Best of 2012

DES BLOGS SEO FRANCOPHONES

Best of 2012

DES BLOGS SEO FRANCOPHONES

En ce début d'année 2013, je souhaite à toutes et à tous une **excellente année**, et un **très bon référencement** !

L'un des aspects intéressants du référencement est le fait que ce domaine est en constante évolution : la vérité d'hier n'est pas forcément celle d'aujourd'hui.

Et il faut dire que nous avons été particulièrement gâté ces deux dernières années : après la mise à jour Panda en 2011, Google nous as gratifié de la mise à jour Pingouin en 2012.

Le début d'année est donc l'occasion de lever un peu la tête du guidon et regarder un petit peu derrière nous.

J'ai donc proposé à quelques blogueurs de partager leurs meilleurs articles publiés en 2012 afin de vous proposer un "best of". Merci à ceux qui ont accepté de participer.

Le résultat est le document que vous avez sous les yeux avec une soixantaine de pages de concentré de SEO.

Bonne lecture, et à très vite !

Jean-Benoit Moingt, Watussi.fr

SOMMAIRE

OLIVIER ANDRIEU

Net-blingbling : une prestation de netlinking honnête est-elle encore possible en SEO ? 4

Google News : bilan après 10 ans d'existence... 9

AYMERIC BOUILLAT

Lors d'une migration SEO, n'oubliez aucune URL pour vos redirections 12

Les en-têtes HTTP ou comment maîtriser son indexation sur Google 16

JULIEN BERARD

Link Building – Ces liens auxquels personne ne pense 18

La complémentarité SEO/SEA 20

LAURENT BOURRELLY

Bien accoucher d'un site Web 24

Podcast SEO Vol. I Ep. 15 : Sylvain Peyronnet bis 29

CEDRIC BRUN

Google City : le guide mondial des destinations touristiques ? 30

Google Hotel Finder truste la 1ère place des résultats de recherche naturelle ! 33

ALEXANDRE SANTONI

Mise au point sur les « techniques avancées » de référencement 36

Homepage please, Homepage bitch ! 39

MARIE POURREYRON

Optimiser ses posts WordPress pour le référencement 42

ARNAUD MANGASARYAN

Architecture d'un site pour le SEO : le guide complet 47

Qu'est-ce que la maintenance SEO ? 51

DANIEL ROCH

Google Penguin : des liens naturels... 54

La longue traîne, expliquée à ta mère 61

JEAN-BENOIT MOINGT

Comment utiliser l'outil "Etat de l'indexation" de Google Webmaster Tools ? 67

OLIVIER ANDRIEU

Olivier Andrieu, 51 ans, est consultant SEO indépendant dans le domaine du référencement de sites web, créateur de la société Abondance et du site www.abondance.com en 1998. Il a depuis près de 20 ans conseillé de nombreuses entreprises sur leur visibilité « moteurs », l'optimisation de leur site et leur référencement naturel.

Issu du monde de la télématique (vidéotex, audiotex), Olivier Andrieu travaille depuis 1993 sur Internet et a écrit une vingtaine de livres sur les moteurs de recherche et le référencement / SEO.

Le dernier livre en date : Réussir son référencement web (4ème édition), publié chez Eyrolles en 2012. Nouvelle édition à paraître en mars 2013.

Twitter : @abondance_com Blog : www.abondance.com

NET-BLINGBLING : UNE PRESTATION DE NETLINKING HONNETE EST-ELLE ENCORE POSSIBLE EN SEO ?

Publié le 28 janvier 2012, par Olivier Andrieu | Lien vers l'article

Note avant de lire *:* attention*, article volontairement polémique. Merci d'en tenir compte lors de votre lecture et de lire le* nota bene *à la fin de ce post* ☺

Nous sommes en 2012 et le petit monde du SEO a bien changé depuis près de 20 ans que les moteurs de recherche existent sur le Web. Cependant, un point est resté immuable depuis que Google est né à la fin des années 90 : il est difficile - voire impossible - de mettre en place une stratégie efficace de référencement naturel sans obtenir de liens (ces fameux "backlinks" !!) vers son site.

Depuis des années, il est donc logique, lorsqu'on s'intéresse au référencement de son site, de mettre en place des actions de netlinking ou recherche de liens depuis d'autres sites du web. Certaines agences webmarketing et/ou SEO proposent même des actions de ce type et des offres de services autour du netlinking, se proposant d'effectuer ces recherches (ou création) de liens pour le compte de leurs clients.

Il nous a semblé important, à l'aube de cette année 2012, de revenir sur ces actions en se posant une question simple : les actions de netlinking proposées par les agences SEO sont-elles pertinentes aujourd'hui ? Sont-elles totalement artificielles ou apportent-elles un réel "plus" aux internautes ? En d'autres termes, les liens ainsi créés génèrent-ils un vrai trafic ou ne sont-ils que des tentatives de manipulations de l'algorithme de Google (donc pénalisables logiquement par le moteur de recherche) ?

Pour cela, le mieux est peut-être de lister les différents types d'actions proposées actuellement et d'essayer d'évaluer, sans hypocrisie ni langue de bois, leur utilité pour l'internaute :

Les communiqués de presse

Les communiqués de presse (CDP) ont fleuri ces dernières années comme système de netlinking : on créé un CDP, on le spinne (on en fait plusieurs versions de façon plus ou moins automatisée

pour éviter le "duplicate content") ou pas, et on l'envoie sur des plates-formes de CDP créées à cet effet.

Pour ce type d'action, j'attends que quelqu'un me démontre un jour quel est leur intérêt pour l'internaute !! Je reste ouvert sur ce sujet, mais pour l'instant, personne n'a pu me donner le moindre début de départ de prémice d'explication : à part la création de lien pour le SEO, et donc pour manipuler l'algo de Google, l'intérêt me semble nul ou tout au mieux, au ras des pâquerettes ! Mais, comme je l'ai dit précédemment, je ne demande qu'à être convaincu du contraire (mais arguments solides demandés et plus si affinités..) !

Qu'un seul CDP soit créé, pourquoi pas (la technique est veille comme le monde), mais une multitude en série sur des plates-formes qui ne servent qu'au SEO, j'avoue que j'ai plus de mal à comprendre...

En l'absence d'argumentaire recevable pour l'instant, j'en conclus que les CDP sont des actions, disons-le, "bidons" créées dans un pur but SEO et n'amenant rien aux internautes. J'attends avec impatience et plaisir vos contre-arguments !

Les annuaires

On est là aussi devant une stratégie vieille comme le Web (et l'annuaire de Yahoo!) : on inscrit son site sur de nombreux annuaires, ce qui créé des liens vers la page d'accueil de son site. Inattaquable !

Je suis un grand défenseur des annuaires dans le domaine de la recherche d'informations, car j'ai toujours cru que l'intelligence et le tri humains étaient irremplaçables et que ces outils pouvaient réellement nous aider dans nos recherches de sources d'informations. Donc je dis oui 1 000 fois à l'existence d'annuaires dans notre quotidien de chercheur d'infos et de pépites sur le Web.

Ceci dit, la réalité est toute autre : aujourd'hui, aucun annuaire n'amène de trafic consistant sur un site, bien que les annuairistes diront certainement le contraire. Bon, je ne dois pas avoir accès aux bonnes stats sur les sites que j'observe au quotidien☺)

Et il faut bien se rendre à l'évidence : 99% des annuaires actuels n'ont été créés que dans une seule optique : faire du netlinking et rien d'autre !!! Et ceux qui prétendent le contraire sont les référenceurs qui disent à leurs clients que les annuaires sont super importants pour leur SEO ☺

Restent 1% des annuaires qui, eux, sont utiles aux internautes. OK, mais ne se référencer que sur ceux-là est-il réellement efficace ? Et comment les trouver dans le magma en fusion des centaines, voire milliers d'annuaires actuels ? Pas si simple…

Dernier point important : fuyez comme la peste les offres de type "inscription dans 500, 1 000 annuaires ou plus pour quelques dizaines d'euros", parce que là, cela peut être clairement négatif pour votre référencement ! Quant à ceux qui demandent un lien en retour obligatoire, méfiance, méfiance...

Les Digg-like

Le symptôme est le même que pour les annuaires : des outils au départ créés pour l'internaute, en désuétude aujourd'hui et détournés uniquement à des buts de netlinking. La conclusion sera la même : 99% des liens créés dans les Digg-like en 2012 le sont à des fins de référencement et ne visent en aucun cas les internautes. Bad link, bad trip…

Le Black Hat Linking

Nous passerons rapidement sur les dizaines de façons "illicites" de créer des liens en utilisant des techniques "black hat" : les outils existent, ils sont performants, et passent souvent entre les mailles du filet de Google. Est-ce une raison pour les proposer à des clients de façon plus ou moins officielle et professionnelle ? Cela nous semble impossible… Sauf dans certains cas où le client est mis au courant des risques encourus par ce type de technique. Mais ces risques en valent-ils la chandelle quand on a une réputation et une notoriété à défendre ? Pas sûr...

L'achat de liens

Un "marché parallèle" d'achat de liens existe, c'est une évidence, bien que cette pratique soit interdite par Google (qui demande que, dans ce cas, le lien soit mis en "nofollow", ce que tout le monde fait, bien entendu ☺).

Le fait que ces achats de liens passant du PageRank soient prohibés par le moteur leader règle le problème : il est logiquement impossible de proposer une telle stratégie à un client (bien que la situation en pratique soit toute autre…). Du moins de façon officielle donc ☺

Ceci dit, puisqu'on sait tous que l'achat de lien se pratique allégrement aujourd'hui, reste à définir sur quels sites ces liens seront achetés (même thématique ou pas ?) et où (dans la zone éditoriale, en footer ?). Un lien acheté n'est donc pas obligatoirement synonyme de lien "puissant" et fournissant beaucoup de "jus de lien"... Et quand on achète, on veut un minimum de retour sur investissement... Autant donc acheter un "double lien" : bon pour le SEO et qui ramène du trafic en plus. Les deux notions semblent ici indissociables.

Si vous avez déjà acheté des liens sur le Web, avez-vous mesuré le trafic direct qu'ils vous ont ramené ?

Les échanges de liens

Cette méthode est également vieille comme Hérode et nous recevons tous chaque jour des "propositions de partenariat" basées sur des échanges de liens. Pour ma part, j'adore quand un site de toilettage canin ou de coiffure à domicile (non mais, vous avez déjà vu ma coupe de cheveux ?) m'explique que "nos deux sites sont complémentaires et auront tout à gagner d'un échange de liens". Sans commentaires…

Les commentaires de blogs et interventions dans les forums

Là encore, de très nombreux blogs et forums mettent systématiquement les liens externes des contributions de leurs visiteurs en "nofollow", rendant caduques la plupart de ces tentatives de netlinking (c'est le cas des blogs du site Abondance, devant le nombre de faux posts inutiles qui étaient diffusés dessus). Ceci dit, des interventions intelligentes sur des sites en "dofollow" pourront créer des liens. Si c'est fait de façon sérieuse, bien sûr (évitez les classiques "moi aussi je suis d'accord" ou "j'adore votre blog" assortis d'un beau lien, qui seront virés dans la minute qui suit par le modérateur)...

Alors, comment faire ?

On le voit (et on pourrait encore passer en revue d'autres stratégies similaires, comme l'intégration de liens dans des widgets sans réel service derrière), la plupart des actions proposées, en termes de netlinking, par les agences SEO actuelles reviennent à créer des liens artificiels, de façon souvent (semi-)automatique, ces liens n'apportant rien à l'internaute. Elles sont donc assimilables à du spam aux yeux de Google. Et pénalisables (notons ici que j'ai envoyé, avant parution, cet article à la "Search Quality Team" - SQT - de Google pour avis).

Il serait de plus utopique de penser que Google ne connait pas toutes ces techniques, ne les détectent pas et ne les pénalisent pas... Ils ne sont quand même pas tombés de la dernière pluie, les googlers de la SQT...

Alors, quoi faire ? Comment créer de "bons liens" ? Malheureusement, c'est là que l'affaire se corse, car il n'existe pas 50 façons de faire : en créant du contenu de qualité, en faisant du travail de recherche de backlink à la main, en contactant des webmasters travaillant dans le même domaine que le vôtre, voire en créant votre propre netlinking en mettant en ligne des blogs, ou d'autres sites connexes proposant un contenu de qualité pointant vers vos pages, etc. Oui c'est du travail, oui c'est du temps, oui c'est de l'argent !

Mais, par expérience, il faut mille fois mieux travailler à une stratégie de netlinking de qualité, générant peu de liens mais proposant le plus de "jus" possible. Et, de plus, des liens intéressants pour l'internaute, qui seront cliqués et généreront donc du trafic direct !

En tout état de cause, je reste aujourd'hui persuadé qu'en termes de netlinking, l'humain est roi et, comme d'habitude, "Content is king (and link is his queen !)".

C'est bien pour cela que je me pose de vraies questions sur les offres de services qu'une agence SEO peut bien proposer aujourd'hui en termes de netlinking. Sincèrement, si elle veut être vraiment honnête, le champ d'investigation n'est pas très étendu, à part aider de façon manuelle son client à identifier des sites "cousins" (dans la même thématique sans être concurrent) susceptibles de pointer vers sa source d'informations… Et toute velléité de création de liens de façon (plus ou moins) automatique me semble vouée à l'échec à moyen terme. Voire aux pénalités...

D'ailleurs, une bonne façon de vérifier la qualité d'un backlink, c'est de regarder s'il génère du trafic ! Si c'est le cas, il y a de fortes chances que ce lien vous aide en SEO. Sinon...

Vouloir faire du netlinking vers un site creux et sans contenu, c'est un hara-kiri numérique et un non-sens, une utopie ! Et, dans ce cas, je ne saurais que trop vous conseiller de déplacer votre budget "netlinking" vers le poste "création de contenu de qualité", il y a fort à parier que les backlinks viendront tout aussi facilement qu'avec des méthodes "limites", et ils seront bien meilleurs…

PS : je suis bien conscient que cet article est polémique. J'ai volontairement un peu "forcé le trait" pour susciter le dialogue et la discussion. Merci donc, dans vos commentaires, de rester courtois et mesuré. Tout commentaire déplacé (out tentative de troll) sera supprimé pour laisser la place à des argumentaires constructifs et intéressants. Merci pour votre compréhension.

Autres articles à ce sujet

Cet article fait partie d'une expérimentation de posts ayant trait au même sujet ("Plateformes de contenus et référencement en 2012") sur plusieurs blogs, mais traité de façon différente.

Voici les autres posts faisant partie de cette expérimentation et ayant été postés le même jour à la même heure :

Axenet : http://blog.axe-net.fr/plateformes-communiques-presse-referencement-2012/

CWM Consulting : http://cwm-consulting.over-blog.com/article-plateformes-de-contenus-et-referencement-en-2012-96887735.html

Abondance : http://blog.abondance.com/2012/01/net-blingbling-une-prestation-de_22.html

Keeg : http://www.keeg.fr/2012/01/22/communique-presse-liens-referrer/

Julien Deneuville : http://www.diije.fr/seo-avenir-plateformes-netlinking-2012/

Renaud Joly : http://www.renaud-joly.fr/index.php/post/audit-seo

Djolhan : http://www.informatclic.com/acpdigg/

Elannu : http://el-annuaire.blogspot.com/2011/12/70-annuaires-anglophones-gratuits-sans.html

SeoMix : http://www.seomix.fr/referencement/naturel/seo-plateforme-netlinking/

Bruno Hug : http://www.blog-referencement-seo.fr/black-hat/utiliser-facilement-rapidement-sans-risques-les-digg-bookmarks-en-black-hat.php

Florian Guidicelli : http://www.emarketingtuner.com/mesurer-le-succes-des-plateformes-de-contenu/

Infiniclick : http://blog.infiniclick.fr/articles/annuaire-cp-digg-une-moderation-exigeante.html

Jambon Buzz : http://www.jambonbuzz.com/referencement/levolution-des-backlinks-de-cp

Lionel Miraton : http://www.naunaute.com/annuaires-cp-digg-like-2012-85

Nicolas Robineau : http://www.vuduweb.fr/referencement-naturel/avenir-annuaire-portail-seo-2012/

4h18 : http://4h18.com/2012/01/diig-communique-presse-reseaux-sociaux-2012

SeoBlackout : http://www.seoblackout.com/2012/01/22/outils-netlinking-2012/

GOOGLE NEWS : BILAN APRES 10 ANS D'EXISTENCE...

24 septembre 2012, par Olivier Andrieu | Lien vers l'article

Google Actualités a fêté le 22 septembre dernier ses 10 ans d'existence.

Après 10 ans de fonctionnement, on peut, de façon globale, faire un premier bilan, des différents aspects positifs, mais aussi négatifs, de l'outil. Voici notre avis à ce sujet :

Points Positifs

- Le site est devenu une énorme source d'information, disponible dans 72 éditions différentes, 30 langues, brassant 50 000 sources d'informations dans le monde entier. Un milliard d'internautes s'y connectent chaque semaine.
- Le site n'est pas parasité par la publicité (en grande partie, d'ailleurs, pour éviter que les sites de presse ne lui demandent de leur en reverser un pourcentage...).
- Les alertes Google News sont un outil de veille quotidienne extraordinaire, très complémentaires d'autres systèmes de même type ou similaires.
- Des fils RSS sont disponibles pour suivre l'actualité depuis son lecteur habituel, sa page d'accueil personnalisée, ou pour mettre en place sur son site web.
- Plusieurs fonctionnalités ont fait évoluer l'outil en douceur (certainement de façon moins drastique que pour le moteur de recherche web) depuis 10 ans, en permettant notamment à ses utilisateurs de personnaliser l'interface et les thématiques suivies.

Clairement, Google Actualités est un bel outil et le trafic qu'il gère au quotidien en est la meilleure preuve...

Mais chaque pièce ayant son revers, Google News présente également certains côtés qui nous semblent moins pertinents :

Points Négatifs

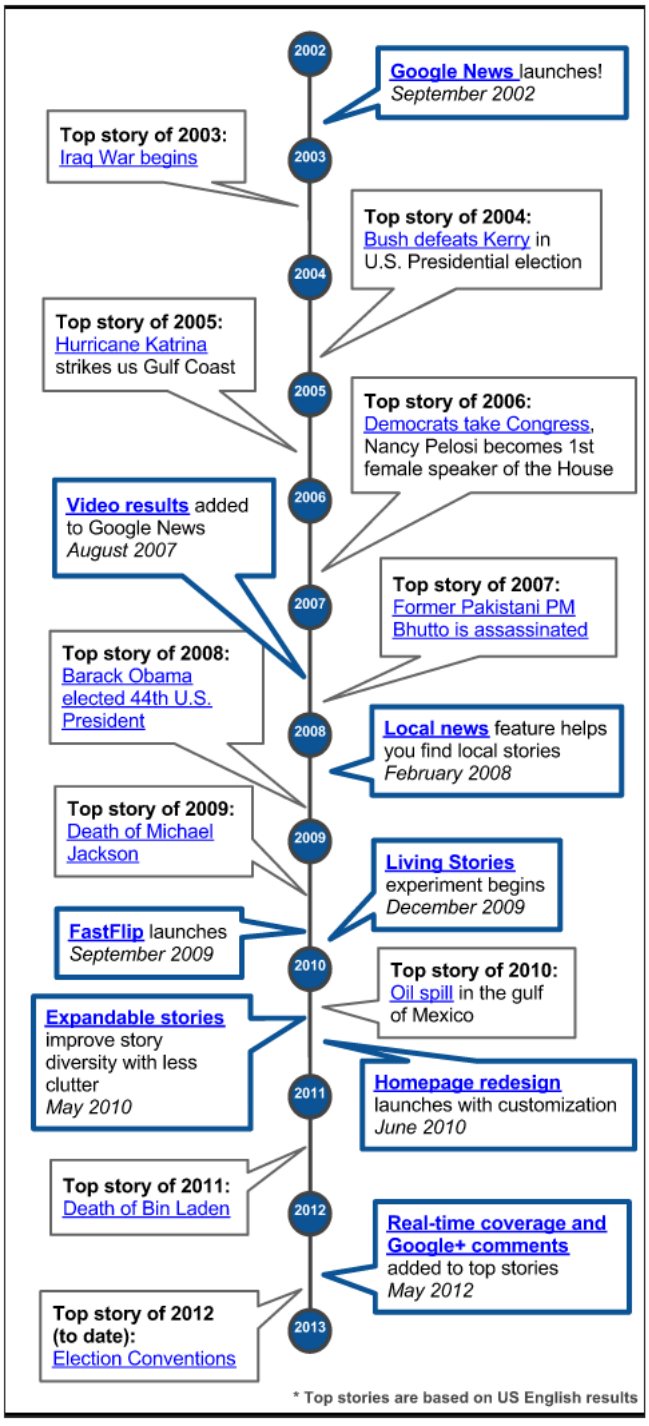
- Google News brasse de nombreuses sources d'informations et même certainement trop. Difficile de comprendre parfois les critères qui font que certains sites, totalement inutiles et inintéressants, voire pétris de spam (comme certains pseudo-"sites de communiqués de presse") ont pu se faire inscrire (puisque la procédure d'acceptation d'un site dans l'outil passe par une validation humaine).
- La règle des "3 chiffres consécutifs dans les URL pour être accepté dans l'outil" est une ineptie, jamais expliquée par Google, même si elle peut aujourd'hui être compensée par un fichier Sitemap spécifique pour les actualités. Mais, dans les deux cas, il faut s'adapter aux spécificités techniques énoncées par Google et pas l'inverse.
- Une des dernières règles mises en place est le fait qu'un site web dont le contenu est rédigé par une seule personne n'est pas accepté dans Google Actualité. En gros, et avec toutes nos excuses pour les termes utilisés, "vous pouvez faire de la merde à plusieurs, mais si vous vous faites du contenu de qualité et que vous êtes seul, ça va pas être possible". Totalement incompréhensible et surtout aux antipodes de la recherche de la meilleure pertinence des résultats, pourtant espérée pour un tel outil.
- A contrario, la plus grande partie de la visibilité sur ce site est allouée aux grands quotidiens et magazines nationaux. Il est quasiment impossible d'obtenir une visibilité, notamment sur la page d'accueil de Google News, si on ne s'appelle pas Le Figaro, Le Monde, Europe 1, Le Nouvel Observateur et consorts. Eh, les gars, on est sur Internet là, et certaines sources

> d'informations très spécialisées proposent souvent un contenu de bien meilleure qualité - parce que beaucoup mieux maîtrisée - que celui des mastodontes de l'info (ceci dit sans ternir la qualité des écrits proposés par ces sites). On a parfois l'impression de consulter un énorme kiosque à journaux qui ne proposerait que la presse généraliste tout en cachant la presse spécialisée. Et la pertinence alors ? Un critère que Google News semble que peu prendre en compte dans son algorithme de TrustRank, ce qui est bien dommage... Et quand on sait que ce sont ces mêmes mastodontes qui veulent faire cracher Google au bassinet, on a l'impression de rêver. Comme si, en plus de l'énorme trafic que Google leur renvoie, il faudrait encore que le moteur paye pour cela. Le Web marche parfois la tête à l'envers (et certains ministres aussi, si on a bien compris la situation actuelle...), désirant le beurre, l'argent du beurre et la crémière en prime..

