



Avec les Nuls, tout devient facile !

Comment être n° 1 sur Google

pour
les nuls



- Tout pour optimiser le référencement naturel
- Éviter d'être pénalisé par Google
- Peaufiner la mise en page de son site
- Tirer profit de YouTube et des réseaux sociaux

Daniel Ichbiah



Comment être numéro un sur Google

pour
les nuls

Daniel Ichbiah

FIRST
INTERACTIVE

Comment être numéro un sur Google pour les Nuls

Pour les Nuls est une marque déposée de Wiley Publishing, Inc.
For Dummies est une marque déposée de Wiley Publishing, Inc.

Mise en page : Pierre Brandeis

Edition française publiée en accord avec Wiley Publishing, Inc.

© Éditions First, un département d'Éditions Wiley, 2018

12 avenue d'Italie

75013 Paris

Tél. : 01 44 16 09 00

Fax : 01 44 16 09 01

E-mail : firstinfo@efirst.com

Web : www.pourlesnuls.fr

ISBN : 978-2-412-03743-0

ISBN numérique : 9782412040232

Dépôt légal : mai 2018

Cette œuvre est protégée par le droit d'auteur et strictement réservée à l'usage privé du client. Toute reproduction ou diffusion au profit de tiers, à titre gratuit ou onéreux, de tout ou partie de cette œuvre est strictement interdite et constitue une contrefaçon prévue par les articles L 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. L'éditeur se réserve le droit de poursuivre toute atteinte à ses droits de propriété intellectuelle devant les juridictions civiles ou pénales.

Ce livre numérique a été converti initialement au format EPUB par Isako www.isako.com à partir de l'édition papier du même ouvrage.

Introduction

Internet est ancré dans notre environnement quotidien. Pour ce qui me concerne, il est devenu la première source d'informations en actualités, le premier réflexe en tant que consommateur, l'outil auquel je recours naturellement dès que je me pose une question. Il en est probablement de même pour vous.

En réalité, cet état de fait est devenu la norme pour la plupart des citoyens.

Le Web, premier outil d'information

Internet est devenu la toute première source d'informations de nos concitoyens. Une étude publiée en 2015 par Consumer Barometer a fait ressortir les faits suivants concernant la France.

- » 82 % des Français se connectent au moins une fois par jour. Des chiffres plus récents ont également indiqué que, dans la tranche des 18-24 ans, le pourcentage est de 95 %.
- » Les internautes utilisent plusieurs terminaux pour s'informer : smartphone, ordinateur, tablette, télévision...
- » Les moteurs de recherche sont l'outil n° 1 pour se renseigner au niveau local (73 %), loin devant les sites d'entreprise (45 %) et les réseaux sociaux (9 %).
- » 38 % des consommateurs utilisent le Web pour s'informer sur des produits.
- » Internet avait été utilisé dans 60 % des achats récents.
- » Les recherches en ligne génèrent des conversions.

8 internautes français sur 10 utilisent désormais le Web comme principale source d'informations.

La disponibilité du Web sur les téléphones mobiles, sur les tablettes, sur le téléviseur et autres médias a certes été majeure dans cette évolution.

Le Web devant la télévision

Une autre étude, publiée par Wearesocial en janvier 2016, indique que les Français passent en moyenne :

- » 3 heures 37 par jour sur Internet depuis un PC ou une tablette.
- » 58 minutes par jour sur Internet depuis un téléphone mobile.
- » Le temps passé devant la télévision n'est en comparaison que de 2 heures 49 par jour.

De son côté la FEVAD/Médiamétrie nous donne ces chiffres datés de décembre 2017 :

- » 82,7 % des Français effectuent des achats en ligne soit 36,9 millions d'individus.
- » 7 internautes sur 10 ont effectué leurs courses de Noël en ligne. Le montant moyen envisagé pour cette occasion était de 244 euros.
- » Sur l'année 2017, le montant moyen des achats a été de 66 euros.
- » Selon la même source, en 2015, les internautes français avaient réalisé 22,9 achats en ligne et dépensé en moyenne 1 780 euros.

Avantages et inconvénients du Web

En réalité, l'avènement du Web est à la fois une chance et une malchance pour celui qui désire promouvoir son activité, ses services, ses spécialités ou encore le sujet dont il est passionné.

Aux alentours de l'an 2000, un club local, un musée ou un magasin étaient relativement sûrs de pouvoir toucher la population locale par des moyens connus pour assurer leur visibilité :

- » publicité ;
- » vitrine bien décorée ;
- » distribution de prospectus sur les places de marché...

Celui qui voulait acheter un tabouret de piano se rendait à la boutique la plus proche vendant de tels objets. Peut-être y avait-il deux ou trois enseignes vendant des tabourets de piano dans la ville où il résidait. S'il n'était pas trop pressé, le client comparait les prix, les modèles, les promotions éventuelles. Bien souvent, il achetait le modèle qu'il trouvait dans la première boutique visitée.

Le Web a modifié la donne en permettant à n'importe qui, à tout moment, d'offrir ses articles au tout-venant. Un artisan peut proposer ses créations depuis sa page et séduire potentiellement des clients dans toute l'Europe. Cela veut-il dire qu'il est assuré de toucher un large public ?
Aucunement !

Si Internet est devenu l'outil auquel on pense naturellement pour effectuer une recherche quelconque, notamment pour trouver un livre, un article rare ou courant, l'abondance est la norme. La moindre requête génère un nombre titanesque de réponses.

Quelques exemples sur Google :

- » La requête « tabouret de piano » renvoie 669 000 résultats.
- » « robot aspirateur » renvoie 4,5 millions de réponses.
- » « appartement à louer Toulouse » donne 3,9 millions de résultats.

Ainsi, la FEVAD a recensé plus de 200 000 sites marchands actifs en France en 2017 (près de 15 fois plus qu'en 2005). Et annoncé qu'il se créait un site d'e-commerce toutes les 30 minutes !

Dans la pratique, quelle est l'incidence d'un tel volume de réponses à une même question ? C'est qu'elle permet aisément à un internaute de

comparer plusieurs offres. Il en résulte une situation qu'un rapport de Forrester Research a résumée ainsi :

Plus de la moitié des internautes finissent par acheter une marque différente de celle qu'ils avaient initialement envisagée après avoir fait des recherches sur Internet !

Se distinguer dans la multitude

Autrefois, une entreprise pouvait espérer devenir leader en maîtrisant quelques points :

- » Acquérir une forte notoriété auprès du public, *via* la publicité traditionnelle, par exemple dans des médias.
- » Sur un plus long terme, se faire apprécier du public grâce à la qualité de ses produits, des prix concurrentiels, un service aux clients irréprochable, suscitant un bouche-à-oreille positif.

De nos jours, ces deux facteurs existent toujours, mais ils ont évolué.

- » La notoriété auprès du public va dépendre fortement d'outils liés au Web : moteur de recherche, buzz, réseaux sociaux, avis d'utilisateurs librement publiés, et sur lesquels, par bonheur, les sites de vente en ligne n'ont officiellement aucune influence – ils peuvent bien évidemment demander à leurs employés de poster des avis positifs, mais cela n'empêchera pas de tels messages de côtoyer de véritables commentaires. Pour ce qui est des moteurs de recherche, la première problématique, celle qui fait le sujet de ce livre, est de parvenir à au moins exister sur le Web, soit en clair : apparaître dans les résultats de Google, Bing ou Yahoo !
- » La réputation d'un produit ou d'un service va dépendre en grande partie des informations que diffuse le site Web officiel, si tant est qu'il soit bien classé – idéalement en tête des résultats. Toutefois, d'autres sites Web peuvent traiter du même sujet et ils peuvent être très nombreux. Parfois,

des sites proposant des comptes rendus préjudiciables à une personnalité ou à une entreprise se classent même devant les sites officiels dans les pages de Google et consorts, faute d'un travail de référencement naturel bien effectué. Ce thème de l'e-réputation n'est pas le sujet de ce livre. Ce que je souhaite avant tout souligner ici, c'est que la situation d'un site Web aujourd'hui est complexe.

S'il fallait tenter une analogie, l'on pourrait comparer un site Web à un grain de sable d'une plage. La situation paraîtrait désespérante s'il n'existait pas des méthodes et des outils permettant de se distinguer de l'ensemble.

Deux types d'activités sur le Web

Il existe deux cas de figure essentiels sur le Web :

- » Les entreprises ayant pignon sur rue et qui se servent du Web comme outil de promotion et de vente, complémentaire à leur activité principale, telles la Fnac, Décathlon, les 3 Suisses, le BHV.
- » Les *pure players* : on désigne ainsi des sociétés qui n'existent que sur Internet telles que PriceMinister, Leboncoin, Uber, Airbnb ou Meetic.

La possibilité d'être un *pure player* permet à tout un chacun de démarrer une activité sur le Web. Il n'est nullement nécessaire d'avoir un ou plusieurs magasins en ville, une équipe de vendeurs qui sillonne les villages de France, un entrepôt où stocker des marchandises. eBay est un bon exemple de site qui se contente de jouer les intermédiaires entre vendeur et acheteur et qui n'a donc aucun stock quelconque à gérer. Plus généralement, chacun peut démarrer une activité depuis chez soi. Il est d'ailleurs probable que si vous lisez ce livre, vous vous situiez dans la catégorie des *pure players*.

Quelle que soit la situation, que vous gériez une TPE ou une grosse entreprise avec des centaines d'enseignes, que vous soyez un auto-entrepreneur ou encore un artiste désireux de faire connaître ses œuvres, vous devez faire en sorte que l'internaute puisse trouver votre site.

Plusieurs méthodes sont disponibles, dont la publicité, les promotions sur les réseaux sociaux, sur des forums spécialisés. Le présent livre aborde celle du référencement naturel.

Le référencement naturel

La méthode que nous abordons dans ce livre est le Référencement Naturel. Elle consiste en un ensemble de techniques visant à ce que, parmi les dizaines de milliers d'offres disponibles, la vôtre puisse se distinguer.

Toute une profession s'est développée autour de cette activité que l'on appelle en anglais le SEO ou *Search Engine Optimization* – optimisation d'un site pour les moteurs de recherche. Ce métier consiste à faire en sorte qu'un site apparaisse le plus haut possible dans les résultats de Google ou d'un autre moteur de recherche, en résultat d'une requête donnée.



Les expressions SEO ou référencement naturel sont interchangeables. Elles désignent une même pratique.

Une façon rapide mais coûteuse de pratiquer le référencement naturel consiste à vous adresser à une société spécialisée. Pour quelques milliers d'euros, elle va alors pratiquer diverses actions relatives à votre site. Elle vous conseillera aussi très probablement d'en modifier certains éléments.

Ce livre vous propose d'appliquer ces mêmes recettes sans que cela vous coûte un maigre centime !

Eh oui ! Si vous pouvez y consacrer une petite demi-heure par jour (on n'a rien sans rien...) le référencement naturel a l'avantage de ne rien coûter – même si, à divers endroits de ce livre, nous suggérerons quelques solutions payantes pour renforcer vos actions de promotion.

L'avantage de ce livre, c'est que je vais vous donner ici certains liens de services gratuits qui vont vous faire gagner un temps précieux et aussi économiser des centaines d'euros.

Idéalement, il vous faudra de temps en temps déboursier quelques dizaines d'euros, pas plus, pour obtenir certains services bien pratiques. En tout cas, vous dépenserez bien moins que si vous aviez fait appel à une société spécialisée.

Quelle est ma légitimité ?

Vous allez sans doute vous poser la question : comment un simple livre pourrait-il m'apporter autant que si je faisais appel à une société spécialisée et ce, gratuitement ou encore à faible coût ?

Laissez-moi me présenter. Je suis journaliste et écrivain depuis 1986. Depuis 2012, grâce aux outils d'auto-édition proposés par Amazon, Apple, Kobo (pour la Fnac) ou Google, je vends un grand nombre de livres en direct – essentiellement des livres jadis publiés chez certains éditeurs et que ceux-ci ont cessé de mettre en vente à un moment donné.

Comme vous, j'ai donc eu affaire à cette problématique : comment faire connaître mes œuvres aux lecteurs potentiels ?

Un grand nombre des livres que j'ai publiés sont des biographies d'entrepreneurs ou d'artistes. Des livres contant l'histoire de personnalités comme Bill Gates ou Steve Jobs, mais aussi de chanteurs comme Elvis Presley, Michael Jackson ou Madonna, de groupes comme les Beatles, Téléphone.

Le souci, c'est que la concurrence est forte.



FIGURE 0.1 : La requête « elvis presley » renvoie 98 livres sur [Fnac.com](https://www.fnac.com).

Pour prendre un exemple, la Fnac vend pas moins de 98 livres en français sur Elvis Presley. Comment pouvais-je faire pour que le mien arrive dans les premières positions des résultats de Google ?

Par chance, étant journaliste spécialisé dans la technologie depuis déjà 30 ans, ayant été rédacteur en chef de plusieurs magazines, je suis aisément informé sur certaines questions.

Dès 2012, j'ai donc mis à profit diverses techniques de référencement naturel afin d'optimiser les chances de mes livres. Je me suis abonné à un grand nombre de forums spécialisés et testé des centaines de solutions durant plusieurs années. Seul un petit nombre d'entre elles se sont révélées efficaces. Pour certaines d'entre elles, elles ont été diablement efficaces.

Un point est ressorti : il vaut mieux mettre à profit de nombreuses approches si l'on souhaite classer ses pages. Il est assez rare de se classer en page 1 de Google en appliquant une seule des démarches proposées ici. Cela peut toutefois arriver. Mais autant multiplier les chances de se faire remarquer et estimer par les moteurs de recherche.

Les résultats parlent d'eux-mêmes :

Faites l'essai. Tapez « elvis presley histoire » sur Google France et vous pourrez en avoir le cœur net. À l'heure où sont écrites ces lignes, la page que j'ai consacrée à ma biographie du King arrive en deuxième position, juste derrière l'incontournable fiche que Wikipédia consacre au chanteur.



FIGURE 0.2 : Sur la requête « elvis presley histoire », mon livre est classé n° 2 sur Google. Il est également affiché, bien en évidence, sur le côté droit.

Qui plus est, une petite fiche est affichée par Google sur le côté droit, avec une miniphoto de mon livre.

Autant dire que je multiplie les chances pour qu'un internaute qui serait intéressé par l'histoire d'Elvis Presley soit désireux de lire mon livre. Et de fait, ce livre particulier réalise des ventes tout à fait honorables, mois après mois. Sans effort particulier en termes de promotion.

Tel est l'avantage d'un travail de référencement bien réalisé. Une fois que vous êtes parvenu à positionner votre page au sommet de Google, il y a de fortes chances pour que vous y restiez longtemps. Il sera idéalement nécessaire de mettre votre page à jour de temps à autre – j'aborde ce sujet vers la fin du livre – car Google apprécie qu'une page évolue régulièrement. En attendant, vous allez pouvoir bénéficier d'une promotion permanente pour ce que vous désirez mettre en avant.

Voilà la connaissance que je vais vous offrir dans ce livre. Plusieurs années d'expérience, de pratique, d'essais souvent infructueux et d'autres couronnés de succès, qui m'ont permis de repérer des solutions ultra efficaces en matière de référencement naturel.

Vous allez acquérir ici une expérience inestimable que vous pourrez mettre à profit.

ET LES AUTRES MOTEURS DE RECHERCHE ?

Vous vous demandez peut-être pourquoi j'insiste autant sur Google et semble un peu négliger les autres moteurs de recherche. Eh bien, quand un moteur de recherche totalise plus de 94 % des requêtes en France, que sa part de marché continue de progresser année après année, il peut être bon de s'intéresser avant tout à lui. En réalité, les règles qui sont bonnes pour Google sont également bonnes pour les autres moteurs de recherche.

Personnellement, je ne m'occupe que de Google et, je pars du principe que ce qui fonctionne sur Google a d'énormes chances de fonctionner sur les autres moteurs de recherche. C'est vrai dans la plupart des cas.

Il fut un temps où je m'intéressais aussi à Bing et à Yahoo ! et utilisais les outils proposés par ces moteurs de recherche pour observer le comportement de mes pages chez eux et tenter de les améliorer. Je ne le fais plus. Est-il nécessaire de se préoccuper de services qui représentent moins de 6 % des requêtes d'internautes ? Je vous laisse juge...

Vous serez parfois surpris par certains des tuyaux proposés ici, et je n'aurais pas forcément d'explications à apporter à leur sujet si ce n'est

que d'avoir constaté qu'ils fonctionnent. Parfois, ces tuyaux ne fonctionnent que durant quelques mois, mais cela peut suffire à bien classer une page. Et lorsqu'une page a atteint un bon classement, elle descend rarement de façon excessive – sauf si on a délibérément abusé de certaines pratiques consistant à duper un moteur de recherche et que celui-ci ait repéré la manœuvre.

Une mise en garde toutefois. Le référencement naturel n'est pas une science exacte.

Parfois, une astuce va faire merveille sur une page donnée et ne pas forcément fonctionner sur une autre. S'ils sont honnêtes, les dirigeants de sociétés spécialisées dans le SEO conviendront qu'il en est ainsi.

Il se trouve que Google gère un algorithme comportant 200 paramètres secrets que les spécialistes tentent de décoder tant bien que mal. Et ces paramètres évoluent. Il est donc souvent nécessaire d'utiliser une bonne dizaine de techniques différentes avant d'espérer obtenir un résultat.

Je préfère être franc avec vous. Si j'ai obtenu de véritables miracles sur la plupart de mes pages, sur d'autres, cela ne fonctionne pas comme prévu, sans que je parvienne à comprendre pourquoi.

Peut-être est-ce une affaire de temps et il se peut que j'y arrive tôt ou tard. Il se trouve aussi que certaines pages ont affaire à une concurrence énorme. Ou encore elles peuvent recéler un facteur qui déplaît à Google mais nous est inconnu – l'algorithme de classement des pages étant ultra secret.

En appliquant ces recettes, vous devriez faire monter de manière très significative la plupart de vos pages. En tout cas, si quelqu'un vous dit qu'il peut placer toutes vos pages en première page des résultats de Google, et bien mettez-le à l'épreuve (en demandant à être remboursé s'il n'y arrive pas) ! Je doute fortement qu'il y parvienne.

Le référencement naturel est une affaire de longue haleine. Il faut parfois des mois avant que les résultats ne se fassent sentir. Mais tôt ou tard, ils arrivent.

Tenez, un autre exemple pour vous donner envie d'aller de l'avant :



FIGURE 0.3 : À la requête « téléphone biographie », le livre que j’ai écrit sur le groupe Téléphone arrive en première position.

Eh oui ! Comme le montre la [Figure 0.3](#), j’ai réussi à faire en sorte que ma biographie du groupe Téléphone se classe n° 1 des résultats de Google.

Le livre que j’ai écrit sur Téléphone arrive également n° 3 sur le moteur de recherche Bing et n° 5 sur celui de Yahoo ! (sur ce site particulier, trois annonces payantes arrivent en tête des résultats – ce sujet est abordé dans le [Chapitre 1](#)).

Il a fallu plus d’une année pour obtenir ce résultat, mais il prouve qu’il est possible d’y arriver.

Si vous tapez d’ailleurs cette requête « téléphone biographie » dans Google, vous pourrez constater que je dispose aussi d’une vidéo YouTube sur ce même thème sur la page 1 des résultats. Or, nous le verrons très vite, la page 1 de Google est réellement celle qu’il faut viser. Elle recueille les 9/10^e des visites de sites.

Comme vous pourrez également le voir au fil des chapitres, plusieurs de mes pages arrivent en toute première position dans Google. Tout cela a été fait en suivant un certain nombre de principes qui sont exposés ici.



FIGURE 0.4 : À la requête « référencement naturel pour les nuls », le présent livre arrive en deuxième position des résultats « naturels ».

Soit dit en passant, le présent livre est un bon exemple des pratiques que je recommande dans ce livre. Comme vous pouvez le voir, la requête « référencement naturel pour les nuls » produit plus de 100 000 résultats.

Or, la page consacrée au présent livre, originellement paru en janvier 2017, arrive en 2^e position des résultats « naturels » (le tout premier résultat est un résultat « payant » – voir le [Chapitre 1](#)).

Il m’a fallu environ six mois pour arriver à ce résultat, mais à présent, il est là. Je tenais fortement à ce résultat car il constitue la preuve de l’efficacité des techniques décrites dans ce livre.



FIGURE 0.5 : Sur la même la requête « référencement naturel pour les nuls », la vidéo YouTube dédiée au présent livre arrive également en page 1 de Google.

De plus, comme le montre la [Figure 0.5](#) – et si vous tapez cette requête dans Google, vous pourrez le constater – je dispose aussi d’une vidéo YouTube consacrée à ce même livre, classée en page 1.

Elle arrive juste après une autre vidéo, mais elle est néanmoins présente sur la page 1 de Google, celle qui compte avant tout.

Comme je l’explique dans le [Chapitre 12](#) consacré à YouTube, l’avantage de classer une telle vidéo sur la page 1 de Google, c’est qu’elle ressort particulièrement bien au milieu des autres résultats.

Bon, certains d’entre vous vont faire la remarque. *Quid* de l’internaute qui tape juste « référencement naturel » ? Sur une telle requête, ma page et ma vidéo sont mal classées.

Nous abordons ce point dans la première partie : en matière de SEO, il ne faut viser initialement que des batailles que l’on puisse être sûr de gagner. Et comme nous le verrons, il est peu envisageable aujourd’hui de vouloir se battre sur des expressions courtes comme « référencement naturel » puisque, de plus en plus, les internautes tapent de longues requêtes et souvent sous forme de questions. Sur une expression courte telle que « référencement naturel », la concurrence est juste trop forte et de

nombreux sites se sont positionnés sur ce domaine depuis une quinzaine d'années. Cela ne veut pas dire que je ne pourrais pas classer ma page sur le long terme. Mais dans certaines situations, il m'a fallu deux ans pour parvenir en page 1 de Google.

