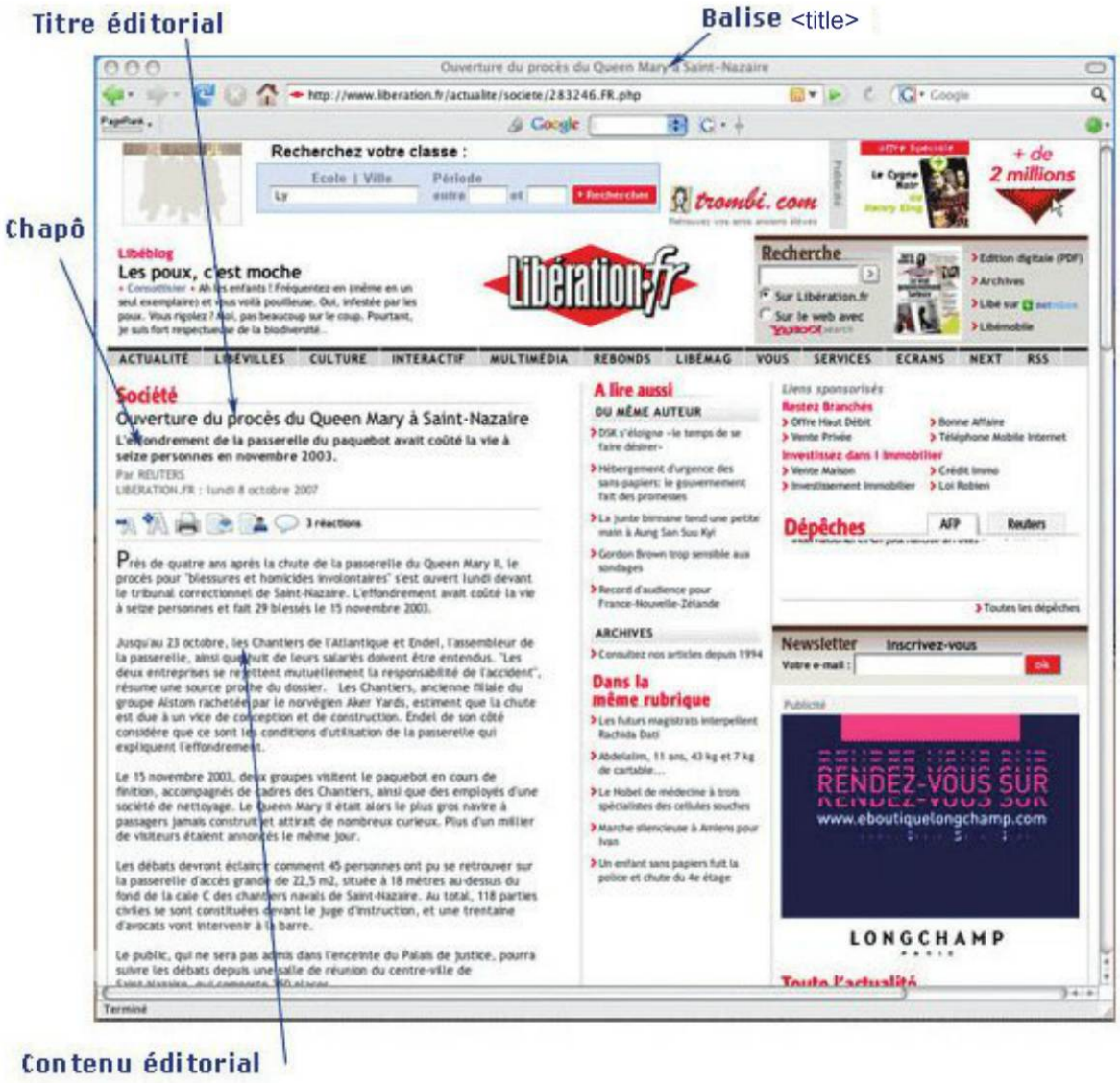


Figure C-1

Différentes zones dans une page web

Copyright © 2014 Eyrolles.

Contenu>Premier paragraphe du texte (chapô)

- Le premier paragraphe (deux à trois premières phrases, 100 premiers mots, 200 à 300 premiers caractères) du texte éditorial contient-il les mots-clés déjà présents dans le titre éditorial ? En propose-t-il d'autres, descriptifs de son contenu (requête principale, requêtes secondaires) ?
- Les mots importants sont-ils mis en exergue (balise `<h2>` sur tout le paragraphe ou mise en gras – balise `<strong>` – sur certains termes) ?

Contenu>Texte éditorial

- Les autres niveaux de titres éditoriaux sont-ils gérés par des balises hn (logiquement, de `<h3>` à `<h6>`) ?
- Avez-vous pensé à « disséminer » dans votre texte des requêtes secondaires servant à expliquer le concept expliqué dans la page ?
- Avez-vous fait en sorte que votre page soit le plus « monothème » possible et que son contenu éditorial ne soit pas dispersé (ce qui impliquerait alors de créer plutôt des pages différentes pour chaque thème traité) ?
- Le texte éditorial est-il résumé par le titre éditorial (balise `<h1>`) et la balise `<title>` de la page ? Ces deux balises sont-elles décrites en 200 à 300 caractères au maximum dans la balise `meta description` ? Le contenu de cette balise donnera-t-il « envie de cliquer » lorsqu'il sera repris dans les pages de résultats des moteurs ?
- Le texte comporte-t-il des zones « descriptives » (en dehors des « effets de style », humour, nuances, etc.) pouvant être analysées sémantiquement par des robots pour comprendre « de quoi parle la page » ?
- Les règles journalistiques (5W : *who, what, where, when, why* et 2H : *how, how much*) sont-elles respectées pour fournir le plus d'informations possible aux spiders (et aux internautes) ?
- L'article ou contenu éditorial comporte-t-il plus de 100, ou mieux 200, mots descriptifs ?

Copyright © 2014 Eyrolles.

- Lors de la rédaction, vous êtes-vous mis à la place du lecteur en utilisant ses propres mots ou ceux qu'il emploierait pour rechercher sur un moteur, une page comme la vôtre ?
- Avez-vous fait une étude préalable sur les mots-clés les plus souvent utilisés par les internautes sur cette thématique, grâce au planificateur de mots-clés de Google (voir chapitre 2) ?
- N'avez-vous pas « suroptimisé » la page pour les moteurs, rendant son contenu éditorial complexe à lire pour les internautes (qui restent les lecteurs principaux de vos contenus) ?

Contenu>Liens textuels

- La partie éditoriale de vos pages contient-elle des liens sortants vers des pages (internes ou externes) du même domaine sémantique dans le cadre d'une rubrique Pour en savoir plus ou au sein de votre texte ?
- Les liens sont-ils textuels et compatibles avec les moteurs (toujours préférables à des liens images ou JavaScript) ?
- Les textes des liens (textes d'ancre) sont-ils en rapport avec la page distante pointée (évitez les intitulés de type « Voir la suite » ou « Cliquez ici ») ?