En clair, Google News est aujourd'hui un agrégateur de contenu mettant en avant les principaux sites d'information qui mordent pourtant la main leur donnant à manger. Ce schéma peut-il durer longtemps ? Peut-être... Et peut-être pas car ce rapport de force n'est pas sain, d'autant plus que les sites d'actualité, même (et surtout) les plus gros, ont davantage besoin du moteur que l'inverse. Enlevez les gros sites de presse de Google News, et celui-ci continue à vivre sans problèmes (certains diront même qu'il pourrait ainsi être plus pertinent). Faites l'inverse et les sites d'information meurent sans le trafic fourni par le moteur. Google a la main gauche sur le robinet et, quelque part, la main droite sur le pistolet, ayant droit de vie ou de mort sur certains sites. Une situation pour le moins ambigüe qui devrait rythmer les prochaines négociations entre les différentes parties, qui s'annoncent certainement tendues...

Mais d'une façon générale, la situation est plutôt à l'avantage de Google depuis 10 ans : ils ont réussi, malgré les défauts de l'outil, à mettre en place un moteur de recherche sur l'actualité plutôt intéressant et incontournable mais qui pourrait être bien plus pertinent s'il filtrait et analysait mieux ses sources. Une amélioration attendue pour la prochaine décennie peut-être ?

Pour conclure, voici une petite infographie (proposée par Google), qui reprend les principales étapes de la vie de Google News depuis sa création, le 22 septembre 2002, dans ses principales fonctionnalités comme dans les actualités marquantes qui ont marqué son existence :



SOURCE DE L'IMAGE : GOOGLE

AYMERIC BOUILLAT

Après avoir fait l'école des Gobelins, Aymeric Bouillat a commencé comme intégrateur HTML dans une agence Web (BaBel@StaL), pour ensuite devenir Webmaster pour un annuaire d'entreprises (Europages) puis responsable du Dpt. Internet pour une chaine de TV thématique. Le SEO est devenu une évidence il y a 2 ans quand il a pris conscience que le référencement était à la croisée des chemins entre le web technique et le web marketing. Il lancé le blog "Y'a pas de quoi" pour partager des scripts et sa passion du SEO. Après 8 mois en tant que Consultant chez NetBooster, Aymeric est maintenant consultant SEO chez Résonéo depuis octobre 2012.

Twitter : @aymerictwit Blog : www.yapasdequoi.com

LORS D'UNE MIGRATION SEO, N'OUBLIEZ AUCUNE URL POUR VOS REDIRECTIONS

Publié le 12 octobre 2012, par Aymeric Bouillat | Lien vers l'article

Comme vous le savez (ou pas), il est capital de rediriger l'ensemble des URL d'un site lors d'une refonte avec des **redirections 301** afin de redistribuer la popularité des pages/site vers le nouveau site.

Ayant fait des recommandations pour plusieurs migrations SEO concernant les sites de deux clients récemment, je tenais à partager avec vous quelques éléments qui me semblent indispensables afin d'éviter toute chute de trafic.

Lors d'une **refonte d'un site Web**, toutes les URL ne peuvent pas forcément être maintenues (nouveau CMS, fusion de plusieurs sites, etc.).

J'utilise pour ma part 4 méthodes pour rediriger un maximum d'URLs.

Le crawl du site -1

Le crawl du site avec un logiciel tel que **Xenu** ou **Screaming Frog SEO** est la première étape afin de récupérer les URL du site.

L'ensemble des liens du site seront parcourus afin d'englober toutes les URL accessibles directement via un lien sur le site Web lui-même. Cela vous permettra dans un premier temps d'analyser la structure du site et des ses URL afin de procéder à l'organisation de votre **future table de correspondance** (typologie de pages & catégories).

Internal | External | Response Codes | URI | Page Titles | Meta Description | Me

Filter: All Export

Address	Content	Status Code
http://www.yapasdequoi.com/wp-content/uploads/2010/11/Googl...	image/png	200
http://www.yapasdequoi.com/	text/html; ...	200
http://www.yapasdequoi.com/page/11	text/html; ...	200
http://www.yapasdequoi.com/category/google	text/html; ...	200
http://www.yapasdequoi.com/page/10	text/html; ...	200
http://www.yapasdequoi.com/google/2759-avec-le-widget-virank-r...	text/html; ...	200
http://www.yapasdequoi.com/divers/2614-le-lien-nofollow-seo-fri...	text/html; ...	200
http://www.yapasdequoi.com/category/astuces	text/html; ...	200
http://www.yapasdequoi.com/author/admin	text/html; ...	200
http://www.yapasdequoi.com/google/1042-vitesse-de-votre-site-e...	text/html; ...	200
http://www.yapasdequoi.com/category/divers	text/html; ...	200
http://www.yapasdequoi.com/page/7	text/html; ...	200
http://www.yapasdequoi.com/divers/2165-test-de-negative-seo-in...	text/html; ...	200
http://www.yapasdequoi.com/page/6	text/html; ...	200
http://www.yapasdequoi.com/drupal/44-drupal-et-indexation-dans...	text/html; ...	200

Une fois le crawl fini, vous pensez avoir toutes les URL du site à migrer en main? Il n'en est rien, il vous en manque peut être une partie…

Liste d'URLs via l'outil de Web Analytics - 2

Il est probable que des pages ne recevant plus de liens internes existent encore et génèrent du trafic SEO (ancienneté, liens externes).

Je demande donc au client de récupérer via sa plateforme de **Web Analytics** (Google Analytics, Xiti, NetRatings…), un export des URLs qui ont reçu un minimum de trafic sur les 6 derniers mois (voir plus), afin de compiler ces données avec le crawl déjà effectué à l'étape précédente.

Au delà de détecter d'autres pages à rediriger, cela me permet également de **rediriger en priorité** de manière stricte (page à page), les URL recevant le plus de trafic via les résultats organiques pour une **transmission optimale de la popularité**. Une redirection 301 importante oubliée risquerait d'impacter directement le trafic SEO de manière négative.

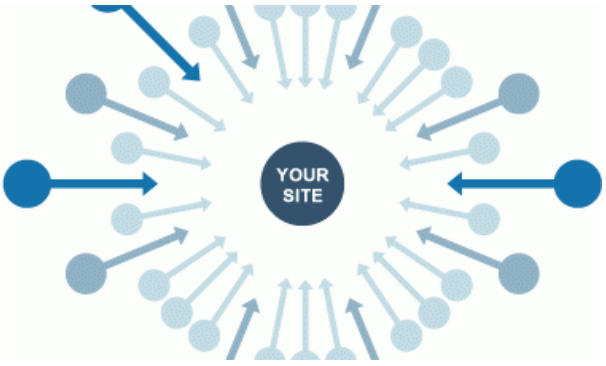
/apache/149-desactiver-affichage-index-repertoires.html	**1 648**	1 498
/apache/2649-les-fichiers-htaccess-a-utiliser-avec-moderation.html	**1 477**	1 366
/scripts/1964-contenu-copie-image-trackee.html	**1 400**	1 240
/astuces/1905-encodage-dimages-en-base64-et-vitesse-de-chargement.html	**1 225**	1 071
/scripts/2057-lister-les-sites-web-heberges-sur-une-meme-ip.html	**1 125**	927
/seo/1767-seocampus-2012-un-evenement-seo-friendly.html	**1 052**	852
/google/478-la-commande-filetype-de-google-amie-ou-ennemie.html	**927**	887

Outil d'analyse de linking - 3

En complément de la liste d'URLs recevant encore du trafic (non détectées avec le linking interne), j'effectue également une analyse des pages qui bénéficient de **backlinks**.

J'utilise dans ce cas des outils comme Majestic SEO, (ou OSE, Ahrefs) pour trouver les pages « zappées » par les étapes précédentes qui reçoivent des liens externes et donc potentiellement du PR à retargeter.

On peut tomber sur **d'anciens jeux-concours ou des pages évènementielles** oubliées, avec un bon capital « linkjuice »



Fouiller l'index de Google - 4

Cette dernière étape permet de rediriger des pages ayant été indexées malgré le robots.txt et d'anciennes pages dupliqués entre autres. Les commandes **site:, inurl:** et autre **filetype:** seront vos alliées pour cette vérification ultime.

En fonction du volume de pages indexées, il est possible d'extraire l'ensemble des URL via RDDZ Scraper et la commande site: de Google en effectuant du scraping de manière récursive dans les répertoires afin de dépasser la limite des 1.000 premiers résultats de Google.

site:domaine.com/repertoire1/ = 1200 pages indexés

Il est donc nécessaire de segmenter /repertoire1/. On effectue donc la recherche suivante :

site:domaine.com/repertoire1/repertoireA = 850 pages indexés

puis

site:domaine.com/repertoire1/ -site:domaine.com/repertoire1/repertoireA = 350 pages indexés

et ce jusqu'à avoir extrait l'ensemble des pages indexées.

Cette dernière méthode permet de retrouver l'ensemble des URL dans l'index de Google et qui seront potentiellement re-crawlées. Dans la majeure partie des cas, c'est une sécurité supplémentaire mais elle n'est obligatoire.

Sur un site avec des dizaines de milliers de pages, hormis si vous développez un script spécifique pour effectuer l'opération décrite ci-dessus, cela peu s'avérer très fastidieux.

Dans ce cas, une analyse approfondie des logs serveurs sur plusieurs semaines peut permettre de récupérer une partie des pages crawlés par GoogleBot pour compléter la liste d'URL à rediriger. Une commande Bash tel que:

```
1 awk '{if($14 ~ /Googlebot/) {print $7}}' /var/log/apache2/access.log
  | sort| uniq -c | sort -n >> urlstoredirect.txt
```

fera l'affaire.

Table de redirections

Je vous recommande d'organiser les anciennes URL dans votre table de correspondances avec plusieurs colonnes supplémentaires:

Type de règle Apache	Type de page	Rubrique	Ancienne URL	Nouvelle URL	Pages vues
Stricte	Catégorie	Crèmes solaires	/produits/cremes-solaires	/soins-de-la-peau/cremes-solaires	3256
Dynamique	Listing	Crèmes solaires	/produits/cremes-solaires/page[0-9]?	/soins-de-la-peau/cremes-solaires	1253

Un tableau de ce type pourra vous aider à renforcer la popularité de certaines pages comme il offre une vision globale et structurée du site. Il aidera l'admin système à estimer le temps nécessaire à l'intégration **des règles et directives Apache**.

Cela vous permettra de gagner du temps après le crawl du nouveau site pour la mise en place des correspondances anciennes URL > nouvelles URL. Bien évidemment, en cas de pages

supprimées lors de la refonte, il conviendra de les rediriger vers **la catégorie la plus proche** (ou un article similaire) pour garder une cohérence par rapport aux contenus demandés pour les internautes et les moteurs.

Pour ce qui est des listings d'articles/dossiers, je redirige en générale les pages 2,3,4,5 etc. vers la première page du listing, sachant que ces pages peuvent bouger régulièrement dès qu'un article est ajouté. Attention toutefois aux QUERY_STRING lors de la création des règles : RewriteCond, QSA et autres flags se manipulent avec précautions si vous ne voulez pas générer encore plus de contenu dupliqué que vous n'en avez déjà…

Avant tout, partir d'une base saine

Pour mieux surveiller vos erreurs 404 après la mise en production des règles de redirection, je vous recommande vivement de procéder à la correction des erreurs 404 déjà existantes au début du projet grâce à Google Webmasters Tools.

Vous y verrez plus clair dans un moment crucial (à savoir les jours qui suivent la mise en ligne), mais aussi vous pourrez tester le process d'intégration des directives par l'équipe IT de votre client: une sorte de répétition quoi

Bref

La migration d'un site est pour moi l'occasion de redistribuer la popularité sur des pages spécifiques, ce qui peut parfois s'avérer assez efficace. J'en profite aussi pour retrouver d'éventuels domaines ou sous-domaines oubliés façon grand nettoyage de printemps.

À l'inverse, le fait d'avoir trop d'erreurs 404 et un plan de redirection mal construit peut être pénalisant et difficilement récupérable d'où l'intérêt de n'oublier aucune URL comme des liens de référents voir même des anciens liens d'affiliation.

Cependant, certaines **« junk pages »** ne méritent pas d'être redirigées, les pages orphelines sans potentiel SEO et n'apportant aucune valeur ajoutée par rapport à d'autres pages ne nécessiterons pas de redirections 301 : elles peuvent faire perdre du temps à Googlebot, qui continuera de les crawler au lieu de découvrir de nouvelles pages plus pertinentes, c'est l'occasion de les sortir de l'index avec X-Robot-Tag : noindex ou en retournant un status http 410 Gone.

LES EN-TETES HTTP OU COMMENT MAITRISER SON INDEXATION SUR GOOGLE

Publié le 14 décembre 2012, par Aymeric Bouillat | Lien vers l'article

Voici un article sur **l'en-tête X-Robot-Tag** et **l'en-tête Link rel=canonical**.

X-Robot-Tag pour simplifier, c'est l'équivalent de la meta <meta name= »robots »> (que vous pouvez placer dans le code source de vos pages HTML) mais dans les en-têtes HTTP, de même pour la Canonical.

Cette méthode présente de nombreux avantages, c'est une solution rapide et efficace à mettre en œuvre: quelques lignes dans votre **configuration d'Apache ou .htaccess**.

Il est parfois complexe d'intervenir sur les éléments ou d'un site: les équipes de développement ne voulant pas nécessairement modifier le code du site (ex: CMS obsolète qui deviendrait instable), passer par la **configuration du serveur Apache** peut être un réel gain de temps et peut vous éviter de modifier manuellement un ensemble de champs dans le back-office de votre CMS, ce qui serait long et fastidieux.

Utilisation des en-têtes X-Robot-Tag et canonical

Plutôt que de vous faire de longs discours, voici quelques exemples d'utilisations des en-têtes HTTP et des variables d'environnement d'Apache.

Désindexer des pages dupliquées en HTTPS

Un site accessible en HTTP et HTTPS peut générer du contenu dupliqué. Vous pouvez effectuer des redirections 301 mais la technique qui suit permet de se débarrasser des **junk pages**, sans poids SEO qui risqueraient de fatiguer GoogleBot pour rien. Toutes les URL en HTTPS seront accompagnées de l'en-tête X-Robot-Tag.

```
1   # empêcher l'indexation d'un site en HTTPS
2   RewriteCond %{SERVER_PORT} 443
3   RewriteRule . - [E=headernoindex]
4   Header set X-Robots-Tag "noindex, nofollow" env=headernoindex
```

Ajouter une balise canonical pour les pages dupliquées en HTTPS

Si vous êtes frileux avec la désindexation et que vous souhaitez utiliser la balise canonical de Google pour lui indiquer la page principale, sans perdre le **linkjuice potentiel** qu'auraient ces pages, vous pouvez utiliser l'entête Link rel=canonical reconnue par Google (mais pas par Bing, ni Yahoo à priori…).

```
1   #ajouter une Canonical pour les URL en HTTPS
2   RewriteCond %{SERVER_PORT} 443
3   RewriteRule (.*) - [E=CANONICAL:$1]
4   Header set Link '<http://%{HTTP_HOST}e%{REQUEST_URI}e>;
```

```
rel="canonical"'env=CANONICAL
```

Désindexer certains types de fichiers

Vous avez des fichiers Word de type DOC, DOCX indexés par erreur que vous souhaitez voir disparaître de l'index Google? Google ne tient pas compte des directives de votre fichier robots.txt, comme d'hab ? (vous êtes étonnés ?) Alors notre **en-tête magique X-Robot-Tag** va vous sauver, ces fichiers se retrouverons désindexés au bout de quelques semaines.

```
1  #Bloquer l'indexation des fichiers Word
2  <Files ~ "\.(doc|docx)$">
3  Header set X-Robots-Tag "noindex, nofollow"
4  </Files>
```

Désindexer les pages contenant un paramètre d'URL spécifique

Des URL contenant des paramètres de tri/ordre du type *http://www.monsite.com/catalogue/bougies?order=asc* vous génèrent du **contenu dupliqué** à foison ? Voilà de quoi les faire sortir des pages de résultats Google.

```
1  # empêcher l'indexation des URL contenant un paramètre de tri ?order=
2  RewriteCond %{QUERY_STRING} ^order=(.*)$ [NC]
3  RewriteRule . - [E=headernoindex]
4  Header set X-Robots-Tag "noindex, nofollow" env=headernoindex
```

Bloquer l'indexation d'un répertoire spécifique

Votre répertoire /perso/ a été indexé? Il fallait faire plus attention !

Voilà de quoi faire les pages listant le contenu de certains de vos répertoires indexés par mégarde.

```
1  #vous feriez mieux de ne pas héberger vos fichiers perso ici!
2  RewriteCond %{REQUEST_URI} ^/perso/.*$
3  RewriteRule . - [E=headernoindex]
4  Header set X-Robots-Tag "noindex" env=headernoindex
```

Ce ne sont que des exemples, libre recours à votre imagination pour la suite. Les possibilités sont infinies.

JULIEN BERARD

Julien Berard, alias Le juge, est SEO manager. Il bosse, et a toujours bossé en agence depuis presque 10 ans maintenant en France, en Angleterre, aux Etats-Unis et au Canada. Il est l'auteur du blog – Le muscle référencement – qui, il l'espère, donne un nouveau point de vue sur l'activité de SEO.

Twitter : @seomuscle Blog : lemusclereferencement.com

LINK BUILDING – CES LIENS AUXQUELS PERSONNE NE PENSE

Publié le 14 août 2012, par Julien Berard | Lien vers l'article

Il y a peu de temps j'ai lu un excellent article sur Provenseo dans lequel l'auteur faisait un excellent résumé sur l'acquisition de liens « partenaire / revendeur » – une source de lien si importante, souvent tellement simples à obtenir et pourtant si souvent oublié. Dans les prochaines lignes je vais tenter de donner quelques pistes supplémentaires sur comment profiter de plusieurs filons de liens de qualité supérieure et qui comme les liens « revendeurs » sont largement inexploité.

Le filon business local / thématique

C'est probablement le filon le plus sous-exploité de tous et pourtant il suffit de simplement regarder un peu autour de soi, de se renseigner de passer quelques coups de fils et de faire un peu de Networking.

Quelles sont les organisations locales autour de vous ? Chambre de commerce, association de commerçants, sites municipaux, office du tourisme, annuaires de promotion de la ville, de la région, organisme professionnels, confréries et j'en oublie surement. D'aucun critiqueront en disant que ce ne sont pas forcément des sources de liens gratuits – ce qui est vrai mais souvent vous commerçants et chefs d'entreprises, notamment dans les petites villes, faites déjà parti et êtes déjà actifs dans ces organisme. Il suffit de se faire lister maintenant.

Le filon associatif / caritatif

C'est un filon dont j'ai découvert la puissance via un de mes client Texan qui travaillait dans le domaine médical (un domaine niche, hyper concurrentiel et ou ce n'est pas évident de chopper du lien) – la compagnie était très engagé dans le don de sang et de moelle et organisait de nombreux événements pour promouvoir le don avec les associations locales et n'avait jamais, demandé de liens – jamais. De plus la compagnie sponsorisait plusieurs « mini league » de baseball ou jouaient les enfants des employés, sans compter les médecins travaillant pour la compagnie qui donner des consultations gratuites – J'ai pu récolter plus d'une vingtaine de domaines liant pour un peu moins de 100 liens avec des ancres hyper pertinentes et venant de domaines plutôt trusté en 3 mails, 4 coups de fils, 2 écritures de bio et 2 poignées de main.

Si vous ou votre compagnie êtes actifs dans la vie associative locale, si vous avez fait un don significatif à la SPA du coin, si vous avez organisé ou animé un événement caritatif important ou bien tout simplement votre compagnie est un des sponsors d'un des clubs de sports du quartier, de la ville – et bien ma foi faite le savoir – La plupart des associations sont plus qu'heureuse de

mettre un lien vers leurs mécènes, il suffit de demander. Chaque année toutes les associations vont à la pêche aux dons – c'est une source de lien hyper facile, c'est bien pour votre image de marque et en plus c'est déductible des impôts !

Le filon Educatif

Si c'est bien fait, c'est le filon le plus puissant en termes de nombre et de qualité des liens déjà et c'est aussi possiblement le meilleur filon à exploiter compte tenu des avantages qu'on peut en tirer et de la possibilité de faire du lien dans certaines niches « compliquées ». Par contre c'est aussi le plus difficile parce que cela demande de vrais efforts de la part de la compagnie si on veut profiter durablement et pleinement des 3 sources de liens distinctes ici présentes: Les écoles / universités, les élèves, les associations étudiantes.

J'ai déjà échangé avec Gasy sur ce sujet sur son blog et je vais répéter les moyens surs et durables pour obtenir des liens pertinents dans le secteur éducatif :

Proposer des offres de Stage / Emplois

C'est pas forcément pour tout le monde d'accord mais c'est l'occasion de faire parler de soi sur le site de la fac, les sites d'associations et possiblement les blogs des étudiants qui vont chopper ce stage. Attention – Eviter les stages « machine a café » tous moisedaves – car vos liens disparaîtront aussi vite qu'ils sont arrivés et vous risquez de ternir votre e-réputation.