En gros, il faut aborder le référencement naturel en sachant que chaque nouvelle page doit se faire sa place au soleil sur une plage déjà fort encombrée. Donc autant viser au départ des requêtes plus longues, ce que l'on appelle la « longue traîne ». Si vous classez certaines de vos pages en bonne position grâce à de telles requêtes, vous obtiendrez des visites régulières et Google va peu à peu le remarquer. Il sera alors possible de positionner vos pages sur des requêtes plus courtes. Le référencement naturel est une action à long terme, au moins au début. Toutefois, c'est une activité fort plaisante, comme vous le constaterez peu à peu.

Pour prendre une analogie, si vous débutiez au tennis il est peu probable que vous vous donneriez comme cible d'affronter rapidement Roger Federer ! L'enjeu n'en vaudrait pas la chandelle. Il paraît plus intéressant d'envisager une cible atteignable à court terme. Vous pourriez vous donner comme première cible de devenir un champion local, ce qui demanderait déjà pas mal d'efforts. Ah, et je tiens à vous rassurer : si vous appliquez ce qui est indiqué ici, classer une page en tête de Google sera bien moins difficile que de devenir un champion de tennis !

Prenons maintenant le cas d'un internaute qui taperait « comment être n°1 sur google ? ». Dans ce cas de figure, j'arrive en tête avec deux des pages que j'ai consacrées à ce livre et aussi avec ma vidéo. C'est un bon exemple de requête qui certes, sera tapée moins fréquemment, mais pour laquelle j'ai de fortes chances d'avoir de la visite sur mon site.

Or, nous le verrons dans la première partie : il faut viser la page 1 de Google. Et on peut y arriver tôt ou tard sur certaines requêtes.

Voilà ce que ce livre peut vous apporter. La perspective de classer votre site sur la première page des résultats de Google sur des mots-clés concurrentiels.



FIGURE 0.6 : À la requête « comment être n°1 sur google », le présent livre arrive dans les trois premières positions de la page 1 de Google.

Comment ce livre est organisé

Ce livre est constitué de six parties. Si la première est quelque peu « théorique » – il importe de bien comprendre ce qu’est le référencement naturel si on souhaite le pratiquer à bon escient – les autres sont extrêmement pratiques. Vous allez devoir mettre à jour votre site Web, utiliser divers services pour faire connaître vos pages, mesurer l’évolution de votre notoriété, *etc.*

Première partie : comment Google analyse les pages

Cette partie traite d’un sujet essentiel : comment présenter une page afin de lui donner le maximum de chances d’être bien vue par Google, Bing et les autres moteurs de recherche. En effet, tout commence à ce niveau.

Il est important de bien comprendre comment les moteurs de recherche « analysent » vos pages, et ce qui les amène à considérer qu’un site a de la valeur ou non.

Cette étape est essentielle. Vous pourriez effectuer toutes les actions de référencement au monde, si Google n'estime pas que votre contenu a de l'importance, il négligera vos pages !

Nous expliquons aussi ici que le domaine du référencement naturel a fortement évolué. Durant plusieurs années, la clé pour être bien référencé consistait à accumuler des centaines, voire des milliers de liens vers son site.

Les règles du jeu ont changé. Cela ne compte plus comme avant et pire encore, si les liens sont mal gérés, ils peuvent être préjudiciables au classement d'un site. Certains ont vu leur site rétrograder du jour au lendemain de la 1^{re} page à la 12^e page des résultats de Google, car le géant californien a soudain estimé que les liens venant vers une page étaient « bidons » – ils l'étaient souvent, reconnaissons-le.

Quelles sont les nouvelles règles du jeu ? Nous l'exposons ici. Avec un message clair : ne croyez pas que vous puissiez « duper » Google. Vraiment, ne le croyez pas un seul instant. Google emploie des ingénieurs supérieurement doués et, comme me l'a confirmé un ami travaillant dans le référencement, ils emploient parfois des sous-traitants ayant pour mission de détecter les sites qui abuseraient de certaines techniques peu orthodoxes.

Deuxième partie : le référencement naturel « offline »

Une fois que nous avons exposé les nouvelles règles du jeu du référencement naturel, nous abordons la partie *offline* de cette pratique. On pourrait la résumer en une phrase :

Comment concevoir ses pages pour que Google les aime !

En réalité, si Google les aime, c'est très probablement parce ce qu'elles sont utiles aux usagers du Web. Tout simplement. Je vous explique pourquoi, en long et en large.

Donc, les conseils indiqués ici vont le plus souvent améliorer le confort du visiteur de votre site.

- » Nous allons voir ici des points tels que :
- » Quelle quantité de texte mettre ?
- » Comment le présenter ?

- » Faut-il mettre des images ?
- » Est-ce que le temps de chargement des pages compte ? Si oui, comment les accélérer ?
- » Est-il nécessaire qu'un site soit compatible avec les téléphones mobiles et si oui, comment faire ?

Troisième partie : le référencement naturel « online »

Une fois que l'on a créé une page et qu'elle a été mise en ligne, diverses actions permettent de la faire monter dans Google.

Il est nécessaire en premier lieu d'informer les moteurs de recherche que votre page existe. Pour ce faire, divers outils existent et nous vous les présentons.

Nous abordons ensuite des points comme les fameux « liens » évoqués plus haut. Avoir des liens vers son site n'est pas une mauvaise chose en soi, si tant est qu'ils soient judicieux et idéalement, proviennent de domaines que Google considère comme importants. Un seul lien provenant d'un journal comme *Le Monde* a plus d'impact que des milliers de liens venant de blogs indiens ou taïwanais !

Quatrième partie : donner du poids à sa page

Aux yeux de Google, à tout moment, votre page a un « poids », un niveau d'autorité. L'équivalent d'une note sur 10 ou sur 100. Un site qui a un poids de niveau 67 a relativement plus de chances de voir ses pages classées qu'un site de niveau 44. C'est aussi simple que cela en théorie, même si, au risque de me répéter, l'équation globale est bien plus complexe.

Quoi qu'il en soit, il importe de faire en sorte que ce poids augmente régulièrement. Pour ce faire, il existe de nombreuses techniques. Elles peuvent prendre beaucoup de temps, mais l'enjeu en vaut la chandelle.

Nous abordons le domaine des réseaux sociaux, et comme vous pourrez le voir, il n'est pas aussi essentiel qu'on pourrait le croire, pour ce qui est du poids en question. Il est avant tout important pour amener des visites vers

vos pages, et dans cette mesure, il peut ainsi, de façon indirecte, améliorer votre référencement.

Nous abordons ensuite YouTube et expliquons quelle est son importance. Pour faire simple, Google a racheté YouTube et donc, Google aime YouTube. Il va donc falloir créer des vidéos et les faire pointer vers vos pages.

D'autres facteurs plus méconnus ont leur importance comme les PBN ou *Private Blog Networks* (réseaux de blogs privés), les articles et communiqués de presse, *etc.*

Cinquième partie : une action à long terme

Nous en rêverions tous. Hélas, ce n'est pas le cas. On ne peut espérer faire des actions de référencement naturel un jour, et pouvoir s'endormir totalement dessus. Dans de nombreux cas, le SEO nécessite une action régulière.

Il se trouve que de nouveaux concurrents apparaissent, que les règles de Google changent peu à peu, ne serait-ce que de façon homéopathique, et aussi que Google apprécie les sites dont le contenu évolue régulièrement, que de nouvelles opportunités de promotion apparaissent.

Il sera donc nécessaire de mettre à jour vos pages. Toutefois, nous allons vous donner ici une belle astuce pour amener vos pages à évoluer sans le moindre effort.

Cette partie présente également de nombreux outils de mesure d'un site, des outils qui peuvent vous permettre d'en améliorer certains points. Chaque bonification de vos pages peut faire monter sa note globale dans Google ou dans des sites d'évaluation reconnus comme Majestic, et augmenter les chances qu'elles soient bien classées.

Sixième partie : les dix commandements

Il existe une dizaine de choses à faire et surtout à ne pas faire – sous aucun prétexte si l'on veut réussir son référencement naturel. Il est bon de les avoir en tête à tout moment.

Icônes utilisées dans ce livre



Cette icône signale un conseil utile ou un raccourci commode.



Vous entrez dans une zone dangereuse, et cette icône vous alerte sur quelque chose que vous ne devriez *pas* faire.



Malgré tous les efforts consentis, il y a tout de même quelques points techniques que je me dois d'explicitier. Mais vous n'êtes pas forcé de les lire. Quoique cela pourrait tout de même vous servir à briller en société !

Êtes-vous prêt ? Alors, entrons dans le vif du sujet !

PARTIE 1

Comment Google analyse les pages

DANS CETTE PARTIE...

Il existe des centaines de millions de sites disponibles de par le monde. Pour la plupart d'entre nous, la porte d'entrée est pourtant unique : un moteur de recherche, le plus souvent Google.

Pour qu'un site existe sur le Web, il faut que Google le propose dans ses résultats de recherche. Comment se distinguer dans la multitude ?

Chapitre 1

Faire venir les internautes vers votre site

DANS CE CHAPITRE :

- » Plus d'un milliard de sites Web, et moi, et moi et moi...
 - » Les deux types de référencement : payant et naturel
 - » Qu'est-ce qui fait venir les internautes chez vous ?
-

Le Web a démarré de façon expérimentale en 1994 pour ce qui est des pays francophones et comme sur toute terre inconnue, il a fallu apprendre sur le tas. La surprise a été au rendez-vous.

Qui pouvait prédire que les utilisateurs préféreraient la sobriété spartiate de la page d'accueil de Google à l'aspect « kiosque à journaux » de portails tels que Yahoo !, alors que la plupart des experts de l'époque voulaient voir là l'avenir du Web ?

Comment pouvait-on prédire que, pour un même service, telle suite de mots allait séduire en masse les utilisateurs alors que telle autre les laisserait indifférents ? C'est pourtant ce qu'a découvert Google en lançant Gmail. La séquence : « Tapez un nom » obtenait beaucoup plus de réactions que « Inscrivez-vous » !

Plus d'un milliard de sites Web, et moi, et moi et moi...

En mai 1994, lorsque les Français ou les Belges ont découvert Internet, les utilisateurs devaient se contenter en tout et pour tout

d'environ 2 500 sites, dont une dizaine tout au plus étaient en langue française !

À cette époque, se faire connaître n'était pas un souci, les magazines « tendance » s'empressaient de communiquer à leurs lecteurs les bonnes adresses du Web, qu'il fallait soigneusement taper sans faire de faute.

Cette situation s'est prolongée durant quelques années et il est probable que certains responsables de sites Web regardent avec nostalgie l'époque où seul Pizza Hut répondait à l'appel lorsque l'on tapait « pizza ». Et où Travelprice devait se battre avec deux autres voyagistes pour la vente de billets d'avion.

Aujourd'hui, la situation est radicalement différente. Depuis octobre 2014, on compte plus d'un milliard de sites Web dans le monde. Et au début de l'année 2018, on en dénombre plus de 1,3 milliard. Si vous voulez en avoir le cœur net, allez sur la page Internet Live Stats¹, vous pourrez voir le compteur évoluer à chaque seconde !

Quid de la France ? Il est assez difficile d'obtenir des chiffres précis au niveau d'un pays donné. On sait toutefois qu'au 1^{er} janvier 2013, on recensait déjà plus de 2,7 millions de sites avec l'extension .fr (France).

Il n'est pas facile de se distinguer au milieu d'un tel océan de données. Aujourd'hui, pour une requête sur un moteur de recherche, l'on obtient couramment des dizaines de milliers de réponses.

Pour corser le problème, un grand nombre d'études font ressortir un fait majeur :

La majorité des internautes ne vont pas au-delà de la première page de résultats d'un moteur de recherche tel que Google !

Ce chiffre est confirmé par l'agence Chikita² qui nous montre que les pourcentages diminuent rapidement :

- » 91,5 % des internautes ne vont pas au-delà de la page 1 de Google.
- » 4,8 % seulement consultent des résultats de la page 2 de Google.
- » 1,1 % consultent des sites affichés sur la page 3.

Dire qu'il y a une prime aux premiers résultats affichés par Google est donc une lapalissade.

Mieux encore, Chikita nous apprend (étude publiée en juin 2013) que les tout premiers résultats récoltent le maximum de visites :

Position sur la 1 ^{re} page de Google Trafic obtenu en moyenne	
1	32,5 %
2	17,6 %
3	11,4 %
4	8,1 %
5	6,1 %
6	4,4 %
7	3,5 %
8	3,1 %
9	2,6 %
10	2,4 %
11	1,0 %
12	0,8 %
13	0,7 %
14	0,6 %
15	0,4 %

Conclusion : un travail de référencement doit faire en sorte de positionner votre site sur la première page des résultats d'un moteur de recherche et mieux encore, le plus haut possible. Plus facile à dire qu'à faire. Pourtant, on peut y arriver et je peux en témoigner.

Toutefois, autant le dire : arriver sur la page 1 de Google va demander bien des actions. Des actions sur le contenu et la forme du site lui-même, puis des actions visant à améliorer la notoriété et le « poids » du site (sa valeur aux yeux de Google et autres moteurs de recherche).

Il est possible d’y arriver dans un grand nombre de cas, et c’est ce que nous verrons tout au long de ce livre.

Voici un exemple :

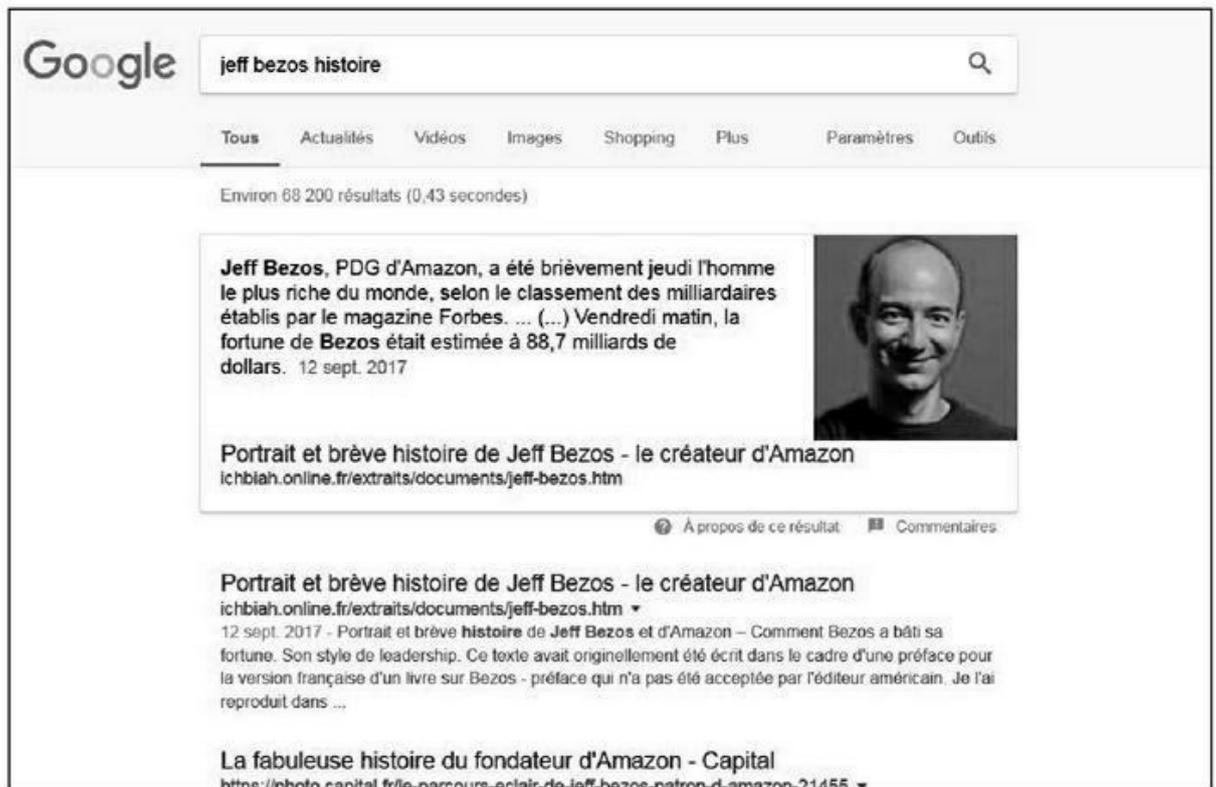


FIGURE 1.1 : Sur la requête « jeff bezos histoire », ma page consacrée au fondateur d’Amazon arrive en position 1 et position 2.

Sur la [Figure 1.1](#), nous avons le cas d’un internaute qui souhaiterait en savoir plus sur l’histoire de Jeff Bezos, l’homme le plus riche du monde en 2018 et le fondateur d’Amazon. Si l’on tape « jeff bezos histoire », la page que j’ai consacrée à ce personnage arrive en tête de Google, aux positions 1 et 2.

Pour ce qui est du tout premier résultat, une photographie du P.-D.G. d’Amazon est affichée en regard de la description, ce qui ne peut qu’aider à distinguer ce résultat de ceux comportant uniquement du texte. Nous verrons bien évidemment plus loin comment il est possible d’obtenir un tel résultat.

Comme vous pouvez le voir si vous tapez cette requête sur votre ordinateur ou smartphone, ma page arrive devant celle gérée par des géants comme le magazine *Capital*, le journal *Les Échos*, le site de la radio Europe 1, et aussi devant celle de Wikipédia.

Étant donné que ma page consacrée à Jeff Bezos arrive en position n° 1 et n° 2 de Google, elle est en mesure de séduire une bonne moitié des

internauts qui taperaient cette requête, si l'on en croit l'étude citée plus haut.

Toutefois, pour vous prouver que le référencement naturel n'est pas une science exacte, si le même internaute tape « jeff bezos biographie » plutôt que « jeff bezos histoire », ma page arrive en 4^e position. En revanche, s'il tape « histoire jeff bezos », j'arrive à nouveau en première et deuxième position.

Il y a d'autres curiosités dans le référencement naturel. Ainsi, si l'internaute tape « histoire amazon », ma page n'apparaît plus sur la première page de Google – elle arrive au sommet de la deuxième page, ce qui veut dire qu'elle ne serait visitée que par un petit nombre des internautes tapant cette requête. En revanche, s'il tape « histoire d'amazon », j'arrive à nouveau en page 1 de Google, mais plutôt vers le bas, ce qui ne laisse là encore que de faibles chances de visites.

Vous l'avez compris. Le référencement naturel est une « science » curieuse, dont on peine parfois à comprendre la logique. Nous avons affaire à un programme, celui de Google, qui analyse chaque requête et offre à l'internaute la réponse qui lui semble la plus adéquate. Pourtant, même si les requêtes sont fort similaires, les réponses peuvent varier considérablement.

Le bon point, c'est qu'il est possible de se classer en tête des résultats sur certaines requêtes.

En matière de référencement, chacun a sa chance

En réalité, la beauté de la chose, c'est que, à quelques exceptions près, vous pouvez bel et bien, sur certaines requêtes, alors que vous avez opéré depuis chez vous sur votre ordinateur, concurrencer des sites de grosses entreprises !

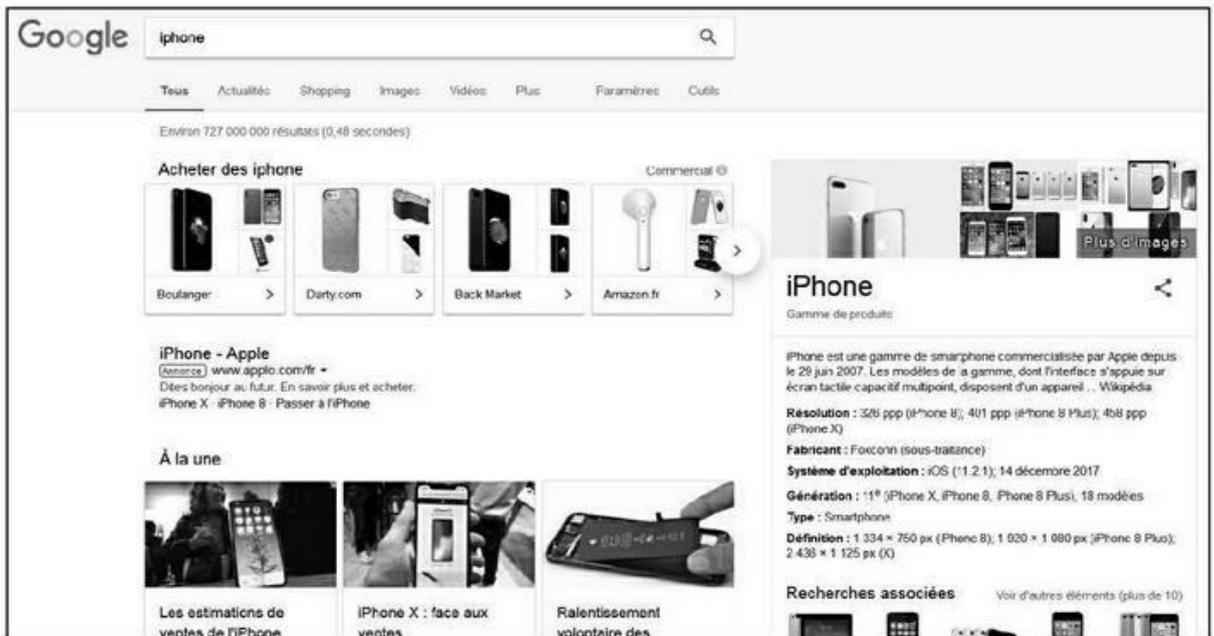


FIGURE 1.2 : Sur une requête comme « iphone », il est impossible d'arriver devant Apple ! Google place une annonce payante en premier. Juste au-dessous des annonces commerciales, le premier site proposé en référencement naturel est bel et bien celui d'Apple.

Bien évidemment, inutile de rêver : il ne serait pas possible de passer en premier devant Apple sur une requête telle que « iphone » ou « ipad » (à moins d'être un génie...).