Code HTML : les grands classiques

Bien sûr, une fois votre contenu bien « calibré », il va vous falloir mettre en place un code HTML optimisé pour les moteurs de recherche. C'est, on peut le dire, l'enfance de l'art du domaine, historiquement parlant, mais cette phase reste aujourd'hui essentielle. Vous trouverez dans cette section quelques répétitions avec certaines recommandations édictées dans celle précédente consacrée au contenu éditorial, mais nous avons préféré « enfoncer le clou » pour être sûr que tous les points étaient bien pris en compte. Veuillez donc nous en excuser par avance.

Copyright © 2014 Eyrolles.

Code HTML>head

- La balise `<title>` contient-elle de 7 à 10 mots descriptifs ?
- Sa structure est-elle de la forme suivante pour une page interne :

```
<title>[Contenu] - [rubrique] - [Source]</title>
```

où `[Contenu]` reprend le titre éditorial (balise `<h1>`), `[Rubrique]` la rubrique de la page (pour les pages internes) et `[Source]` le nom ou la marque du site ?

Et de la forme suivante pour la page d'accueil ?

```
<title>[Nom du site] : [Descriptif du contenu du site]</title>
```

- Les balises `meta keywords` (peu utiles aujourd'hui pour le référencement) et `meta description` (utiles pour mieux maîtriser la façon dont les moteurs affichent votre site dans leurs résultats) sont-elles prévues pour recevoir un contenu strictement en rapport avec celui de la page et différenciant des autres pages de votre site ?
- La balise `meta description` est-elle présentée sur 200 à 300 caractères ?
- Chaque page présente-t-elle un couple `<title>/meta description` spécifique à son contenu ?
- Votre header propose-t-il une balise `meta language` de la forme suivante ?

```
<meta http-equiv="content-language" content="fr">
```

Cette balise est souvent lue par les moteurs, aussi il peut être intéressant de l'indiquer, notamment si vos pages sont dans une langue spécifique ou si l'ajout de mots dans une autre langue peut induire en erreur le moteur (cas d'un site en français qui vend du vin italien, par exemple).

Copyright © 2014 Eyrolles.

Un header bien optimisé !

Voici un exemple de header HTML compatible avec les moteurs de recherche :

```
<html>

<head>

<title>R&eacute;f&eacute;rencement et moteur de recherche : toute l'info et
l'actu sur le référencement avec Abondance</title>

<meta name="description" content="Abondance d'infos sur le
r&eacute;f&eacute;rencement et les moteurs de recherche : description des
moteurs, actualit&eacute;, faqs, outils d'audit, m&eacute;thodologie de
r&eacute;f&eacute;rencement, articles, offres d'emploi, bibliographie, etc.">

<meta name="keywords" content="referencement, abondance, moteur de recherche,
recherche d'information, r&eacute;f&eacute;rencement">

<meta http-equiv="content-language" content="fr">

<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-1">

<link title="styles abondance" type="text/css" rel="stylesheet" href="styles-

homepage.css">

<link rel="shortcut icon" href="http://www.abondance.com/Bin/favicon.ico">

<script language="javascript" src="http://www.abondance.com/js/scripts.js">

</script>

</head>

</html>
```

Code>Contenu textuel

- Vos pages sont-elles prévues pour proposer au moins 200 mots en texte visible ?
- Avez-vous la possibilité (ou la donnez-vous aux rédacteurs) de créer/modifier des liens et le texte des liens affichés dans les pages ?
- Votre code HTML est-il prévu pour ne pas être surchargé en commentaires (non lus par les moteurs), ce qui peut en revanche alourdir le poids (en ko) des documents ?

Copyright © 2014 Eyrolles.

Code>Mise en exergue des mots importants de la page

- Vos images contiennent-elles des attributs `alt` dans les balises `<img>` ? Ces options textuelles possèdent-elles du contenu intelligible et descriptif pour les moteurs de recherche ? Comment les rédacteurs de contenu auront-ils accès à cette zone ?
- Avez-vous vérifié que vous ne disposez aucun contenu caché dans vos pages, que l'internaute voit tout ce que le spider voit et *vice versa* ?

Conception : indexabilité sans faille

Comment imaginer pour son site une structure qui soit totalement compatible avec son exploration par les spiders ? Comment mettre en place un réseau de liens aidant ces robots à obtenir une meilleure compréhension du maillage de votre source d'information ? Comment faire pour éviter tout obstacle technologique freinant ou bloquant pour les moteurs ? Bref, nous allons lister ici une suite de bonnes pratiques pour mettre en ligne un site qui sera 100 % *spider friendly* dès son lancement.

Conception>Structure du site

Le premier des points à inspecter est la structure du site : les robots peuvent-ils aller partout de façon efficace et découvrir toutes vos pages ? Votre site doit proposer une opération « portes ouvertes » aux robots des moteurs de recherche (pour les zones auxquelles ils ont accès, bien sûr…). Aussi, il est important de répondre aux questions suivantes :

- Chaque page de votre site est-elle accessible en trois clics au maximum à partir de la page d'accueil, ce qui garantira une meilleure prise en compte quantitative de vos pages ?
- Les liens situés à l'intérieur du contenu éditorial sont-ils facilement éditables lors de la saisie du contenu (texte du lien, URL de destination, etc.) ?

Copyright © 2014 Eyrolles.

- Un plan du site pour les internautes proposant des liens textuels simples est-il disponible ? Permet-il aux spiders d'accéder à chaque page de votre site en trois clics au plus ?

Conception>Intitulés des URL

- Vos URL proposent-elles des mots-clés descriptifs du contenu des pages (par exemple, **www.votre-site.fr/epicerie/condiments/exotiques/sel-guyane.html**) ? Et notamment le nom de domaine et le nom de fichier (premier et dernier intitulés de l'URL) ? Ces mots sont-ils séparés par un tiret haut (-) et non un undescore (_) ?

Conception>Pages web

Enfin, vos pages web, dans leur structure, sont-elles compatibles avec les moteurs ?

- Par exemple, ont-elles été conçues pour être monolingues ? Une langue donnée doit être affichée majoritairement dans une page web donnée pour être « compréhensible » par les robots.
- De même, les pages doivent être conçues pour être le plus « monothèmes » possible. Peu importe leur longueur, mais il est important que chaque page cerne un point donné, quitte à multiplier les pages sur votre site. En d'autres termes, si vous avez 10 produits à présenter, n'hésitez pas une seconde : créez une page de présentation pour chaque produit et surtout pas une longue page qui les présente tous sur un même document. Vous devez être capable de résumer le contenu d'une page en 10 mots au maximum (ce sont les termes qui constitueront son titre dans la balise `<title>`).