Filer du taf aux Juniors entreprises

C'est de la main d'œuvres pas cher et si ce sont des projets intéressants et qui aboutissent vous serez cité dans les clients, ou les réalisations (encore une fois possiblement le site de la junior, des associations et des étudiants qui ont bossé sur le projet – et en plus je me répète peut-être mais c'est de la main d'œuvre pas cher)

Proposez des journées portes ouvertes ou des ressources aux profs

Promotion croisée et empreinte sociale

La promotion croisée, tout le monde connait, je parle de toi et tu parles de moi – mais malheureusement personne ne l'applique véritablement aux cas ci-dessus et pourtant c'est un bon moyen de chopper du «Like » du « +1 » et du « Retweet ». Et en plus c'est tout con, il suffit de s'intéresser a ce qui se passe autour de vous, a ce que font les gens avec qui vous êtes liés. Il suffit de liker ou de suivre les pages des organisations ci-dessus, et ou de temps en temps de faire un peu de promo toute bête d'une de leur news genre « bravo les p'tits gars pour votre titre de champion départemental », « Fier de voir la SPA de st troufignon les oies faire un super boulot » et vous verrez qu'ils seront tous plutôt enclin a vous liker (et de temps en temps vous aller aussi chopper les membres de l'association) et / ou a relayer vos posts, vos tweets et donc a augmenter votre autorité sur la toile.

LA COMPLEMENTARITE SEO/SEA

Publié le 1er mai 2012. Article écrit par Florian Marlin et publié sur le blog de Julien Berard

Lien vers l'article

Je profite de la tribune que m'offre Le Juge pour parler un peu SEA sur le muscle, un sujet pas souvent abordé mais passionnant ! Nous ne nous éloignerons pas tant que ça du SEO car aborderons une question qui m'est chère : Faut-il investir en lien sponsorisés quand notre SEO est correct (voire très bon) ?

La question est depuis un moment sur toutes les lèvres des annonceurs, qui se posent légitimement la question, et par conséquent des agences conseils en Search, qui tentent d'y répondre.

Les inconvénients d'un ajout du SEA

La réponse des agences sera souvent celle-ci : travailler sur la convergence SEO/SEA permet d'optimiser l'investissement budgétaire et ainsi d'économiser en SEA quand l'annonceur bénéficie d'un bon positionnement SEO. Cette réponse est fréquente car consensuelle : elle permet de dire ce que l'annonceur a envie d'entendre, surtout en temps de crise, c'est à dire que l'agence n'utilisera pas du budget à mauvais escient. Cela permet de rassurer l'annonceur. Mais elle est également utilisée par l'agence pour justifier sa demande de gérer les 2 leviers SEO + SEA conjointement, et éviter qu'un des canaux du Search ne parte à la concurrence.

Mais cette proposition des agences ne nuit-elle pas à la rentabilité de l'annonceur ? J'ai essayé de prendre du recul sur cette question, et mon avis est beaucoup moins tranché. Posons tout simplement les inconvénients, puis l'intérêt de ce que j'appelle le "double affichage" SEA + SEO :

L'inconvénient principal du fait de cumuler liens sponsorisés et bon référencement naturel, est le coût additionnel payé sur le(s) mot(s) clé(s) en question, et la peur de l'annonceur de payer cher un positionnement payant inutilement. Je n'ai pas trouvé à priori d'autres raisons de ne pas user de ce double affichage.

Quels avantages d'un couple SEO + SEA ?

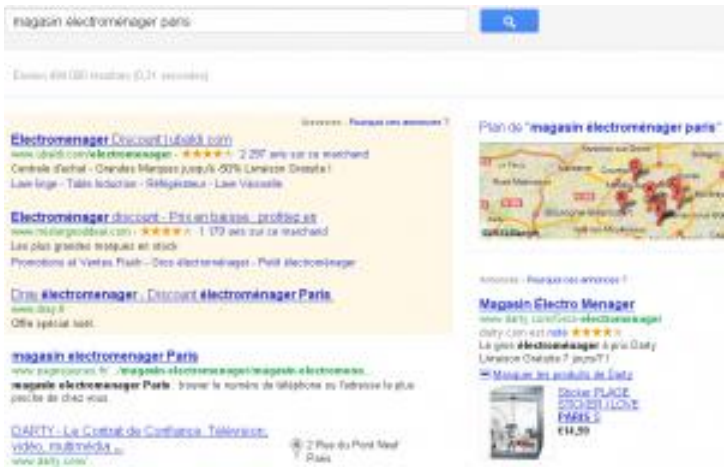
Maintenant, détaillons les intérêts, car ils sont nombreux, d'un achat de mot clé concurrentiel (et donc cher) lié à une requête positionnée par exemple en première position naturelle pour un annonceur :

- Tout d'abord, vous ne savez pas comment chaque internaute va lire la page de résultats de recherche. Certains ne font pas la différence entre les liens sponsorisés et les liens naturels, d'autres cherchent spécifiquement en zone SEA ou en zone SEO… D'où l'intérêt de multiplier la présence sur une même page pour accrocher l'œil d'un maximum d'internautes.

IMPORTANCE DE LA PRESENCE DES LIENS SPONSORISES EN PREMIUM (SOURCE : MIRATECH)

- Vous avez peur de payer des liens sponsorisés pour rien ? Mais les AdWords ne sont facturés qu'au clic, et non pas à l'impression. Dès lors, si l'internaute clique sur votre lien positionné naturellement, vous ne serez pas facturé ! Et s'il clique sur votre lien sponsorisé, il y'a fort à parier que ce même internaute n'aurait pas forcément cliqué sur votre lien naturel (notamment si votre lien naturel est positionné en colonne latérale ou sous les résultats naturels). C'est donc un investissement le plus souvent justifié et utile.
- Ce double affichage peut rassurer l'internaute sur la pertinence de votre présence sur cette première page de résultats. En effet, double présence signifie pour beaucoup une pertinence justifiée.
- Les annonces des liens sponsorisés sont, contrairement au Title SEO et à la description naturelle, modifiable rapidement et mis en ligne dans la minute ! Cette flexibilité vous permet d'adapter vos annonces très rapidement, de réagir aussi rapidement que le web l'exige, et de tout tester ! Modifiez votre texte d'annonce, mais également votre URL de destination en quelques secondes.
- Les annonces AdWords se diversifient de plus en plus, et notamment en positionnement Premium (au dessus des résultats naturel) ou en dessous de ces même résultats. Des extensions d'annonces sont nombreuses pour enrichir vos publicités :
    - Rajoutez jusqu'à 10 liens profonds supplémentaires vers les pages que vous souhaitez (Liens Annexes)
    - Affichez une carte Google Maps (en lien avec votre compte Google Adresses) pour promouvoir votre point de vente le plus proche de l'internaute (Extension de Lieu)
    - Ajoutez un numéro de téléphone qui ne s'affichera que sur les mobiles, et permettra d'appeler le numéro en question d'un clic (Extension d'Appel)
    - Vous avez un compte Google Shopping ? Liez-le avec AdWords pour faire apparaitre des vignettes de vos produits sous votre annonce (premium et latérale) !
    - Vous avez même la possibilité d'inclure un "+1" pour que l'internaute utilisateur de Google+ puisse automatiquement suivre votre page sur le réseau social.

Autant de fonctionnalités qui vous permettent de réellement qualifier les internautes qui cliqueront sur votre lien sponsorisé.



LES EXTENSIONS D'ANNONCES PERMETTENT DE DIVERSIFIER VOS PUBLICITES

- Plusieurs études ont démontré que l'achat d'un lien sponsorisé sur une requête où vous êtes bien positionné en SEO génère un apport de conversion vraiment incrémental (et non pas de cannibalisme), permettant ainsi d'améliorer votre rentabilité. S'il est vrai que la plupart de ces études ont été commanditées par Google (qui a tout intérêt à démontrer l'importance du SEA), il faut reconnaitre que l'apport incrémental des AdWords semble inéluctable.

GOOGLE A EFFECTUE UNE ETUDE DEMONTRANT QUE 89% DES CLICS SERAIENT PERDUS SANS LIENS SPONSORISES (JUILLET 2011)

- Enfin, l'utilisation des liens sponsorisés est une véritable opportunité d'avoir un laboratoire à votre disposition pour tout tester, dans le but d'en faire profiter votre SEO ! Tentez d'améliorer le taux de clics d'une annonce AdWords, et tirez-en des enseignements pour modifier les balises Title et Meta Description de votre page, afin d'améliorer encore plus le taux de clics de votre position naturelle ! Même raisonnement pour le test de landing pages (url de destination) différentes, vous permettant d'en tirer des améliorations potentielles pour améliorer le taux de conversion de votre page positionnée naturellement sur la même requête !

Conclusion : Ne boudez pas le SEA !

Vous l'aurez compris, j'estime qu'il y a tout intérêt à cumuler SEA et SEO, même si ce dernier est déjà très performant pour vous ! Et si vous souhaitez être totalement convaincu par vous-même, un seul mot d'ordre : Testez, Mesurez, Comparez, Optimisez ! Et n'hésitez pas à poster votre avis en commentaire en fonction de votre expérience !

Vous souhaitez aller plus loin ? N'hésitez pas à consulter le Tutoriel Liens Sponsorisés ainsi que les articles rédigés par mes soins sur le blog Oseox.fr. Vous souhaitez suivre les dernières actualités et nouveautés en liens sponsorisés (annoncées régulièrement par AdWords) ? Suivez-moi sur Twitter : @florianmarlin.

Merci encore Julien de m'avoir accueilli pour un article bien complet

NDLR: Non non non non non Un GRAND merci à toi Florian pour cet article!

LAURENT BOURRELLY

Diplômé en Sciences Politiques d'une université américaine, Laurent Bourrelly a démarré sa vie professionnelle par la communication et le marketing. Sa longue carrière de joueur de rugby à haut niveau est aussi un point clé pour comprendre sa personnalité. Le virus du référencement l'a touché en 2004 après avoir démarré par la création de sites Web. Agissant uniquement dans le rôle de conseil, Laurent épaule les entreprises désireuses de performance à l'aide d'audit, accompagnement et transfert de compétences. Sa spécialité est de cadrer au plus près les préconisations avec les spécificités du projet, ainsi que relever des défis tels que sortir un site de pénalités et filtres Google. En parallèle, il a toujours géré sa propre synergie de sites Web. Pionnier dans des systèmes tels qu'Adsense ou certaines niches de l'affiliation, aujourd'hui c'est vers le véritable e-commerce que sont dirigés ses efforts.

Twitter : @laurentbourelly Blog SEO : laurentbourrelly.com/blog

BIEN ACCOUCHER D'UN SITE WEB

Publié le 6 décembre 2012, par Laurent Bourrelly | Lien vers l'article

Le début de la vie d'un site est une étape cruciale. On dirait même que toute sa vie sera conditionnée par la manière dont il sera lancé, par rapport à certains principes fondamentaux du référencement.

Voici comment s'y prendre pour donner naissance à un site Web dans les meilleures conditions.

Bébé site Web à la maternité

Tout part du triptyque : *technique, contenu et popularité*. Chaque volet doit être traité avec soin pour aboutir à un site qui sera optimisé du mieux possible pour le référencement.

Un déséquilibre dans un volet aura forcément des répercussions sur les autres.

Aussi, quelque chose de vital à considérer se rapporte à l'influence de chaque volet. Mon dosage personnel donne une influence de 10% au volet technique (considérant que les facteurs bloquants sont évacués), 30% au volet contenu et 60% au volet popularité.

Technique

Aujourd'hui, il faut vraiment être un gland pour construire un site qui possède des facteurs bloquants au référencement.

La quasi-totalité des CMS n'ont aucun problème à se faire bouffer par les crawlers.

Par contre, sur un deuxième niveau, les facteurs ralentissants pullulent.

Les audits référencement ont encore de beaux jours devant eux pour affiner l'accessibilité pour les moteurs. Dans ce sens, c'est un peu comme la validation W3C. On s'en fout d'avoir le logo jaune sur son site, mais on essaye d'éradiquer le plus possible de freins.

Faire une préconisation est facile. Le plus dur est d'ajuster cette préconisation, en fonction des contraintes du développement et des priorités du marketing. C'est la clef de l'optimisation technique.

Contenu

Lorsqu'un site est indexé pour la première fois, il va être classé dans une catégorie (ex : blog, e-commerce, annuaire, info, etc.). La crème de la crème pour Google est le site d'information.

Si vous avez un projet de site e-commerce, rien de plus facile qu'envoyer un signal type « site d'info » avant de lui fourguer un catalogue.

Pendant que le site dynamique est en développement, mettez en ligne des pages de contenu solide. Pensez à un mini-site qui fera le tour de votre thématique du mieux possible. Quelques dizaines de pages suffiront à qualifier le site comme « intéressant » pour les moteurs de recherche, mais publiez autant que vous pourrez.

Plus cette phase sera effectuée en amont et mieux seront les résultats. Idéalement, je dirais que 6 mois à faire passer le site pour informatif, plutôt que commercial, est un bon délai.

Ensuite, le catalogue prendra une place frontale et le contenu restera quelque part sur le site, mais pour le moteur ce contenu permettra de légitimer l'intérêt du commercial.

C'est la stratégie inverse de ceux qui transforment leurs pages catégories et produits en assaisonnant de Google Texte, après que le site soit déjà qualifié depuis longtemps comme e-commerce.

Tous ceux qui ont fait de l'affiliation derrière un bon site d'information connaissent très bien le potentiel.

En plus, si vous partez avec un site éditorial, la création d'une émulsion est beaucoup plus facile qu'avec un site e-commerce. Quand je parle d'émulsion, il s'agit de créer ce mélange de liens et de signaux sociaux qui vont envoyer un signal de pertinence top aux moteurs de recherche.

Popularité

Peut-être que ça ne marchait pas trop mal de lancer un site Web et lui coller uniquement des soumissions annuaire et CP, mais je pense qu'il faut repartir vers les fondamentaux après les spécimens du Google Zoo qu'on croise de plus en plus.

Les premiers liens obtenus sont très importants. Forcez trop et c'est la Sandbox assurée.

En passant, c'est une étape clé pour faire un Negative SEO. Envoyez du lien massif vers un nouveau site concurrent et il devrait passer par la case Sandbox. Pour être plus efficace, reprenez sa suroptimisation « on page » type *Triplette du Bourrin* dans les ancres des liens.
M'enfin, c'est mieux pour le Karma de s'appliquer à faire monter son site, plutôt que dézinguer les autres.

Les éléments clefs du volet popularité sont : *volume, variété et fréquence*. Il y a aussi la qualité, mais je ne pense pas avoir besoin d'expliquer qu'un lien émanant depuis lemonde.fr sera plus bénéfique que depuis l'annuaire zobilamouche.com.

Volume des liens

En fait, quelques dizaines de liens suffisent pour faire exister un site Web. Seulement, nous sommes trop habitués à construire des liens de qualité médiocre (annuaire, CP, échanges,…) et les liens au mérite sont rares ou inexistants.
Comme ça marche moins bien, on a tendance à augmenter la volumétrie. Du coup, le profil de liens laisse une grosse bave SEO facile à repérer pour Google.

Je préfère soumettre dans une poignée d'annuaires chaque mois, mais ils seront sélectionnés avec soin. Ensuite, chaque soumission sera popularisée avec soin. Il ne s'agit pas de compter sur l'annuaire pour transmettre suffisamment de jus à la fiche qui présente votre site. Ainsi, cette fiche devra elle aussi recevoir son lot de backlinks.

Plus important, il ne s'agit pas de faire le goret comme j'entends parfois. Certains vont faire une soumission d'annuaire ou CP, puis ensuite faire tourner un outil pour faire du lien massif. Quel type de signal envoyez-vous en pointant des centaines de profils forums ou commentaires de blogs vers une malheureuse fiche d'annuaire ou CP ?

Pour rester dans un dosage plausible, faites 5 à 10 liens vers la fiche d'annuaire, depuis une large variété de plates-formes. Le Web est assez varié pour avoir de l'imagination à ce niveau.

Variété de liens

Le but final est de constituer un profil varié, une sorte d'écosystème, dont le nofollow fait intégralement partie. Personnellement, je recommande 50% dofollow et nofollow.

Il faut absolument prendre parti de toute opportunité offerte par le Web 2.0; des services sont ouverts tous les jours au public, alors foncez pour inscrire votre profil. Gardez à l'esprit qu'un lien (en nofollow) cliqué dans une description Youtube est tout aussi intéressant qu'un backlink dofollow.

Je n'ai jamais été un fan des CP. Ces plates-formes m'ont toujours paru trop bidon pour être viables.
Dans le même ordre d'idée, je préfère largement le Guest Blogging. Pour moi, un billet sur un blog respectable vaut tous les CPs du monde.
Cela dit, un site de CP peut être exceptionnel et une stratégie de Guest Blogging à vomir.

Attention avec les échanges de liens. Ils ne sont pas du tout à proscrire, mais certaines conditions doivent être respectées. L'objectif est de qualifier le lien de manière unilatérale, au lien de bilatérale. Si le site A fait un lien vers le site B au temps T, le site B fera un lien vers A au temps T+6 semaines.
Sinon, les liens vont s'annuler ou même émettre un red flag.

Certains liens vont contenir l'ancre exacte et d'autres seront plus diluants. Avant je n'hésitais pas à pousser avec 70% des ancres qui contiennent la requête exacte. Depuis 2 ans, j'ai inversé la tendance. Seulement 30% des liens vont viser les mots clés ; tout le reste servira à diluer le signal. Utilisez les spots d'importance minimale pour construire des ancres qui ne contiennent pas de mots clés. Les commentaires de blogs sont, par exemple, tout indiqués pour diluer les ancres. En plus, vous n'allez pas dresser les antennes de la modération si le champ pseudo contient… un pseudo.

Observez comment les SEO ont toujours posé leurs liens en commentaires. Comme par hasard, ils contiennent rarement des ancres optimisées. Maintenant que Pingouin est passé, la disparition des ancres optimisées dans les commentaires est remarquable ; sauf que nous n'avions pas attendu le filtre Google pour pratiquer l'exercice dans les règles de l'art.

En parlant de variété, l'ensemble du site doit être popularisé. Personnellement, j'opte pour 50% vers la homepage et 50% dispatché vers l'intérieur du site.

J'ai parlé des méthodologies les plus courantes pour planter un lien, mais l'idée est vraiment de procurer une variété la plus large possible.
Pour agrémenter l'écosystème, je conseille de construire son propre réseau. Plus communément

connu sous le concept de Link Wheel, je préfère l'appellation visibilité déportée. Les avantages sont multiples, mais la réalisation requiert un doigté que la majorité peine à maîtriser.

Un chasseur de liens aura toujours le réflexe de poser un lien partout où il passe sur le Web.

On se base souvent sur le PageRank pour choisir un nid propice au backlink. Ce n'est pas une erreur, mais la complémentarité est un facteur largement plus important. Faire des liens depuis des sites similaires ou complémentaires doit être l'objectif principal. Puis petit PR deviendra grand si vous prenez soin de populariser le nid.

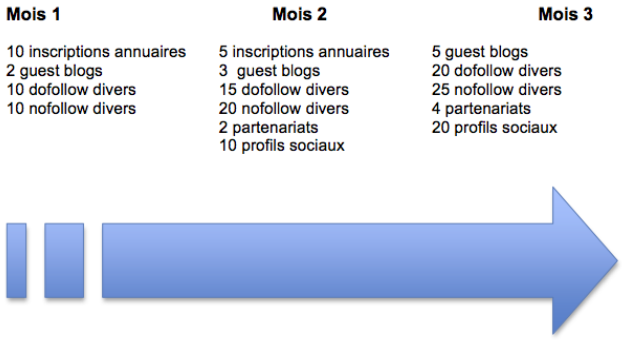
Également, le truc de la 301 est excellent pour donner un coup de boost à un site. Il s'agit de rediriger une page, depuis un autre site, vers la jeune pousse, à l'aide d'une redirection définitive de type 301.
Idéalement, la page à rediriger possédera un PageRank décent et sera rattachée à un site trusté. Mieux encore si la thématique est similaire ou complémentaire, mais vous pouvez anticiper cette action en amont. 3 à 6 mois avant le lancement d'un site, créez une page sur un site trusté, avec un contenu qui sera partiellement ou intégralement replacé vers la page de destination (l'accueil en général). Cette page sera choyée de backlinks pendant toute la durée, afin de lui faire prendre le plus de jus possible.

Au moment voulu, déplacez le contenu et placez la 301. Éventuellement, vous pouvez vous débarrasser du contenu originel après quelques semaines.

Mon dernier conseil sur la popularité revient sur les volets technique et popularité.
Je vais dévoiler dans un prochain podcast mon concept du cocon sémantique. Selon moi, le volet popularité commence « on site » avec une technique imparable pour être bien plus malin que les moteurs et vos concurrents.
Stay Tuned !

Fréquence des liens

Les stratégies que je propose au lancement d'un site peuvent ressembler au schéma suivant. On prend un délai de trois mois pour établir une stratégie, qui sera ajustée chaque trimestre, en fonction des résultats obtenus dans la phase précédente.



Bichonnez le nourrisson

Pour bien faire les choses, la subtilité consiste à monter en charge progressivement, plutôt que balancer la sauce. Pensez marathon au lieu de sprint.
Cela ne veut pas dire qu'on doit faire une croix sur les résultats pendant les premiers mois, mais les plus pressés augmentent considérablement le facteur risque.

Surtout, j'ai remarqué qu'un site bien né restera à jamais réceptif. Prenons deux domaines. Le premier un sera lancé dans les règles de l'art, alors que l'autre sera plutôt du genre « parking ». Ensuite, les deux sont laissés à l'abandon pendant plusieurs années. Je garantis que le domaine parké sera vraiment galère à raviver, tandis que le « bien né » va repartir la fleur au fusil.

Pensez bien au triptyque énoncé en introduction. Il y a un truc qui cloche si votre stratégie comporte 90% des ressources qui s'occupe de la technique, 10% qui va faire du contenu (enfin bon remplir le site) et 0% qui tacle la popularité.