FIGURE 1.3 : En revanche, la requête « trucs et astuces iphone » nous donne plusieurs sites indépendants, dont un grand nombre de blogs.

En revanche, supposons que vous gériez un site de trucs et astuces sur l'iPhone. Est-il possible d'arriver en page 1 de Google sur une requête telle que « trucs et astuces iphone » ? Absolument.

Comme nous le voyons sur la [Figure 1.3](#), plusieurs réponses sont proposées par Google et ce sont pour la majorité des sites indépendants. Le site d'Apple n'arrive qu'en troisième position.

Le site economiser.fr, qui arrive en première position, est un blog géré par plusieurs individus. Le n° 3, presse-citron.fr, est également un blog. Lancé en 2005 par une personne unique, il a peu à peu pris de l'essor, si bien qu'à partir de 2008, son fondateur Éric Dupin a pu commencer à embaucher des pigistes, mais il demeure qu'il a démarré seul, sur la base d'une bonne idée. iPhon.fr, qui arrive en quatrième position, a été créé en solo, en janvier 2007, par un spécialiste de téléphonie mobile.

Si vous tapez cette requête sur votre ordinateur, vous pourrez voir que, toujours sur la première page de Google, arrivent des sites comme iPhone Addict, qui a été démarré en solo par un particulier spécialiste de cet appareil. Avec le succès du site, il a pu se faire épauler par deux rédacteurs, mais il n'en a pas moins commencé seul.

Nous avons donc là de beaux exemples de sites pour lesquels le référencement naturel a été bien réalisé puisque Google a jugé bon de présenter leurs pages à ses visiteurs.

Un référencement naturel bien fait consiste à préparer un site de façon à ce qu'il présente un contenu d'une très grande qualité, et ensuite à faire en sorte qu'il soit identifié comme tel par les moteurs de recherche.

Les deux types de référencements : payant et naturel

Avant d'aller plus loin, il importe de différencier les deux types de référencements principaux :

- » les mots-clés de type publicitaire, pour lesquels on paye Google ou Bing afin d'apparaître sur la première page ;

- » les mots-clés « gratuits » liés au référencement naturel, le sujet du présent livre.

Les liens commerciaux ou AdWords

Si vous souhaitez apparaître sans attendre dans tous les premiers résultats de Google ou Bing, vous pouvez choisir d'acheter des « liens commerciaux/payants » (on parlait autrefois de « liens sponsorisés »).

Dans ce cas de figure, vous achetez à Google ce que l'on appelle des AdWords ou séries de mots-clés.

Voici un exemple de ce système :

Google

toulouse barcelone bus pas cher

Tous Actualités Shopping Maps Vidéos Plus Paramètres Outils

Liens payants

Environ 721 000 résultats (0,40 secondes)

Bus Toulouse-Barcelone dès 12,90€ - 3 Trajets Quotidiens - FlixBus.fr
(Annonce) www.flixbus.fr/Toulouse/Barcelone
Trajet vers **Barcelone** en **Bus**. Découvrez nos offres !
Sièges Confortables · Place Assise Garantie · Climatisation · Réseau international · WIFI Gratuit
Destinations: France, Italie, Allemagne, Belgique, Pays-Bas, Croatie, Suisse, Espagne, Angleterre, A...

Toulouse - Barcelone dès 19,00 € Réservez Maintenant	Toulouse - Paris dès 18,90 € Réservez Maintenant	Toulouse - Lyon dès 19,00 € Réservez Maintenant
---	---	--

Bus Toulouse - Barcelone - Billets à partir de 9€ - GoEuro.fr
(Annonce) www.goeuro.fr/Toulouse/Barcelone
Tous les **Bus** en un clin d'oeil ! Déjà plus de 30 millions d'Utilisateurs.
Destinations: Barcelone, Londres, Paris, Nice, Lyon, Marseille, Toulouse, Valence, Venise, Amsterdam
Services: Trains, Bus, Vols, Covoiturage, Voiture de Location, Hébergement

Covoiturage Toulouse - Plus Rapide que le Bus - BlaBlaCar.fr
(Annonce) www.blablacar.fr/Covoiturage/Toulouse
Partez où vous voulez à prix mini. Recherchez ou Proposez vos places !

Bus Toulouse - Barcelone - Billets à partir de 19€ - kelbillet.com
(Annonce) www.kelbillet.com/bus/Barcelone
Trouvez le **Bus** le **Moins Cher** pour aller de **Toulouse** à **Barcelone** !

Bus Toulouse Barcelone pas cher dès 13€ | Comparabus.com
https://www.comparabus.com/fr/bus-Toulouse-Barcelone-356-2 ← Référencement naturel
Trouvez et comparez les horaires et meilleurs billets d'autobus de **Toulouse** vers **Barcelone** avec
OUIBUS, Eurolines, FlixBus, Eurolines CH et BlaBlaCar.

FIGURE 1.4 : À la requête « toulouse barcelone bus pas cher », Google affiche en premier lieu 4 liens issus du référencement payant.

Dans l'exemple de la [Figure 1.4](#), nous avons un internaute qui cherche un bus pas cher allant de Toulouse à Barcelone et qui a donc tapé cette requête dans Google.

Les liens payants se distinguent des liens naturels de deux façons :

- » la mention « Annonce » figure sous le titre du lien ;
- » ils apparaissent en tout premiers, au-dessus des liens issus du référencement naturel.

Afin de pouvoir ainsi apparaître en tête des réponses, les quatre sites affichés ici ont acheté à Google la suite de mots-clés « toulouse barcelone bus pas cher ».

Comment cela se passe-t-il dans la pratique ? Chaque fois qu'un internaute clique sur l'un de ces quatre liens, une commission est versée par le site correspondant à Google.

C'est ce système des AdWords qui a fait la fortune de Google. Pour mémoire, Google, une société apparue fin 1998, pesait déjà 90 milliards de dollars au début de l'année 2017. C'est une croissance économique qui dépasse celle de toute autre entreprise dans l'Histoire. Or cette expansion est avant tout due au système des AdWords.

Il y a deux raisons à cela. En premier lieu, imaginez le nombre de combinaisons qu'un vendeur de billets d'avion doit acheter à Google pour apparaître ainsi sur la page 1 de Google :

- » Toulouse – New York ;
- » Paris – Mexico pas cher ;
- » Bruxelles – Pékin classe affaires ;
- » *etc.*

Eh oui, un vendeur de billets d'avion achète des dizaines de milliers de mots-clés à Google ! Mais là n'est pas tout.

Dans l'exemple de la [Figure 1.4](#), nous avons un site, Flixbus, qui arrive en premier des résultats payants. Cela signifie que cette entreprise est prête à payer un peu plus cher que ses concurrents lorsqu'un internaute clique sur sa page. Or, les mots-clés sont vendus aux enchères. Si la page qui arrive en n° 2 (goeuro.fr) souhaitait passer n° 1, il faudrait qu'elle accepte de payer plus cher la suite de mots-clés « toulouse barcelone bus pas cher ». Seulement voilà, Flixbus va peut-être alors surenchérir à son tour. Et le n° 4, kelbillet.com, pourrait soudain décider qu'il veut dépasser ses trois concurrents et donc augmenter la mise. Suite à quoi, Flixbus et Goeuro vont à nouveau proposer de payer davantage.

Vous l'avez compris, cela n'en finit pas et s'il y a un gagnant au bout du compte, c'est Google qui engrange toujours plus de revenus !

Ce système des AdWords a révolutionné le secteur de la publicité et il a été repris par la plupart des autres moteurs de recherche.

Quelques chiffres qui donnent le tournis...

Nous disposons de peu de chiffres pour ce qui est du tarif demandé par Google en matière d'AdWords. L'information est gardée secrète. Toutefois, des chiffres publiés en 2009 ont fait apparaître que le coût par clic sur un lien sponsorisé se chiffrait alors en moyenne à un demi-dollar aux États-Unis.

Il en résultait des revenus vertigineux, car lorsqu'une société vend de très nombreux produits, il lui faut acheter un très grand nombre de mots-clés. Jugeons-en plutôt avec ce classement en nombre de mots-clés achetés en un mois aux États-Unis au printemps 2009 et fourni par SEOBook³.

Rang	Site	Nombre d'AdWords
1	Amazon	913 341
2	eBay	736 756
3	target.com	488 981
4	bizrate.com	338 051
5	shopzilla.com	235 573
6	dartsearch.com	229 153
7	nextag.com	205 731
8	Glimpse.com	204 335
9	yahoo.com	156 287
10	pronto.com	153 880

La même étude par SEOBook estimait qu'au moins 55 annonceurs dépensaient alors plus de 1 million de dollars par mois en AdWords. Ainsi :

- » eBay dépensait 9,7 millions de dollars par mois en AdWords.
- » Amazon en dépensait 9,5 millions.
- » Pour l'agence de voyages Expedia, la note s'élevait à 8,8 millions.
- » *Etc.*

Pas moins de 422 entreprises basées en Amérique déboursaient entre 100 000 et 1 million de dollars par mois dans les AdWords.

Étant donné que les mots-clés sont vendus aux enchères, on peut être sûr que les sommes rapportées ici n'ont fait qu'augmenter depuis !

Faut-il acheter des AdWords pour faire connaître son site ?

Alors, faut-il acheter des AdWords ?

Pour celui qui vient de créer un site, le lien payant apparaît à première vue comme un facteur plus facile à maîtriser que le référencement naturel. En gros, il suffit de payer un mot-clé plus cher qu'un concurrent pour apparaître devant celui-ci.

Dans la pratique, il faudra sans doute acheter énormément de mots-clés et prendre en compte votre concurrence. Clairement, le système des enchères pratiquées par les mots-clés peut rendre le clic assez coûteux pour celui qui arrive en tête.

Il vous faudrait donc prévoir un budget de promotion potentiellement important. Ne négligeons pas cet outil, car à de nombreuses occasions, il a permis à de petites sociétés de se distinguer dans leur phase de démarrage.



Une autre source de visites vers votre site que vous pouvez obtenir en déboursant des sommes raisonnables réside dans les publicités placées sur Facebook ou Twitter. Nous abordons ce point au [Chapitre 11](#).

Le référencement naturel

Dans la [Figure 1.4](#), nous avons un lien affiché sous les liens de référencement payants : celui du site Comparabus. Pour obtenir cette 5^e

position sur la page de Google, cette société n'a pas eu à déboursier un maigre centime.

Chaque fois qu'un site est ainsi affiché par Google en réponse à une requête (et qu'il n'y a pas la mention « Annonce »), il s'agit d'un lien naturel.

Dans le cas présent, si Comparabus est parvenu à se classer ainsi en première page, c'est parce que Google a jugé que sa page répondait de manière satisfaisante à la requête de l'internaute... plus satisfaisante en tout cas que pour des sites qui apparaîtraient en page 2 ou 3.

En d'autres termes, cette société a dû pratiquer un référencement naturel de qualité.

La source n° 1 de trafic

Le référencement naturel a de nombreux atouts. Le fait qu'il soit gratuit en est un, mais ce n'est pas tout. Il constitue la source principale de visites vers un site.

En juillet 2014, Groupon Director⁴ a publié une enquête dont il est ressorti que les principales sources de trafic vers un site étaient les suivantes :

- » référencement naturel : 64 % ;
- » lien depuis un autre site : 15 % ;
- » lien tapé directement par l'internaute : 12 % ;
- » liens payants : 6 % ;
- » réseaux sociaux : 2 %.

Une enquête publiée par Search Engine Land en janvier 2016 et concentrée sur l'importance relative des visites issues du référencement naturel et du référencement payant donne les chiffres suivants :

- » référencement naturel : 94,95 % ;
- » liens payants : 5,05 %.

Il est possible que ces chiffres évoluent au fil des années et une enquête récente fait ressortir que les liens payants seraient en train de prendre davantage d'importance.

En attendant, un fait ressort : la domination du référencement naturel est sans appel.

L'immense majorité des visites vers un site Web est due au référencement naturel.

Des requêtes de plus en plus longues

Le tout premier réflexe d'un internaute lorsqu'il cherche un appartement à louer, de la gelée royale venant d'un élevage d'abeilles de sa région ou encore une perceuse est de poser une question sur un moteur de recherche.

Or, de nos jours, chacun a sa chance en matière de référencement naturel, car les requêtes tapées par les internautes sont de plus en plus longues. En 1998, la moyenne était d'environ un mot tapé. Aujourd'hui, il est fréquent de voir des requêtes de ce type :

- » Quel est le prix moyen d'un panneau solaire ?
- » Qui a gagné la bataille de Marignan ?
- » Acheter du miel en Picardie.

Eh oui ! Un internaute tape de plus en plus de mots dans l'espoir de trouver ce qu'il désire. En fait, plus les années passent, et plus il inscrit un grand nombre de termes afin d'être sûr de trouver du premier coup ce qu'il cherche. L'avantage, c'est que, dans une certaine mesure, cela augmente vos chances d'apparaître en réponse à une requête donnée – si tant est que vos pages Web aient été conçues comme il se doit.

Prenons un internaute qui souhaiterait en savoir plus sur la chanson *Like a Rolling Stone* de Bob Dylan. Vers la fin des années 90, il aurait juste tapé la requête « like a rolling stone ».

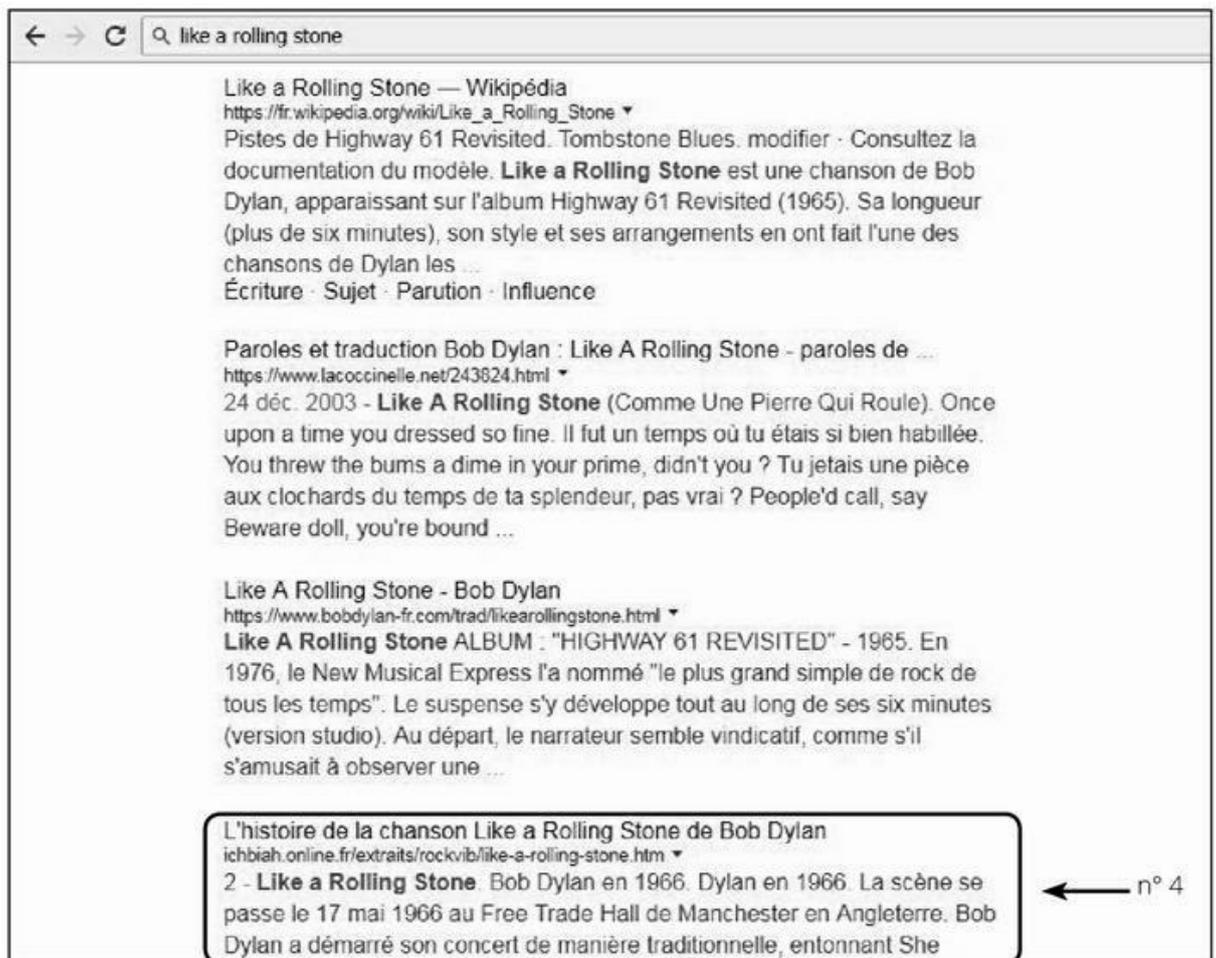


FIGURE 1.5 : Sur la requête « like a rolling stone », la page que j’ai consacrée à cette chanson arrive en position 4 de Google, mais après une vidéo YouTube et diverses informations que le moteur de recherche affiche avant les résultats « naturels » que l’on voit ici.

Si quelqu’un tape cela aujourd’hui, il n’est pas facile de se distinguer dans les résultats obtenus. Une page que j’ai mise en ligne concernant l’histoire de cette chanson arrive certes en page 1 de Google, mais seulement en 4^e position. De plus, comme vous pourrez le constater si vous tapez cette requête, les résultats « naturels » sont précédés d’une vidéo YouTube de la chanson, et de diverses informations proposées par Google (paroles, recherches associées...).

Nous l’avons vu plus haut, un site qui arrive en 4^e position ne récolterait au mieux que 8 % des visites liées à une requête Google. C’est certes mieux que rien.

Toutefois, il est fort possible qu’un internaute qui cherche de nos jours à en savoir plus sur l’histoire de cette chanson tape une requête plus longue, comme « like a rolling stone histoire », ou en abrégé « histoire like a rolling stone » ou autres combinaisons du même type. Et, comme on peut le voir dans la [Figure 1.6](#), ma page se classe alors en première et

deuxième position de Google. Sur cette requête plus longue, les chances qu'un internaute visite ma page sont donc proches de 50 %.

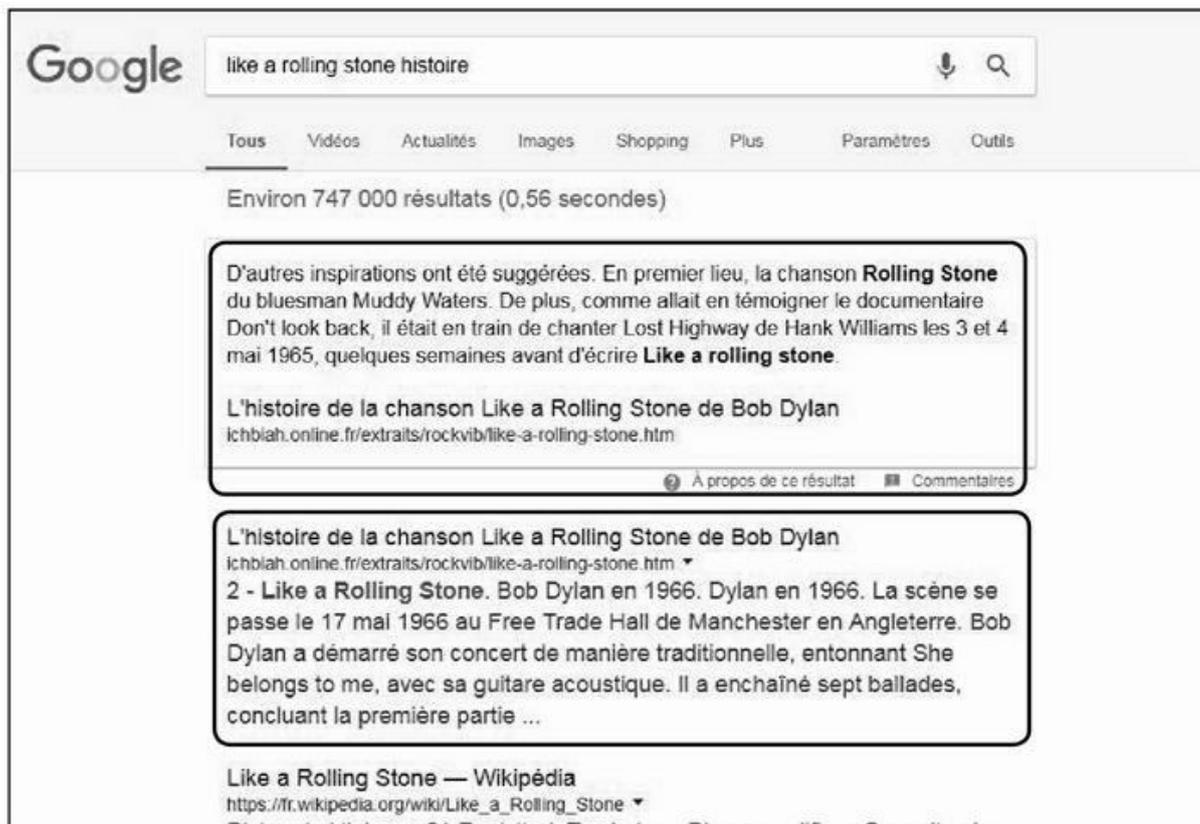


FIGURE 1.6 : Sur la requête « like a rolling stone histoire », la page que j'ai consacrée à cette chanson arrive en première et deuxième position de Google.

Soit dit en passant, nous avons là un exemple de page sur laquelle aucune opération de référencement n'a été initialement effectuée. Cette page a rapidement été bien classée par Google, même si elle n'apparaissait pas aussi haut. Il se trouve juste que la page en question disposait, aux yeux de Google, d'un contenu de haute qualité à propos de l'histoire de *Like a Rolling Stone* – ce que nous abordons dans le [Chapitre 4](#) ; elle respectait dès le départ un grand nombre de points décrits dans ce chapitre (hiérarchie des titres, images légères afin que le site se charge rapidement, contenu pertinent...). Ces points avaient été respectés sans que je sache à l'époque qu'ils correspondaient à ce que Google apprécie ! Bien évidemment, je l'ai ensuite améliorée en ce sens, et cela lui a permis de monter dans les toutes premières positions.