Conception>Rubriquage

- Avez-vous pensé les différentes rubriques du site en fonction de ce que les internautes recherchent et non de la structure de la base de données ou de notions techniques (comme cela arrive parfois) ?

Copyright © 2014 Eyrolles.

- N'oubliez pas de donner des noms explicites à chaque zone thématique de votre site. Ils seront ensuite repris dans les intitulés de liens, primordiaux aujourd'hui pour le référencement.

Le « SEO cheat sheet » par Moz.com

Le site américain Moz.com propose un récapitulatif (en anglais) de tous les points auxquels il faut penser, au format PDF. Une sorte de pense-bête donc, disponible à cette adresse :

http://moz.com/blog/the-web-developers-seo-cheat-sheet-2013-edition

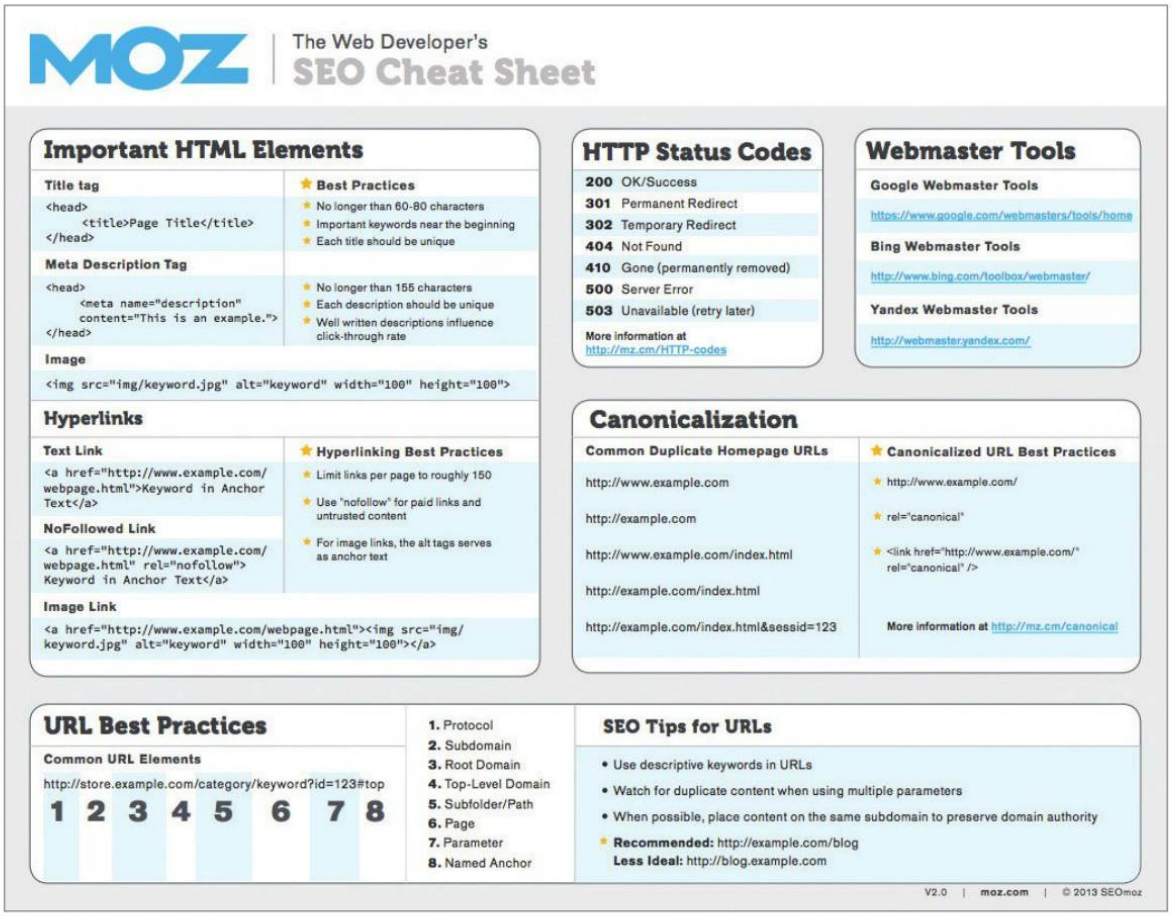


Figure C-2

Les différents points stratégiques SEO à mettre en place sur un site web, regroupés dans un document PDF.

Copyright © 2014 Eyrolles.

Célébrité : popularité et réputation

Une fois le site mis en ligne, l'aspect netlinking est bien sûr indispensable. D'autres sites doivent « voter » pour le vôtre à l'aide d'un lien hypertexte pour montrer sa qualité aux yeux de Google.

Célébrité>Popularité et confiance

- Les meilleurs backlinks viennent de pages elles-mêmes populaires (PageRank supérieur ou égal à 3).
- Les backlinks doivent se trouver sur des sites qui sont dans le même domaine d'activité que le vôtre et si possible, la même langue.
- Si le site qui fait un lien vers vous est connu et à fort trafic, c'est encore mieux !
- Plus le backlink est ancien, mieux c'est.
- Le backlink doit se trouver dans la zone éditoriale et non dans le footer de la page le proposant.
- La page qui vous envoie le lien doit proposer le moins de liens sortants possible.
- Évitez tout lien artificiel, factice ou « toxique » ; visez le naturel !
- Tentez de multiplier le nombre de sites qui font un lien vers vous.
- Un site web unique faisant de très nombreux liens vers votre page d'accueil ne sera pas efficace. Google n'en lira que quelques-uns. Variez les URL de destination !

Célébrité>Réputation

- Soignez les textes d'ancre des liens (internes et externes) qui pointent vers vos pages.
- Ne suroptimisez pas pour autant ces textes d'ancre : restez dans une logique naturelle. Si 90 % des textes d'ancre pointant vers votre site

Copyright © 2014 Eyrolles.

s'intitulent « immobilier paris pas cher », il y a fort à parier que cela mette la puce à l'oreille de Google et de son filtre antispam Penguin…

En résumé

Tous les points visés dans cet ouvrage touchent au contenu, au code, à la conception et aux liens entrants d'un site web. Ils sont capitaux car ils représentent des étapes fondamentales, sur lesquelles il sera très difficile, voire impossible, de revenir en arrière lorsque le site sera en ligne. Et Dieu sait si, par le passé, ce type d'erreur a été commis, nécessitant parfois une remise en question complète du site pour le rendre compatible avec les moteurs. Autant penser à ces points dès le départ, cela facilite bien les choses et permet d'éviter des surprises désagréables…

Bien sûr, une fois que tous les points évoqués dans les paragraphes précédents auront été validés, vous devrez cent fois sur le métier remettre votre ouvrage en proposant un contenu de qualité sans cesse renouvelé. Un nouveau travail de rédaction mais également de recherche de partenariats commencera alors, souvent difficile, long et chronophage, mais tellement indispensable à un bon référencement. Le tout au travers d'une approche loyale et honnête. Qui a dit que l'optimisation d'un site pour les moteurs de recherche était un long fleuve tranquille ?