Engendrer cette émulsion de départ est couteuse et exigeante, mais elle emmènera votre site bien mieux et bien plus loin que vous pourriez anticiper.
En tout cas, ça marche pour moi depuis le début, donc il n'y a pas de raison pour que vos sites ne profitent pas d'une bonne couvade en début de vie.

PODCAST SEO VOL. I EP. 15 : SYLVAIN PEYRONNET BIS

Publié le 21 décembre 2012, par Laurent Bourrelly | Lien vers l'article

Pour fêter le premier anniversaire du Podcast Référencement, j'invite à nouveau Sylvain Peyronnet, qui était le premier intervenant il y a un an.

Cette fois, nous allons discuter de l'apprentissage automatique chez Google ou ce que la plupart appelle Machine Learning et encore pire Intelligence Artificielle.

Le Knowledge Graph et les entités nommées sont également au programme.

Anniversaire du Podcast avec Sylvain Peyronnet

Pour ceux qui s'intéressent de près aux choses de l'algorithme Google, Sylvain Peyronnet est incollable. Non seulement il est docteur es algorithme, mais en plus il s'intéresse de près aux enjeux du référencement.
Puis surtout, c'est quelqu'un de parfaitement abordable et compréhensible. Ce qui n'est pas le cas de tous les scientifiques…

Pour rappel, Sylvain (avec son frère Guillaume de Krinein.com) propose Manageref, une formation pointue pour construire et mener sa stratégie de référencement.
Vous pouvez le lire sur Spoonylife et je recommande chaudement l'abonnement à sa newsletter, qui est de qualité exceptionnelle.
Pour le reste, c'est @speyronnet qu'il faut suivre sur Twitter pour l'interpeller.

La vidéo

Téléchargez la vidéo au format .mov.

L'audio

Sylvain Peyronnet au format mp3.

CEDRIC BRUN

Parfaitement bilingue du référencement, Cédric Brun accompagne les Start-up en devenir et les acteurs majeurs du Web 2.0 (FittinBox, France Pari, AranProd, La Conciergerie, etc.), pour répondre aux différentes attentes de leur stratégie webmarketing : Analyse de la concurrence, Acquisition de trafic qualifié, et la Génération de Leads Machine pour augmenter leur CA.

Twitter :@iceranking Blog : www.iceranking.com

GOOGLE CITY : LE GUIDE MONDIAL DES DESTINATIONS TOURISTIQUES ?

Publié le 23 juin 2012, par Cédric Brun | Lien vers l'article

Alors que tout le monde attend l'arrivée de Google Travel, Google s'engouffre dans le secteur de l'e-tourisme en lançant ses portails communautaires Google City.

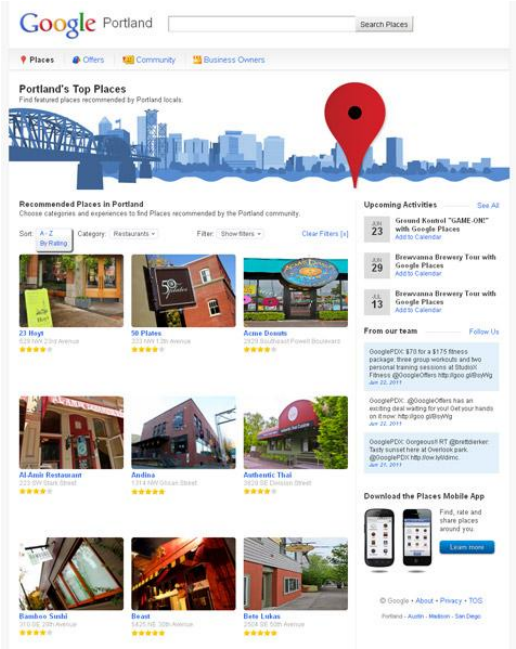
AVEC GOOGLE CITY, GOOGLE ENVAHIT LE E-TOURISME 3.0 !

Pour le moment, 4 sites internet de villes américaines ont été lancés :

Austin, Texas | Portland, Oregon | Madison, Wisconsin | San Diego, California.

Google City, l'office de tourisme du futur ?

Avec ces nouveaux portails de destination**, vous serez en mesure de découvrir une liste de centaines d'entreprises locales, recommandées par les habitants**, avec la possibilité de les filtrer par notes, par catégories (Restaurant, Attractions, Bars, Coffee, Health, Fitness & Beauty, Hotels, Restaurants, Shopping), et par sous-catégories (type de cuisine, expérience/ambiance, quartiers).



PAGE D'ACCUEIL DE GOOGLE PORTLAND

On y trouve également une page présentant les dernières nouvelles de la communauté, ainsi que la liste des événements à venir de Google dans la ville.

Par ailleurs, Google a intégré son nouveau service Google Offers (concurrent direct de **Groupon.com**), qui permet aux entreprises de promotionner leurs produits et/services avec des coupons de réductions (voir aussi l'article sur les coupons de recherche sur les moteurs de recherche).

Côté mobilité, Google lance l'application mobile Google Places, disponible sous i-phone et android, avec le système de paiement sans contact Google Wallet.

Dans son communiqué, Google explique clairement que leurs équipes vont continuer à enrichir et organiser le contenu de leurs nouveaux portails.

En quelques semaines, **Google s'est doté de son propre système de gestion de destination**, et prévoit plusieurs cordes à son arc, comme l'intégration de la solution bêta "Google City Tours", ou encore un comparateur de prix avec la solution ita software pour devenir l'office de tourisme du futur !

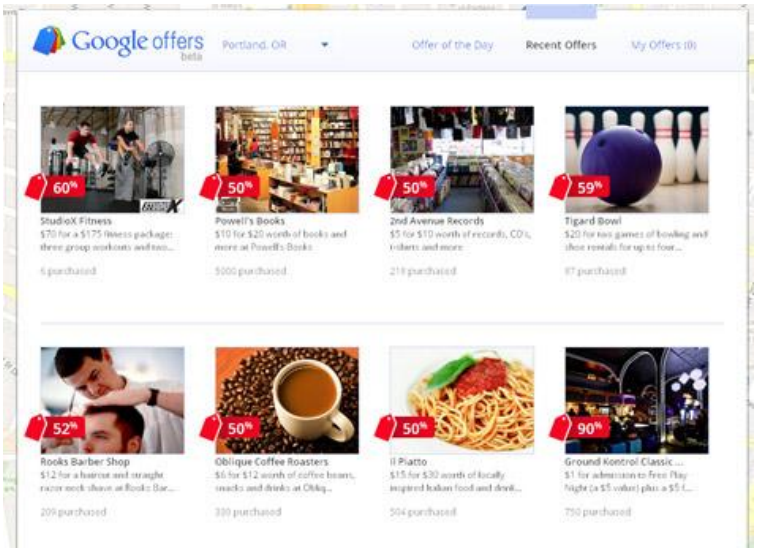
L'impact SEO de Google City sur les acteurs du tourisme (du local au global)

On peut facilement imaginer le nombre d'internautes visitant **Google City**, pour préparer leur voyage. Si Google décide d'améliorer la visibilité de ses portails de destination dans les pages de résultats de recherche de son moteur, cela devrait laisser peu de visibilité aux guides de voyages et d'avis (**Qype, TripAdvisor, Yelp**,…).

Il lui suffirait, par exemple, d'intégrer un raccourci vers ses portails touristiques lorsque l'on tape une requête de type : "Ville", "hotels+ville", "restaurant+ville", "ville+Catégorie", ou tout simplement d'indexer correctement l'ensemble des entreprises référencées dans leur portail dans son index de recherche.

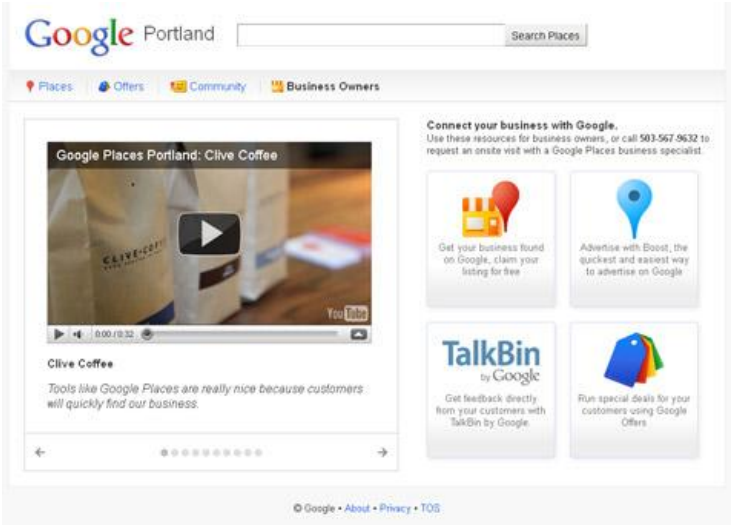
Exemple : hôtels à Portland.

Pour le moment, Google n'a pas encore crée de liens vers Google City sur ses pages de résultats de recherche locale, mais cela ne serait tarder ! Si vous possédez un site de destination ou d'avis, il sera sans aucun doute important de créer des modules innovants et utiles pour les e-voyageurs, qui souhaitent visiter votre destination, afin de les fidéliser et d'attirer toujours plus d'internautes sur votre site.



GOOGLE OFFERS SUR LA VILLE DE PORTLAND

Pour les propriétaires d'entreprises touristiques, il existe une page spéciale Business Owners, pour savoir comment améliorer leur présence sur Google. L'inscription dans le guide touristique Google City est gratuite, puisqu'il suffit de s'inscrire dans Google Adresses la plus grande base de données d'entreprises touristiques au monde !

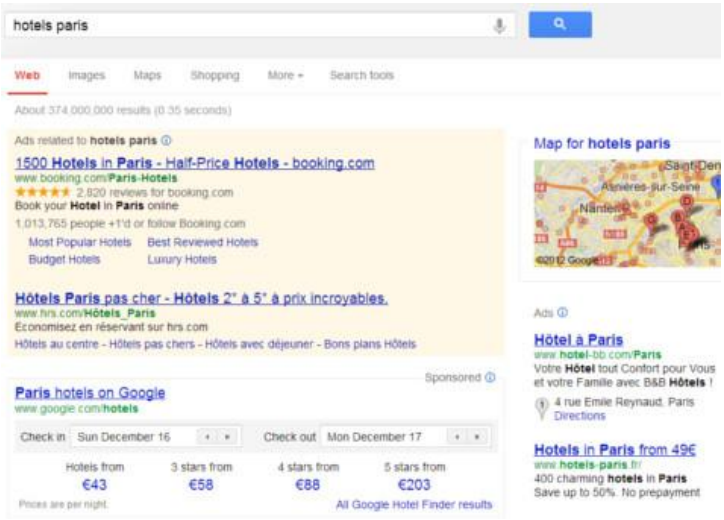


PAGE BUSINESS OWNERS SUR GOOGLE PORTLAND

GOOGLE HOTEL FINDER TRUSTE LA 1ERE PLACE DES RESULTATS DE RECHERCHE NATURELLE !

Publié le 4 décembre 2012, par Cédric Brun | Lien vers l'article

Après avoir lancé son méta-moteur de recherche de réservation d'hôtels Google Hotel Finder, il y a presque 2 ans, Google intègre désormais son comparateur d'hôtels dans les SERPs sur **Google.com** et **Google.co.uk**.



GOOGLE HOTEL FINDER MONOPOLISE LA 1ERE POSITION !

Ce nouveau séisme dans le secteur du référencement devrait bouleverser les stratégies SEM de nombreux acteurs du e-tourisme.

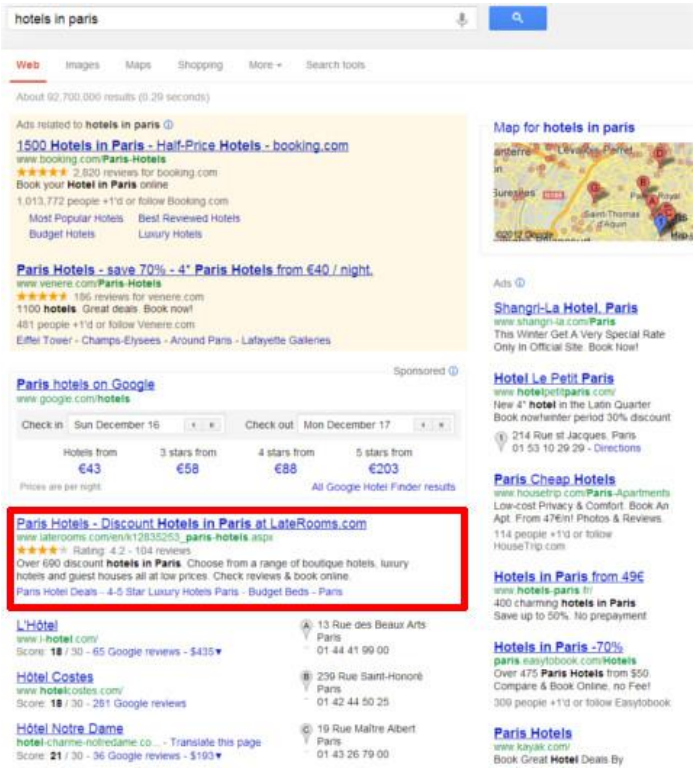
Les premiers impactés seront les hôteliers, mais aussi les agences de voyage en ligne (OTAs) et les Centrales de réservation hôtelière qui auront maintenant comme obligation d'acheter du clic sur **Google Adwords**. Le référencement naturel sur les requêtes de type "hôtel + [ville]" n'est visible qu'en dessous de la ligne de flottaison.

Quel avenir pour le SEO dans le secteur du voyage en ligne ?

Mesdames, Messieurs, veuillez attachez vos ceintures, le commandant de bord, **M. Matt Cutts** et **l'équipe Google Search**, vient d'intégrer sur les pages de résultats de recherche tous les comparateurs de prix de la compagnie **Google Travel**.

La gestion de l'optimisation du référencement payant (SEA) sera en aucun doute l'une des meilleures solutions pour être visible sur les requêtes de voyage : [hotel + ville], ou encore [vols + ville], [billet d'avion + ville].

Il ne restera que très peu de places pour les résultats organiques, il faudra arriver à se positionner entre Google hotel finder et les résultats de la recherche locale. **Seuls les meilleurs référenceurs y parviendront** !



IL NE RESTE PLUS QU'UNE SEULE POSITION EN HAUT DE PAGE SUR LE REFERENCEMENT NATUREL !

Google nous le rappelle encore une fois, c'est bien lui qui fixe les règles du jeu ! Que ce soit pour comparer les prix des hôtels, des billets d'avion, ou encore des assurances ou des cartes de crédit, il continue à profiter de sa place de leader sur le marché de la recherche en ligne.

On ne peut s'empêcher de penser à l'article de Matt Cutts, comprenant des conseils pour les webmasters, qui avait annoncé que les pages web avec trop de publicité au-dessus de la ligne de flottaison, seraient pénalisées.

Si **Google Panda ou Penguin crawlaient ses propres pages de résultats, on aurait de belles surprises !**

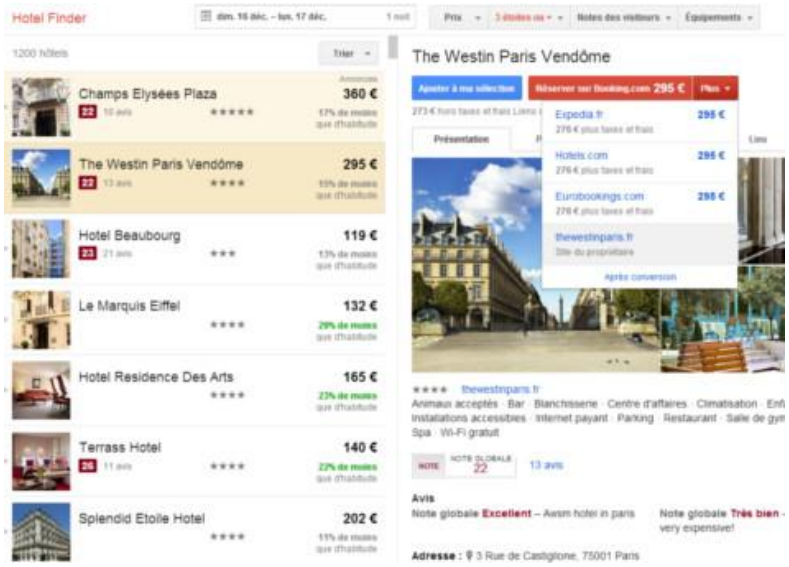
En tout cas, on notera qu'il n'y a eu aucune communication de la part de Matt Cutts et de son équipe autour de l'intégration de **Google Hotel Finder** dans les **SERPs**.

Dommage, il aurait pu appeler cette mise à jour : l'update "**Google Shark**" ou encore "**Google AdMillions**" ☺!

Nouvelles fonctionnalités de Google Hotel Finder

Les critères de recherche du comparateur de réservation d'hôtels sont maintenant beaucoup plus précis. Il est possible de filtrer les résultats de recherche par :

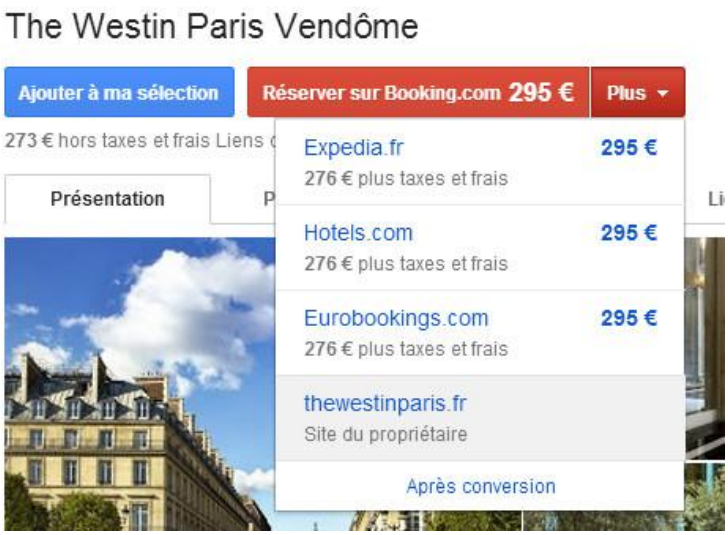
- **La fourchette de prix sélectionnée**,
- **La catégorie de l'hôtel** (nombre d'étoiles de l'hôtel),
- **Les équipements de l'hôtel** (piscine, wifi, parking, accès à la plage, etc.),
- **Les notes des visiteurs** (les scores et informations sont issus de Zagat.com).



GOOGLE HOTEL FINDER MONOPOLISE LES PREMIERS POSITIONS !

De plus, lorsque l'on sélectionne un hôtel, Google propose un nouvel onglet "**chambres**", qui permet de **visualiser les tarifs selon le type de chambre** (chambre simple, double, supérieure, etc.).

Le méta-moteur est maintenant prêt pour la réservation en ligne ! Pour le moment, Google propose la réservation en ligne avec ses partenaires OTAs ou les Centrales de réservation hôtelière.



SOUS UN FOND GRIS CLAIR, LE LIEN TRES DISCRET DU SITE OFFICIEL DE L'HOTEL.

La question que l'on peut maintenant se poser, dans combien de temps va t-il supprimer ces intermédiaires pour la réservation en ligne ?

ALEXANDRE SANTONI

Alexandre Santoni travaille sur le référencement à travers différentes techniques qui rejoignent le même objectif : faire progresser les sites de ses clients ou ses propres sites sur Google. Il entrevoit aussi d'autres axes de communication web avec pour but de mêler l'ensemble des constituantes du trafic. L'effet boule de neige entre les différents secteurs de communication web est à ses yeux déterminant aujourd'hui, avec pour lui une règle précise : assembler cet ensemble pour progresser sur Google.

Twitter : @Keegfr Blog : www.keeg.fr

MISE AU POINT SUR LES « TECHNIQUES AVANCEES » DE REFERENCEMENT

Publié le 29 février 2012, par Alexandre Santoni | Lien vers l'article

La semaine dernière, je suis tombé sur un commentaire de David Degrelle au fil de mes navigations. J'y suis tombé dessus pour une raison simple : il l'a lui même tweeté. J'en ai profité d'ailleurs pour le proposer à mon tour sur twitter. Ce commentaire est fondamentalement intéressant à étudier et comme je l'ai écrit sur le tweet en question, il y a clairement matière à discussion.

Le fondement du billet « techniques avancées »

Pour présenter David (pour ceux qui ne le connaîtraient pas), il est le fondateur de 1ère position et est dans la spirale infernale du SEO depuis fort longtemps. J'apprécie de fait d'écouter le club du 3ème âge parce qu'il dispose de ce recul que peu disposent. Même si on se connait trop peu, j'ai eu l'occasion de l'écouter lors d'un SEO Camp toulousain en plus de le suivre comme d'autres collègues du métier. Il dispose d'une ouverture d'esprit sur l'ensemble des techniques SEO appréciable, d'où mon intérêt.

Ce fameux commentaire m'a un peu troublé et il y un aspect sur lequel je souhaitais prendre ma plume et rédiger ce billet. J'ai donc utilisé la technique avancée de rédaction :

- Je me suis documenté
- J'ai préparé mon écrit au brouillon sur du vrai papier blanc taché par mon café
- J'ai retravaillé le texte en griffonnant
- J'ai fait relire 4 fois par 5 personnes différentes, mon petit frère inclus.

Non, je déconne, je rédige en direct au kilomètre **comme un putain de gros spammeur** dégueulasse qui pourrit les belles BDD des commentaires nofollow Wordpress.

Bon, là où il faut faire attention, c'est que je sors complètement le commentaire de David de son contexte. Je vous laisse le replacer vous même dans la conférence de l'ami 512banque, personne remarquable et qui plus est disposant de sacrées compétences, décriées ou considérées comme le Saint Graal.