En tout cas, le point important est qu'il est possible de rechercher une page sur un mot-clé de plusieurs mots. Les internautes en tapent de plus en plus, et ce facteur, à lui seul, donne sa chance à un grand nombre de pages.

Qu'est-ce qui fait venir les internautes chez vous ?

Il existe une erreur que la plupart des créateurs de site ont commise à leurs débuts. Pour la rendre plus claire, je vais parler de mon cas personnel.

Durant plusieurs années, lors des débuts du Web, j'étais tout content lorsque je voyais que, lorsqu'on tapait « daniel ichbiah » sur Google, mon site Web arrivait en première position. Et j'ai constaté la même joie chez d'autres responsables de sites Web.

Et puis au fil des années, la grande vérité est apparue. À moins de s'appeler Mick Jagger, Apple, Renault, Lady Gaga ou Usain Bolt, personne (ou presque) ne va taper votre nom !

J'ai moi-même eu la révélation de la chose vers l'année 2013 en utilisant pour la première fois un outil essentiel de Google appelé Search Console/Outils pour les webmasters, dont je reparle dans la cinquième partie de ce livre.

Premier point : j'ai découvert que les mots-clés « daniel ichbiah » était assez peu tapé par les internautes. Cela pourrait sembler couler de source aujourd'hui, mais à l'époque, nous étions des milliers à y croire. Énormément de gens se montraient fiers de voir que pour la requête « max klubitz », ils arrivaient en premiers sur Google. Le souci, c'est que pratiquement personne ne tapait « max klubitz » !

Qu'est-ce qui amenait des gens vers mes pages ? Le contenu ! Mon site Web était truffé de pages en tous genres sur les divers livres que j'avais écrits. Eh bien, si les internautes arrivaient sur mes pages, c'est parce qu'ils tapaient des suites de mots comme « imagine john lennon », « comment bill gates est devenu riche », « biographie bill gates ».

Le plus étonnant était ailleurs. Quelque part se trouvait une page sur la solution du jeu vidéo *Pokémon Jaune*, dont j'avais presque oublié l'existence. Je l'avais mise en ligne douze ans plus tôt et ne m'en occupais aucunement. Si je l'avais remarquée, il est même probable que je l'aurais retirée du site !

Quelle n'a pas été ma surprise en découvrant par le truchement de Google en 2013 que cette page vieille de douze ans était celle qui drainait le plus de visiteurs vers mon site Web !

Sans le savoir, cette page de solution de *Pokémon Jaune* correspondait donc à une demande de beaucoup d'internautes, et Google avait jugé que

cette page était suffisamment riche en informations pour la proposer à des internautes. J'avais pratiqué le référencement naturel sans le savoir – et cela arrive de temps à autre à des sites qui se retrouvent parfois bien classés, sans avoir fait quoi que ce soit. En d'autres termes, ma page de solution de *Pokémon Jaune* intégrait un grand nombre des fameux facteurs appréciés par Google dont nous parlerons dans la deuxième partie !

Avant tout, si je raconte cette histoire, c'est parce qu'elle est révélatrice de deux points essentiels.

- » En premier lieu, les internautes vont arriver chez vous parce qu'ils cherchent quelque chose de particulier. La plupart du temps, ce ne sera pas la page que vous essayez de mettre en avant. En tout cas, il vous faut traquer ce facteur. Ce qui compte, c'est qu'ils arrivent chez vous, n'est-ce pas ?
- » Le deuxième point est tout aussi important. À partir du moment où vous avez obtenu une visite, vous devez faire en sorte que l'internaute ait envie de rester chez vous et de visiter d'autres pages.

Dans le cas de ma page sur *Pokémon Jaune*, c'était un réel gâchis car un internaute arrivait sur mon site, consultait la solution de ce jeu et repartait.

Comme cette page faisait venir des milliers d'internautes vers mon site sans que je le sache aucunement, je n'avais pas indiqué de liens internes à mon site, à même de donner envie aux visiteurs de vouloir en découvrir davantage. Quel dommage !

Il en est ainsi ! Le référencement naturel est une science récente, et nous avons souvent appris sur le tas, au fil de nos erreurs et tâtonnements.

Toujours est-il que depuis cet épisode, je recours régulièrement à l'outil Search Console de Google, et les résultats sont le plus souvent surprenants, et ce d'autant plus qu'ils évoluent en permanence. Ainsi, en décembre 2017, la requête « référencement naturel pour les nuls » qui pointe vers une page dédiée au livre que vous êtes en train de lire figure parmi les mieux classées. Elle a clairement été conçue en respectant les règles indiquées dans la deuxième partie de ce livre, et a été soumise à des actions visant à lui donner du poids et de l'autorité conformes à ce qui est indiqué dans les parties suivantes.

Toutefois, au même moment, un très grand nombre des requêtes

concernent des questions sur la famille de John Fitzgerald Kennedy semblaient intéresser de nombreux internautes, sans que je sache au juste pourquoi.

Auparavant, pendant de nombreuses années, c'était la chanson *Imagine* de John Lennon qui était en tête des sources de visites. À d'autres moments, c'est l'histoire de Mazarine, la fille de François Mitterrand, qui a été l'appât n° 1. Aucune de ces pages n'était celle que je cherchais particulièrement à mettre en avant. Il se trouve juste qu'elles répondaient à des demandes d'internautes.

Dès lors que je découvre qu'une page fait l'objet de nombreuses visites, je fais en sorte de l'enrichir autant que possible afin que son score s'améliore. Dans les chapitres qui suivent, vous allez découvrir quelle est la clé de cette amélioration, et en réalité, elle est simple.

Quand une page récolte de nombreuses visites, il faut en profiter pour inciter les internautes à aller en visiter d'autres du même site. Nous allons voir tout cela au fur et à mesure.

Quoi qu'il en soit, nous avons là un point essentiel :

- » Les gens vont rarement arriver chez vous en tapant votre nom, ou celui d'un produit que vous diffusez.
- » Ils vont la plupart du temps arriver chez vous parce qu'un sujet particulier de votre site Web les intéresse.
- » À vous de faire en sorte qu'ils aient envie d'explorer d'autres pages de votre site.

L'esprit du référencement réside en partie là : il importe d'offrir à l'internaute une expérience agréable, enrichissante, pas forcément liée de manière directe à un produit que vous souhaitez promouvoir ; et espérer alors qu'il aura envie d'en savoir plus sur vos autres pages. Nous allons revenir sur ce point dans les deux prochains chapitres.

Se faire remarquer puis se faire apprécier

Si l'on pouvait résumer ce qu'un site doit accomplir, nous aurions trois points :

- » amener Google à afficher certaines de vos pages en tête des résultats de recherche ;
- » avoir une description qui donne au visiteur l'envie de visiter vos pages – Google va afficher cette description dans ses résultats de recherche ;
- » une fois qu'ils sont arrivés chez vous, il faut aussi faire en sorte que les visiteurs aient envie d'y rester, et mieux encore de visiter d'autres pages de votre site...

LES SUBTILITÉS DU RÉFÉRENCIEMENT NATUREL

Comme nous l'avons indiqué dans l'introduction de ce livre, il existe une part de mystère dans le référencement naturel.

Parfois, une opération de référencement va fonctionner à merveille. Parfois aussi, elle va demander un temps énorme. La requête que l'on cherchait à optimiser va soudain porter ses fruits six mois après que l'on ait effectué le travail de référencement. Parfois aussi, quoi que l'on semble faire, certaines pages ne parviennent pas à s'imposer aux yeux de Google.

Il arrive que l'on utilise une certaine stratégie sur une page Web et que l'on obtienne un excellent résultat. Puis on applique exactement la même stratégie sur une autre page et rien ne se passe.

L'algorithme qui amène Google à juger de la valeur d'une page donnée repose sur 200 critères gardés secrets. Et il évolue de manière mineure assez régulièrement. Parfois, lorsque Google a mis son algorithme à jour, il est même arrivé que certaines pages bien classées reculent notablement dans les résultats – nous en reparlons au [Chapitre 2](#).

Ajoutons à cela que chaque page est potentiellement en concurrence avec des dizaines, des centaines, parfois des dizaines de milliers

d'autres. Et que de nouvelles pages apparaissent très régulièrement, et qu'elles aussi vont tenter de séduire Google, Bing et Yahoo !.

Il existe donc une part du référencement naturel qui échappe à celui qui tente de référencer sa page.

Ainsi donc, il ne faut pas tenter de référencer une page de votre site, mais des dizaines de pages.

Oui, si votre site comporte beaucoup de contenu et que ce contenu soit varié, vous augmentez vos chances qu'une ou plusieurs d'entre elles parviennent à bien se classer dans les résultats de Google.

Une fois que l'une de vos pages est parvenue à être classée assez haut dans Google, à vous de faire en sorte que les internautes aient envie de visiter d'autres de vos pages !

1 <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>

2 <https://chitika.com/google-positioning-value>

3 <http://www.seobook.com/google-adwords-advertiser-statistics>

4 <https://searchenginewatch.com/sew/study/2355020/organic-search-accounts-for-up-to-64-of-website-traffic-study>

Chapitre 2

Les règles ont changé

DANS CE CHAPITRE :

- » **Google et son PageRank**
 - » **Les tentatives de duper le PageRank**
 - » **Le choc Panda**
 - » **Les conseils aux webmasters**
 - » **Que faire alors pour être bien référencé ?**
-

G

oogle avait initialement été créé selon un modèle : la popularité d'une page dépendait en grande partie du nombre de liens qui pointaient vers cette page.

Ce système a fait l'objet d'un grand nombre d'abus. Toutes sortes de solutions ont été développées pour multiplier les liens artificiels vers certains sites Web.

Dès l'année 2004, Google a commencé à sévir contre les sites qui avaient ainsi procédé. Au mieux, ils ont dégringolé dans les résultats du moteur de recherche. Au pire, ils en ont été retirés purement et simplement.

Et puis, à partir de 2011, plusieurs mises à jour de l'algorithme de Google ont semé la panique chez les webmasters. Elles ont eu pour nom Panda et Penguin et ont totalement modifié la façon d'analyser les pages.

Si Panda et Penguin ont été une catastrophe pour des milliers de sites qui se sont vu déclasser dans les résultats du jour au lendemain sans autre forme de procès, ils sont en réalité une chance pour vous, car à présent, tous les sites se retrouvent sur un plus juste pied d'égalité. Ou du moins, votre site a plus de potentiel pour être classé parmi les meilleurs d'un domaine. Les explications suivent.

Google et son PageRank

Un peu d'histoire :

Lorsque Larry Page et Sergey Brin ont commencé à développer le logiciel qui allait devenir Google en 1996, ils étaient étudiants d'une université californienne, et avaient décidé de développer un moteur de recherche qui serait plus performant que les solutions existantes.

À cette époque, lorsqu'on tapait une requête, les résultats étaient pour le moins fantaisistes. Les moteurs comme Alta Vista (le leader de l'époque) se contentaient de lister les pages relatives à un mot-clé donné sans les distinguer aucunement. On tapait « alexandre dumas » et on pouvait obtenir aussi bien le site de l'hôtel Alexandre Dumas, celui d'une serrurerie de la rue Alexandre Dumas, qu'un site consacré aux œuvres de cet écrivain.

L'idée maîtresse de Larry Page et de son compère Sergey Brin a été la suivante : comment afficher en tout premier les pages présentant des informations utiles aux yeux d'un internaute ? Une idée a alors émergé : lorsqu'une information est jugée utile, les gens la recommandent à leurs proches.

Les créateurs de Google ont donc eu l'idée de prendre en compte le nombre de liens qui pointent vers un site donné. Si un millier de sites Web pointent vers une page sur Alexandre Dumas, cela veut probablement dire que cette page est importante. Ils ont également pris en compte le poids (l'autorité) du lien externe. En effet, si c'est un site comme celui d'un journal comme *Le Monde* ou *Le Figaro* qui pointe vers une page Web sur Alexandre Dumas, ce lien a plus de poids qu'un lien venant du fanzine d'un petit village.

C'est ainsi que Page et Brin ont développé le PageRank (littéralement : le rang d'une page). Chaque page présente sur le Web s'est vu attribuer un rang, une note indiquant sa pertinence, et c'est en fonction de ce PageRank que Google a affiché les pages Web. Dès lors, l'internaute tapant la requête « alexandre dumas » avait de fortes chances de voir s'afficher en premier lieu des pages pertinentes, concernant cet écrivain et son œuvre.

Il faut croire que Page et Brin avaient vu juste, car très vite, une majorité d'internautes ont adopté Google comme moteur de recherche, abandonnant ses concurrents. Comme le montre la [Figure 2.1](#), la domination de ce service est devenue immense : en décembre 2017, ce moteur de recherche représentait 91,79 % des recherches effectuées dans le monde (selon StatCounter).

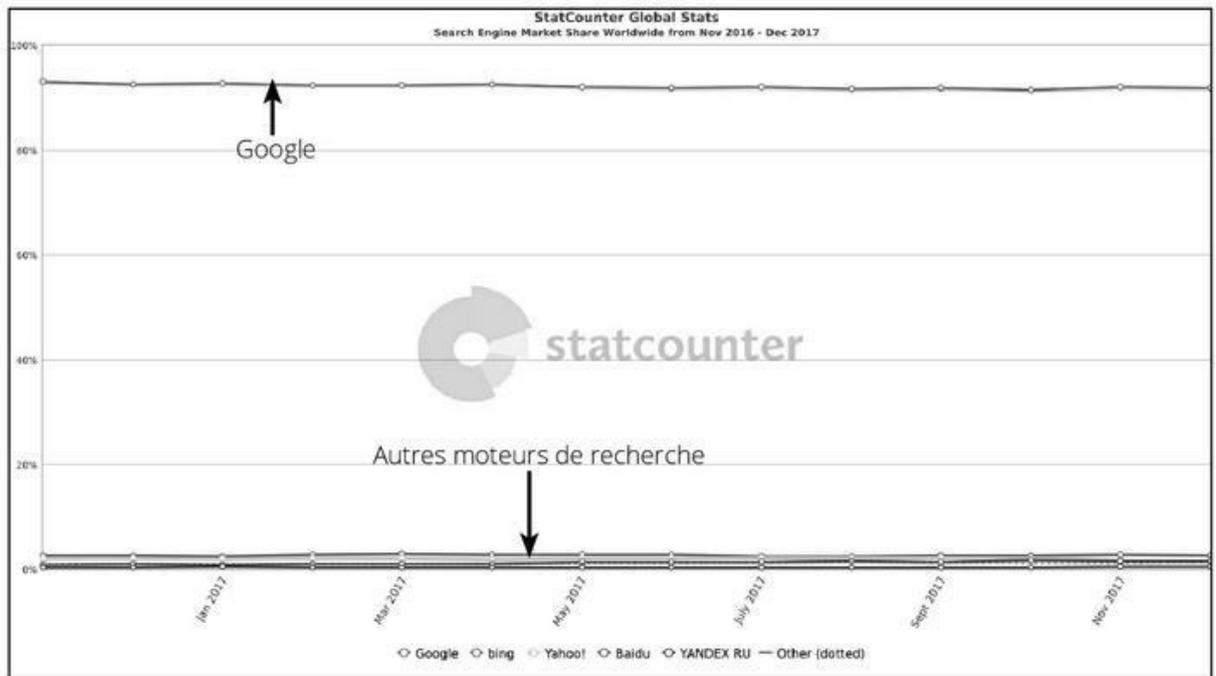


FIGURE 2.1 : Malgré l'apparition de concurrents tels que Baidu en Chine et Yandex en Russie, plus de 9 internautes sur 10 utilisent Google dans le monde. À l'origine de cette popularité figurait la justesse des résultats, garantie par un indice, le PageRank.

Peu à peu, les concurrents de Google ont tous adopté une approche similaire à PageRank pour améliorer à leur tour la qualité de leurs résultats. Toutefois, aucun d'entre eux n'a réussi à s'imposer aussi fortement.

C'est donc en fonction du niveau de ce PageRank (entre 0 et 10) que les pages sont originellement apparues dans les réponses de Google. Toutefois, l'équation sur laquelle repose Google n'a cessé d'évoluer au fil des années pour devenir de plus en plus complexe. Le nombre de liens n'est plus aussi important qu'aux débuts de Google. De nos jours, il n'est qu'un facteur parmi 200 autres dans l'algorithme actuellement utilisé par Google pour classer les pages.

Pour ce qui est du PageRank lui-même, Google a décidé de ne plus le rendre public depuis la fin 2013. Cela ne veut pas dire en soi qu'il n'existe plus. La différence, c'est que ce sont des sites externes à Google qui proposent une évaluation de ce PageRank.

CONNAÎTRE SON PAGERANK

Sur le Web, de nombreux outils proposent d'indiquer le PageRank de votre site. Tapez « connaître son pagerank » dans un moteur de

recherche pour en trouver un.

Vous pouvez notamment connaître votre PageRank ainsi que la notation de votre site sur divers index du Web sur la page <https://www.checkpagerank.net>. (Ces autres notations sont passées en revue au [Chapitre 10](#)).

Indiquez l'adresse de votre site et vous pourrez ainsi obtenir la valeur de vos pages aux yeux de Google.

Si vous êtes curieux, vous pourrez découvrir certains faits étonnants :

- [Facebook.com](#) a un PageRank de 10, mais [Microsoft.com](#) de 9 seulement. Les sites [Le-monde.fr](#), [Lefigaro.fr](#) ont quant à eux un PageRank de 8.
- [Pagesjaunes.fr](#) récolte un PageRank de 7, mais le site d'une entreprise bien connue comme Bricorama ne reçoit qu'une note de 5.

Si votre PageRank n'est pas élevé sur l'un de ces outils, ne vous en souciez pas. Tout d'abord, ces outils ne sont pas tous totalement fiables dans leur estimation. Et puis, nous sommes ici pour faire monter votre PageRank, et il faut bien partir de quelque part. Nous verrons au [Chapitre 10](#) comment faire pour que des liens de qualité pointent vers vos pages.

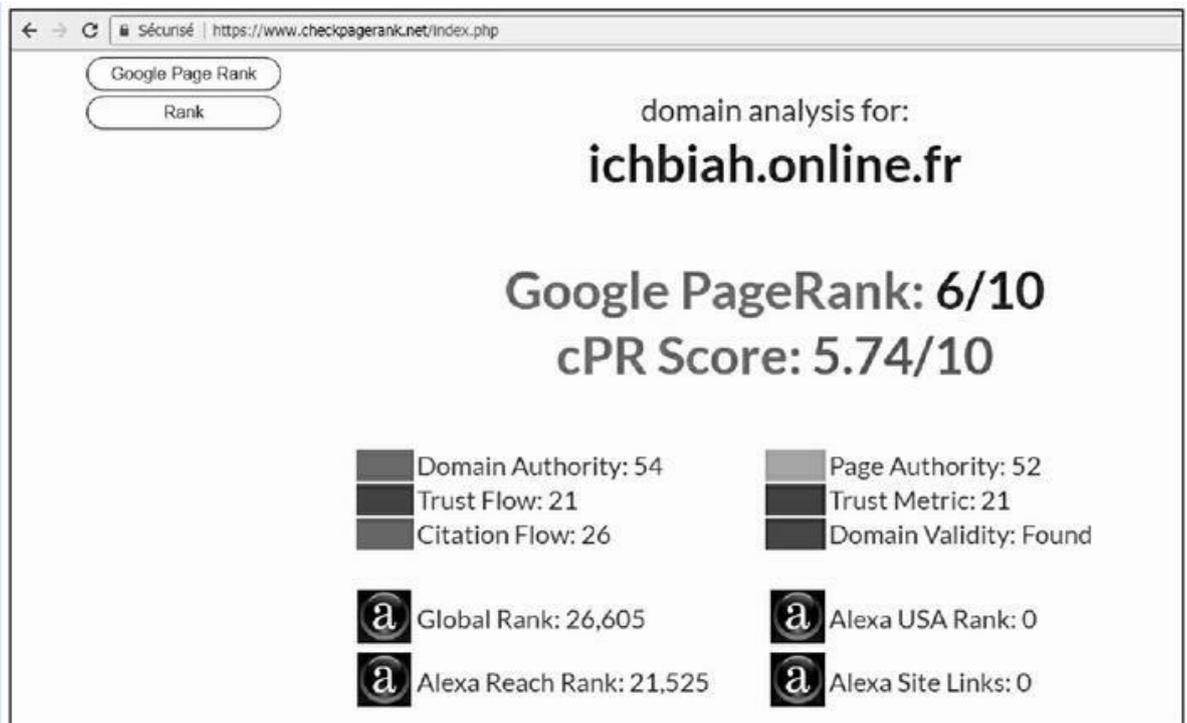


FIGURE 2.2 : [Checkpagerank.net](https://www.checkpagerank.net) renvoie le PageRank de votre site. Il s'agit d'une note sur 10 indiquant son « autorité », son poids aux yeux de Google. La note située juste au-dessous, CPr, est celle attribuée par le site CheckPageRank lui-même.

Les tentatives de duper le PageRank

Du fait de la domination de Google, si l'on est mal répertorié dans les pages de cet inventaire, les chances de se faire connaître sont plutôt réduites.

Ce souci d'être bien référencé est devenu si fort qu'un métier à part entière s'est développé autour du SEO (*Search Engine Optimisation* – le référencement naturel). La mission : faire monter un site jusqu'à la première page de Google, le plus près de la première position des résultats naturels.