Internalisation ou sous-traitance ?

Pouvez-vous gérer vous-même votre référencement ou devez-vous passer par une société externe qui le fera à votre place ? Si vous avez lu cet ouvrage depuis le début, vous devez normalement avoir votre opinion à ce sujet. :-)

Pour ma part, je pense que, si vous avez un site web, vous pouvez parfaitement vous occuper de son référencement, à condition d'avoir quelques connaissances que vous aurez acquises grâce à cet ouvrage.

Copyright © 2014 Eyrolles.

Vous avez un métier, des produits, des services, des concurrents, un marché, etc. Vous les connaissez parfaitement pour en parler, rédiger du contenu à leur sujet. Vous avez la main sur votre site (ou vous pouvez dialoguer avec la société qui l'a créé).

Donc vous pouvez gérer votre référencement, à condition de dégager le temps nécessaire à cette tâche ! C'est loin d'être facile, il est vrai, mais pourtant nécessaire pour obtenir une visibilité de qualité sur les moteurs de recherche. À vous de voir si vous êtes prêt à relever le défi !

Alors, un référencement à zéro euro, comme le promet le titre de ce livre, c'est possible ? Oui, certainement, si on se donne le temps de bien faire les choses… Mais, vous verrez, quand on met les doigts dans ce domaine si passionnant, on tombe très vite dans la marmite… :-)

Les 12 points clés du référencement

1. Il est nécessaire de prendre en compte les contraintes du référencement dès l'élaboration du cahier des charges d'un site web. Plus vous tarderez, plus la complexité augmentera, et plus les moyens humains et financiers à mettre en œuvre seront importants.
2. Il est important de gérer au mieux un arbitrage entre la réalisation d'un site pour les internautes (faire « beau », proposer une navigation intuitive, etc.) et pour les moteurs de recherche (options technologiques à consommer avec modération comme Flash, JavaScript, etc.).
3. Choisissez avec soin les mots-clés sur lesquels vous désirez vous positionner. Il est dommage de tenter un positionnement sur un terme trop concurrentiel ou sur une expression jamais saisie sur les moteurs.
4. Le trafic généré par les moteurs de recherche sur un site est de deux ordres : la courte traîne (mots-clés que vous avez définis au préalable et pour lesquels vous avez optimisé une ou plusieurs pages

Copyright © 2014 Eyrolles.

de votre site) et la longue traîne (mots-clés issus du contenu du site, non définis au préalable, mais mis en valeur par une optimisation du code HTML et de la conception même du site).

5. Soignez les titres, les URL, le texte visible de vos pages. Insérez-y les mots-clés importants pour votre activité.
6. Soignez le plus possible les liens internes de vos sites ainsi que les liens entrants sur ceux-ci. Ils sont actuellement la *killer application* du référencement.
7. Suivez votre référencement pour être toujours « au top », même si une optimisation bien faite est très souvent extrêmement pérenne !
8. Le positionnement n'est plus une stratégie efficace de mesure d'un référencement. Préférez l'analyse du trafic généré par les moteurs de recherche dans une optique de longue traîne.
9. Vous pouvez faire énormément de choses vous-même, ne l'oubliez pas. Si vous manquez de temps, faitez-vous aider par un professionnel du domaine. Mais choisissez-le soigneusement !
10. Évitez tout système de référencement reposant sur des techniques interdites. Le meilleur référencement, le plus efficace et pérenne, est basé sur l'optimisation loyale (sans suroptimisation du contenu ou des liens) des pages de votre site et sur un contenu de qualité.
11. Ne trichez jamais, ne cachez rien dans vos pages. On arrive à de superbes résultats en optimisant ses pages de façon propre et honnête !
12. En tout état de cause, *Content is KING, Link is his QUEEN* et, mieux, *Optimized content is EMPEROR!* (en français, « Le contenu est votre capital », « Les liens sont essentiels » et « L'optimisation de vos textes leur donne la meilleure visibilité ! »). Le référencement peut donc être vu comme le moyen de donner une bonne visibilité sur les moteurs de recherche à un contenu de bonne qualité. Tout commencera donc toujours par la qualité de ce contenu.

Copyright © 2014 Eyrolles.

Pour finir, n'hésitez pas à mettre en place une veille quotidienne sur le monde des moteurs de recherche et du référencement. Les moteurs, et Google en particulier, sont comme des organismes vivants qui évoluent quotidiennement : de nouveaux critères se créent, d'autres se modifient, certains disparaissent (rarement, cependant), le poids respectif de chacun d'eux changent au fil des ans (voir figure C-3)… Bref, sans suivre de près ce petit monde du référencement, on est vite dépassé par les nouveautés qui apparaissent les unes derrière les autres. Bien sûr, le meilleur moyen de se tenir au courant reste de consulter des sites comme Abondance ou d'autres, dont vous trouverez la liste en annexe.