(et c'est à ce moment là que je remarque que j'ai écrit 308 mots qui ne servent à rien si ce n'est pisser dans un violon)

Tuer de la caille avec un fusil avancé

Dans ce commentaire là, je cite :

> [...] POUR PARLER DE BH ON PARLE MAINTENANT DE « TECHNIQUES AVANCEES », POUR FAIRE PLUS POLITIQUEMENT CORRECT, AU LIEU DE SIMPLEMENT DIRE CE QUE C'EST : DES TECHNIQUES DE SPAM !

Ce passage là m'a assez troublé dans la mesure où, comme d'autres, je l'utilise de temps à autres en fonction des projets SEO à mener. Il m'a troublé mais je vais même dire qu'il m'a choqué *(ou pas*).* C'est un peu comme quand tu tombes sur ton grand père qui t'a appris **à chasser qui commence à t'affirmer que la** constituante exclusive des gallinacés est la poule. A ce moment là, tu te dis que tu ne risques **plus de manger de la caille et que papi va faire un carnage avec sa kalachnikov** dans le poulailler de mamie.

(Bon, en fait David a sans doute raison et je me fourvoie sur mon interprétation. La poule fait bien partie intégrante des gallinacés. Et puis de toute façon, vu l'esprit tordu que j'apporte, vous n'avez finalement peut-être pas saisi cette parenthèse ni même le paragraphe du dessus. Il faut le lire 12 fois pour comprendre, avis aux amateurs)*

C'est un peu en résumé ce qu'est le SPAM dans les techniques avancées. Je ne détiens pas la vérité, j'ai simplement la mienne. Quand je lance le fameux mot « techniques avancées », je n'affirme absolument pas que je vais créer 600 sous-domaines dégueulasses avec du contenu n'ayant de français que l'option que j'ai sélectionnée. A noter que je n'affirme en aucun cas que je ne vais pas appuyer sur ce bouton là.

Littéralement, une technique avancée c'est quoi ? C'est une technique « qui est en avance en comparaison à d'autres ». Cela n'inclut en aucun cas uniquement l'envoi de SPAM via un logiciel russe acheté 500$. D'ailleurs, pour tordre le cou à une fausse idée**, automatiser en SEO** ne veut pas dire :

- Qu'on va se faire sanctionner par Google
- Qu'on va spammer comme un porc
- Qu'on va 100% automatiser

Bon, je propose d'utiliser le terme « Assistant » (bisou à refschool) puisqu'il faut croire que le mot automatiser en un fucking gros mot.

Les « techniques avancées » en exemple

Pour reprendre la thématique « du moment » et partir sur un exemple tout con : les communiqués de presse. J'espère qu'on est tous d'accord pour affirmer que quand on poste sur un communiqué de presse, on ne pratique en aucun cas des techniques avancées. Par contre, et pas mal sont en train de plancher sur le sujet sur l'automatisation, pardon, la **création d'assistants pour accélérer ces soumissions** tout en restant propres et totalement respectueux des consignes des administrateurs de CP. Il y a déjà quelques teasers sur l'excellent Code seo et quelques bribes d'introduction comme la démo que j'ai proposée sur mon article sur les communiqués et de presse iMacro. Au passage, je suis en train d'imaginer un outil plutôt puissant pour accélérer les soumissions. Il devrait si tout va bien pas tarder à passer en développement.

Bref, et même si ça n'engage que moi, si tu arrives **à accélérer de 80% l'ensemble du processus** de soumissions, alors oui, on peut parler de techniques avancées pour poster du CP. Ca n'a strictement rien à voir avec du spam.

Je vais prendre un autre exemple encore plus parlant puisque l'action ne consiste pas à violer les espaces serveurs.

Récupérer du bon PR en 666 centièmes montre en main

Fait bateau pour certains, extraordinaire pour d'autres. Je passe complètement sous silence le débat « technique de malade » ou « technique en bois », ça ne m'intéresse pas et je ne suis pas là aujourd'hui pour filer des tips. Par contre, si tenté qu'on juge **ce rapport « PR / temps » remarquable**, on peut éventuellement parler de « techniques avancées ». Pourtant, et je peux vous l'assurer, il n'y a rien de spammy là dedans.

Des techniques comme ça, il y en a bien d'autres. On passe le stade de l'optimisation simple, on passe le stade d'échange de liens classique, on passe le stade de soumission longuette, on est bien au dessus de ça : alors, **éventuellement**, on peut parler de techniques dites évoluées. Je dirais même que certains types de spam bidon sont en passe d'être compris avant de saisir l'intérêt d'un h1.

Faîtes avancer vos techniques SEO, pas l'inverse (parce que ça ne veut rien dire)

Je n'ai pas vraiment d'idée pour fixer où se situe la limite entre « techniques de référencement » et « techniques avancées de référencement ». Je pense d'ailleurs qu'il ne faut pas chercher à la placer. La seule chose qu'il faut chercher, c'est justement d'avancer dans ses propres techniques.

Franchissons le cap du Black Hat / White Hat qui ne veut maintenant plus signifier grand chose. Quelle que soit la couleur de ta casquette ou la taille de ton tour de poitrine, il faut chercher à avancer pour être précis et rapidement techniquement parlant. Il ne faut pas dénigrer et caricaturer le terme « technique avancée » en SEO alors qu'il veut justement **bien dire autre chose que du simple spam**. Il convient simplement de le faire exister et de le valoriser au travers de pratiques autrement plus évoluées que l'est justement le spam basique que les poules de ma grande mère savent maintenant mettre en place.

**Je viens de relire le commentaire de David pour finaliser ce billet, et je suis en train de me dire que j'ai fait une inversion. Donc ça mérite d'être dit. Comme quoi, même l'imbécile qui écrit un billet de 3km n'est pas foutu de discerner correctement ce terme. David parle de « techniques avancées » comme abus de langage pour le « spam ». Il n'est pas en train de dire que les techniques avancées sont uniquement du spam, bien au contraire ! Du coup, ça fout un peu mon billet en l'air alors que je viens de finir de l'écrire. Mon avis reste le même que ce que j'ai écrit (forcément) et est peut-être le même que David. Avançons et faisons des avancées.*

HOMEPAGE PLEASE, HOMEPAGE BITCH !

Publié le 29 octobre 2012, par Alexandre Santoni | Lien vers l'article

Que ça fait du bien de retrouver un clavier pour pouvoir rédiger, enfin, après plusieurs mois d'abstinence. Et comme dans d'autres cas d'abstinence, tu te demandes toujours qu'elles vont être tes performances : Trop mollassonne ? Trop rapide ? Le stress en tout cas, t'imagines même pas…

Ce qui m'a fait plaisir, c'est que vous avez été nombreux à me demander quand le retour de billets serait là. On m'a même rassuré en me disant « tu verras, le style et l'écriture, ça ne se perd pas, c'est comme le vélo ». Le truc, pour ceux qui me suivent depuis longtemps, c'est que **je fais du poney, pas du vélo**. Donc je prends acte, on va considérer ce billet comme un premier billet de retour.

Tu sais comment ranker sur Google ?

Pendant tout ce temps-là, j'ai bossé comme un fou et comme beaucoup de référenceurs, j'ai douté. Et ouais, cela arrive. J'ai mis plusieurs semaines à recaler ma stratégie avec une question centrale :

Comment ranker sans prises de risque ?

C'est bon, c'est calé, validé, testé. Mais il ne faut plus se leurrer. Il faut bosser encore plus qu'avant avril 2012 pour arriver au résultat souhaité en répondant à cette question. C'est un fait avéré, certaines techniques ont sauté, que ce soit pour ranker ou pour éviter de prendre des risques (et parfois les deux à la fois). Allez, qu'on se le dise franco chameau, fini spammer comme un bâtard. Ouais, ça marche encore et 3 mois après tu te fais plier.

Sentimencho le sait pour toi : par ici les HP

Et c'est là où le concours SEO Sentimancho est sacrement intéressant. Clairement, techniquement parlant, comme on l'entendait encore il y a une petite année, il n'y a strictement rien de passionnant. A l'époque, tu découvrais **qu'en accouplant un poney avec une chèvre, ça donnait un méga-lézard** qui rankait devant tout le monde. Aujourd'hui, tu constates qu'une chèvre reste une chèvre et que même les chevaux de course sont unijambistes. Mes excuses si je vous ai perdu sur le coup… En gros, on est sur un retour ou plutôt sur une stratégie complète à la recherche de maximum de HomePage.

Deux points à noter clairement

1. Ce n'est pas parce que les leaders du concours se sont pignolés sur des Home Page que c'est la seule manière de ranker (ils ont aussi fait d'autres choses, qu'on soit clair)
2. Et deuxième point… il attendra, je ne sais plus ce que je voulais écrire. Mes neurones grillent, c'est ça aussi faire du SEO. J'en profite du coup pour caser ici ce que je ne savais pas où placer dans mon article. La double utilité des réseaux sociaux côté SEO :
    - Du social pour chopper du backlink
    - Du social pour expliciter à Google la monstrueuse réputation de mon site de vente de casseroles

J'ai été, jusqu'à il y a peu, septique sur l'intérêt des réseaux sociaux, mais j'ai effectué un virage à 180 degrés.

Homepage please, Página de inicio por favor, Homepage bitte… De la page d'accueil demandée à toutes les sauces (mais quasi-exclusivement) sur du Français. On note aussi **que les thématiques pour les liens ne sont pas forcement respectées**. J'ai beau avoir un site de poney mais je prendrais bien un lien porno (quoi que, mon exemple est foireux, ça peut marcher). En tout cas, force est de constater que ça fonctionne, il n'y a qu'à regarder ce qu'on fait les premiers actuels du concours Sentimancho.

Et la pénalité dans tout ça, tu te la manges quand ?

Cela dit, je m'interroge sur la pertinence finale d'une telle technique *(même si on n'avance plus si on ne pense qu'à la finalité de la prochaine décennie)*. Entre nous, il n'y a rien de rationnel dans la majorité des cas de disposer d'un lien sur une page d'accueil, en footer ou en sidebar. Un lien dans un bon article ou dans un forum est, hors spam gardé, d'une **pertinence absolument supérieure à un pauvre lien égaré sur une page d'accueil** *(une pertinence générale et humaine, pas du robot Google)*. Un lien en page d'accueil n'a vraiment pas grand-chose de « naturel » dans un bonne partie des cas. D'ailleurs, on a vu passer quelques exemples de sanctions (unnatural links GWT) pour justement des liens sur des pages d'accueil. Bien sûr, ce n'était pas la cause première (échange A-B et liens de son réseau), mais il y a de quoi se poser quelques questions.

Cela dit, pour ranker sur de belles thématiques, il n'y a plus tellement le choix : il faut aller chercher des pages d'accueil. Mais comment ? Parce que sur un concours c'est bien beau**, tout le monde est content et chacun se fait allègrement la bise pour espérer voir son favori l'emporter (et moi de même)**. Mais du référencement client sur des thématiques de vente de prozac, c'est totalement différent.

- Communication globale
- Achat de liens
- Échanges malins
- …

Je ne m'avance pas plus sur ces points-là aujourd'hui, ça fera peut-être l'objet d'un prochain article. A chacun ses techniques, mais qu'on se le dise, ça n'a rien de fondamentalement simple et l'heure des vrais miracles avec 3 francs 6 sous dans l'optique de « Comment ranker sans prises de risque ? » est partiellement révolue.

Crédit photo : lele3100 – AJ-2319 – Mohamed Malik

MARIE POURREYRON

Marie Pourreyron a découvert Internet en 1995 et a fait son premier stage d'étude dans la cellule internet du groupe de presse Centre France en 1996. Après avoir découvert l'art du référencement en 1998, Marie s'est passionné pour les moteurs de recherche et a fait du référencement son activité principale dès 2002, après plusieurs années d'expérience en tant que technicienne multimédia et webmaster pour une startup. Actuellement gérante de la société Altiref, elle met ses services de consultante en référencement à disposition des entreprises désireuses d'accroître leur visibilité en ligne. Elle accompagne les PME, boutiques en ligne et grands comptes grâce à des prestations d'audit, d'accompagnement et de formation en référencement.

Twitter : @Mar1e Blog : www.mar1e.fr

OPTIMISER SES POSTS WORDPRESS POUR LE REFERENCEMENT

Publié le 15 janvier 2012, par Marie Pourreyron | Lien vers l'article

Dans le cadre de mes prestations de référencement et parfois ailleurs, on me demande souvent comment **optimiser ses posts de blog pour le référencement**. Plutôt que d'écrire plusieurs fois la même chose, j'ai décidé d'en faire un petit article ici et d'expliquer ma méthodologie, très simple au demeurant, qui n'est pas infaillible et qui peut être améliorée. Ce sont quelques pistes pour des bonnes pratiques avant tout. Vous remarquerez que ce post signe le **retour des posts SEO** sur ce blog ☺

Les extensions indispensables

Je pourrai faire une longue liste d'extensions plus ou moins indispensables mais je vais me contenter d'en lister seulement 2 (3 en fait) et qui trouvent des équivalents, plus ou moins complets, par ailleurs.

Voici la liste des extensions indispensables à installer sur votre WordPress :

- All in one seo pack (ou WordPress SEO by Yoast)
- Google xml sitemaps (permet d'avoir un sitemap.xml valide pour Google sans se prendre la tête, je ne détaillerai pas ce plugin dans ce post)

Titre de l'article

Par défaut le titre de l'article dans l'interface d'administration est repris à différents endroits. Prenons l'exemple d'un article publié sur mon site de CP ayant pour titre : « Le Spa Acrylique » .

Le titre de mon article

Le **titre de l'article** est donc repris par défaut en **balise title**

Balise title du post

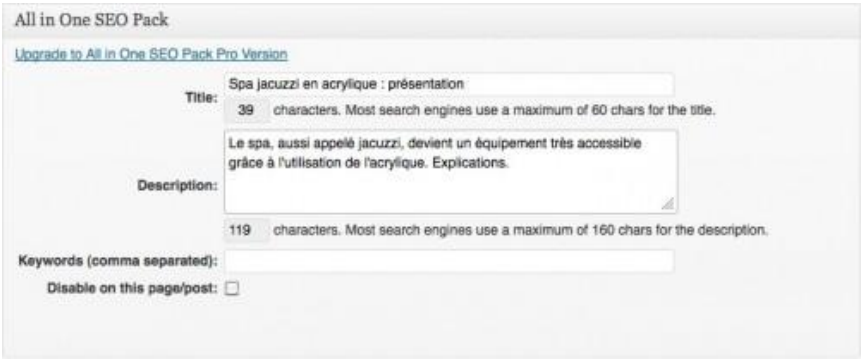
Ce titre et title est largement utilisé par Google pour l'affichage des résultats (bien que de plus en plus la balise title soit générée par Google lui-même si elle n'est pas pertinente.

Dans les resultats de Google

Malheureusement ce n'est **pas très intéressant d'un point de vue SEO** d'avoir la même chose en titre + title.

Afin d'optimiser au mieux ces différents endroits stratégiques dans le référencement **on va faire varier la balise title** pour mieux l'optimiser pour les moteurs de recherche. On sait que les **premiers mots de la balise title** ont **plus de poids** que les mots en fin de balise title. Mais sans plugin spécifique, WordPress n'offre pas la possibilité de proposer une balise title différente du titre de l'article. C'est pour cela que l'utilisation du plugin **All In One Seo** (ou autre du type) est intéressante.

Grâce à ce plugin, on peut donc décider d'avoir un **titre indépendant de la balise title**. On peut choisir le titre qui va capter l'attention du lecteur, qui sera percutant ou qui utilisera un vocabulaire différent de celui de la balise title. Ensuite on va logiquement utiliser les mots clefs les plus importants en premier dans notre balise title. On peut utiliser des **synonymes** ou ajouter des **termes complémentaires** que l'on ne met pas dans le titre par commodité. Ici on va compléter le module AllInOneSEOPack (qui se trouve sous le champ du post).



AllInOneSeoPack

C'est ce titre «Spa jacuzzi en acrylique : présentation» qui s'affichera théoriquement dans les résultats de Google. Il s'agit donc de le soigner pour le référencement (c'est l'endroit le plus stratégique pour une optimisation SEO) mais aussi pour les visiteurs : **il faut donner envie de cliquer** ! Ce changement n'affecte pas le titre du post, ni le libellé des menus.

Url de l'article

En général je conseille d'opter pour ce format d'url dans le menu «Réglages / Permaliens» : /%postname%-%post_id%

On croit souvent, et à tort, qu'il faut placer des mots clefs à tout prix dans l'url. Hors **le poids d'un mot clef dans l'url est très faible**. Cela ne veut pas dire qu'il ne faut pas l'optimiser et ici aussi on peut en profiter pour placer des synonymes. Mais il faut mieux une url courte qu'une url longue, l'usage du – est à préférer au _ mais il faut se restreindre à 4 – dans l'url, pas plus.

Par défaut l'url sera le titre de la page. Au minimum il faut **retirer les stop words** de l'url (un, de, la, une, les , du etc.…). Ici il a été indiqué en url :

le-spa-acrylique

Voici ce qu'il est plus intéressant d'utiliser en permaliens, car plus court :

spa-acrylique

Je reconnais que l'exemple est assez mal choisi car ici il est difficile de faire plus court que l'url d'origine mais aussi, les synonymes du mot « spa » ne sont pas nombreux, à part jacuzzi, finalement, je n'en connais pas. Mais vous pouvez parcourir Mar1e.fr et comparer la **title / titre du post / url** de l'article pour voir comment il est possible de faire. Pour vos sites de CP vous pouvez utiliser le plugin trouvé ici qui enlèvera automatiquement les stopwords.

Meta description de l'article

Si la **meta description n'a pas de poids dans le positionnement d'une page**, elle peut donner envie à l'internaute de cliquer. Il s'agit donc ici de rédiger une description qui :

- synthétise le contenu de l'article
- donne envie à l'internaute de cliquer

Google, pour son affichage des résultats va procéder ainsi :

- Afficher la meta description si elle existe
- Si les termes recherchés ne sont pas dans la méta description Google affichera un extrait de la page où se trouve les termes recherchés
- S'il n'y a pas de meta description Google affichera soit les premières lignes de l'article, soit un extrait de la page où se trouve les termes recherchés

Voici la description que je propose d'utiliser (à modifier dans le module AllinOneSEOPack) : « Le spa, aussi appelé jacuzzi, devient un équipement très accessible grâce à l'utilisation de l'acrylique. Explications. »

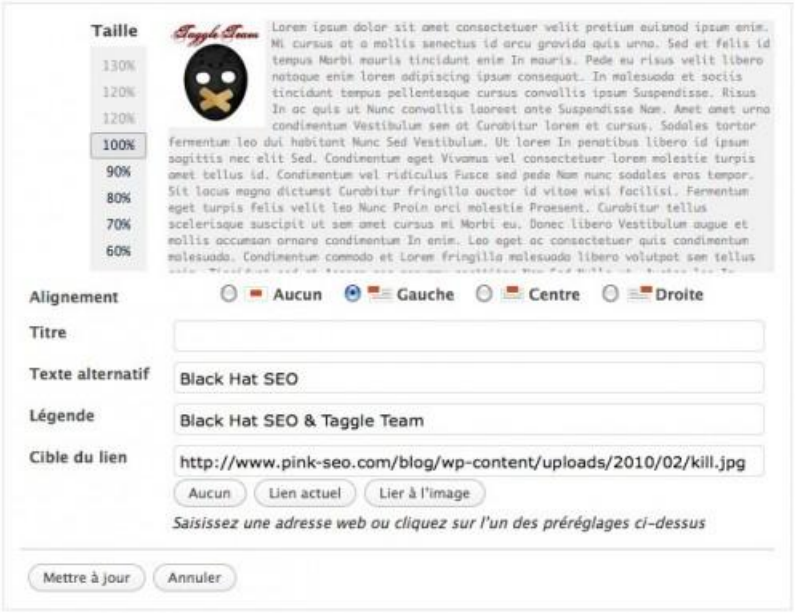
Liens internes dans l'article

Le **maillage interne est** très important dans une stratégie de référencement. Dans la mesure du possible il faut essayer de lier des mots clefs de l'article en cours vers la page sur laquelle on veut se positionner sur les mots clefs.

Ex : On veut positionner http://www.mar1e.fr/seo-black-hat-532 sur «Black Hat SEO». Dans l'article, je trouve l'expression «**Black Hat SEO**». J'envisage ainsi de **placer un lien sur mon expression clef** et qui pointera **vers la page que je souhaite positionner**. Bien entendu il ne s'agit pas de truffer les articles de liens internes mais quand cela se prête au jeu, pourquoi pas ?

Les images dans l'article

Les images sont un bon moyen de pousser l'optimisation d'une page et de donner une chance à ses images de se classer dans Google Images (qui génère du trafic qui n'est pas négligeable). Prenons l'exemple d'un article qui contient une image :



Optimisation de l'image

Les zones à optimiser sont :

- Le **nom du fichier** (avec des tirets) à l'enregistrement : lui donner un nom explicatif de ce qu'elle représente
- Le **titre de l'image** : il n'est pas utilisé pour le référencement mais permet un affichage du titre au passage de la souris donc cette zone est orientée utilisateur (Ici je ne l'ai pas fait)
- Le **texte alternatif** de l'image : utilisé pour le référencement, on y place des mots décrivant l'image et importants pour le référencement
- La **légende de l'image** : s'affiche sous l'image dans la page et décrit ce qu'on y voit

Les tags ou mots-clefs

Ici on entre dans des optimisations auxquelles je ne crois pas en termes de durée. Bien entendu j'ajoute toujours 2 ou 3 mots clefs à mes posts de blog mais je le fais d'avantage **pour l'utilisateur** que pour les moteurs.

Mais quand je regarde les sitelinks de certains de mes blogs, je dois me rendre à l'évidence, ils peuvent être utilisés par Google, donc il faut les remplir. J'essaie de ne pas abuser et de ne pas utiliser plusieurs synonymes, juste le mot clef le plus représentatif et utilisé par les internautes.