Or, lorsque le Web était encore relativement jeune, de nombreuses sociétés ont tenté diverses techniques visant à « duper » les moteurs de recherche afin d'améliorer leur référencement :

- » Certaines sociétés de SEO ont eu l'idée de développer des dizaines de milliers de pages truffées de mots-clés et ayant

pour seul but de rediriger une requête vers un site principal, lequel recevait au passage un PageRank artificiellement gonflé.

- » Une autre pratique courante consistait à cacher un très grand nombre de mots-clés sur une page en utilisant une police de même couleur que le fond de page (par exemple gris sur fond gris, blanc sur fond blanc...). Parfois aussi, le texte ainsi caché comportait des mots-clés sans rapport explicite avec le contenu de la page, mais susceptibles d'amener du trafic, tels que « Madonna », « Zidane », « sexe », *etc.*
- » Des sites d'échanges de liens sont apparus sur ce principe : vous mettez un lien vers un de nos sites et vous récoltez un lien en échange. Peu importe si le lien en question n'a aucun rapport avec le site visé.
- » Une autre pratique consistait à créer des « sites miroirs » (parallèles au site principal) avec des centaines de milliers de pages comportant des mots-clés que le robot d'analyse de Google allait intégrer dans son index. Ces sites miroirs n'apparaissaient jamais à l'internaute et se contentaient de le rediriger instantanément vers le site principal.
- » Des logiciels spécialisés sont apparus, le plus souvent avec pour fonction de créer des dizaines de milliers de liens pointant vers un site donné.
- » Certaines sociétés ont tenté d'augmenter les chances d'être repérées par un moteur de recherche en dupliquant un site plusieurs dizaines ou centaines de fois sous divers noms de domaine.

À partir de 2004, Google a commencé à sévir assez durement contre de telles pratiques. Ainsi, en août de la même année, plusieurs sites français se sont retrouvés exclus, purement et simplement, de l'index de Google.

La sanction la plus impressionnante est venue en février 2006. À cette époque, Google a découvert que BMW avait réussi à duper PageRank d'une manière telle que, lorsqu'un internaute tapait « voiture neuve » ou « voiture d'occasion », c'est le site de ce constructeur automobile qui apparaissait. Pour ce faire, BMW avait fait réaliser des pages dans lesquelles ces mots apparaissaient des centaines de fois, mais de façon invisible (par exemple en caractères noirs sur fond noir). Durant 48 heures, le site BMW a été retiré des résultats de Google. Une façon comme une autre de rappeler qui définit les règles et que le moteur de recherche dispose d'une liberté d'action sans réserve vis-à-vis de n'importe quelle entreprise, ce qui inclut la menace de l'exclure de ses résultats ou de l'y faire reculer si elle tente de les fausser.

Toujours afin de lutter contre les abus, Google a fait évoluer en permanence l'algorithme qui gère le PageRank. Ainsi, durant toute une époque, vers 2006, les blogs ont été favorisés dans les résultats de recherche. Puis, pour contrer l'apparition de dizaines de milliers de blogs artificiels, ce facteur a perdu de l'importance.

La quantité de liens pointant vers un site est demeurée un facteur majeur jusqu'en 2011 environ. Et puis, la mise à jour intitulée Panda est arrivée.

Le choc Panda

Avec la mise à jour de Google intitulée Panda – annoncée en février 2011 et d'abord mise en place aux USA – une véritable révolution s'est produite.

Du jour au lendemain, des centaines de milliers de sites considérés comme de faible qualité et qui figuraient néanmoins dans la page 1 de Google ont vu leur position reculer de façon majeure, se retrouvant, qui en page 5, qui en page 10.

- » Les pages truffées de mots-clés et de liens excessivement répétés dans un souci apparent d'être repérées par les moteurs de recherche ont été pénalisées.
- » Les pages ouvertement conçues pour monter dans l'index de Google ont été identifiées comme telles et leur PageRank a été réduit.
- » Les contenus dupliqués – un même texte sur des dizaines de pages – ont pareillement rétrogradé.

La panique a touché de nombreuses sociétés responsables de SEO qui ont dû tenter d'expliquer à leurs clients pourquoi leurs sites Web se retrouvaient déclassés ainsi.

L'algorithme Panda a depuis subi un grand nombre de mises à jour visant à le rendre plus pertinent, car au tout début, il n'était pas toujours juste – une page copiant le contenu d'une autre pouvait se retrouver mieux classée que l'original.

Une autre mise à jour majeure, appelée Penguin, est intervenue à partir du printemps 2012. Cette fois-ci, Google a pénalisé la pratique consistant à acheter des milliers de liens venant de sites créés artificiellement pour l'occasion, généralement présentés sous une même forme. Là encore, Penguin a connu de nombreuses mises à jour.

Le type même d'un lien de mauvaise qualité serait celui d'un blog sur les pizzas qui proposerait un texte comportant plusieurs liens vers une page parlant de Lady Gaga. Imaginons maintenant que le même texte avec liens se retrouve sur un blog consacré au football, sur un autre ayant pour thème le kayak, *etc.* Google peut soupçonner qu'il y a là des liens artificiels sans autre objectif que d'impacter le PageRank.

- » Les services Web ayant vendu des milliers de liens venant de blogs comportant tous exactement le même texte, ont finalement vu leurs liens aboutir à une pénalisation du site.
- » Certains avaient passé des mois à placer sur des blogs des commentaires plus ou moins semblables avec un lien vers leurs sites. Ces liens ont pareillement perdu leur valeur.



Si jamais vous avez obtenu un grand nombre de liens de faible qualité et pensez que cela pourrait nuire au classement de vos pages, vous pouvez choisir de désavouer certains des liens en question. Pour ce faire, Google propose un outil *ad hoc*. Il est disponible à cette adresse : <https://www.google.com/webmasters/tools/disavow-links-main?hl=fr>. Préparez un fichier texte (.txt) avec la liste des liens que vous estimez susceptibles de dévaloriser votre site aux yeux de l'algorithme Penguin et soumettez-le à cette page en suivant les instructions de Google.



FIGURE 2.3 : L'outil pour désavouer les liens de faible qualité.

Les conseils aux webmasters

Que retenir de tout cela ? Qu'il est inutile d'essayer de duper Google. Cela pourrait fonctionner durant quelques mois, mais tôt ou tard, la sanction risque de tomber.

Que faire alors ? On peut tenter, la nuance est importante, de séduire Google en proposant un contenu utile pour l'internaute.

Au fond, la mission de ce moteur de recherche est demeurée la même que lorsque le projet a été démarré en 1996 : afficher en tout premier les pages présentant des informations utiles pour l'internaute. Nous reviendrons en détail sur ce point au [Chapitre 3](#).

Quoi qu'il en soit, il est essentiel pour tout responsable d'un site Web de lire ou au moins parcourir les « Consignes aux webmasters » que Google affiche sur ses pages (tapez ces mots « google consigne webmasters » dans le moteur de recherche pour trouver ces pages).

Dans la section « Conseils sur la qualité », Google aborde ce qu'il appelle les « pratiques déloyales ou techniques de manipulation les plus courantes. »

Parmi les choses que Google recommande d'éviter figurent les suivantes :

- » participer à des systèmes de liens conçus pour améliorer artificiellement le classement d'un site ;
- » utiliser des textes ou liens cachés ;
- » utiliser des pages de redirection trompeuses ;
- » remplir une page de mots-clés non pertinents, sans rapport avec le contenu réel du site ;
- » créer plusieurs pages, sous-domaines ou domaines présentant du contenu dupliqué ;
- » créer des pages satellite ayant uniquement pour but de tromper les moteurs de recherche.

Google nous dit également ceci : « Certaines pratiques consistant, par exemple, à tromper les internautes, ne sont pas répertoriées dans le présent document. Google est cependant prêt à réagir à tous ces différents types de pratiques malhonnêtes. N'en déduisez en aucun cas que les pratiques non mentionnées sur cette page sont autorisées par Google. »

Nous voilà prévenus.

Que faire alors pour être bien référencé ?

De nos jours, le référencement naturel n'est plus dépendant des anciennes recettes qui ont pu être mises à profit pour faire monter le PageRank d'une page.

En réalité, nous assistons à un retour aux sources. Les facteurs amenant les moteurs de recherche à estimer la valeur d'une page sont nombreux, mais l'un des plus essentiels est la qualité intrinsèque d'une page. Quel est l'intérêt du contenu pour le visiteur ? Qu'apporte-t-il à celui qui est venu avec une requête ?

Un vaste contenu, utile et unique, agréable à consulter, apportant des réponses à des questions est la voie la plus appropriée pour monter dans les résultats de Google.

Tel est le thème du prochain chapitre.

Google

Tous Vidéos Actualités Shopping Images Plus Paramètres Outils

Téléphone > Titres

Un autre monde Un autre monde - 1984		La Bombe humaine Crache ton venin - 1979		Cendrillon Dure Limite - 1982		Electric cité Un autre monde - 1984
Ça Dure Limite - 1982		New York avec toi Un autre monde - 1984		Ploum ploum Au cœur de la nuit - 1980		Flipper Téléphone - 1977
Le jour s'est levé Les neiges d'ivresse - 2017		Méto Téléphone - 1977		Téléphonme Téléphone - 1977		Fait divers Crache ton venin - 1979
Argent trop cher Au cœur de la nuit - 1980		Hygiaphone Téléphone - 1977		Fleur de ma ville Au cœur de la nuit - 1980		Un peu de ton amour Crache ton venin - 1979

Les 10 meilleures chansons de Téléphone - Daniel Ichbiah
 ichbiah.online.free.fr/extraits/telephone/10.meilleures.chansons-telephone.htm
 Les 10 meilleures chansons de Téléphone : Un autre monde, Méto c'est trop, Cendrillon... Avec l'histoire de chacune de ces chansons, issue du livre 'Téléphone Biographie' de Daniel Ichbiah

Paroles Téléphone – Paroles des plus grandes chansons de Téléphone
<https://www.paroles.net/telephone>

1. Argent trop cher, 2. Au cœur de la nuit, 3. Ça C'est Vraiment Toi, 4. Ce que je veux, 5. Ce soir est ce soir, 6. Cendrillon, 7. Crache ton venin, 8. Dure Limite, 9. Ex-ecobin des bois, 10. Fait divers, 11. Flipper, 12. Hygiaphone, 13. La bombe humaine, 14. Le chat, 15. Le jour s'est levé, 16. Loin de toi (Un peu trop loin), 17. Argent trop cher

Paroles Anna par Téléphone Paroles Seul par Téléphone

Téléphone
Groupe de rock



Disponible sur

YouTube

FIGURE 2.4 : Proposer un contenu utile pour l'internaute est la meilleure façon d'être bien classé par Google.

Chapitre 3

Pour séduire Google, il faut séduire... les internautes

DANS CE CHAPITRE :

- » **Comment opère Google ?**
 - » **10 secondes pour séduire**
 - » **Ce qui fait fuir les internautes**
 - » **La clé du référencement : un contenu de qualité**
 - » **L'écriture Web : mythe ou réalité ?**
 - » **La base du référencement naturel**
-

Depuis le début de la décennie 2010, Google a réorienté son approche du moteur de recherche en exploitant un facteur particulier : l'intelligence artificielle.

De nos jours, chaque page fait l'objet d'une analyse très détaillée durant laquelle Google tente de « comprendre » de quoi parle une page donnée. C'est à partir de cet examen approfondi qu'il juge de la qualité d'une page. La technologie mise au point est extrêmement sophistiquée.

D'autres facteurs entrent en compte, détaillés dans la deuxième partie : vitesse de chargement de la page, structure, *etc.* Toutefois, la qualité du contenu est le facteur principal.

Comment opère Google ?

Pour mieux comprendre comment opère le moteur de recherche, revenons aux fondamentaux.

Google est un service gratuit financé par la publicité (les AdWords décrits au [Chapitre 1](#)). Chaque fois que vous cliquez sur un lien commercial, une commission est reversée à cette société californienne. Rappelons-le : ce sont les clics sur ces annonces qui constituent l'essentiel du revenu de Google.

Le site Investopedia, dans son édition de novembre 2017, résume la chose ainsi : « L'essentiel des 89,5 milliards de dollars de revenus de Google sur l'année 2016 est venu de son système publicitaire des AdWords. Les annonceurs payent Google chaque fois qu'un visiteur clique sur une annonce publicitaire. La valeur d'un clic peut se situer n'importe où dans un seuil allant de quelques cents à plus de 50 dollars pour des termes hautement compétitifs tels que l'assurance, les prêts et autres services financiers. »

À tout moment, Google a donc un souci essentiel : que vous continuiez à utiliser son moteur de recherche sans jamais être tenté d'en changer.

Si vous en adoptiez un autre, vous ne seriez plus en mesure de cliquer sur ces fameuses publicités ou liens sponsorisés.

Donc, Google s'acharne à vous donner des résultats de la plus haute qualité possible. Il analyse chaque page de manière détaillée de façon à tenter de comprendre en quoi elle peut être utile à l'internaute. S'il juge qu'une page répond mieux à ce que cherche un visiteur qu'une autre page, il y a de fortes chances que cette première page soit mieux classée.

Si l'on pouvait synthétiser en une phrase le sentiment que Google cherche à susciter en vous, ce serait la suivante : « Je continue jour après jour d'utiliser Google car c'est vraiment le meilleur moteur de recherche, celui qui répond le mieux à mes attentes ! »

Au fil des années, bien des concurrents sont apparus. Microsoft a dépensé des fortunes pour tenter de reprendre l'avantage en proposant plusieurs moteurs de recherche, comme [Msn.com](#) et Bing. Il a même profité de la présence de Windows sur les PC pour tenter d'imposer par défaut son propre outil de recherche. Or, très vite, la plupart des utilisateurs de Windows ont préféré reprendre Google. Yahoo ! a effectué de nombreuses améliorations de son propre outil et a réussi, durant plusieurs années, à être le moteur de recherche par défaut sur les ordinateurs d'Apple. Là encore, les utilisateurs sont majoritairement revenus vers Google. D'autres moteurs ont vu le jour, comme DuckDuckGo, Qwant (une initiative française) ou encore Exalead (qui avait bien des atouts). Certains ont même mis en avant des vocations écologiques ou le respect de la vie privée.

Quel est le point commun entre tous ces moteurs de recherche ? Ils sont gratuits. Par conséquent, n'importe qui peut changer d'outil du jour au lendemain sans que cela ait le moindre impact sur son budget.

Mais rien n'y a fait. Google n'a cessé de conserver son leadership. On peut s'en réjouir ou le déplorer, selon le point de vue que l'on souhaite adopter. Cette considération n'entre pas dans notre approche. Nous parlons ici de référencement naturel, et le propos cherche uniquement à illustrer quelle est la logique que suit Google sur le long terme, et pourquoi elle importe pour celui qui conçoit des pages Web.

D'une façon ou d'une autre, ce moteur a réussi à faire passer le message indiqué plus haut. La plupart d'entre nous continuent d'utiliser Google car nous conservons globalement l'impression que ce service va nous fournir la réponse à la question que nous nous posons à un moment donné, qu'il va le faire mieux que ses concurrents ou suffisamment bien pour qu'il ne soit pas nécessaire d'aller voir ailleurs.

Telle est la logique que vous devez suivre en concevant vos pages : faire en sorte d'apporter la meilleure réponse possible, la plus complète, la plus fiable à une question que se pose à un moment donné un internaute.

La conclusion est simple :

Si vous voulez séduire Google, séduisez en premier lieu les internautes.

En matière de référencement, il existe toutes sortes de trucs et astuces et nous en aborderons énormément au fil de ces pages. Toutefois, sur le long terme, la clé d'un référencement naturel réussi, c'est la qualité du contenu. Rien n'est aussi important. Ayez à cœur de concevoir des pages utiles, riches en informations, faciles à lire, agrémentées d'images ou de vidéos.

Il faut donc réaliser les pages d'un site Web en ayant à l'esprit deux critères essentiels :

- » éviter comme la peste ce que Google n'aime pas – et que, par la force des choses les internautes n'aiment pas non plus ;
- » se conformer à ce que Google aime – et que là encore, les internautes apprécient.

Examinons ces deux facteurs plus en détail.

10 secondes pour séduire

En tant que média, le Web diffère de tous ceux qui l'ont précédé. Il n'est pas comparable à un magazine ou à un livre. Le point qui distingue particulièrement le Web d'autres supports d'information est la brièveté avec laquelle un site doit convaincre.

En librairie ou en kiosque, un magazine présente habituellement sa couverture à côté de celle des autres magazines durant un bon mois. Il dispose donc de quatre semaines pour appâter le chaland. Avec un peu de chance, celui-ci s'attardera à en feuilleter les pages. S'il est attiré par un article ou deux, il se peut qu'il achète le magazine. Dans le meilleur des cas, il deviendra un lecteur régulier.

Le Web répond à une autre logique : celle du zapping. En ce sens, nous pourrions établir une comparaison avec une offre de la télévision par câble ou TNT : à tout moment, le téléspectateur a accès à des centaines de programmes. Le spectateur qui n'a pas d'idée précise va passer de chaîne en chaîne pour finalement être happé par un film, un débat ou un documentaire qu'il va prendre en marche.

Le Web se situe dans une même catégorie d'offres multiples avec pour particularité que l'internaute est demandeur. Il pose une question et reçoit une avalanche de réponses. L'internaute sait pertinemment qu'il existe des dizaines ou des centaines de sites Web à même de satisfaire sa requête, et cela influe sur son comportement : s'il ne trouve pas son bonheur dans un site, il part le chercher ailleurs.

Les responsables de sites doivent donc jouer le jeu, tout en ayant cette contrainte à l'esprit : un site doit convaincre immédiatement.

Selon le livre *IT Governance* de Michael Wallace et Larry Webber (Aspen Publishers Online), un site ne disposerait que dix secondes, dix toutes petites secondes pour convaincre : « Diverses recherches ont montré que les utilisateurs accordent à un site Web 10 secondes avant, soit d'aller plus en profondeur, soit d'abandonner le site afin d'en chercher un autre qui réponde au même but. »

Un site ne dispose donc que de ce maigre laps de temps pour happer l'attention de l'internaute et le convaincre qu'il peut être bon de séjourner ne serait-ce qu'une minute ou deux dans ce territoire encore inconnu.

En réalité, Internet facilite un zapping bien pire qu'avec la télévision. Si un site échoue à convaincre, la sanction est bien plus forte que pour une chaîne du câble qui continuera d'apparaître dans la grille des programmes jour après jour. Sur le Web, une fois qu'un internaute a déserté un site sur

lequel il venait d'arriver, il y a de fortes chances pour qu'il n'y revienne jamais !

Là n'est pas tout : de nos jours, Google intègre ce facteur dans son algorithme. S'il remarque que, pour un mot-clé donné, les internautes visitent un site particulier mais le quittent très vite pour finalement en consulter un autre dans lequel ils séjournent plusieurs minutes, cet autre site va peu à peu monter plus haut dans ses pages de résultats.

Rappelons la règle : Google est là pour servir l'internaute. Il est donc légitime d'analyser en premier lieu ce qui fait fuir un internaute.

Ce qui fait fuir les internautes

Si un site doit en premier lieu éviter de déplaire à l'internaute, favorisant un départ précipité, quels sont les facteurs à même de rebuter un visiteur ?

Les raisons peuvent être très diverses. En voici quelques-unes :

- » un temps de chargement trop long ;
- » une mise en page brouillonne, qui rend la navigation difficile ;
- » des titres mal formulés ;
- » une publicité intempestive qui recouvre tout l'écran ;
- » *etc.*
- » Passons en revue certains de ces facteurs.

Des temps de réponse trop lents

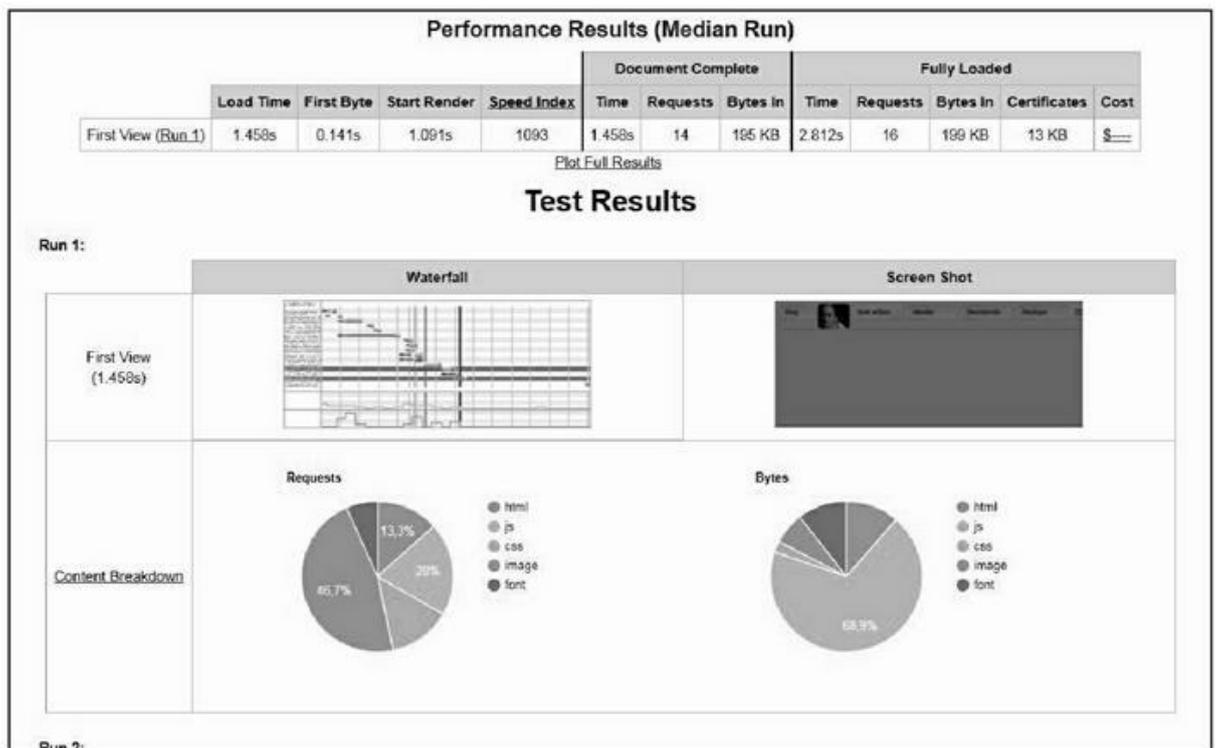


FIGURE 3.1 : L'outil Webpagetest. org effectue plusieurs tests de vitesse sur une page. Dans le cas présent, la « first view » (partie affichée immédiatement à un internaute qui n'aurait jamais visité cette page) ne prend que 1,45 seconde, ce qui est conforme à ce que souhaite Google.