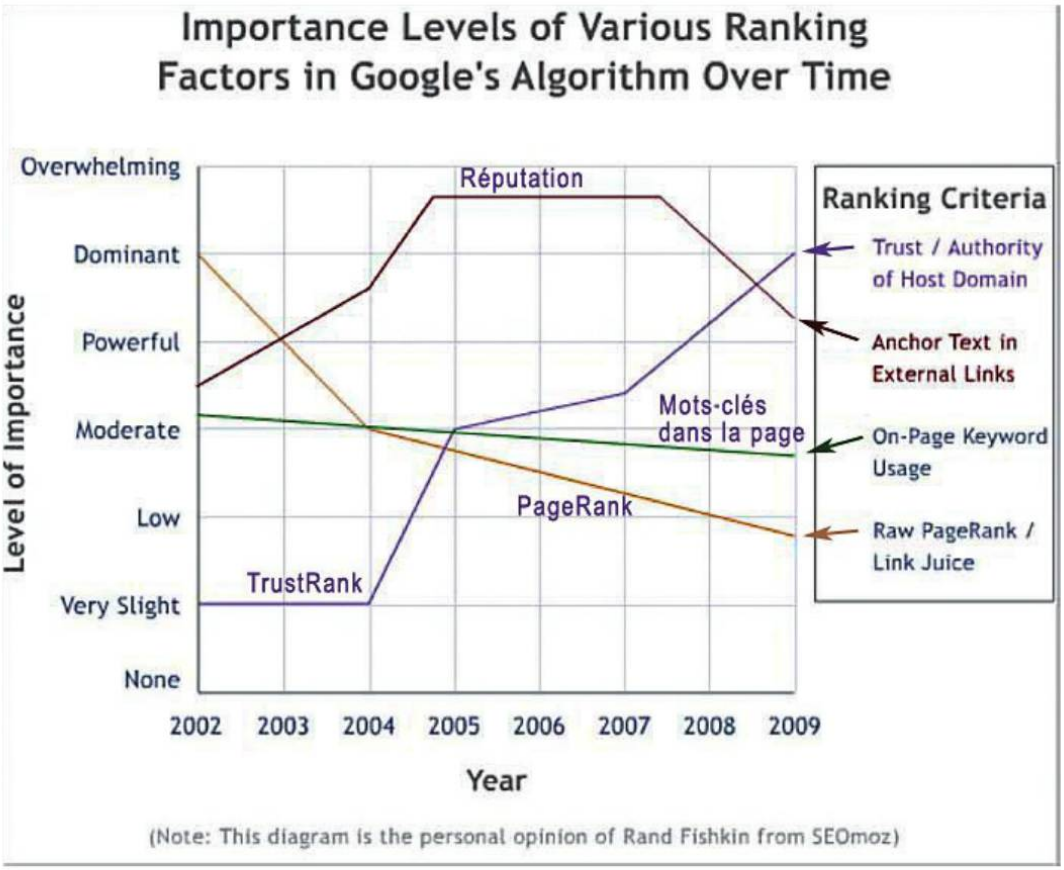


Figure C-3

L'évolution des critères de pertinence principaux de Google au fil des ans, par le site Moz.com

Copyright © 2014 Eyrolles.

Maintenant, à vos claviers ! Et n'hésitez pas à nous envoyer un petit message à l'adresse **livre-referencement@abondance.com** si cet ouvrage vous a aidé. Nous le publierons, éventuellement, sur le site **www.livre-referencement.com** qui présente ce livre (vous y gagnerez un lien vers votre site, ce qui est toujours bon pour votre PageRank).

D'ici là… bon référencement !

Olivier Andrieu

Pour contacter l'auteur

www.abondance.com

www.livre-referencement.com

E-mail : *livre-referencement@abondance.com*

Twitter : *@abondance_com*

Facebook perso : *https://www.facebook.com/olivier.andrieu1*

Facebook pro : *https://www.facebook.com/abondancecom*

Google+ perso : *https://plus.google.com/+OlivierAndrieu/*

Google+ pro : *https://plus.google.com/+Abondanceseo/*

Copyright © 2014 Eyrolles.

Annexe

Webographie

Voici quelques adresses de sites web et outils qui pourraient s'avérer très intéressants pour votre référencement. N'hésitez pas à les consulter.

La boîte à outils du référenceur

Tout webmaster qui s'intéresse au référencement a besoin, au quotidien, d'utiliser un certain nombre d'outils qui vont lui faciliter la vie. Nous en avons signalé bon nombre tout au long de ce livre et nous ne reviendrons pas dessus ici. Voici quelques sites, logiciels et extensions pour Firefox que nous n'avons pas mentionnés auparavant et qui peuvent vous aider dans vos quêtes et vos analyses.

Extensions pour Firefox

- Web Developer (http://chrispederick.com/work/web-developer), outil indispensable qui propose de nombreux utilitaires de diagnostic et test de page web : désactivation du JavaScript, des images, des CSS, recherche de texte caché, des balises SEO, etc. Difficile de s'en passer…

Copyright © 2014 Eyrolles.



Figure A-1

Web Developer, indispensable compagnon de route du référenceur

- **Firebug** (http://www.getfirebug) permet de déboguer les pages HTML et d'en lire rapidement le contenu.

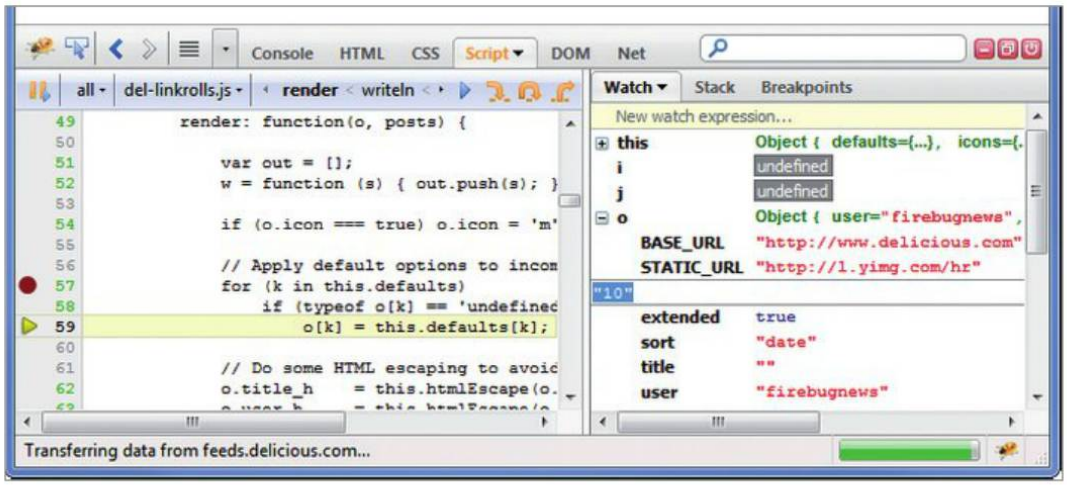


Figure A-2

Firebug, un outil assez technique mais très puissant

- **SEOpen** (http://seopen.com/firefox-extension/index.php) permet de voir les backlinks et de très nombreuses informations sur une page donnée.
- **SearchStatus** (http://www.quirk.biz/searchstatus) donne, entre autres, le PageRank d'une page, le fichier `robots.txt` d'un site, etc.

Copyright © 2014 Eyrolles.

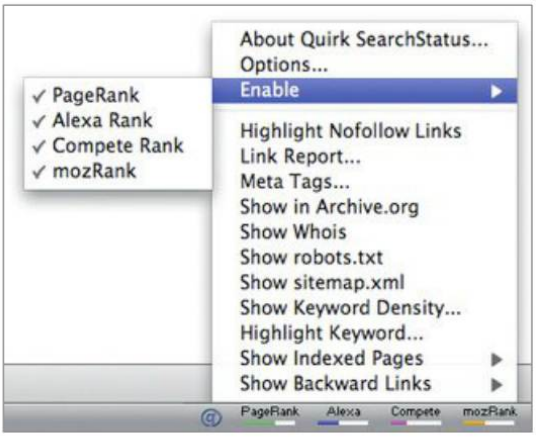


Figure A-3

SearchStatus, un site indispensable selon nous.

- SEO Link Analysis (http://yoast.com/tools/seo/link-analysis) fournit des informations sur les backlinks d'une page.
- SEO for Firefox (http://tools.seobook.com/firefox/seo-for-firefox.html) propose de très nombreuses fonctionnalités. À tester !
- SEOQuake (http://www.seoquake.com) donne beaucoup de détails sur une page web en cours d'affichage.
- Foxy SEO Tool (https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/9440) : assez similaire aux autres outils du même type.