On peut choisir d'interdire l'indexation des pages de mots clefs ou pas, je l'interdis parfois, mais pas toujours. Vous avez compris, je n'ai pas d'avis tranché et affirmatif sur la question ☺

En conclusion

Je ne prétends pas que ma méthodologie soit la technique ultime pour optimiser ses articles de blogs et d'ailleurs Mar1e.fr est tout sauf un blog bien optimisé. Les cordonniers sont souvent les plus mal chaussés dit-on mais ce n'est pas une excuse pour autant. Je vous ai livré quelques pistes pour mieux optimiser vos posts de blog, je suppose que tous les supers référenceurs qui passent par là doivent savoir comment faire mais ce post aidera tous ceux qui utilisent les paramètres par défaut de leur WordPress et qui veulent passer à la vitesse supérieure. C'était le petit conseil à 12K du dimanche ☺

ARNAUD MANGASARYAN

Arnaud Mangasaryan (Ramenos), actuellement stratège SEO/PPC chez TC Media, baigne dans l'environnement du référencement depuis 2006. Il est également le fondateur de l'Association du référencement au Québec (DoYouSEO) et auteur du blog Ramenos. Auparavant, il était spécialiste SEO pour le Groupe Figaro, tout en étant en parallèle intervenant en référencement au sein de l'école Multimédia HETIC à Paris.

Twitter : @ramenos Blog : blog.ramenos.net

ARCHITECTURE D'UN SITE POUR LE SEO : LE GUIDE COMPLET

Publié le 27 mars 2012, par Arnaud Mangasaryan | Lien vers l'article

Comment construire l'architecture de son site web en suivant les bonnes pratiques SEO ?

Voilà une question que j'ai l'habitude de me faire poser et à mon humble avis, je ne dois pas être le seul. Mais reprenons du début.

Qu'est-ce qu'une architecture de site ?

L'architecture d'un site se résume à la structure par laquelle les utilisateurs et les moteurs de recherche vont passer pour **naviguer entre les différents contenus**. Une bonne architecture de site constitue, selon moi, en une **navigation facile et intuitive qui va minimiser le nombre de clics nécessaire pour accéder aux contenus**, que ce soit pour les moteurs ou les utilisateurs.

La majorité des référenceurs vous conseilleront d'y penser en amont (s'ils y pensent en fin de projet, changez de référenceur, ça vaut mieux pour vous). Lors de cette réflexion, plusieurs points sont à considérer.

1) Lister les familles d'éléments à intégrer

La première question à vous poser est de savoir quels contenus y aura-t-il sur votre site ? Est-ce un site d'actualité ? Un magazine thématique ? Un site ecommerce ?

Selon le type de site, vous allez certainement avoir plusieurs familles de contenus qui vont être mis en ligne. Votre premier travail va consister à correctement classer vos contenus par famille. A partir de là, vous commencez déjà à élaborer un début d'architecture de site.

En effet, **classer vos contenus par famille et par type** va vous aider à y voir plus clair, mais aussi à segmenter votre site en plusieurs parties. Et qui dit plusieurs parties dit aussi plusieurs pages. La densité de pages sur une même thématique fait parti des critères SEO à prendre en compte pour l'indexation et le positionnement de vos résultats.

2) Penser à une architecture indexable

Structurer son site, c'est bien. Le rendre indexable, c'est mieux. Pour cela, vous devez faire en sorte que les différentes catégories et sous-catégories de votre site soient très facilement référençables pour un moteur.

Facilement référençable pour un moteur équivaut également à « facilement trouvable pour un humain ». De ce fait, vous vous devez d'afficher l'accès à vos catégories dès la page d'accueil. Quant aux sous-catégories, il ne faut pas non plus qu'elles fassent l'objet d'une fouille longue et ennuyeuse pour l'utilisateur.

LE GENRE DE PAGE D'ACCUEIL QU'IL NE VAUT MIEUX PAS AVOIR...

Pour que cela soit référençable, n'oubliez pas de faire une **architecture de navigation complète en HTML**. Je ne souhaite pas débattre sur le sujet du flash mais aujourd'hui, c'est encore le jour et la nuit entre l'efficacité des 2 langages donc autant **prendre le plus efficace** et… Le plus accessible !

En complément, vous pouvez toujours **faire un petit sitemap html** pour vos utilisateurs, au cas où votre site regorgerait d'un très grand nombre de familles de contenus… Mais par pitié, ne soyez pas obsédé par le sitemap XML.

Ce fichier n'influe absolument pas sur les performances de vos pages. Quant à l'indexation, laissez faire la nature plutôt que de forcer le référencement de vos pages. Le sitemap fait du buzz cette année, je ne sais pas pourquoi mais je m'en fiche complètement et apparemment, je ne suis pas le seul.

Enfin, qui dit architecture indexable dit aussi URL crawlable. Bien sûr, on pourra toujours s'amuser à faire de la réécriture d'URL mais ce n'est pas non plus obligatoire. Une URL courte et crawlable peut tout aussi bien faire l'affaire, d'autant plus que les crawlers se sont nettement amélioré dans leur façon de crawler.

Evitez juste d'avoir quelque chose de ce genre :

www.monsite.com/sous_categorie.php?searchType=tags&searchString=Mots-clés

J'avais écrit un post en 2008 sur l'URL rewriting. Bien que le post ait 4 ans, certains points sont toujours valables.

Quand je parle d'URL courte, voici un exemple :

www.monsite.com/categorie/sous-categorie/id-8755e4

Certes, le titre de mon article n'est pas réécrit dans mon URL… Mais est-ce vraiment grave ?

3) Le nombre de liens par page

Pareil, c'est un sujet qui fait toujours polémique sur la toile. Il n'y a pas de réponses magiques à cela, mais plutôt de vous donner un chiffre qui peut paraître subjectif, je préfère revenir sur le fond du problème.

Avoir de nombreux points d'entrées depuis une homepage, ça a du sens. Depuis la page d'accueil d'un site, un moteur, comme un utilisateur, doit pouvoir facilement accéder à un bon tas d'informations en tout genre.

Cette règle est également vraie pour la page d'accueil d'une catégorie.

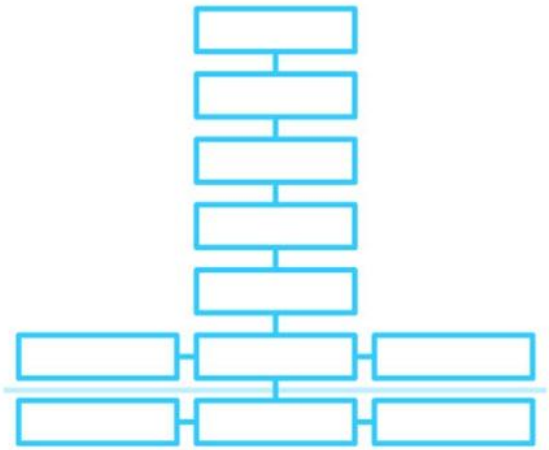
Cependant, plus on se rend en profondeur dans le site, moins on aura envie d'avoir plein de liens dans tous les sens. Pourquoi ? Tout simplement parce **qu'on ne souhaite pas perdre l'attention de l'utilisateur** à travers toute cette structure… Et le principe reste le même pour les moteurs.

Certes, on conserve les liens qui nous paraissent cohérents, notamment au niveau de la structure et de la navigation (verticale et horizontale) mais avoir 100 liens depuis un contenu spécifique qui nécessite 6 cliques pour s'y rendre… Vous, je ne sais pas mais moi, je ne trouve pas ça super optimal.

4) Structurer son site à l'horizontal

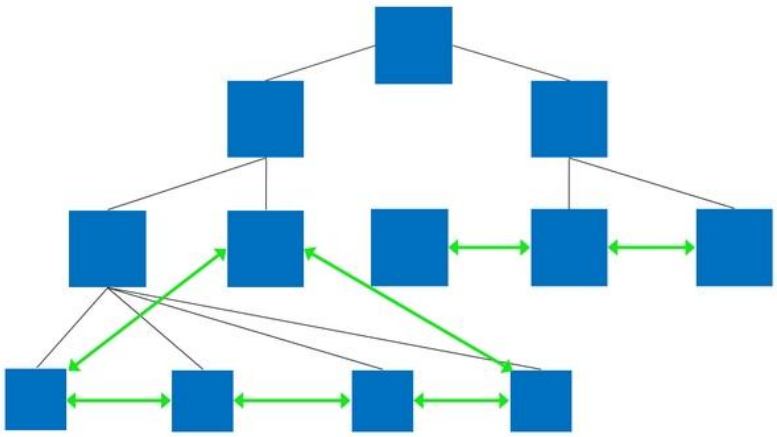
Avoir une structure de site verticale et cohérente, c'est déjà très bien. Cependant, le référencement de vos pages dans les moteurs est la première étape. En effet, pour jouer sur le positionnement, il va falloir s'intéresser à l'accès de vos contenus.

Un moteur, comme un humain, doit être capable de deviner facilement si un contenu est important ou non. Et c'est la même chose pour un moteur.



DANS CET EXEMPLE, J'AI UN SERIEUX DOUTE SUR LA FACILITE D'ACCES A VOS CONTENUS SPECIFIQUES…

Pour cela il est important de **démultiplier les chemins d'accès aux contenus clés de votre site**. Cela peut très bien se faire via des mises en avant spécifiques, des liens en contenus relatifs, des accès directement depuis le cœur de vos pages de contenus, etc.…



UN MOTEUR COMME UN UTILISATEUR POURRA DETERMINER LES CONTENUS CLES DE VOTRE SITE WEB...

Pour ma part, j'appelle ça de **l'optimisation de la navigation horizontale** et cette optimisation est fondamentale car elle va permettre aux crawlers de deviner les contenus clés de votre site. Après, libre à vous pour faire jouer votre imagination et créer de la navigation horizontale pertinente, intuitive et performante d'un point de vue SEO.

En clair, si vous avez un contenu orphelin sur votre site, ça sent très mauvais…

5) Indicateurs de mesure pour l'indexation de mon site

Une fois votre structure développée ou améliorée (si vous en aviez déjà une), il va falloir mesurer l'évolution de tout ça !

Pour cela, il existe **deux façons très simples** d'étudier -en dehors des visites- l'évolution du référencement de vos pages :

- La première consiste à **utiliser un simple site:%nom-de-domaine%** dans Google et voir l'évolution.
- La deuxième, plus intéressante, consiste à se rendre dans votre outil de statistiques et à **analyser la croissance du nombre de landing pages**. Le blog SEOMoz a illustré ce processus dans un exemple avec Google Analytics.

Quoi d'autre ?

- Si vous souhaitez voir un site qui applique à la lettre ces recommandations, rendez-vous sur Amazon, le pionnier du netlinking et d'une structure user/search engine friendly qui existe depuis le début des années 2000.
- Pour compléter cette lecture, quoi de mieux que de s'intéresser à la pagination pour le SEO.
- Un article de Yoast qui parle également de structure de site.
- SEOBook avait fait également un article sur la façon de structurer son site, en s'attardant davantage sur la crawlabilitée des points d'accès.
- Enfin, la structure d'un site fait toujours partie des éléments lors d'un audit seo, que le site existe ou pas… Pensez-y !

Si vous pensez qu'il manque un élément à ce guide se rapportant purement et proprement à la structure, n'hésitez pas à le signaler.

QU'EST-CE QUE LA MAINTENANCE SEO ?

Publié le 31 août 2012, par Arnaud Mangasaryan | Lien vers l'article

La **maintenance SEO** (j'aime bien ce nom) est un terme qui permet de définir un autre volet du travail du référenceur : le quotidien.

En effet, avons-le, le travail du référenceur n'est pas uniquement constitué de gros projets à forte valeur ajoutée. Pourquoi ? Parce que :

- Les clients n'ont pas un budget infini.
- Les équipes de développement et d'intégration ont également d'autres projets à gérer en parallèle.
- Les « projets » ne constituent pas tout le travail du référencement.

SEO long terme

Déjà, pour rappel, les projets SEO génèrent souvent des résultats à moyen, voire long terme. Certes, Google est de plus en plus rapide à indexer les pages mais n'oublions pas qu'il y a toujours une bonne grosse salade de critères à prendre en compte pour l'analyse.

Imaginer des projets rentables et les mettre en ligne : oui… Mais pas seulement !

De l'optimisation « on site » dans ton petit déj !

Quand je parle de maintenance, je veux parler d'une série d'optimisations, de petits tweaks, de changements mineurs, qui, accumulés les uns derrière les autres, vont contribuer au développement de la visibilité du site depuis les résultats des moteurs.

Plus haut, je parlais de projets aux effets sur le long terme. Mais n'oubliez pas qu'en SEO, il existe des actions à mener pour un effet à court terme. Il existe tout un tas de paramètres qui peuvent influencer la visibilité naturelle, les référenceurs le savent très bien.

Quelques exemples de petits tweaks :

- Corriger un title.
- Reformuler une meta description.
- Séparer une page en plusieurs.
- Nettoyer le code qui se trouve dans la balise <head> du site.
- Renommer des images.
- Ajuster le netlinking interne (je ne parle pas de le refaire mais d'ajuster le nombre de liens par exemple).
- Créer un fichier robots.txt adéquat.
- Compresser les JS.
- Dégager les énormes espaces blancs dans le code HTML.
- Supprimer les vieux widgets qui puent et qui sont encore sur le site car personne ne sait quoi en faire (et personne ne clique dessus).
- Modifier le contenu des pages les plus visités avec un fort taux de rebond (certaines pages ne sont pas supposées en avoir un aussi haut).
- Corriger/rediriger les pages 404 les plus visitées par le crawler.
- Faire un ménage dans le .htaccess pour alléger la charge serveur (un travail ingrat mais payant).

- S'assurer que certaines sections du site ne sont pas tombées (le client ne voit pas tout, croyez-moi).
- Ajuster les balises de bases de type h1, h2 dans certains templates pour éviter la sur optimisation : 15 « h1" dans une page, ce n'est pas logique. Mais avoir 34 balises « h », ce n'est peut-être pas forcément le best non plus…
- Partir à la chasse au contenu dupliqué en interne (preprod, sous-domaine obscure, etc…).
- Affiner les règles d'indexation pour les listes de résultats/listes à pagination multiples.
- Lier les pages orphelines.
- Et j'en passe…

Meilleure expérience utilisateur

La maintenance SEO, c'est aussi selon moi, contribuer à une meilleure expérience utilisateur. Comme je le disais dans mon précédent post, accumuler du trafic « juste » pour avoir du trafic, c'est tout sauf réellement excitant.

C'est d'autant plus vrai que le client peut alors avoir une fausse idée de la véritable valeur du SEO et… Je m'égare (ça pourra faire l'objet d'un autre post :p).

En clair, il faut noter qu'il existe un bon nombre d'optimisations SEO qui vont contribuer, de manière directe ou indirecte, à une meilleure expérience utilisateur sur votre site.

Ce genre de contribution se doit d'être partagé autour de vous, surtout auprès du client, afin qu'il se rende compte qu'il fait d'une pierre deux coups. Ça ne m'intéresse pas trop d'avoir 20% de mon trafic SEO qui fait « back » vers Google juste après être arrivé sur ma page par exemple…

Bien sûr, tout ne vas pas être dû à la partie UX mais tout de même. C'est d'ailleurs facile de trouver des optimisations qui vont dans ce sens. La liste du dessus en contient déjà certaines, mais on peut aussi faire quelques tweaks comme :

- Créer un fil d'ariane (vieillot mais efficace).
- Alléger le poids des pages.
- Rendre votre navigation entièrement crawlable en HTML.
- Créer des pages dédiées à vos auteurs (plutôt sympa pour la crédibilité d'un site).
- Avoir un système de navigation simple (ça paraît con comme remarque mais quand je vois certains sous-menus imbriqués dans des « mega-menu », ça devient tendu pour l'internaute…
- Remplir intelligemment la balise ALT de vos images.
- Et j'en passe également…

Un avantage en tant que SEO « in-house »

Bien évidemment, faire de la maintenance SEO est on ne peut plus simple lorsque l'on a à s'occuper du même client pendant très longtemps.

En agence, il arrive parfois que les clients fassent du one shot (ce qui est très dommage car le SEO n'est pas une tâche statique). Mais heureusement, les contrats longue durée existent.

A l'inverse, **lorsque l'on travaille directement chez le client** (c'est mon cas), la maintenance SEO occupe une bonne partie de votre temps et c'est toujours surprenant de voir à quel point elle est essentielle.

Lorsque l'on pense avoir réglé la majorité des problèmes, voilà que des nouvelles anomalies refont surfaces… C'est vraiment un cercle vicieux mais en même temps, plus vous serez un

chasseur efficace, plus cela va finir par se voir dans l'évolution du trafic, mais aussi de la qualité de votre trafic.

L'EVOLUTION DU TRAFIC SEO D'UN DE MES CLIENTS. 1 TRES GROS PROJET… MAIS BEAUCOUP DE MAINTENANCE SEO. JE VOUS LAISSE DEVINER QUOI ET A QUELLE PERIODE.

Alors au final, oui, c'est **un vrai travail de four**mis. Parfois**, la plupart des tâches de la maintenance sont ingrates**, voire super chiantes à réaliser mais dès que vous les avez terminées, vous êtes fier de pouvoir constater du changement sur votre site.

Pour le fun, ON PEUT PRESQUE COMPARER CE TRAVAIL A LA LONGTAIL. INDIVIDUELLEMENT, CHAQUE TACHE N'A PAS FORCEMENT UN IMPACT SUR LE TRAFIC. MAIS EN CUMULANT CES TACHES, VOUS VOYEZ QUE CELA FINIT PAR PORTER SES FRUITS ☺.

Enfin, cette maintenance a un double aspect positif : d'abord, ça permet de montrer à votre client que vous vous intéressez **que vous connaissez parfaitement la structure de son site** et qu'il existe bien des moyen d'améliorer la qualité du trafic; ensuite, c'est un excellent exercice pour **découvrir tous les recoins inexplorés de votre site**, vous permettant alors de le cerner « encore mieux qu'avant ».

DANIEL ROCH

Daniel Roch est le créateur et rédacteur de SeoMix, un blog dédié à WordPress, au référencement naturel, aux webanalytics et plus largement au webmarketing.
Il est également **consultant freelance** concernant toutes les thématiques abordées par ce site, donc n'hésitez pas à le contacter.
Daniel travaille également pour la société **Bien et Bio** en tant que responsable webmarketing.
Vous le trouverez régulièrement sous le pseudo *Confridin*, avec lequel il gère son autre site dédié aux jeux vidéos : Play-Mod.

Twitter : @seomixfr Blog : SeoMix

GOOGLE PENGUIN : DES LIENS NATURELS…

Publié le 26 juin 2012, par Daniel Roch | Lien vers l'article

Google Pengouin (ou Pingouin pour les anglophobes) est le nom de la dernière mise à jour de l'algorithme du moteur de recherche. Elle vise à déclasser les sites sur-optimisés au niveau des liens entrants et du contenu : en d'autres termes, elle est censée apporter un grand coup de balai dans les résultats.

Même si je doute fortement de l'impact réel de cette mise à jour sur la qualité globale des résultats, je connais plusieurs sites qui ont été touchés.

Comme je n'aime pas prendre pour argent comptant ce que nous disent les équipes de Google, j'ai réalisés quelques tests sur des sites touchés par cette mise à jour par rapport à des sites soi-disant "*propres*". Au passage, merci à ceux et celles qui m'ont envoyé l'URL de leurs sites, cela m'a vraiment aidé pour approfondir mon analyse.

Le résultat est sans appel : tous les sites pénalisés avaient un profil de lien absolument non "*naturel*". Comprenez par là un profil de liens clairement sur-optimisé, les autres sites "*propres*" n'ayant pas forcément des liens plus naturels ou de meilleure qualité...

Google Pingouin, c'est quoi

Avant d'expliquer cette mise à jour, il y a une chose qu'il faut savoir chez Google : ils peuvent agir de plusieurs façons sur les résultats. D'abord, ils ont la possibilité de modifier les résultats avec deux techniques :

- **Pénaliser un site :** il reste dans l'index mais devient beaucoup moins visible.
- **Blacklister un site :** c'est à dire le faire purement et simplement disparaître de son index.

Quand il s'agit du premier cas de figure, Google a également deux moyens pour agir :

- **Une action manuelle :** dans ce cas précis, un employé de Google analyse manuellement un site pour décider ou non de le pénaliser ou de le blacklister.

- **Une action automatique :** ici, il s'agit d'une modification globale de l'algorithme de Google, qui va à un instant T modifier plus ou moins en profondeur les résultats. C'est le cas de Google Penguin mais également de Google Caféine (pour ne prendre qu'un exemple).

Dans le cas qui nous intéresse, il s'agit d'une mise à jour algorithmique qui visait tous les sites utilisant des techniques de "spam" pour mieux référenceur leur site Internet.

> **In the next few days, we're launching an important algorithm change targeted at webspam. The change will decrease rankings for sites that we believe are violating Google's existing quality guidelines.**

Les traductions les plus courtes étant les meilleurs, voici ce que dit la citation et le reste de l'article : Penguin cherche à mettre à terre tous les sites dont les liens entrants ne sont pas naturels et dont le contenu est sur-optimisé, notamment les sites qui ajoutent le même mot clé partout (le "*keyword stuffing*").

Petit test sur cette mise à jour

Protocole de test

Pour essayer d'analyser ce qui peut faire basculer ou non un site sous la coupe de cette mise à jour, voici comment j'ai réalisé le testé. J'ai pris :

- 12 sites touchés par Penguin,
- 7 sites non impactés.

Ces sites ont des tailles et des anciennetés différentes. Certains datent de 2003, d'autre de 2011. Certains faisaient 3 000 visites par mois, tandis que d'autres avoisinent plutôt les 100 000. L'idée était de prendre des sites au hasard et de les analyser.

Au niveau du contenu, je n'ai malheureusement pas réussi à trouver des données communes ou similaires entre chaque groupe de site. J'avais utilisé Xenu Link Examiner, SeeUrank Falcon ou encore le site Alyse, mais je ne suis pas parvenu à faire ressortir des tendances suffisamment marquantes. Cette partie de l'algorithme de Penguin a donc été délibérément mise de côté dans mon article, ce qui ne veut pas dire qu'elle ne joue pas en faveur ou en défaveur de certains sites.