Si une page est trop longue à se charger, la majorité des internautes partent chercher leur bonheur ailleurs, sans attendre.

Il n'est pas forcément nécessaire que l'intégralité de la page soit chargée sur l'ordinateur ou le téléphone de celui qui la consulte. Ce qui importe, c'est que la partie immédiatement visible par l'internaute soit immédiatement affichée et qu'il puisse interagir avec – par exemple cliquer sur les boutons présents à l'écran.

On parle de « ligne de flottaison » d'une page pour désigner jusqu'à quel niveau une page s'affiche initialement sur un écran. C'est bien évidemment une ligne imaginaire. Si l'internaute veut voir ce qu'il y a sous la « ligne de flottaison » (le reste de la page), il doit utiliser les barres de défilement.

La vitesse d'affichage de ce qui se trouve au-dessus de la ligne de flottaison doit être la plus brève possible. Si l'internaute doit attendre une quinzaine de secondes, l'affaire est probablement déjà perdue.

Il y a là un point plus important qu'il n'y paraît au premier abord. Si vous employez les services d'un webmaster, vous aurez parfois du mal à lui

faire passer le message. Par définition, les webmasters sont friands de nouvelles technologies, d'effets qui en mettent plein la vue. Certains vont avoir tendance à proposer un mini-show au visiteur, une belle animation, un petit feu d'artifice de couleurs. Or, le visiteur est venu chercher une réponse et il est souvent impatient. Plus il met de temps à obtenir ce qu'il est venu chercher et plus il peut être gagné par la tentation du zapping. Il faudra donc parfois batailler avec votre webmaster pour qu'il accepte de simplifier l'approche du site Web.

Depuis que les téléphones mobiles sont devenus le premier outil de consultation du Web, ce facteur s'est encore amplifié. Désormais, Google considère que le seuil de tolérance des internautes n'est que de 3 secondes ! (Plus de détails au [Chapitre 6](#)). Il faut donc bannir toute technologie ou tout effet qui ralentit l'affichage d'un site.

Accélérer une page améliore son trafic

Inversement, plus une page s'affiche rapidement, plus elle augmente ses chances de gagner du trafic. Quelques exemples :

- » Le magazine *GQ* a diminué de 80 % son temps de chargement, et a alors connu une augmentation de trafic de 80 % !
- » Le site américain de commerce AutoAnything a fait en sorte de diviser par deux son temps de chargement. Il s'en est suivi une augmentation des ventes de plus de 12 %.

Il existe diverses techniques permettant d'accélérer le chargement d'une page et nous les exposons dans la deuxième partie. En attendant, il est bon de s'abstenir d'utiliser des technologies à même de ralentir l'apparition du haut de la page d'accueil – celle située au-dessus de la ligne de flottaison.

Cette ligne de flottaison varie bien évidemment d'un écran à un autre, mais peut néanmoins être évaluée dans le contexte de la majorité des écrans en usage à un moment donné sur ordinateur et sur mobile. Un outil tel que Webpagetest.org ([Figure 3.1](#)) peut d'ailleurs évaluer le temps de réponse sur diverses plates-formes : téléphone mobile avec connexion 3G, 4G, ordinateur de bureau.

Dans le [Chapitre 15](#) de ce livre, nous vous proposons une série d'outils de mesure qui permettent de juger des performances de votre site et notamment de son temps de chargement.

Une mise en page qui rend la navigation difficile

Vous avez sans doute dû tomber sur un site dans lequel vous peinez à trouver la marche à suivre. Bien souvent, la situation vient de ce que le designer du site l'a conçu sur un écran géant et ne s'est pas soucié de ce que pourrait donner l'affichage sur une tablette ou sur l'écran d'un ordinateur portable. Résultat, certaines parties essentielles du site n'apparaissent pas à l'écran et il faut faire défiler la page sur la droite ou vers le bas pour les repérer.



FIGURE 3.2 : Un exemple de site dans lequel la circulation est difficile : le contenu est organisé horizontalement et oblige à déplacer l'ascenseur au bas de l'écran pour en afficher le contenu.

L'autre situation courante est l'usage d'une technologie innovante qui n'est pas forcément bien supportée par le navigateur de l'utilisateur. Nous l'avons vu : les webmasters sont généralement friands des toutes dernières technologies. Or, généralement, celles-ci ne sont pas gérées par les anciens navigateurs Web. Le souci, si vous avez des produits à vendre, c'est que vous risquez de vous couper de dizaines ou centaines de milliers de clients potentiels utilisant des ordinateurs qui ne sont pas au goût du jour.

Il est essentiel que le visiteur puisse repérer la marche à suivre du premier coup d'œil sur la page d'accueil d'un site comme sur les autres. Cela implique qu'il faut tester le *design* des pages sur plusieurs navigateurs, y compris sur des versions antérieures à l'actuelle, car de nombreux

internauts utilisent des PC d'occasion, que les plus « branchés » des *geeks* jugeraient à tort, obsolètes.

Il faut également vérifier que son site s'affiche correctement selon diverses configurations d'écran. Nous aborderons ce point dans le [Chapitre 6](#).

Trop de clics pour arriver à ses fins

La plupart des utilisateurs désertent un site s'ils ne trouvent pas rapidement ce qu'ils désirent. Et si l'on en croit le gourou du Web, Jakob Nielsen : « les gens veulent que les sites aillent à l'essentiel. Ils ont très peu de patience. »

Les sites marchands ont souvent déploré qu'entre le moment où un internaute choisissait un produit et celui où il opérait l'achat effectif, si les étapes étaient trop nombreuses, la majorité des commandes étaient perdues – l'internaute partait avant de conclure l'achat !

De fait, si Amazon a inventé le système de l'achat en 1 clic, c'était clairement dans le but d'éviter que l'intention initiale de l'internaute d'acquiescer un article ne s'effrite au fil des secondes.

Lorsqu'un site comporte des milliers de pages, si l'on ne souhaite pas alourdir l'interface par un menu trop fourni, il existe plusieurs solutions pratiques :

- » prévoir un plan du site ;
- » inclure un moteur de recherche interne, comme dans le blog de la [Figure 3.3](#) ;
- » s'il s'agit d'un site d'e-commerce, vous pouvez proposer un système analogue à celui de l'achat en 1 clic mis en place par Amazon et Apple afin qu'un achat puisse être concrétisé très rapidement ;
- » toujours dans le cas d'un site de vente, prévoir la possibilité d'un achat *via* un système tel que PayPal peut accélérer la conclusion d'une commande. Étrangement, de nombreux sites ne proposent pas cette possibilité pourtant simple à mettre en place.



FIGURE 3.3 : Dans la plupart des systèmes de blogs, il est possible de trouver son bonheur en faisant appel à un moteur de recherche interne.

Pas d'animations, pas de musiques de fond

Les animations qui se déclenchent au chargement d'une page et empêchent l'internaute de trouver immédiatement ce qu'il est venu chercher sont à éviter si elles durent plus de quelques secondes. Certains peuvent trouver approprié d'afficher une animation de quelques dizaines de secondes à un moment donné de l'année (affichage d'une animation liée à l'approche de la fête de Noël, *etc.*). Admettons. Dans ce cas, il faut offrir à l'internaute une possibilité claire et aisément utilisable d'éliminer cette animation à tout moment.

La plupart du temps, l'internaute n'a pas de temps à perdre et tout ce qui vient se placer en travers de son chemin est ressenti négativement.

Quid de la musique ? Placer un fond musical sur un site pourrait apparaître comme un plus. Dans le même temps, nous avons là un moyen garanti de déplaire à une partie des visiteurs car nous touchons là un domaine où les goûts vont différer d'un visiteur à un autre.

Les situations où une musique peut être adéquate (par exemple, un site consacré à un artiste particulier) sont assez rares. En réalité, fort peu de sites proposent des fonds musicaux aujourd'hui.

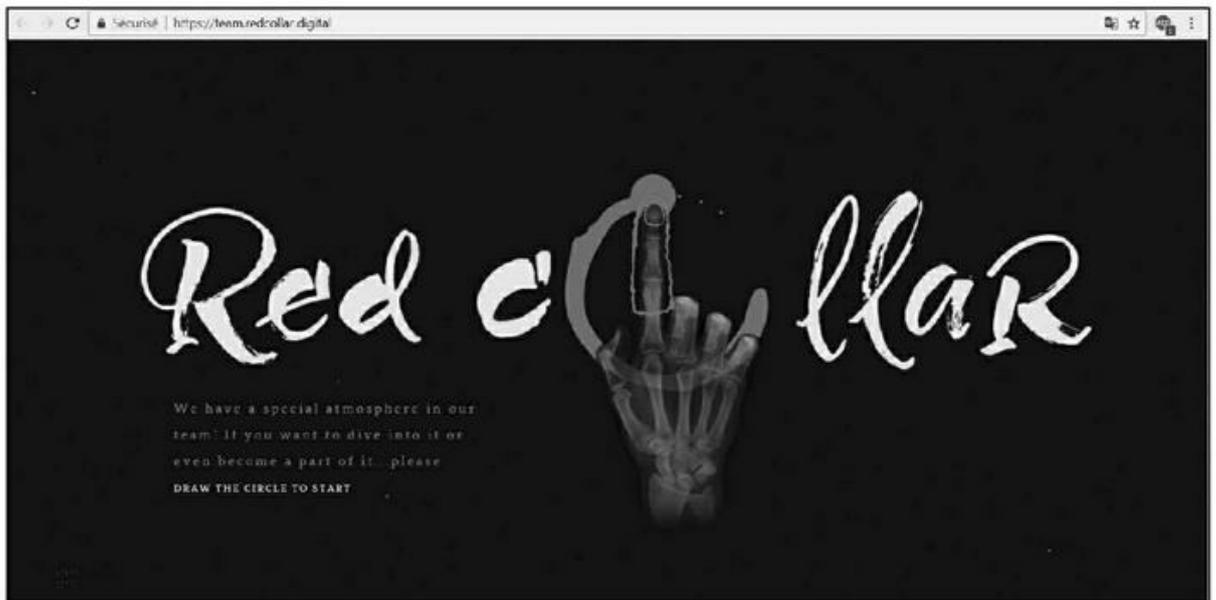


FIGURE 3.4 : Ce site a reçu un prix de la part du jury d'AWWARDS pour l'originalité de son design. Hélas, dans la pratique, il est peu maniable, car imposant trop de graphismes, d'animations et de manipulations nécessaires avant de pouvoir arriver à ses fins.

Des pages d'erreur renvoyées suite à une requête

Un site qui permet au visiteur d'arriver sur une page d'erreur transmet une impression de piètre professionnalisme. L'internaute peut donc être tenté de quitter le site en question.

Dans le [Chapitre 7](#), nous proposons une technique pour remédier à cette situation si jamais elle se produisait, en suggérant de manière conviviale à l'internaute de visiter d'autres pages de votre site.

Dans les troisième et cinquième parties de ce livre, vous trouverez plusieurs outils permettant de repérer les pages de votre site susceptibles de renvoyer des erreurs. Le mieux est de corriger les liens en question.

Le design ne doit pas être distrayant

Vers la fin des années 90, du fait de l'engouement du public pour le Web, et de l'apparition régulière de nouvelles technologies, nous avons vu apparaître toutes sortes de *designs*.



FIGURE 3.5 : L'application BFM Business est un bon exemple de design sobre exploitant le système des blocs d'information.

Depuis, les modes se sont succédé en matière de sites Web. Récemment, une forme assez standard s'est imposée, ce que l'on appelle le *flat design*, les parties du site étant clairement délimitées par des blocs, lesquels blocs peuvent être matérialisés par des photographies ou des couleurs. Si vous adoptez ce *design*, vous ne gagnerez certes pas un prix d'originalité, mais les utilisateurs devraient pouvoir déambuler aisément dans votre contenu.

Sur le Web comme dans la vie courante, un *design* sobre, clair et esthétique sera très apprécié de la majorité des utilisateurs. Le *design* ne doit pas distraire le visiteur et doit être au service du contenu.

Un contenu de piètre qualité

Nous l'avons vu, un site Web peut contenir des milliers de pages. Toutefois, un internaute va souvent arriver par le biais d'une requête particulière, et donc, sur une toute petite partie du site.

Il en résulte qu'un responsable de site doit éviter d'avoir ne serait-ce qu'une seule page de piètre qualité. Le visiteur qui vient chercher une information peut avoir des motivations fort diverses. S'il est simplement

curieux, le site doit lui donner envie d'en apprendre davantage. S'il connaît un peu le domaine dont traite le site, il doit percevoir assez vite qu'il a affaire à des gens qui connaissent le métier.

Il faut donc soigner toutes les pages d'un site sans exception, car chacune d'elles est une sorte d'appât visant à fidéliser l'internaute.

Publicités intempestives

Si tous les facteurs précités sont à même de rebuter le visiteur, nous n'avons pas encore cité celui qui provoque le plus grand rejet. Un sondage effectué par Webmaster Hub (www.webmaster-hub.com/publication/Comment-navigue-internaute-lambda.html) a fait ressortir le facteur de rejet n° 1 sur le Web : 77 % des utilisateurs ne supportent pas les fenêtres publicitaires qu'ils doivent fermer !



FIGURE 3.6 : De nombreux sites imposent l'affichage d'une fenêtre invitant à s'abonner à une newsletter comme dans le cas présent, avant qu'il soit possible d'accéder au contenu désiré. D'autres vont plus loin et proposent une publicité recouvrant l'intégralité de l'écran. Autant de pratiques peu appréciées des internautes.

Cette situation est confirmée par un sondage effectué aux USA par HarrisInteractive dans lequel il est dit ceci :

- » 4 consommateurs sur 5 (80 %) trouvent que les publicités qui s'étalent sur la page et recouvrent le contenu sont une

source de grande frustration.

- » 79 % sont frustrés par les publicités lorsqu'ils ne parviennent pas à trouver le bouton Fermer.
- » 76 % estiment que les publicités « pop-ups » sont très frustrantes.
- » 60 % rejettent les publicités animées et nanties d'une musique forte qui se déclenchent automatiquement.

Eh oui ! Afin de contraindre l'internaute à regarder une publicité qu'il le veuille ou non, certains ont développé l'horrible système des publicités intempestives ou « pop-ups » (Google les dénomme publicités « interstitielles »). Elles sont l'une des plaies du Web, et sont perçues ainsi par une majorité d'utilisateurs.

Le site qui accueille de telles publicités intempestives court le risque de voir l'utilisateur s'en aller, pour deux raisons :

- » l'impossibilité de clore aisément la fenêtre intempestive donne l'impression au visiteur d'être nargué ;
- » le site qui impose une telle nuisance a négligé sa mission fondamentale qui est de servir l'internaute et non de l'importuner.

Cette pratique, qui gêne le consommateur, nuit donc aussi bien au site Web d'accueil qu'à l'annonceur qui voit baisser vertigineusement sa cote d'amour.

Le plus incroyable, c'est que diverses enquêtes ont montré que le taux de clics sur les publicités pop-ups à défaut d'être nul est proche de 0 !

Certes, il peut être tentant d'acquérir quelque revenu pour votre site en plaçant des publicités intempestives. Pourtant, il faut s'abstenir de le faire, car c'est le meilleur moyen de faire fuir l'internaute ! Cette situation est particulièrement mal vécue sur un mobile, car il est plus difficile encore de fermer la fenêtre abusive.

En réalité, la situation est si mal vécue par les internautes que Google a officiellement annoncé depuis janvier 2017, que les sites pour mobile utilisant ce système seraient pénalisés. Bien évidemment, tous les pop-ups n'ont pas le même degré de gêne pour l'utilisateur et Google en est conscient. Les publicités qui sont sanctionnées sont celles qui recouvrent

le contenu « immédiatement après avoir cliqué sur le lien, ou pendant la lecture », celles que l'on doit fermer pour accéder au contenu, ou encore celles qui s'affichent en transparence au-dessus du texte.

La clé du référencement : un contenu de qualité

Comment donc concevoir un site à même de séduire les internautes et de s'imposer en termes de référencement naturel ? La formule tient en 5 points essentiels :

Pour s'imposer auprès de Google comme de Bing ou Yahoo ! un site doit :

- » offrir énormément de contenu ;
- » ce contenu doit répondre à des besoins ;
- » ce contenu doit être pertinent ;
- » ce contenu doit régulièrement évoluer ;
- » ce contenu doit être unique.

Analysons ces divers points en détail.

Un site doit comporter énormément de pages

Un site qui comporte des milliers d'articles traitant des problématiques les plus diverses multiplie les chances de faire l'objet d'un référencement naturel. Un site qui ne comporte qu'une dizaine de pages ou moins a fort peu de chances de correspondre à la requête d'un internaute.

Une étude (ludismedia.com/comment-attirer-plus-de-traffic-vers-votre-site-web) menée auprès de 7 000 entreprises nord-américaines a clairement fait ressortir qu'il en était ainsi. Voici quelques chiffres édifiants :

- » Les sites qui possèdent de 51 à 100 pages génèrent 48 % plus de trafic que les sites qui possèdent de 1 à 50 pages.

- » Les sites génèrent 55 % de visites supplémentaires en augmentant le nombre de pages de 10 à 15.
- » Les sites qui comptent de 101 à 200 pages génèrent 2,5 fois plus de visites que ceux avec 50 pages et moins.

La courbe est exponentielle, car à partir de 400 pages, un site reçoit énormément plus de visites !

Les pages comportant énormément d'informations sont favorisées

Un spécialiste du SEO, Neil Patel, a remarqué, à partir de 2012, que les pages bien fournies étaient mieux référencées que les pages courtes. Il s'est livré à plusieurs tests qui ont confirmé cette analyse.

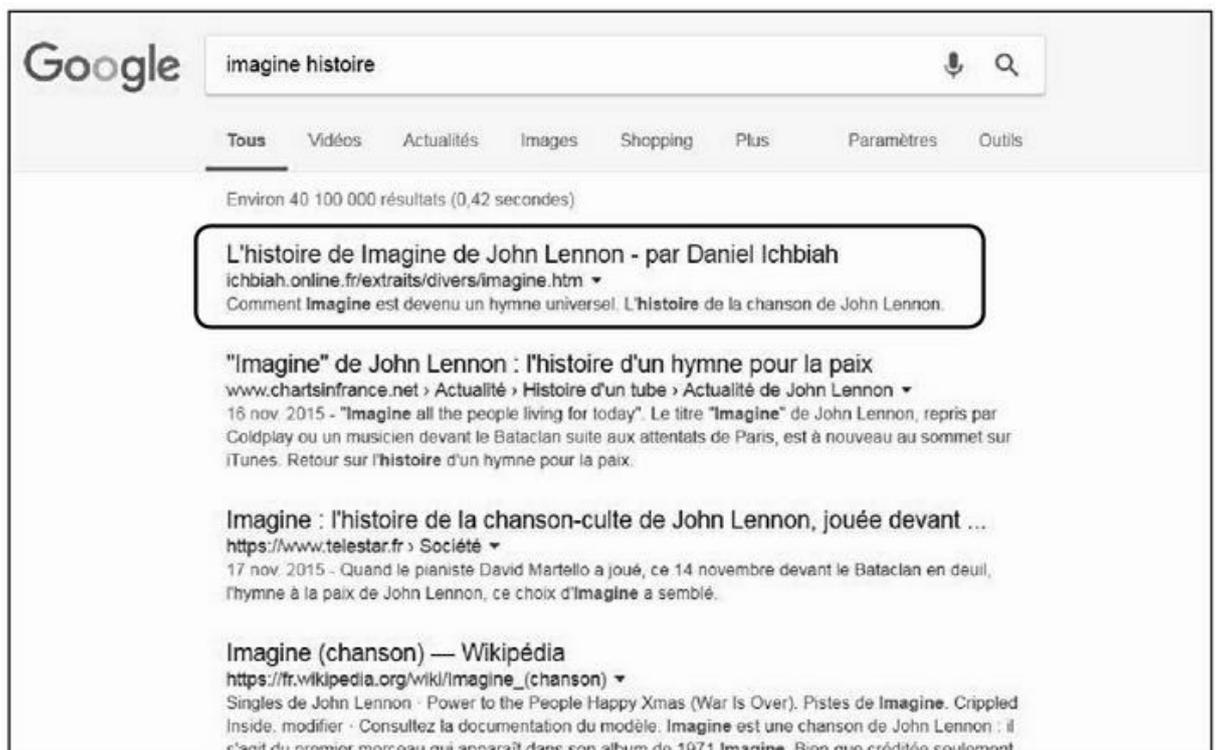


FIGURE 3.7 : En multipliant par trois le nombre de mots d'une page consacrée à la chanson *Imagine* de John Lennon, j'ai fait progresser de manière considérable la position de cette page sur Google !

Depuis, il est conseillé de gérer des pages d'au moins 500 mots – certains disent même avoir constaté que le référencement d'une page s'améliorait

fortement à partir de 2 500 mots. Nous y reviendrons dans le [Chapitre 4](#).

J'ai personnellement testé cette règle sur une page avec un résultat surprenant. Je gérais une page racontant l'histoire de la chanson *Imagine* de John Lennon. Hélas, elle peinait à s'imposer dans les moteurs de recherche, arrivant le plus souvent en deuxième page des résultats de Google. Et comme nous l'avons vu au [Chapitre 1](#), seuls 4,8 % des internautes consultent cette deuxième page de résultats.