Il existe des dizaines d'extensions orientées SEO pour Firefox ou Chrome, notamment. Nous n'indiquons ici qu'un échantillon, car il est impossible de toutes les décrire et de détailler les fonctionnalités de chacune d'entre elles. N'hésitez pas à les tester pour voir si leurs fonctionnalités vous conviennent, et à fouiller sur le Web, vous y découvrirez certainement quelques pépites !

Audit de liens

- Xenu's Link Sleuth (http://home.snafu.de/tilman/xenulink.html) crawle (visite) votre site et indique, entre autres, d'éventuels liens cassés.

Copyright © 2014 Eyrolles.

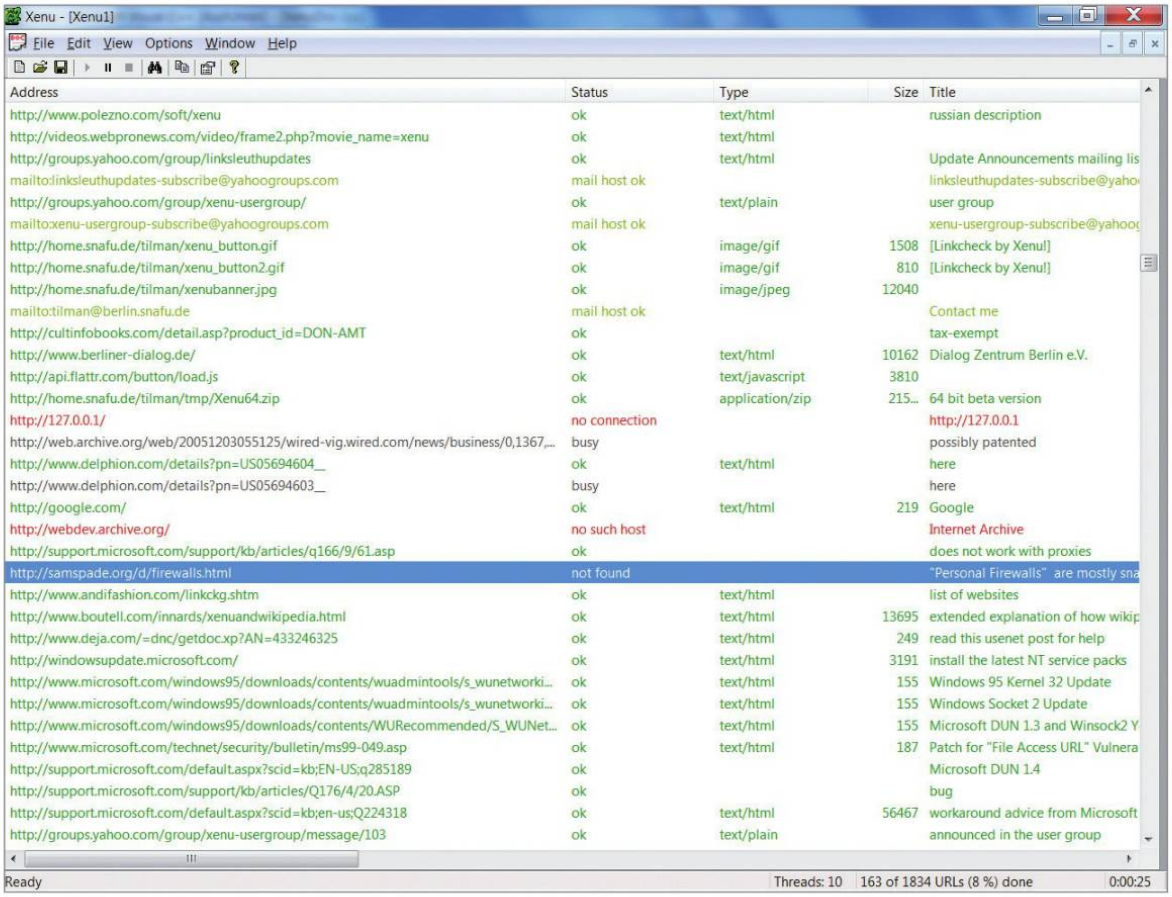


Figure A-4

Xenu's Link Sleuth explore votre site web à la recherche de liens cassés.

- **Ahrefs** (http://ahrefs.com/) liste et analyse les backlinks d'un site web.
- **Open Site Explorer** (http://www.opensiteexplorer.org/) : similaire à Ahrefs.
- **Majestic SEO** (http://www.majesticseo.com/) : similaire à Ahrefs.
- **Linkbird** (http://www.linkbird.fr/), site web qui automatise la vérification des backlinks, l'évaluation et le profilage des liens, l'exploration des contenus, etc.
- **Linkody** (http://www.linkody.com/) vérifie que vos backlinks sont encore valides.
- **Link Valet** (http://htmlhelp.com/tools/valet) teste si les liens dans une page sont valides ou cassés.

Copyright © 2014 Eyrolles.



Figure A-5

Linkody, un outil (payant) très utile pour vérifier que vos backlinks ne disparaissent pas du jour au lendemain.

- W3C Link Checker (http://validator.w3.org/checklink) effectue le même type d'action que Link Valet.
- Backlink Checker (http://www.backlink-checker.net/) : *idem*.
- Backlink Watch (http://www.backlinkwatch.com/), outil de suivi des backlinks.

Sites web d'audit SEO

- Analyse référencement (http://www.adifco.fr/outils-gratuits/analyse-referencement.php), outil d'analyse de l'optimisation d'une page.
- Analytics SEO (http://www.analyticsseo.com/fr), outil SEO multiple : classements de mots-clés et recherches, analyse de positionnement, des liens entrants et netlinking, rapports personnalisés, gestion de projets, audit technique quotidien, etc.
- DeepCrawl (http://www.deepcrawl.co.uk/), audit complet de votre site web : analyse des liens cassés, audit SEO de la structure, etc.

Copyright © 2014 Eyrolles.