Au niveau des liens, c'est l'inverse : j'ai fait ressortir de réelles tendances communes entre chaque groupe de sites. Elles vont dans le sens de ce qui se dit déjà sur l'aspect naturel ou non des liens entrants. Vous allez le voir, les données parlent d'elles-mêmes. Pour cette analyse, je ne me suis basé sur un seul outil d'analyse de backlinks : Ahrefs. Certes, ce n'est pas le plus exhaustif mais les données sont de suffisamment bonne qualité pour être traitées et être représentatives.

Voici les éléments que j'ai testés lors de ce test :

- Le nombre de pages, de backlinks, de domaines et de subnets ainsi que de votes sociaux
- La répartition des backlinks par les liens nofollow, les liens texte et image, les ancres utilisées, les principaux sites référents et les extension de nom de domaine
- La typologie des pages, notamment la densité des mots clés, l'utilisation conjointe de H1, H2 et Title ou encore le nombre de liens internes et externes de la page d'accueil.

Nofollow et Google Pingouin

Je vais commencer par le plus évident : la présence ou non de liens en nofollow. En général, le référenceur les évite comme la peste pour n'avoir que des liens qui transmettent du jus. C'est une erreur car un lien en nofollow :

- peut apporter de la crédibilité (un lien wikipédia par exemple),
- peut attirer un grand nombre de visiteurs,
- permet de rendre son profil de liens plus "naturel".

Sur les sites impactés, les liens nofollow représentent en moyenne 8% des backlinks, soit plus de 2 fois moins que les sites non impactés (avec en moyenne 18% de liens en nofollow).

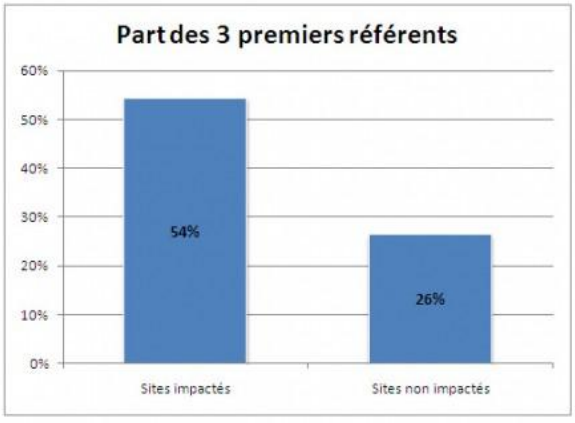
LES SITES TOUCHES PAR PINGOUIN ONT PEU DE NOFOLLOW

En d'autres termes, l'attribut nofollow semble être un facteur pris en compte par Google Penguin, ce qui sera confirmé par les indices de corrélations dont nous parlerons plus loin.

Des référents trop présents

Je me suis aussi attardé sur les sites référents, et particulièrement ceux avec le plus de backlinks.

Pour chaque site touché par Penguin, j'ai regardé le nombre de backlinks total. J'ai pris ensuite les 3 plus grands sites référents pour calculer la proportion des liens provenant de ces sites. Là aussi, le constat est sans appel. Sur les sites impactés, les 3 premiers sites référents représentent en moyenne 54% des liens entrants, contre seulement 26% pour les sites non impactés.



PART DES 3 PREMIERS REFERENTS DANS LE TOTAL DES BACKLINKS

Qu'est ce que cela veut dire ? Tout simplement que l'on a fait appel à quelques gros sites pour faire monter le sien. Cela inclut l'échange de liens, l'achat de liens ou certaines techniques de spamco comme les commentaires de blogs (pour apparaître dans les commentaires récents ou dans les meilleurs commentateurs par exemple).

Certes, il y aura toujours des sites qui feront plus de liens vers vous que d'autres, mais quand 3 d'entre eux représentent la moitié de votre linking, cela suppose un échange de liens ou alors un faible travail sur la création de liens sur d'autres domaines. En d'autres termes, vous semblez moins naturels.

Pas assez de crédibilité

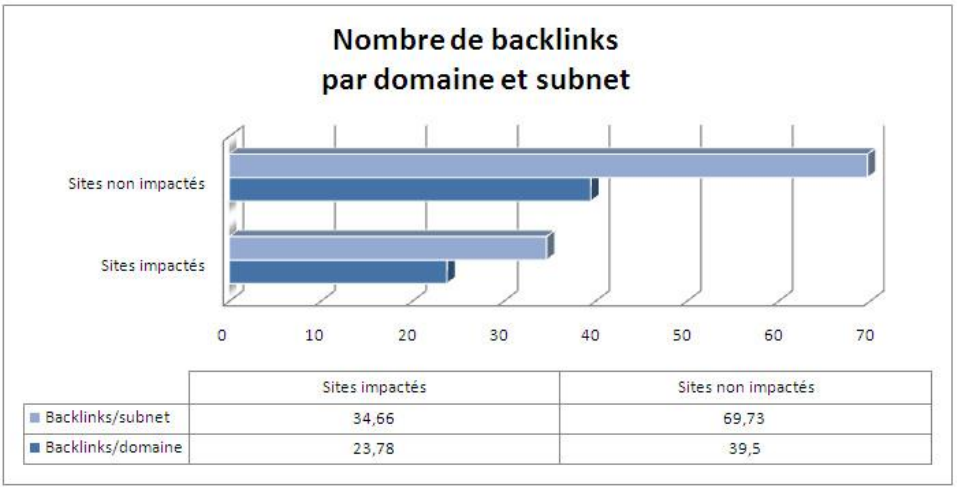
Pour les données suivantes, j'ai comparé pour chaque groupe la proportion de backlinks par nom de domaine ainsi que la proportion de backlinks par Subnet (aussi appelé la "Classe C"). Pour ceux qui ne savent pas ce que c'est, un Subnet est un regroupement d'une série d'adresse IP "commune", en se basant sur la troisième partie de celle-ci. Voici un exemple :

```
//Subnets identiques :
168.254.112.123
168.254.112.180
168.254.112.012

//Subnets différents :
168.254.156.089
168.234.218.125
```

En théorie, des sites ayant un Subnet identique appartiennent souvent au même propriétaire. En référencement, il est dit que des liens provenant d'une même classe C, c'est à dire d'un même Subnet, ont moins de poids. Attention, cela reste de la théorie donc prenez avec des pincettes ce que je viens tout juste de vous dire.

En ce qui concerne les données, j'avoue avoir eu beaucoup de mal à les comprendre car je pensais que j'allais trouver des chiffre inverses. En moyenne, les sites impactés par Google Penguin possèdent moins de liens depuis un même nom de domaine ou un même Subnet.



	Sites impactés	Sites non impactés
Backlinks/subnet	34,66	69,73
Backlinks/domaine	23,78	39,5

REPARTITION DES BACKLINKS PAR DOMAINE ET SUBNET

Je pensais que cela aurait été l'inverse car je croyais que les sites impactés auraient eu beaucoup plus de liens par domaine à cause de techniques de spam un peu "barbares" (**Xrumer, LFE**, ...), soit à cause d'échange de liens. C'est notamment ce que tendait à démontrer le point précédent, à savoir la part des 3 premiers sites référents dans l'ensemble des backlinks d'un site.

Je pense cependant avoir compris pourquoi. Un site "*naturel*" va générer "*automatiquement*" des liens. Un webmaster/client/fan/partenaire va donc en général créer plusieurs liens depuis un même site ou depuis un réseau de sites, ce que ne fera pas forcément le référenceur qui va chercher à obtenir un maximum de liens depuis un maximum de sites différents. C'est notamment le cas du spam de commentaire : en général, un référenceur qui commente un article pour avoir un lien va rarement revenir sur le même site pour poser un second, un troisième ou un quatrième lien.

Cela ne devient nuisible que lorsqu'un nombre trop restreint de sites font un lien vers le votre, comme avec nos données précédentes et les 3 sites référents qui dominent le reste des backlinks.

Des backlinks naturels

Le dernier graphique est le plus intéressant. Il reprend les données concernant :

- Les domaines
- Les subnets
- Les liens nofollow

J'y ai ajouté :

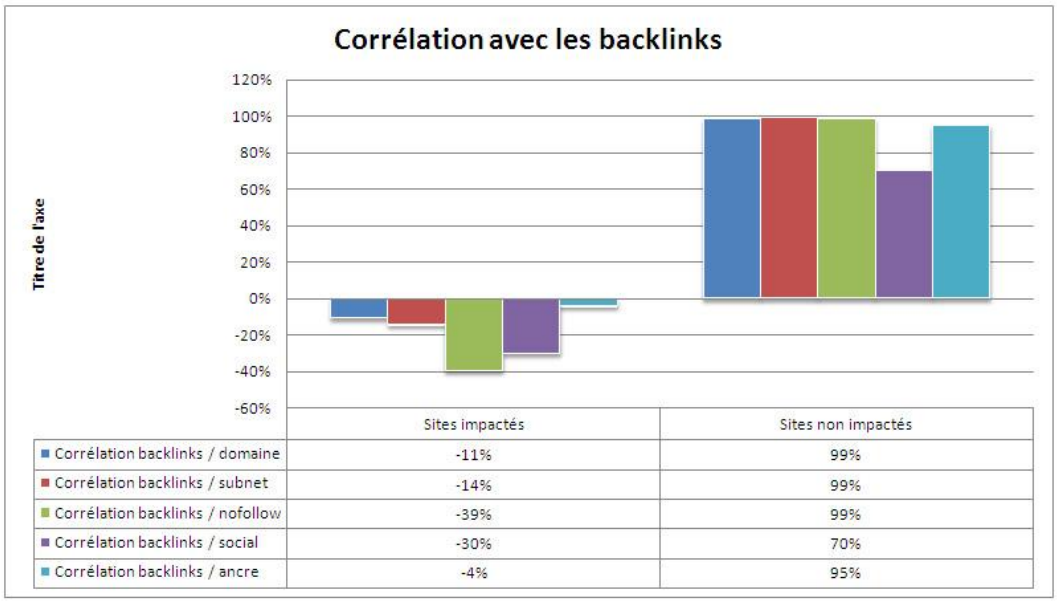
- **Les votes sociaux pour la homepage**. La question est de savoir est-ce que le site est populaire ou non.
- **La diversification des ancres** (nombre d'ancres différentes par rapport au total des liens entrants). En d'autres termes, est-ce que les liens utilisent des ancres différentes ou toujours la même ?

Comme je vous l'ai déjà dit, j'ai séparé en deux groupes les sites lors de mon analyse : les sites touchés par le Penguin et les sites qui ne le sont pas. J'ai ensuite calculé un indice de corrélation entre le nombre total de backlinks et les différents paramètres que je viens de citer. En d'autres termes, je cherche à savoir si en augmentant le nombre de backlinks j'obtiens ou non une augmentation proportionnelle des différents paramètres.

Pour ceux qui n'aime pas les statistiques, voici une courte explication des chiffres données par un indice de corrélation.

- **1** : c'est le maximum. Les données sont entièrement liées.
- **0,8 à 1** : les données ont une très forte corrélation.
- **0,6 à 0,8** : les données ont un fort lien.
- **0,4 à 0,6** : les données sont plus ou moins corrélées.
- **0,2 à 0,4** : les données sont peu liées entre elles.
- **Moins de 0,**2 : ne cherchez plus, elles n'ont pas de liens entre elles (enfin si, un peu, la nuit, par temps de brouillard, de dos, avec une alcoolémie trop forte et à 500 mètre de distance...).

Voici les résultats en pourcentage, 100 étant égal à un indice de corrélation de 1. A gauche, on retrouve les indices de corrélation des sites touchées et à droite ceux qui ne le sont pas :



	Sites impactés	Sites non impactés
Corrélation backlinks / domaine	-11%	99%
Corrélation backlinks / subnet	-14%	99%
Corrélation backlinks / nofollow	-39%	99%
Corrélation backlinks / social	-30%	70%
Corrélation backlinks / ancre	-4%	95%

Google Pengouin et backlinks naturels

La différence entre les deux est flagrante. Les sites non impacté ont systématiquement une réelle corrélation entre le nombre de backlinks d'une part, et des domaines, des subnets, des liens nofollow, des ancres utilisées et des votes sociaux d'autre part (dans une moindre mesure cependant pour le dernier).

Qu'est ce que cela veut dire pour votre référencement ? Et surtout, comment faire pour sortir d'une pénalité Penguin ? Tout simplement en suivant quelques conseils lorsque que vous créez des liens :

- Vous ne devez pas faire (trop) attention aux liens nofollow.
- Vous devez créer des liens sur un nombre toujours croissant de noms de domaines différents.
- Vous devez également renforcer les liens déjà créés, notamment en rajoutant des liens supplémentaires sur le même nom de domaine ou le même subnet. Évitez de faire du guest blogging "One Shot" par exemple.
- Vous devez IMPERATIVEMENT faire varier les ancres de tous vos liens !

Les données sont elles fiables ?

Je dirais oui et non pour répondre à cette question :

- Oui, car on note une corrélation des chiffres pour les sites propres et les sites touchés
- Non, car d'autres facteurs entrent en compte. Il ne faut donc pas se focaliser sur le pourcentage de nofollow ou encore sur la part des premiers référents.

Pour résumer ma pensée, voici ma vision des choses:

> Le referencement naturel n'est pas compliqué, il est complexe.

De nombreux facteurs entrent en jeu et c'est le cumul de ceux-ci qui font monter ou descendre un site dans les résultats.

Et tous ceux qui se posent la question au niveau de la pertinence de l'analyse avec un nombre si restreint de sites, il faut savoir que lorsque j'avais 3 ou 4 sites dans chaque groupe, j'obtenais déjà les mêmes données.

Google est à la traîne

Comme démontré ici, toute la partie de l'algorithme qui déclasse les sites ayant des liens vraiment non naturel s'explique facilement. Rappelez-vous, je n'ai pas trouvé de tendance réellement parlante de la sur-optimisation des contenus.

Cependant, j'avoue rester sur ma faim. Si je prends mes sites persos et certains clients, certains se sont fait dégagés et d'autres sont restés là. Et pourtant, dans les deux cas le référencement n'est absolument pas naturel et les liens souvent/parfois artificiels.

Il est "louable" de la part de Google de vouloir faire le ménage, mais je crois réellement qu'ils vivent dans un autre monde, rempli d'arc-en-ciel, de petits cœurs et de bisounours :

> We want people doing white hat search engine optimization (or even no search engine optimization at all) to be free to focus on creating amazing, compelling web sites

En d'autres termes, Google veut que nous arrêtions de créer des liens pour nous mettre uniquement au référencement 100% White Hat. Ceci étant dit, aucun référencement ne l'est : un simple échange de lien, un commentaire de blog ou encore un lien dans un annuaire est par définition un lien non naturel, ce qui vous fait donc basculer du côté obscur. ^^

Google vit un reve avec de jolis contenus...

Ils souhaitent que nous nous concentrions sur la création de "magnifiques contenus bien conçus". Bonne chance Google, on est avec toi...

LA LONGUE TRAINE, EXPLIQUEE A TA MERE

Publié le 21 décembre 2011, par Daniel Roch | Lien vers l'article

La Longue Traîne : s'il y a bien un concept dont on entend parler à tord et à travers sur Internet, et plus particulièrement dans le domaine du SEO, c'est bien celui-ci.

C'est quoi ? A quoi ça sert ? Comment s'en servir en marketing et en référencement naturel ? Début d'explication pour maman et belle-maman, par *SeoMix*.

En SEO, on parle très souvent de la longue traine dès que l'on fait référence à la multitude de mots clés et d'expressions plus ou moins longues qui vous apportent des visites. Mais cette notion date en réalité de 2004, et a été inventé par *Chris Anderson* pour parler d'un concept économique lié au ecommerce et à la dématérialisation des biens.

La longue traîne, c'est quoi ?

Commençons par les bases. Un magasin traditionnel vend un nombre restreint de produits. Il ne peut faire autrement car il subit de plein fouet plusieurs contraintes, comme la place limitée pour le stockage des produits ou le manque de fonds propres pour avoir un grand nombre d'articles en stock (en attendant de les vendre). Autrement dit, cela prend de la place et cela coûte cher.

Dans le milieu des années 2000, certains sites de vente en ligne américains ont connu une croissance hors-norme qui ferait rêver plus d'un auto entrepreneur français. On parlait à l'époque de **Wal-Mart** ou de **Rhapsody**, tandis qu'on parlerait aujourd'hui d'**Amazon**. Le point commun entre ces différentes sociétés : vendre des milliers et des milliers de références produits. En d'autres termes, c'est le paradis sur terre pour votre mère et ses séances shopping.

La question est donc de savoir comment est-il possible de vendre autant de produits à la fois. La réponse est double :

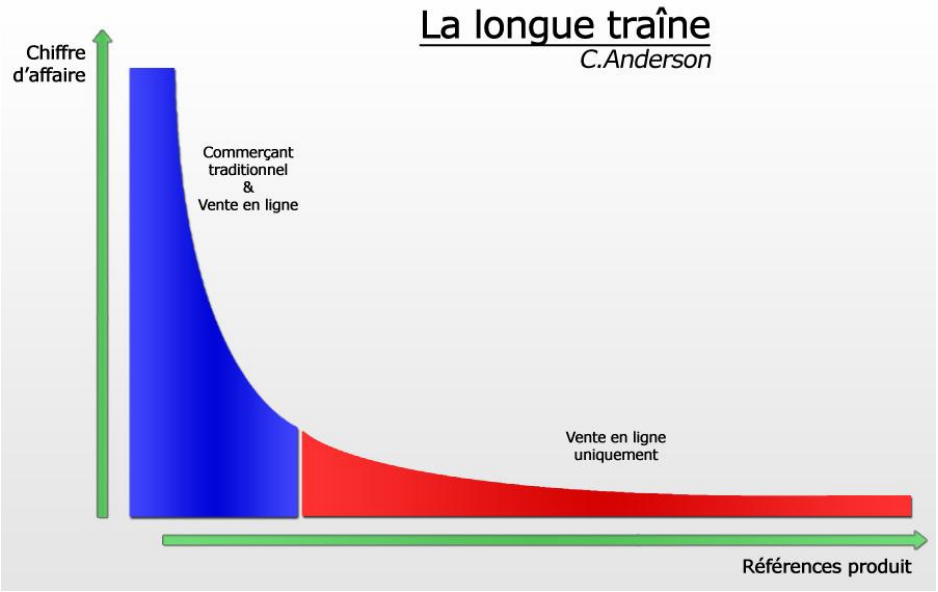
- D'une part la dématérialisation des biens et de services.
- D'autre part la sous-traitance et la mise en place de partenariats avec les fournisseurs.

Dans son étude initiale, *Chris Anderson* s'est rendu compte que **Rhapsody** vendait des milliers de chansons différentes, des plus connues aux plus médiocres (Johny, si tu m'écoutes…). De l'autre côté, **Wal-Mart** s'appuyait sur ses nombreux magasins, partenaires et fournisseurs pour proposer plus de références que n'importe quel concurrent traditionnel. Et c'est justement cela qui faisait la force de ces sociétés : en proposant des milliers de produits différents, on démultiplie son chiffre d'affaire.

Dans un magasin lambda, on va avoir des produits phares qui se vendent comme des petits pains et qui représentent une large part du chiffre d'affaire. D'un autre côté, ce type de boutique va également proposer des produits complémentaires mais qui se vendent rarement : ils sont là pour pouvoir proposer du choix aux clients.

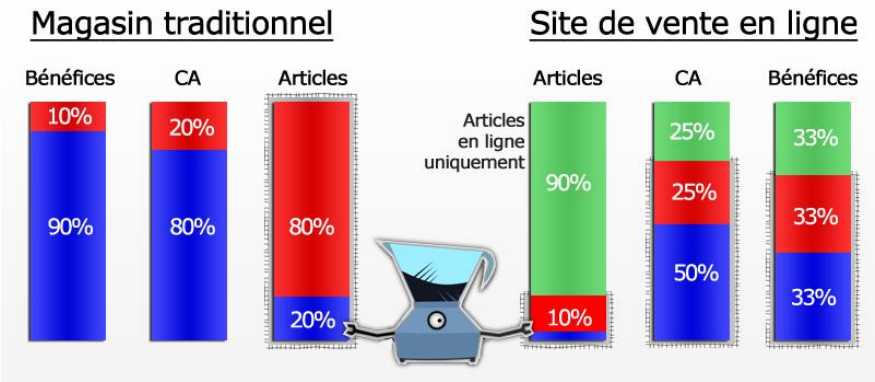
C'est un peu comme la baguette de pain du boulanger face à la tarte myrtille menthe chocolat et poireau caché au fin fond de la boutique (oui, j'aime mes goûts culinaires...). Imaginez maintenant que ce boulanger puisse proposer 10 000 gâteaux différents : il attirerait toutes les mères de familles à des dizaines de kilomètres à la ronde, et décupleraient son chiffre d'affaire, même en ne vendant qu'une à deux fois par an chaque gâteau.

Et voilà notre concept de longue traîne : quelques produits phares dans le top des ventes, et des milliers de produits supplémentaires génèrent de multiples ventes.



LA LONGUE TRAINE, DE CHRIS ANDERSON

Dans un magasin traditionnel, on dit que 20% des produits génèrent 80% du chiffre d'affaire, tandis que les 80% restants des produits ne génèrent que 20% du CA : c'est *la loi de Pareto*. Mais quand on peut augmenter considérablement le nombre de produits qui se vendent rarement, ceux-ci représentent au final une part plus importante du bénéfice de la société, comme le démontre le schéma suivant :



LA LONGUE TRAINE ET LE ECOMMERCE

Sur quoi repose la longue traîne ?

Comme je l'expliquais à votre mère un peu plus haut, tout repose sur deux éléments : la dématérialisation des biens ou le réseau commercial.

Si vous êtes capables de ne proposer que des produits numérisés, vous pouvez proposer l'intégralité des produits qui existent dans le monde. Si je prends l'exemple de la musique, vous allez ainsi vendre les artistes les plus connus comme ceux dont personne n'a jamais entendu parler. Pour les biens physiques, il n'y a pas 36 possibilités : soit vous avez un montant colossal de fonds propres (ce qui est rarement le cas), soit vous travaillez avec un réseau de magasins physiques (comme la **Fnac** ou **Darty**), soit vous avez de bons accords avec vos fournisseurs. Et

dans ces cas-là, vous pouvez vendre des produits que vous ne possédez pas encore, et que le client ira chercher lui-même ou que votre fournisseur enverra par ses propres moyens par **Laposte** (du moins si le colis ne se perd pas en route).