Ayant appris que les pages bien fournies recevaient un bonus, j'ai fortement allongé celle consacrée à *Imagine* – la version actuelle comporte près de 8 000 mots. Bien évidemment, ce nouveau contenu avait un rapport direct avec le sujet – il complétait l'histoire d'*Imagine* par des informations relatives à la carrière de cette chanson et aussi par une brève histoire de John Lennon.

Le résultat a été vraiment surprenant : la page a rapidement grimpé dans Google et a fini par arriver en première position de la requête « imagine histoire » comme on le voit dans la [Figure 3.7](#).

Le message est clair : les pages et les sites bien fournis sont bien vus.

La longue traîne

C'est en 2004 qu'un article américain a pour la première fois utilisé le terme de « longue traîne ». C'est Amazon qui a été le premier à observer ce phénomène. Ce libraire a réalisé que le volume cumulé des livres d'importance secondaire, vendus en petite quantité, était plus important que celui des *Harry Potter* et autres *best-sellers* !

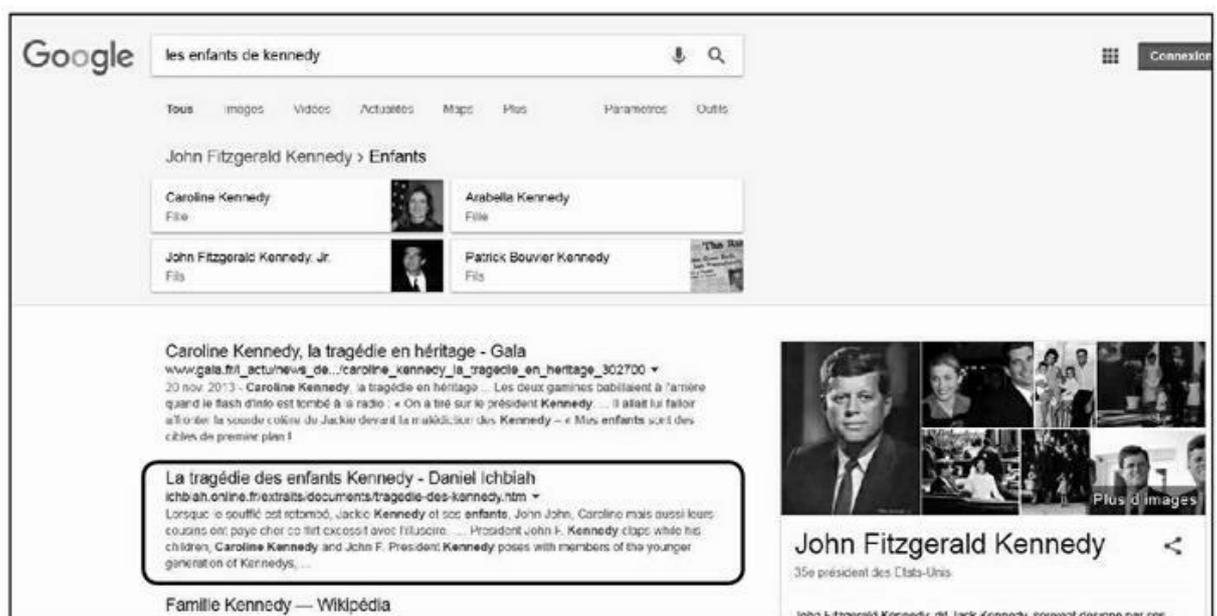


FIGURE 3.8 : Il serait extrêmement difficile de classer en page 1 de

Google une page sur John F. Kennedy. En revanche, sur un sujet plus limité, comme « les enfants de Kennedy », il est possible d’y arriver.

Il en va de même pour le référencement naturel. L’ensemble cumulé du trafic engendré par des mots-clés secondaires, peu demandés au regard des mots-clés majeurs, va parfois générer plus d’audience que ces derniers. Or, ces mots-clés secondaires amènent généralement un meilleur positionnement dans Google, étant donné qu’il existe moins de concurrence à leur égard. Ils peuvent donc aider le site à améliorer son PageRank, ce qui va peu à peu se répercuter sur les autres pages.

L’approche « longue traîne » consiste donc à intégrer dans un site Web des pages pouvant correspondre à des requêtes plus rares, mais à même de procurer un flux régulier de visiteurs. Combiné, ce petit trafic peut se révéler tout aussi important que celui des thèmes principaux du site.

En visant en premier lieu la longue traîne pour référencer vos pages, vous respectez un principe essentiel que nous indiquons dans le [Chapitre 4](#) pour ce qui est de rechercher quelles sont les requêtes couramment tapées par les internautes : *ne menez que les batailles que vous êtes en mesure de gagner.*

Une longue traîne ne peut être générée qu’avec un contenu éditorial important.

Le contenu doit répondre à des besoins

Un internaute va rarement taper le nom d’une entreprise ou d’une personne dans un moteur de recherche.

Certes, si l’on a la chance de s’appeler Adele ou Céline Dion, si l’entreprise dont on s’occupe s’appelle Apple ou Microsoft, il est possible que l’internaute tape de tels mots-clés. Mais nous sommes ici au royaume de l’exception.

Le plus souvent, il va exprimer un besoin. S’il désire décorer son salon, il peut taper sur Google une requête telle que « poser du papier peint. » Il va alors être dirigé vers des sites qui apportent des conseils sur une telle opération.

Une fois que l’internaute a obtenu l’information désirée, le site peut alors l’aiguiller vers des produits ou services maison qui faciliteront une telle opération.

Des entreprises comme Leroy Merlin, Castorama, Syntilor ont bien compris la chose et leur site propose des milliers de pages de contenu pratique. Ainsi, si nous tapons « rénover un parquet » comme dans la [Figure 3.6](#), nous pouvons constater que la fiche correspondante, proposée par Syntilor, apparaît sur la page 1 des résultats de Google. Nous avons là un exemple de référencement naturel bien pensé.

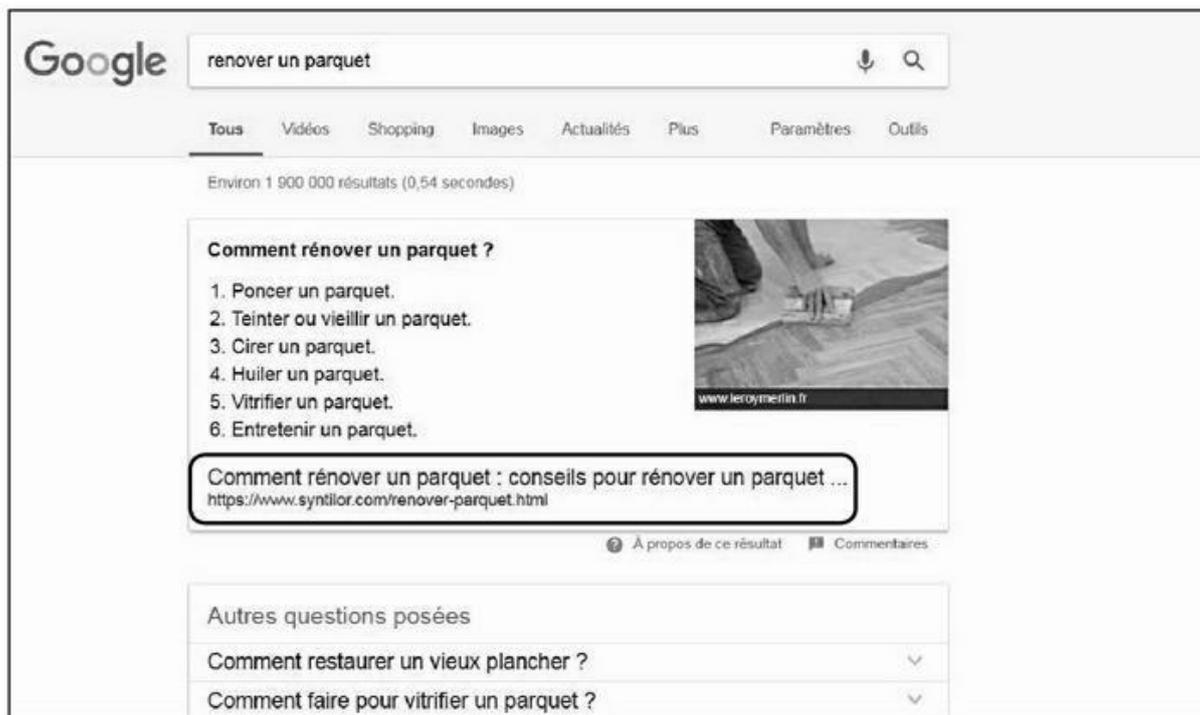


FIGURE 3.9 : Pour attirer les internautes vers sa boutique, un site comme Syntilor propose des milliers de pages pratiques. Du coup, la requête « rénover un parquet » fait apparaître son site sur la page 1 de Google.

De même, un site immobilier peut consacrer des pages à l'explication de textes de loi sur l'achat d'appartements, ou les possibilités de défiscalisation qui y sont liées. Un site d'offres d'emploi peut apporter des conseils sur l'entretien d'embauche, sur la façon de rédiger un CV, de se présenter au moyen d'une vidéo.

Outre des conseils, un site peut proposer des tutoriels, des avis d'experts, des explications simples d'un sujet ardu, des actualités du domaine.

Toutes ces pages qui répondent à des besoins vont augmenter les chances de visite. Et une fois que l'internaute est sur place, il importe qu'il trouve rapidement son bonheur.

Un contenu pertinent

La pertinence est un facteur majeur : le site se doit de répondre spécifiquement à la question que l'internaute a pu poser dans le moteur de recherche et de la façon la plus exacte possible.

Dans un contexte où de nombreux sites peuvent proposer les mêmes réponses aux besoins d'un internaute, cette pertinence est un facteur de différenciation naturel.

Le titre de la page doit faire l'objet d'un soin particulier puisqu'il incite à entrer dans le contenu.

Sont également conseillés, car ils permettent une respiration de la page ou donnent plus de clarté :

- » un grand nombre d'illustrations ;
- » des vidéos ;
- » des listes à puces ;
- » des listes numérotées ;
- » des liens hypertextes clairs ;
- » une présentation des données chiffrées avec une apparence de tableau afin de bien aligner les informations ;
- » le gras et l'italique pour faire ressortir certains mots (Google en tiendra compte, estimant que le responsable de la page Web fait ressortir là des points importants).

Inversement, les facteurs qui peuvent rebuter un visiteur en matière de pertinence sont les suivants :

- » des affirmations pour lesquelles aucune source n'est apportée ;
- » des articles ne comportant pas de date, ce qui empêche de savoir quelle est la valeur actuelle des informations indiquées ;
- » des erreurs manifestes ou approximations. Il arrive souvent que les erreurs soient des « coquilles », des bévues non intentionnelles. Un chiffre se voit ainsi transformé, un

mot remplacé par un autre. L'idéal est de faire relire les pages du site par un professionnel de la relecture ;

- » des phrases du style : « nous sommes les leaders », « nous sommes les n° 1 du domaine », « vous ne trouverez de meilleures informations nulle part ailleurs », sont à bannir. L'internaute est venu chercher une information, une réponse. Les phrases telles que celles précitées peuvent aisément rebuter le visiteur et avant tout, elles le distraient de son objectif.

Un contenu évolutif

Le contenu doit évoluer régulièrement. Un site qui met régulièrement à jour son contenu renvoie une impression de dynamisme. Si un internaute revient sur un site déjà visité et constate que rien n'a changé, les chances qu'il revienne s'amenuisent.

Une façon pour un site de présenter un contenu neuf peut être d'intégrer un blog en page d'accueil, ce blog étant bien évidemment mis à jour régulièrement.

En réalité, l'étude citée un peu plus haut, réalisée sur 7 000 entreprises américaines, a noté ce fait :

Les sites qui bloguent plus de 15 fois par mois reçoivent plus de 5 fois le volume de visites des sites qui ne contribuent pas à un blog.

Google intègre ce facteur du renouvellement des pages dans son algorithme.

Pas de contenus dupliqués

Google, pas plus que Yahoo ! ou Bing, n'aime les contenus redondants. La présence d'un contenu dupliqué – reproduit depuis un autre site – peut entraîner le rejet d'une page. Pourtant, la copie d'un contenu n'est pourtant pas forcément opérée aux fins de tromper un moteur de recherche.

Description de produits

Les boutiques en ligne peuvent vendre des milliers ou dizaines de milliers de produits. Écrire des descriptifs pour chacun de ces articles serait une énorme tâche. En conséquence, la plupart des magasins en ligne se contentent de reprendre le descriptif qu'ils reçoivent de la part du fournisseur. Le même contenu peut ainsi se retrouver sur des centaines de sites.

Le souci est lorsque l'acheteur potentiel d'un livre tape une phrase qui correspond plus ou moins au texte du descriptif. Google limite le nombre de pages affichées et indique cette mention au bas de la page :

« Pour limiter les résultats aux pages les plus pertinentes, Google a ignoré certaines pages à contenu similaire. Si vous le souhaitez, vous pouvez relancer la recherche en incluant les pages ignorées. »

Eh oui ! Dans l'idéal, il faut s'astreindre à écrire un texte personnalisé pour chaque article !

La syndication d'articles

Le terme « syndication » signifie que l'on met un contenu à disposition de plusieurs sites. L'origine du terme vient du verbe anglais « *syndicate* », qui désigne le fait de vendre un même programme à plusieurs stations de radio ou de télévision.

Certains producteurs de contenus pour le Web vendent des articles sous cette forme avec la possibilité pour plusieurs sites de les reproduire.

De même, certains sites proposent à d'autres de reproduire leur fil d'informations et considèrent qu'ils gagnent de la notoriété par ce biais.

Officiellement, Google se montre moins pénalisant lorsqu'une information provient d'une source reconnue et clairement identifiée comme telle. Toutefois, le comportement des moteurs de recherche varie fortement sur la question et vous pouvez en faire le test en tapant comme requête un titre d'actualité issu d'un site tel que reuters.com. Bing de Microsoft donne la primeur au site qui est à l'origine du contenu. En revanche, sur Google, le site qui est à la source de l'information ne se retrouve pas forcément en tête des requêtes et cela peut poser souci. En effet, lorsque Google trouve deux contenus identiques, il privilégie celui qui a la meilleure popularité, et donc pas toujours le contenu original.

Droit de citation

Lorsqu'un blog est populaire, son contenu est souvent reproduit sur d'autres blogs avec indication de la source. Le phénomène s'est

développé de façon naturelle sur la base selon laquelle l'auteur faisant l'objet d'une telle reproduction devrait normalement se sentir flatté.

Un site externe bénéficie de ce que l'on appelle « le droit de citation », soit une autorisation implicite à reprendre un extrait d'une œuvre sous la forme d'une « courte citation ».

Le Code de la propriété intellectuelle, article L122-5, indique en effet ceci : « Lorsque l'œuvre a été divulguée, l'auteur ne peut interdire : [...] Sous réserve que soient indiqués clairement le nom de l'auteur et la source : les analyses et courtes citations justifiées par le caractère critique, polémique, pédagogique, scientifique ou d'information de l'œuvre à laquelle elles sont incorporées ».

Le souci vient de ce que, en vertu de la logique expliquée plus haut, le blog d'origine n'est pas forcément celui qui arrive en tête des résultats de Google !

À vous de déterminer si ce qui a été reproduit est suffisamment court et si la citation est justifiée par le contexte. Une reproduction pure et simple d'une partie d'un article sans inclure la source ne peut prétendre relever du droit de citation.

Ce qu'en dit Google

Sur l'une de ses pages, le géant de la recherche a jadis expliqué qu'il existait un mythe de la *blacklist* à propos du contenu dupliqué. L'article intitulé *Mythes et réalités* sur le moteur de recherche Google, première partie, abordait clairement la question :

« Mythe : Si j'ai du contenu dupliqué sur mon site, je vais être pénalisé. »

Ne vous inquiétez pas trop du contenu dupliqué sans mauvaise intention au sein de votre site. Comme par exemple si vous avez plusieurs produits avec des descriptions identiques dans votre catalogue.

Nos algorithmes vont détecter automatiquement le contenu dupliqué et l'ignorer.

Soyez raisonnable quand vous réutilisez du contenu d'autres sites. »

Fort bien, mais alors quelle est donc la pénalité appliquée ? Elle réside tout simplement dans le fait que la note de la page qui réutilise un contenu publié ailleurs est minorée de façon plus ou moins forte.

Le mieux est de prendre votre courage à deux mains et de rédiger ou faire rédiger des textes différents sur chacune de vos pages.

Que faire en cas de duplication abusive ?

Il n'est pas facile d'intervenir lorsque son contenu est repris à l'excès sans son consentement. Dans le cas d'un site intentionnellement dupliqué, page après page, sans autorisation et qui pourrait avoir une incidence majeure sur votre référencement ou même entraîner une exclusion des résultats d'un moteur de recherche, il peut être nécessaire d'en venir à des moyens légaux.

Le Code de la propriété intellectuelle est sans ambiguïté sur la question :

Article L.122-4 : Il est interdit de reproduire librement un texte, une image, un son, sans le consentement de son auteur (article).

Comment déterminer si un site a pu reproduire illégalement le contenu d'un autre ? Il existe un service qui peut vous l'indiquer : www.copyscape.com. Il est nécessaire de lui soumettre les pages du site une à une si l'on veut en vérifier l'intégralité. Le mieux est de faire appel à ce service dès lors que l'on soupçonne une reproduction illicite de texte.

Si vous détectez une telle page, un autre service, Similar Page Checker (<http://www.webconfs.com/similar-page-checker.php>) vous permet de déterminer l'ampleur de la copie, ce qui pourra être utile pour les démarches auprès du plagiaire.

Copyscape propose par ailleurs un service payant, Copysentry, qui va surveiller en permanence votre site afin de vous alerter en cas de plagiat.



FIGURE 3.10 : Copyscape permet de déterminer si l'un de vos

contenus a pu être copié abusivement par un site Web auquel vous n'êtes pas lié.

Une fois que vous avez repéré un contenu assimilable à du plagiat, vous pouvez écrire au webmaster en citant l'article du Code de la propriété intellectuelle indiqué ci-dessus. Vous pouvez aussi en parallèle signaler ce contenu à Google qui vous donnera la marche à suivre à l'adresse suivante :

<https://support.google.com/websearch/troubleshooter/h1=fr>

Pour éviter d'avoir à taper cette longue adresse, le plus simple est de passer par un moteur de recherche et de taper : « Suppression de contenu de Google ».

L'écriture Web : mythe ou réalité ?

Les spécialistes du référencement affirment qu'il existe une façon d'écrire pour le Web qui se distingue de celle que l'on trouve dans les quotidiens d'actualité, dans les magazines, dans les livres, dans les présentations PowerPoint... Que le Web a sa propre logique, ses propres règles, son rythme et sa densité propres. Qu'en est-il dans la réalité ?

Personnellement, je n'ai jamais constaté d'incidence sur la façon d'écrire mes pages et leur place dans le référencement. Cela ne veut pas dire que je ne pourrais pas améliorer mon positionnement si j'adoptais les règles de ladite « écriture Web ». Donc, le mieux est de vous soumettre quelques avis d'experts (autoproclamés, diront certains) sur la question et de vous en laisser juge.

En réalité, les opinions divergent d'un expert à un autre.

Faut-il des textes courts ?

« Le parler que j'aime, c'est un parler simple et naïf, tel sur le papier qu'à la bouche, un parler succulent et nerveux, court et serré, non tant délicat et peigné comme véhément et brusque. »

Ainsi s'exprimait jadis Michel de Montaigne. Avec une telle approche de l'écriture, cet écrivain eut été bien à sa place en tant qu'auteur pour le Web. Car, le premier mot d'ordre que donnent certains experts est d'écrire des phrases et des textes courts, et parfois même des mots courts.

Pourtant, il est difficile de proposer une règle qui s'appliquerait uniformément à tous les types de contenus. Il est certain que les textes concis sont mieux adaptés pour un média lu sur écran, mais il est également vrai que la technologie des écrans a fortement changé et que le confort de visualisation est désormais optimisé.

Sébastien Bailly est allé jusqu'à donner ce conseil dans son blog parmi les « 10 points clés pour écrire sur le Web »¹ :

« Une phrase est fondée sur le modèle sujet-verbe-complément. Elle fait 20 mots maximum. Limiter le nombre d'adjectifs et d'adverbes. »

Ce texte date de 2008, mais il n'a pas été retiré ou mis à jour par son auteur, ce qui peut laisser à penser qu'il y aurait là une règle qui a été et serait toujours valable.

Crawford Kilian, qui gère le blog *Writing for Websites*² dédié aux techniques d'écriture pour le Web, va plus loin encore et suggère de raccourcir les mots eux-mêmes :

« Vous pouvez aussi essayer d'utiliser les mots les plus brefs possible. Par exemple « usage » au lieu de « utilisation » qui comporte deux syllabes de plus. Ou « décider » à la place de « prendre une décision ». »

Si la brièveté a pu être un facteur important dans certains cas par le passé, il ne paraît plus possible de la poser comme une règle absolue de nos jours. Pour de nombreux internautes, l'iPad a remplacé purement et simplement le journal d'antan. Nombreux sont ceux qui lisent des magazines entiers sur une tablette de ce type. Or, ce qu'ils trouvent sur le Web est l'adaptation pure et simple de la version papier, avec des articles qui n'ont pas été conçus initialement pour le Web.

Par ailleurs, un grand nombre d'internautes viennent sur certains sites dans l'espoir d'y trouver des articles fournis. Ils sont animés par une volonté d'approfondir un sujet. Ainsi, les lecteurs d'un site tel que celui de *Futura Sciences* viennent chercher de l'information scientifique, soupesée et argumentée. Dans le contexte de ce site, la brièveté des phrases est le cadet des soucis des rédacteurs et on ne sent aucune volonté de leur part de réaliser volontairement des phrases courtes.