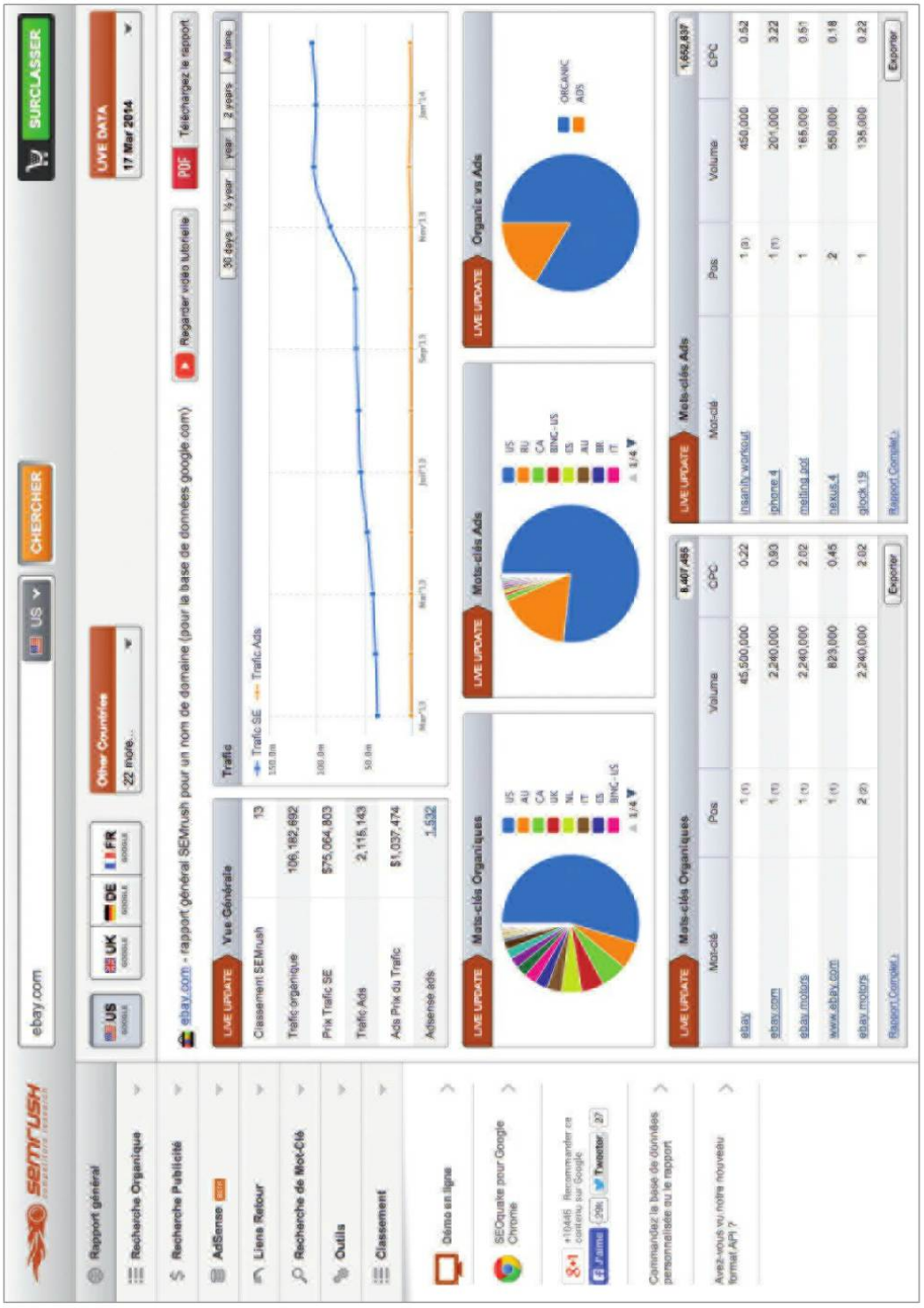


Figure A-6

SEMRush, un incontournable utilisé par de nombreuses agences SEO

Copyright © 2014 Eyrolles.

- Outiref (http://www.outiref.com) propose un audit complet du site de façon automatique, avec notamment un calcul de l'indice de densité des mots de la page.
- Outils référencement (http://www.outils-referencement.com/outils/mots-cles/densite) est un autre outil de calcul de l'indice de densité utilisant un dictionnaire de mots vides.
- SEMRush (http://www.semrush.com), outil de gestion et d'analyse de mots-clés d'un site web.
- SEO Toolbox (http://tools.guillaumedesbieys.com/seotoolbox.html) est un ensemble de petits outils SEO comme l'exploration d'un site web, nombre de signaux sociaux, etc.
- WooRank (http://www.woorank.com), outil d'audit et d'analyse de site web orienté SEO.
- WAssistant (http://www.wassistant.com/), plusieurs outils SEO – plutôt inhabituels – disponibles en ligne en mode bêta.
- Yagoort (http://outils.yagoort.org/compteurmots.html) permet de calculer le nombre d'occurrences d'un mot et son indice de densité.

Les indispensables de la recherche d'information et du référencement

Il n'y a pas qu'Abondance (le site web de l'auteur de cet ouvrage) dans la vie. Voici une liste d'autres sites et blogs fournissant bon nombre d'informations sur les moteurs de recherche et le référencement de sites web.

En français

- Abondance : http://www.abondance.com

Copyright © 2014 Eyrolles.



Figure A-7

Abondance.com, le site web d'actualité du SEO, édité par l'auteur de cet ouvrage

- Google XXL : http://googlexxl.blogspot.com
- MoteurZine : http://www.moteurzine.com
- Oseox : http://oseox.fr
- Référencement, Design et Cie : http://www.sebastien-billard.fr/seo/
- Secrets2Moteurs : http://www.secrets2moteurs.com/
- SeoMix : http://www.seomix.fr/
- Visibilité Référencement : http://www.visibilite-referencement.fr/
- WebRankInfo : http://www.webrankinfo.com

Copyright © 2014 Eyrolles.

En anglais

- Google Blogoscoped : http://blogoscoped.com
- Matt Cutts : http://www.mattcutts.com/blog
- Moz : http://www.moz.com/
- Search Engine Guide : http://www.searchengineguide.com
- Search Engine Land : http://www.searchengineland.com



Figure A-8

Search Engine Land, une des sources d'information anglophones les plus pertinentes sur le SEO

- Search Engine Showdown : http://www.searchengineshowdown.com
- Search Engine Watch : http://www.searchenginewatch.com
- SEO by the Sea : http://www.seobythesea.com

Copyright © 2014 Eyrolles.

Les blogs officiels des moteurs de recherche

Les sites officiels des moteurs de recherche sont légion dans ce domaine.