Là où la longue traîne a évolué, c'est avec les places de marchés qui n'existaient que de manière partielle lors de la création de l'ouvrage. Ces entreprises vendent leurs propres produits, tout en proposant à une multitude de petits commerçants de vendre leurs articles via leur interface. C'est le cas d'**Amazon**, mais aussi de **Pixmania** ou de **RueDuCommerce**. Pour eux, le coût est presque nul car ils ne stockent rien et ne gèrent pas la logistique. Ils perçoivent en contrepartie une commission plus ou moins élevée pour chaque vente réalisée par les vendeurs : autrement dit, c'est de l'argent qui rentre tout seul...

LES PLACES DE MARCHE UTILISENT LA LONGUE TRAINE

De la même manière, ces places de marchés se positionnent sur des comparateurs de prix, comme le tout dernier Google Shopping. Ces derniers font la même chose et intègrent des milliers de produits, dont la plupart feront partie de leur longue traîne des clics...

La longue traîne et le référencement naturel

La longue traîne SEO

Maintenant que l'on comprend le concept de base, analysons-le sous l'optique SEO. En référencement naturel, la longue traine ne fait pas référence à des produits mais aux multiples mots clés qui vous apportent chacun un faible trafic.

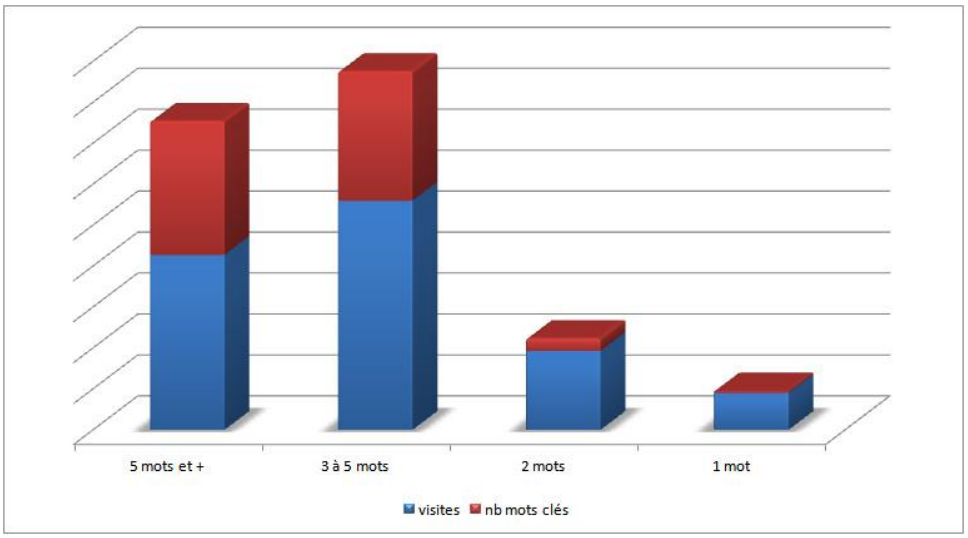
De manière générale, la longue traîne comporte des expressions longues, comprises entre 3 et plus de 10 mots. Mais attention, une expression de longue traîne peut être composée d'un seul mot clé, tout comme une expression "principale" peut être composée de 7 à 8 mots voir plus. Ce qui fait la différence entre elles, c'est le nombre de visiteurs qu'elles vont apporter à votre site Internet.

Prises séparément, ces requêtes de longue traîne représentent un nombre de visiteurs quasi-nul. Mais en les regroupant, elles dépassent de loin les mots clés phares de n'importe quel site Internet. Il est donc toujours intéressant de se positionner sur les deux types de requêtes : les requêtes larges ou concurrentielles à fort trafic et les requêtes ciblées de longue traîne.

Et la quantité totale d'expressions de longue traîne ne doit pas être négligée, surtout que c'est sur ce type de requêtes que l'on se positionnera le plus rapidement, faute de concurrence réelle. Par exemple, on va trouver plus facilement des sites qui voudront se positionner sur "Skyrim" plutôt que sur "configuration minimale de Skyrim". On se placera plus rapidement sur la seconde requête, et celle-ci aura un taux de rebond moins fort et un taux de transformation plus élevé car l'expression est explicite en termes de besoins et d'informations recherchées. Mais la 1ère expression reste de loin la meilleure pour le nombre total de visites et de chiffre d'affaire.

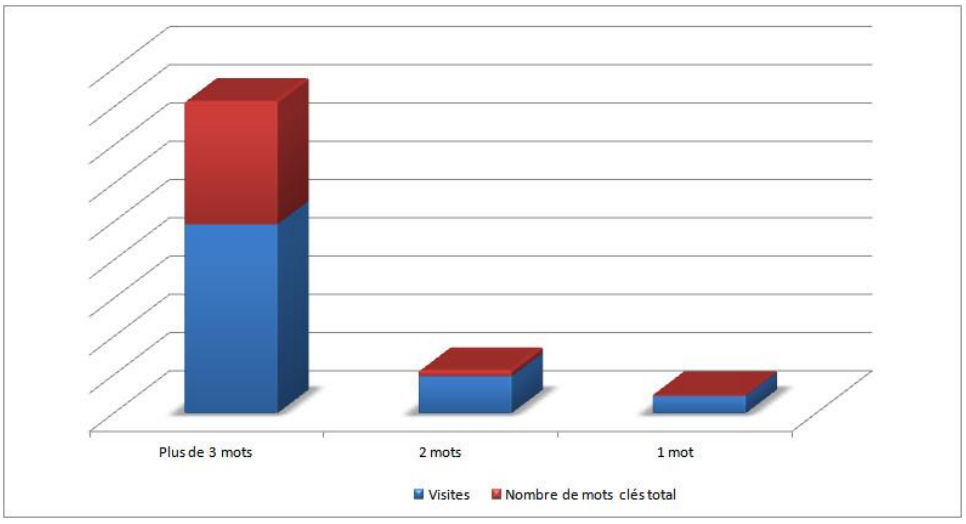
Une image valant mille mots, voici une petite étude sur 1 an de la longue traîne de SeoMix, avec le nombre total de mots clés en rouge et le nombre de visites correspondantes en bleu. Les deux

colonnes de gauche représentent donc la longue traîne et celles de droite les expressions principales. C'est bien sûr une analyse schématique car certaines expressions de 3 mots et plus font partie des mots clés principaux, et inversement, mais cela donne déjà un ordre d'idée de la longue traîne en SEO.



REPARTITION DE LA LONGUE TRAINE SUR SEOMIX

D'ailleurs, c'est très intéressant de faire la même analyse en considérant que tous les mots clés de 3 mots et plus font partie de la longue traîne, comme dans le schéma suivant :



UNE AUTRE REPARTITION DE LA LONGUE TRAINE DE SEOMIX

Dans les deux cas, on constate que les mots clés courts apportent un trafic important, mais que la multitude d'expressions longues et à faible trafic ne doit jamais être négligée.

Utiliser la longue traîne en SEO

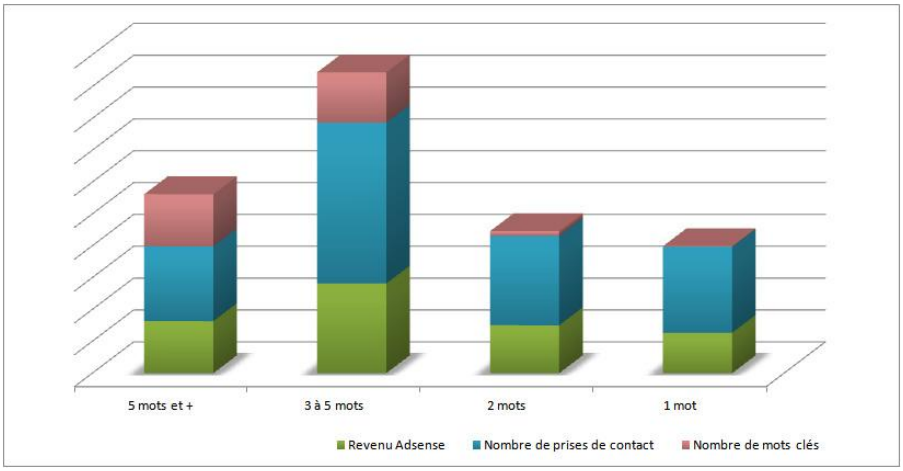
Comme je l'ai dit juste avant, la longue traîne représente des requêtes sur lesquelles on se positionnera facilement, qui auront généralement un meilleur taux de transformation mais qui vont attirer beaucoup moins de personnes différentes. Pour prendre un autre exemple que le

monde du jeu vidéo, il est plus facile de se positionner sur "comment bien dormir" que sur "dormir", mais ce dernier apportera plus de visiteurs.

En général, un site récent va souvent commencer par attaquer les requêtes de longue traîne. Dès sa création, un site Internet peut ainsi obtenir un trafic de plusieurs milliers de visites par mois en ciblant les bons mots clés et avec quelques backlinks de qualité. Mais attention à ne pas vous focaliser sur ce point. Il faut travailler les requêtes concurrentielles tout autant (et même plus) que vos petites requêtes de longue traîne.

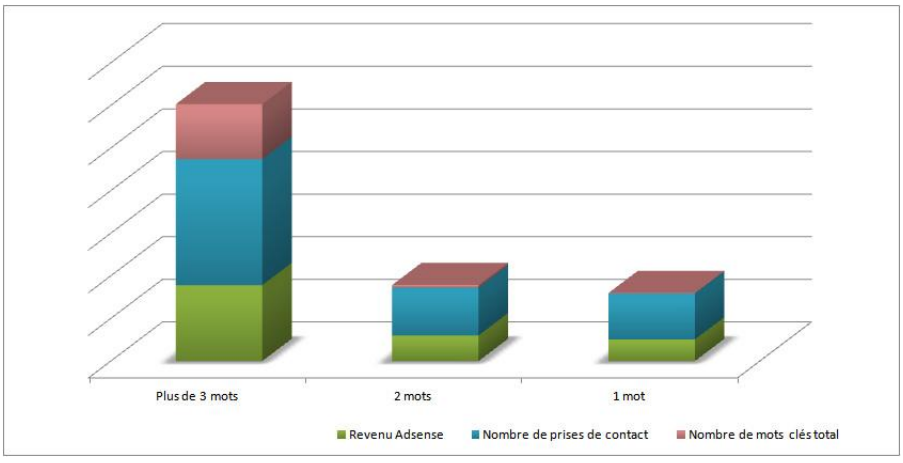
D'ailleurs, rien n'empêche dans un même backlink ou contenu de travailler les deux types de requêtes en même temps. Souvent, le simple fait d'être en 1ère position sur un mot clé concurrentiel peut vous favoriser pour le positionnement sur les requêtes associées de longue traîne.

Ce qui compte au final, c'est de générer des revenus. On peut donc pousser l'analyse plus loin avec cette fois-ci les revenus et les prises de contact en fonction de cette fameuse longue traîne, toujours sur SeoMix.



LA REPARTITION DES REVENUS DE LA LONGUE TRAINE

Et voici le même schéma en regroupant les deux colonnes de gauche :



TAUX DE TRANSFORMATION ET LONGUE TRAINE

Le bilan est identique que précédemment : les expressions courtes génèrent respectivement le plus de clics sur les publicités ainsi que le plus de prises de contact. Mais toutes les requêtes de longue traîne apportent un volume important de revenus publicitaires et de demandes de devis.

En fait, la réelle difficulté de la longue traîne, c'est qu'elle est changeante. Google le dit lui-même: **20 à 25% des recherches sur Internet sont nouvelles**. Autrement dit, plus de 20% des requêtes de vos visiteurs sont nouvelles : elles font partie intégrante de la longue traîne, et celle-ci ne fait donc que s'accroître au fur et à mesure, sans pour autant pouvoir l'anticiper. On pourrait donc travailler ces types de mots clés jusqu'à ce que mort s'en suive...

Donc, si vous deviez résumer la longue traîne à votre mère, cela donnerait :

> LA LONGUE TRAINE, C'EST SYMPA, MAIS IL N'Y A PAS QUE ÇA DANS LA VIE...

Maintenant que vous avez compris tout le concept, il ne vous reste donc qu'une chose à faire : acheter le bouquin, car il vaut vraiment le détour => La Longue Traine 2e Edition.

JEAN-BENOIT MOINGT

Derrière Watussi.fr se cache Jean-Benoît Moingt. Développeur de formation, c'est en développant ses premiers sites que Jean-Benoît a découvert le SEO. Ancien consultant au sein de l'agence Aposition, il a eu l'occasion de travailler pour quelques uns des plus gros sites français. Spécialiste des sites à grosse volumétrie, Jean-Benoît est désormais responsable SEO chez PagesJaunes Groupe. Il propose par ailleurs des formations et développe des outils d'analyse avancés.

Twitter : @jeanbenoit Blog : www.watussi.fr

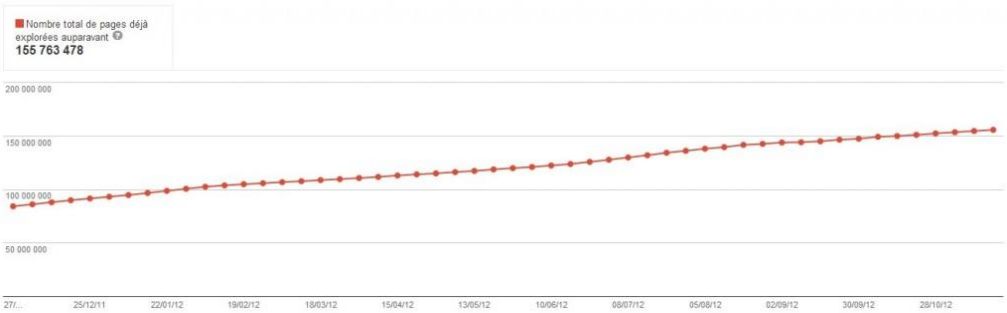
COMMENT UTILISER L'OUTIL "ETAT DE L'INDEXATION" DE GOOGLE WEBMASTER TOOLS ?

Publié le 24 novembre 2012, par Jean-Benoît Moingt | Lien vers l'article

En juillet dernier, Google a ajouté une rubrique « Etat de l'indexation » dans Google Webmaster Tools. Si ce nouvel outil manque encore énormément de finesse, il a l'avantage indéniable de J'ai jusqu'à présent lu peu d'articles expliquant comment interpréter ces données, donc je me lance, au risque d'essuyer les plâtres ☺

Rapide tour du propriétaire.

Nombre total de pages explorées auparavant



Cette première information est particulièrement intéressante car elle vous indique le nombre de pages connues par Google sur une longue période (laquelle ? j'ai l'impression qu'il s'agit du nombre de pages depuis la création de votre site). Cette information était déjà déterminable via une analyse de logs, mais il n'est pas toujours possible / facile de récupérer des logs serveur sur une longue période.

Ce volume de pages est à comparer avec la taille théorique ou supposée de votre site. Combien avez-vous d'articles ? Quelle est la taille de votre catalogue produit ? Combien pensiez-vous avoir de pages sur votre site ?

De manière plus générale, quel est le nombre de pages utiles au SEO de mon site ?

Grâce à ce graphique, vous connaissez la perception qu'a Google de la volumétrie de votre site. Correspond-elle à l'idée que vous vous en faisiez ? Si non, il faut comprendre pourquoi.

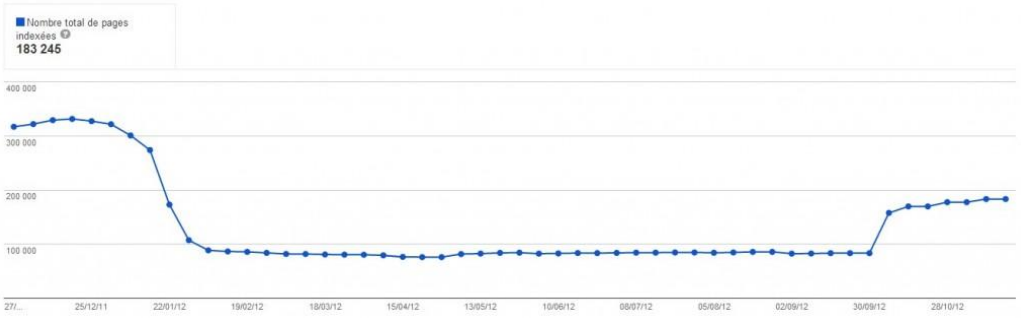
En effet, plus l'écart sera important, plus votre taux de « crawl inutile » risque d'être important, ce qui peut s'avérer fort préjudiciable pour des sites à forte volumétrie.

Un écart conséquent entre votre perception et celle de Google peut s'expliquer de plusieurs manières :

- Votre activité fait que vous avez une rotation d'URLs très importantes, c'est le cas des sites de petites annonces par exemple
- Votre site a subi des changements importants, modification de structure d'URLs par exemple
- Votre site possède des « spiders traps », il faut les identifier et les corriger (un crawler vous sera utile)

Les éventuels pics sur ce graphique montrent l'apparition de nouvelles pages sur votre site. Correspondent-elles à l'apparition de nouveau contenu ? Est-ce un effet de bord ? A vous d'y répondre ☺

Nombre total de pages indexées

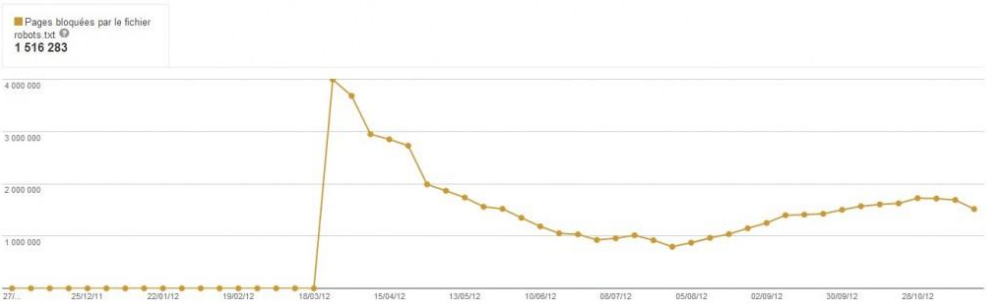


Cette information est plus facile à interpréter. On s'aperçoit d'ailleurs que le nombre remonté n'est pas délirant par rapport à la commande « *site:mondomain.com* ». L'avantage de ce graphe est que l'information est historisée sur un an.

Là encore, il est important de comparer le nombre de pages indexées par rapport à votre nombre théorique de pages utiles au SEO. Un gros écart s'explique généralement par des problèmes d'ordre technique et structurel, ou encore des problèmes de crawl.

Il est également intéressant de mettre le nombre de pages indexées en exergue avec le nombre de pages crawlées sur un jour, une semaine ou un mois. Les chiffres sont-ils cohérents ?

Pages bloquées par le fichier robots.txt

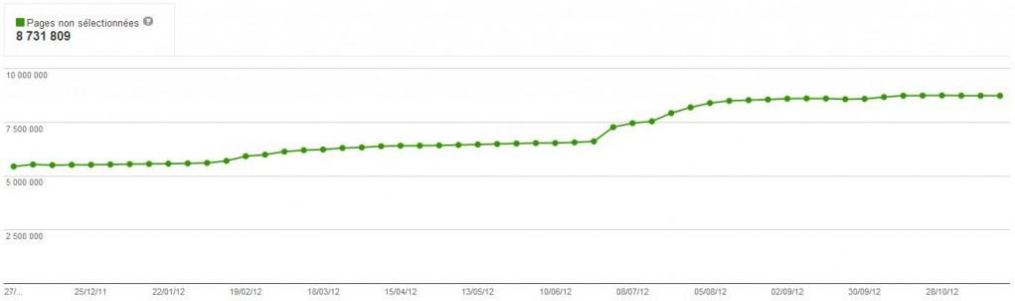


Là encore l'information n'est pas nouvelle puisqu'on pouvait la déterminer en crawlant le site. Mais c'est tout de même plus facile quand c'est accessible via GWT ☺

Il y a de nombreuses raisons qui peuvent pousser à bloquer des pages via le robots.txt. La raison la plus commune est d'empêcher le crawl de pages inutiles (j'en profite pour rappeler que le robots.txt sert à interdire le crawl, mais il ne garantit en rien la non-indexation)

Le principal défaut de l'utilisation du robots.txt pour interdire le crawl, c'est qu'on diffuse du PageRank à des pages dont on interdit le crawl. Plus le volume de pages bloquées est important, plus la fuite de PageRank l'est (sans parler du risque de créer des dangling pages !).

Pages non sélectionnées



Très intéressant car c'est en fin de compte la seule information réellement nouvelle que nous apporte Google via ce nouvel outil.

Ce graphique manque clairement de finesse pour qu'il soit vraiment intéressant, mais on peut facilement imaginer que les pages non sélectionnées sont :

- Des pages en no-index
- Des pages non canoniques
- Des pages dupliquées
- Des pages vides
- Des pages de spam
- …

Ce qui est intéressant, c'est de calculer le taux de pages non-sélectionnées :

nombre de pages non-sélectionnées / (nombre de pages non-sélectionnées + nombre de pages indexées)

Plus ce taux sera faible, plus la perception de votre site par Google sera bonne, et plus vos actions SEO seront efficaces

Cet indicateur peut à mon sens devenir un véritable indicateur de bonne santé d'un site. Il a en plus l'avantage d'être facilement calculable dans le temps car Google propose l'exportation des données. Il peut donc être corrélé avec les chantiers SEO mis en place.

Conclusion

L'analyse de logs a encore de beaux jours devant lui car ce nouvel outil proposé par Google Webmaster Tools manque encore beaucoup de fonctionnalités et de finesse (aucune catégorisation possible pour le moment !).

Il n'en reste pas moins qu'elle permet de bénéficier instantanément d'informations dont le calcul était beaucoup plus lourd auparavant. On ne peut donc qu'espérer que cet outil s'enrichisse au fur et à mesure ☺