- Google : http://googleblog.blogspot.com

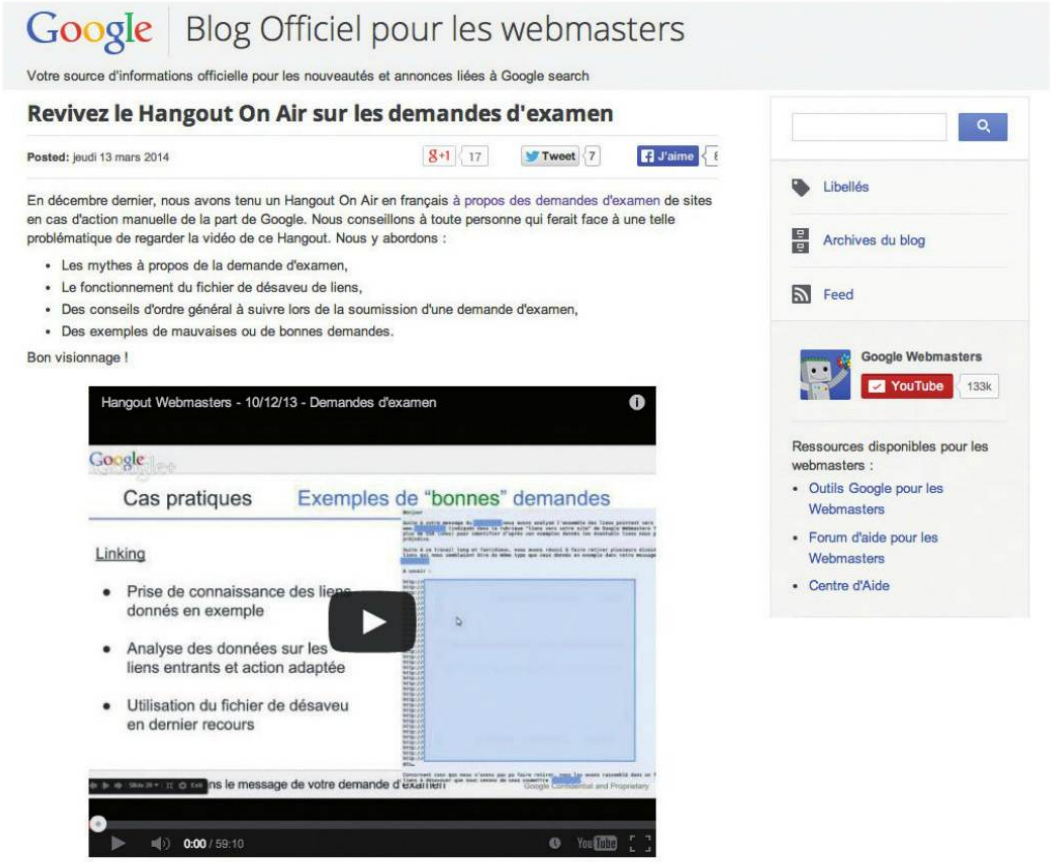


Figure A-9

Le blog pour webmasters en français de Google, lancé en mars 2014

- En français : http://googlewebmastercentral-fr.blogspot.fr
- Google Webmaster Tools (indispensable) : http://googlewebmaster-central.blogspot.com
- Google Inside Search : http://insidesearch.blogspot.fr/
- Google Inside AdWords : http://adwords.blogspot.com

Copyright © 2014 Eyrolles.

- Google Inside AdSense : http://adsense.blogspot.com
- Yahoo! Search Blog : http://www.ysearchblog.com
- Bing : http://www.bing.com/blogs/site_blogs/b/webmaster/default.aspx

Les forums dédiés à la recherche d'information et au référencement

Il existe de nombreux forums, en français et en anglais, sur lesquels vous pouvez partager votre passion des moteurs de recherche.

Forums en français

- Forums Abondance : http://www.forums-abondance.com
- Outils de recherche et référencement : http://forum.taggle.org
- WebMaster Hub : http://www.webmaster-hub.com
- WebRankInfo : http://www.webrankinfo.com

Forums en anglais

- HighRankings : http://www.highrankings.com/forum
- SearchEngineWatch.com Forums : http://forums.searchenginewatch.com
- WebMasterWorld : http://www.webmasterworld.com

Les associations de référenceurs

Ces associations regroupent les référenceurs professionnels en France, en Europe et dans le monde.

Copyright © 2014 Eyrolles.

- SEO Camp : http://www.seo-camp.org



Figure A-10

Le SEO Camp, une association de référenceurs très active en France

- Sempo : http://www.sempo.org
- SEOPros.org : http://www.seopros.org

Les baromètres du référencement

Ces sites tentent de fournir des informations sur les parts de marché des différents outils de recherche sur le Web.

Copyright © 2014 Eyrolles.

Baromètre français

- AT Internet : http://www.atinternet.fr/ressources/ressources/etudes-publiques/barometre-des-moteurs/

Baromètres anglophones

Les sites suivants publient parfois des chiffres sur les parts de marché des outils de recherche dans le monde anglophone.

- ComScore : http://www.comscore.com
- Hitwise : http://www.hitwise.com
- Keynote : http://www.keynote.com
- Nielsen NetRatings : http://www.nielsennetratings.com
- OneStat.com : http://www.onestat.com

Les lexiques sur les moteurs de recherche et le référencement

Ces lexiques en ligne vous permettront d'obtenir des définitions plus précises sur certains termes ayant trait au monde des moteurs de recherche et du référencement.

- Dicodunet : http://www.dicodunet.com/definitions/moteurs-de-recherche
- Paradi'SEO : http://blog.paradiseo.fr/lexique
- SEOland : http://www.seoland.fr/lexique-seo/
- WebRankInfo : http://www.webrankinfo.com/lexique.php

Copyright © 2014 Eyrolles.

Copyright © 2014 Eyrolles.

Index

1&1 46

A
achat de liens 168
AdWords 22
alt (attribut) 83, 152
AltaVista 5, 14
annuaire 13

B
backlink 21, 149
balise
    meta description 70, 142
    meta keywords 15, 75
    title 65, 136
Bing 19
black hat 41

C
cache Google 31
crosslinking (maillage interne) 126

D
datacenter 32

F
Facebook 172
fréquence de mise à jour 30

G
générateur de mots-clés 103, 105
Googlebot 28
Google Trends 108
Google Webmaster Tools 190

H
h1-h6 (balises) 57, 121
HTML (langage) 47

I
indice de popularité 153

J
jus de lien 151

K
Keyword Discovery 99
KompoZer 44

L
lien
    échange de ~ 159
linkbaiting 173
Link Ninja 179

Copyright © 2014 Eyrolles.

longue traîne 107

M
meta description (balise) 70, 143
meta keywords (balise) 15, 75
mot-clé 97
  recherche 99

N
netlinking 159
  sous-traitance 179
nom de domaine 91
not provided 187

P
PageRank 16, 153
Panda 30
Penguin 30
plan du site 146
positionnement 181

Q
QDF 183

R
recherche universelle 24
règle des 4C 193
réputation 150
requête
  principale 120
  secondaire 120
retour sur investissement (ROI) 185
robot 28

S
Search Engine Optimization (SEO) 20
SERP 20
soumission 34
spider 28
stop word 138
strong (balise) 80, 124

T
texte
  casse des lettres 116
  éloignement des mots 117
  langue 117
  optimisation 119
  ordre des mots 117
  répétition de mots 114
  volume de mots 113
title (balise) 65, 136
trafic généré 184
Twitter 172

U
URL (optimisation) 89
URL referrers 186

W
Web Developer 55
white hat 41
WordPress 45
Wordtracker 99

Y
Yahoo! 12