Brock Meeks, créateur de la lettre *Cyberwire Dispatch*, expose pour sa part cette opinion qui paraît judicieuse :

« Prétendre que les gens n'aimeraient pas lire en ligne de longs articles n'est pas adéquat. Ce qu'ils n'aiment pas, c'est lire de longs articles ennuyeux. Ils n'aiment pas davantage lire de courts articles ennuyeux ! La chose est vraie quel que soit le sujet. »



FIGURE 3.11 : Les visiteurs d'un site scientifique sont disposés et même désireux de lire de longs articles faisant le tour d'un sujet.

Ainsi donc, ce qu'il faut éviter, sur un site Web, ce sont les développements qui n'en finissent pas, les textes « arides » dépourvus d'illustrations, ou d'une présentation agréable.

Pour le reste, les points suivants sont généralement appréciés des lecteurs :

- » les illustrations et les visuels ;
- » les intertitres et les exergues ;
- » poser des questions – elles amènent instinctivement à vouloir obtenir la réponse ;
- » l'emploi de guillemets – les lecteurs semblent accorder plus d'attention à ce que quelqu'un a dit ;
- » s'adresser aux lecteurs est souvent recommandé – ils apprécient généralement qu'on leur porte attention.
- » la forme active (on débouche la bouteille) est conseillée par plusieurs spécialistes du Web à la place de la forme passive (la bouteille est débouchée).

Le cas particulier des sites marchands

Nous pouvons toutefois estimer qu'il existe une écriture Web appropriée aux sites marchands : directe, informative, non littéraire. Il s'agit d'une écriture utilitaire, visant à apporter la réponse à une question ou à un besoin. Il ne paraît pas utile d'écrire de façon imagée, à l'aide de métaphores. Et l'humour est rarement à sa place.

Écrire en pensant au référencement

Un grand nombre de spécialistes du référencement vous diront tout de même qu'il faut rédiger chaque page en pensant au référencement naturel. Selon eux, un texte doit donc dans une certaine mesure correspondre à des requêtes qu'un internaute pourrait poser.

Force est de reconnaître que cela correspond à une réalité des moteurs de recherche, même s'il ne faut pas en abuser. En tout cas, si la page traite de la construction d'une étagère, il peut être bon de considérer que l'internaute est à même de taper :

- » « construire une étagère »
- » « fabriquer une étagère »
- » « poser un rayonnage »
- » *etc.*

Il faudrait donc idéalement inclure ces divers mots-clés dans la page, en tenant compte de leur importance en termes de référencement. Pour ce faire, on peut s'aider du générateur AdWords de Google (taper cette expression dans le moteur de recherche). Grâce à cet outil, à partir d'un type de mots-clés, Google va indiquer combien de fois ceux-ci ont été demandés le mois précédent.

Le générateur AdWords a été prévu pour les liens commerciaux de Google, mais il est fort utile pour le référencement naturel.

La base du référencement naturel

La base du référencement réside bel et bien dans un mot-clé : **CONTENU !**

Le contenu est LA matière première du Web. Les sites Web qui misent sur la qualité du contenu peuvent se constituer une audience fidèle et ciblée à des coûts minimes en regard d'autres formes de promotion.

Il importe que ce contenu soit suffisamment riche pour séduire les simples curieux comme les professionnels et qu'il soit régulièrement mis à jour.

Dans la deuxième partie de ce livre, nous allons voir comment préparer le contenu d'un site afin qu'il optimise ses chances de plaire aussi bien aux internautes qu'aux moteurs de recherche...

1 <http://bailly.blogs.com/pro/2008/05/10-points-clefs.html>

2 http://crofsblogs.typepad.com/ckbetas/2005/02/writing_for_web.html

PARTIE 2

Le référencement naturel « offline »

DANS CETTE PARTIE...

Pour séduire les moteurs de recherche tels que Google, un site Web doit respecter un certain nombre de critères, que ce soit au niveau du contenu – comme nous l’avons vu dans la première partie – ou de la présentation des informations.

Dans cette deuxième partie, nous allons aborder la partie *offline* du référencement naturel.

Ou comment mettre toutes les chances de son côté pour qu’un site soit considéré comme ayant énormément de valeur pour l’internaute...

Chapitre 4

Optimiser un site pour le référencement

DANS CE CHAPITRE :

- » Ce qu'analyse Google, au-delà du contenu
 - » La page d'accueil
 - » Les mots-clés principaux en haut de la page
 - » Trouver des variantes de mots-clés
 - » Six types de mots-clés à privilégier
 - » Mise en page du site
 - » De l'importance des images
 - » Inclure une vidéo sur la page
 - » Les liens internes
-

N

ous l'avons vu dans la première partie : rien ne remplace un contenu de qualité.

Il s'agit du critère essentiel d'une page Web, quelle qu'elle soit. Est-elle utile pour l'internaute ?

Telle est la question à laquelle Google et les autres moteurs de recherche tentent de répondre afin d'afficher en premier les pages à même d'apporter satisfaction au visiteur.

Ce chapitre est le plus vaste de ce livre et il est fortement recommandé de le lire de manière intégrale, car il intègre énormément d'informations cruciales pour le référencement naturel de vos pages.

Nous l'avons vu précédemment : environ 200 critères sont évalués par Google pour juger de la qualité et de la pertinence d'une page. Un grand nombre de ces critères sont exposés ici.

Présenter le contenu

La richesse du contenu n'est pas suffisante en soi. La façon dont est présenté ce contenu est tout aussi importante.

Comparons un site Web à une boutique et imaginons que celle-ci vende des livres. Ceux-ci constitueraient le « contenu ».

Si plusieurs librairies sont présentes dans votre quartier, il se peut effectivement que vous préférerez celle où vous avez le plus de chance de trouver un livre particulier. Ce point du contenu a été traité dans la première partie de ce livre, et il est majeur.

Pourtant, d'autres facteurs pourraient influencer sur votre choix de la librairie que vous allez privilégier dans la ville où vous résidez.

- » L'espace est-il accueillant ?
- » La décoration générale vous amène-t-elle à vous sentir à l'aise dans cet espace ?
- » Est-il aisé d'y repérer la catégorie de livres que vous recherchez : guides de voyage, romans historiques, livres de poche ?
- » *Etc.*

Tels sont les points que nous allons aborder dans cette deuxième partie dédiée au référencement *offline*.

Certains sites Web tels que celui présenté dans la [Figure 4.1](#) soignent tout particulièrement cet aspect de la présentation. Dans le cas de ce site dédié au développement de jeu vidéo (FanStudio, <https://www.fanstudio.co.uk/>), le premier contact vise à transmettre une impression de « fun », mais aussi de professionnalisme : lorsque le curseur de la souris bouge, le décor se déplace, faisant mieux ressortir l'effet 3D de l'image. En quelques secondes, ce site parvient

donc, par le biais d'une page d'accueil étonnante, à transmettre un message sous-jacent : vous avez affaire à des techniciens de haut niveau. Pour le reste, nous avons un menu simple, qui se détache clairement du reste de la page. Le premier contact avec le visiteur est donc réussi et peut lui donner envie d'aller plus loin.



FIGURE 4.1 : Le site britannique FanStudio dédié à la présentation de cette société de développement de jeux vidéo a effectué un effort très particulier sur la présentation.

Bien évidemment, l'aspect adopté par FanStudio serait déconseillé pour la plupart des sites, car inapproprié à d'autres secteurs d'activités !

Ce qu'analyse Google, au-delà du contenu

Un jour, Google a trouvé votre site lorsque son robot a balayé le Web. Ou bien encore, il va le repérer tôt ou tard si vous venez de le créer ; cet aspect consistant à informer les moteurs de recherche de l'existence de votre site est traité dans la troisième partie de ce livre.

Google balaye chaque site Web de façon à prendre régulièrement en compte le contenu de ses pages – et il va effectuer cet examen de manière régulière.. Une fois que votre site a été inclus dans l'index de Google, il a fait l'objet d'une analyse afin de déterminer quelle était la valeur de chaque page. Pour cela, le géant de la recherche sur Internet met à profit des algorithmes de plus en plus poussés d'intelligence artificielle.

De nos jours, comme nous l'avons vu au [Chapitre 2](#), le nombre de liens pointant vers une page donnée n'est plus un critère majeur dans la sélection opérée par Google. Il a toujours son importance, mais moins qu'auparavant.

Le moteur de recherche tente d'évaluer quelle sera la qualité de l'expérience de l'internaute sur des points tels que les suivants :

- » Est-ce que le visiteur va trouver aisément ce qui correspond à sa requête ?
- » Est-ce que le menu du site est aisé à repérer ?
- » Est-ce que les données sont organisées de façon logique ?
- » Est-ce que les informations sont illustrées, accompagnées de visuels ?
- » Est-ce que le site s'affiche de manière confortable sur n'importe quel type d'écran (PC, tablette, smartphone...) ?
- » *Etc.*

Voilà le type de questions qu'il est nécessaire de se poser lorsque l'on conçoit ou met à jour les pages d'un site. Un grand nombre d'entre elles sont abordées dans ce chapitre et les suivants de cette deuxième partie.

Là n'est pas tout. Parfois, une simple mise à jour sur un sujet fort recherché par les internautes peut faire monter votre page de plusieurs positions. Toutefois, la fréquence d'analyse des pages varie selon le type de site.

- » S'il s'agit d'un site d'actualités fréquemment mis à jour, l'examen par Google va avoir lieu plusieurs fois par jour ou semaine.
- » Pour des sites qui évoluent moins, il peut se passer plusieurs semaines avant qu'une page ne soit à nouveau analysée.

Certains facteurs influent sur la fréquence de visite de vos pages par Google :

- » l'autorité/poids du domaine ;

- » l'autorité/poids d'une page donnée – ces deux facteurs sont mesurés par des outils tels que Moz (voir [Chapitre 15](#)) ;
- » la fréquence de mise à jour du contenu telle que vous l'indiquez dans le plan du site (voir [Chapitre 8](#)), mais aussi telle qu'elle est constatée par Google ;
- » la popularité globale de votre site.

Comme nous pouvons le voir, nous avons ici un cercle vertueux : plus une page est bien considérée par Google et plus il y a de chances pour qu'il la visite régulièrement afin d'analyser nouvellement son contenu.

Nous verrons plus loin comment influencer ces facteurs – en demandant explicitement à Google d'indexer votre contenu. En attendant, le meilleur moyen de mettre toutes les chances de votre côté consiste à offrir un contenu de la plus haute qualité possible.

Parlez-vous HTML ?



Tout au long de ce chapitre et aussi des trois suivants, nous allons aborder un grand nombre de notions relevant du HTML et du CSS, deux langages utilisés pour la description de pages Web.

Bien qu'il soit apparu vers 1991, le langage HTML demeure la base de chaque page Web.

Il en est de même pour la norme CSS apparue quelques années plus tard et qui permet d'intervenir avec plus de détails sur la présentation d'une page.

Vous n'avez généralement pas besoin de vous soucier de tels codes. Toutefois, il est parfois utile d'intervenir directement au niveau du HTML. Parfois, il n'y a pas d'autre solution simple pour intervenir dans le détail sur une page. Si vous ne souhaitez pas écrire de code HTML, vous pourrez confier la tâche au créateur de votre site Web ou encore à un développeur.

Chaque fois que cela est possible, nous vous indiquons la marche à suivre sans avoir à intervenir dans le code HTML.

Assez souvent, il sera plus efficace d'intervenir en ajoutant une ligne de code HTML à votre page Web. Nous vous indiquerons cette ligne et il suffira de la copier.

Il est fort possible que vous utilisiez un outil de création de pages Web tel que WordPress ou Jimdo pour gérer votre site. Ces systèmes ont été conçus de manière à ce qu'il soit possible de réaliser une page de blog ou de site sans avoir à manipuler le code HTML et le CSS.



FIGURE 4.2 : Les outils tels que WordPress – le plus utilisé au monde pour la création de sites Web – permettent de travailler en mode Visuel, sans avoir de connaissance en HTML.



Il est courant de désigner des outils tels que WordPress sous l'abréviation CMS. CMS correspond à *Content Management System* – système de gestion de contenu.

Dans WordPress, l'utilisateur travaille dans le mode Visuel. Il utilise la barre horizontale de menu pour effectuer la présentation de la page : insertion d'image, mise en gras ou italique d'un élément, etc.

Toutefois, de tels outils permettent habituellement un accès au code HTML de la page.

Ainsi, dans la [Figure 4.3](#), nous pouvons voir que les manipulations effectuées en mode Visuel ont amené WordPress à produire du code HTML.

- » L'application d'un titre de niveau 2 a entraîné l'écriture d'une balise **<H2>** devant ce texte, terminée par une balise

de fermeture `</H2>`.

- » L'insertion d'un titre de niveau 3 a donné lieu à une balise `<H3>`, elle-même fermée par la balise `</H3>`.
- » Lorsqu'un texte a été placé en gras, comme « Exile on main street » ou encore « Rolling Stone », ici, nous voyons que le code HTML correspondant est `Exile on main street`, et `Rolling Stone`



FIGURE 4.3 : WordPress autorise toutefois un accès au code HTML.

Vous pouvez le voir, les bases du HTML sont assez simples. Nous l'avons dit plus haut : il ne sera généralement pas nécessaire d'en passer par là, mais dans certaines situations, intervenir sur le code HTML (ou encore le code CSS) est la solution la plus efficace.

Notons que certaines offres de création de site Web telles que SiteW ne permettent pas à l'utilisateur d'intervenir sur le code HTML. Dans la mesure où cela peut restreindre votre capacité d'intervention sur le site pour ce qui ressort du référencement naturel, nous vous recommandons d'utiliser si possible un CMS offrant un accès au HTML.

Nous allons passer en revue les divers éléments qu'il est bon d'ajuster sur chaque page de votre site Web que vous souhaitez classer.

La page d'accueil

Lorsque nous abordons la question de la page d'accueil, nous nous trouvons face à un paradoxe :

- » Dans la plupart des situations, il est fort rare que la page d'accueil d'un site soit celle que Google propose lors de la requête particulière d'un utilisateur, par exemple, « quel temps fera-t-il demain à Chamonix ? ». Le plus souvent, Google va donc diriger l'internaute vers une page interne au site.
- » Dans le même temps, la page d'accueil est celle que le robot d'un moteur de recherche va découvrir en tout premier. Il va en émaner une première impression du site. Il faut donc qu'elle soit claire et attrayante.
- » C'est aussi à partir de cette page d'accueil que Google, Bing ou autre moteur va découvrir les autres pages du site. Il importe donc qu'elle ouvre un accès à toutes les pages que vous désirez voir indexées par le moteur de recherche.

La page d'accueil du site tameteo.com (voir Figure 4.4) est un bon exemple d'un *design* pratique pour le visiteur. Nous avons en haut le logo et le nom du site (TaMeteo). Sur la partie droite, se trouve un menu horizontal avec huit options.



FIGURE 4.4 : La page d'accueil du site TaMeteo.

Ces éléments du haut demeurent affichés quelle que soit la page du site affichée. Nous ne vous apprendrons rien en disant qu'il y a là un point essentiel. L'internaute qui arriverait sur le site TaMeteo *via* une requête (telle que : « quel temps fera-t-il en Bretagne ce week-end ? ») pourra donc consulter les autres pages du site.

D'autres éléments demeurent affichés quelle que soit la page que l'on affiche :

- » le moteur de recherche qui invite à taper le nom d'une ville ou d'un département ;
- » les prévisions météorologiques de quatre grandes villes de France : Paris, Montpellier, Besançon, Toulouse.

Un peu plus bas, la page d'accueil présente une carte de France avec les prévisions pour la journée. Sur plusieurs des autres pages, une carte est pareillement affichée, adaptée au contexte (images satellite, radar des pluies, *etc.*).

S'il fallait formuler un reproche essentiel à ce site, il concernerait la présence sur les colonnes de droite comme de gauche de publicités qui ne semblent être d'aucune utilité pour le visiteur. Il eut été bien plus optimal de placer là, sur au moins l'une des colonnes, des informations en rapport avec le thème du site, par exemple, un fil d'actualité sur la météo.

Néanmoins, si un moteur de recherche visite un tel site, il va remarquer qu'il existe une cohérence et une certaine clarté dans le *design*. Et à partir

de la page d'accueil, il pourra explorer les diverses pages du site et les inclure dans son index.

Lorsque nous vérifions le PageRank de TaMeteo, nous découvrons qu'il est égal à 5/10. C'est une note correcte mais il est probable qu'elle pourrait être améliorée si ce site s'astreignait à privilégier l'affichage de contenus utiles plutôt que celui de publicités apparemment proposées de manière aléatoire.

Le type de présentation adopté par TaMeteo n'est pas adapté à toutes les catégories de site, mais plusieurs points sont à retenir (ils paraissent évidents, mais il peut être bon de les énoncer).

- » La mention du nom du site en haut de la page.
- » La présence d'un menu permanent donnant accès aux autres parties du site. Ce menu ne doit pas contenir trop d'éléments car sinon, l'abondance peut ne pas être confortable. La tendance récente serait d'ailleurs en faveur d'un menu principal assez court avec 5 ou 6 éléments. Par ailleurs, ce menu doit être aisément repérable et facile à lire. Certains sites choisissent des combinaisons de couleurs (par exemple blanc cassé sur gris clair) ou encore des polices de caractères qui rendent difficile la distinction du menu. Rappelons que Google intègre le temps passé sur un site parmi ses critères de valeur. Donc, si l'internaute ne reste que quelques secondes sur le site, ce point joue en sa défaveur.
- » Un moteur de recherche interne au site – nous retrouvons ce cas de figure dans la page d'accueil de PriceMinister ([voir Figure 4.5](#)) – avec la mention « Que cherchez-vous ».
- » Un accès depuis ce menu principal à toutes les autres pages du site, généralement par le biais de sous-menus.

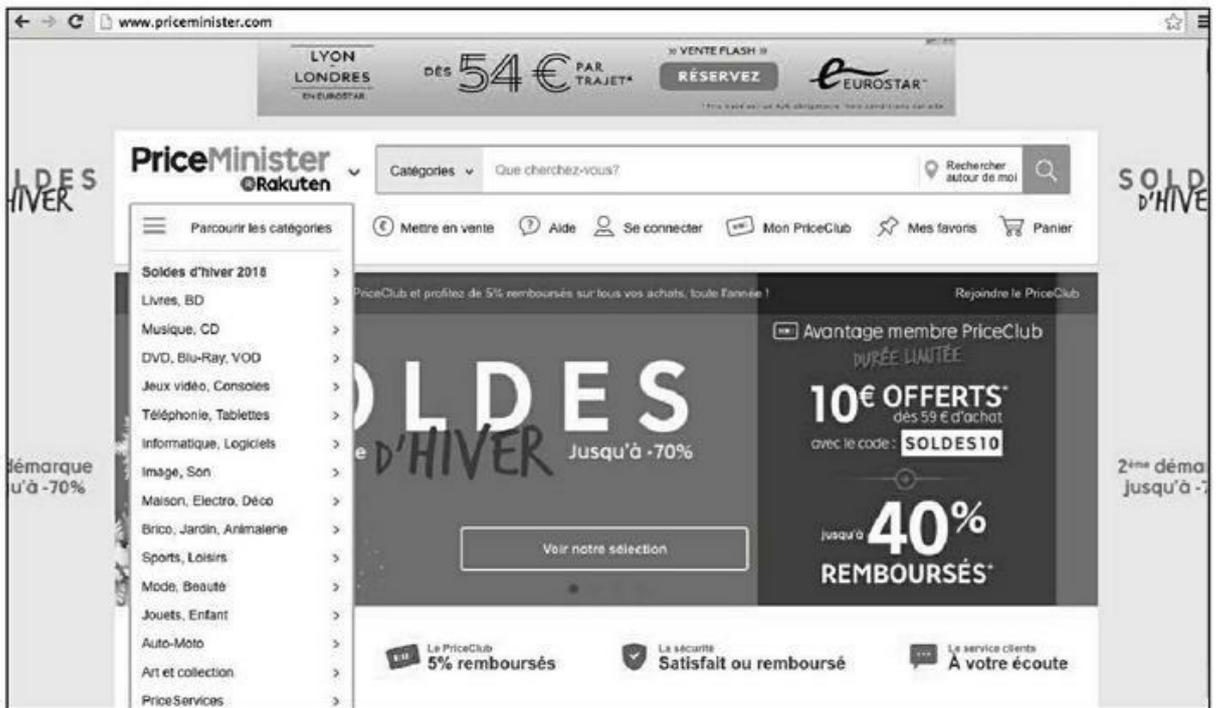


FIGURE 4.5 : PriceMinister a opté pour un menu déroulant vertical pour l'accès aux parties du site.

Dans le cas de PriceMinister, un clic sur la mention Parcourir les catégories déroule un menu vertical qui donne accès aux diverses parties du site.

Menu horizontal ou vertical ?

Faut-il préférer un menu horizontal ou vertical pour le site ? Tout dépend de la hiérarchie des pages.

Avec un menu horizontal, assez souvent, les sous-menus sont affichés sous forme de menu déroulant vertical. Toutefois, si le site comporte énormément de catégories, comme dans le cas de sociétés vendant un très grand nombre de produits différents (comme eBay ou Amazon), il n'est pas possible d'afficher un sous-menu vertical sur une seule colonne. eBay a ainsi choisi de présenter son sous-menu sous la forme d'un bloc sur plusieurs colonnes qui recouvre une partie de la page.

Lorsque nous nous aventurons dans les sous-menus d'eBay, la forme change : le menu horizontal qui apparaissait en page d'accueil a disparu. Nous avons désormais affaire à un menu vertical sur la gauche et un menu principal formé de blocs de photos sur la droite. Nous arrivons par exemple sur une page « Maison et Jardin » et si nous descendons quelque peu, nous arrivons aux blocs : « Électroménager », « Jardin, Terrasse », « Bricolage »...

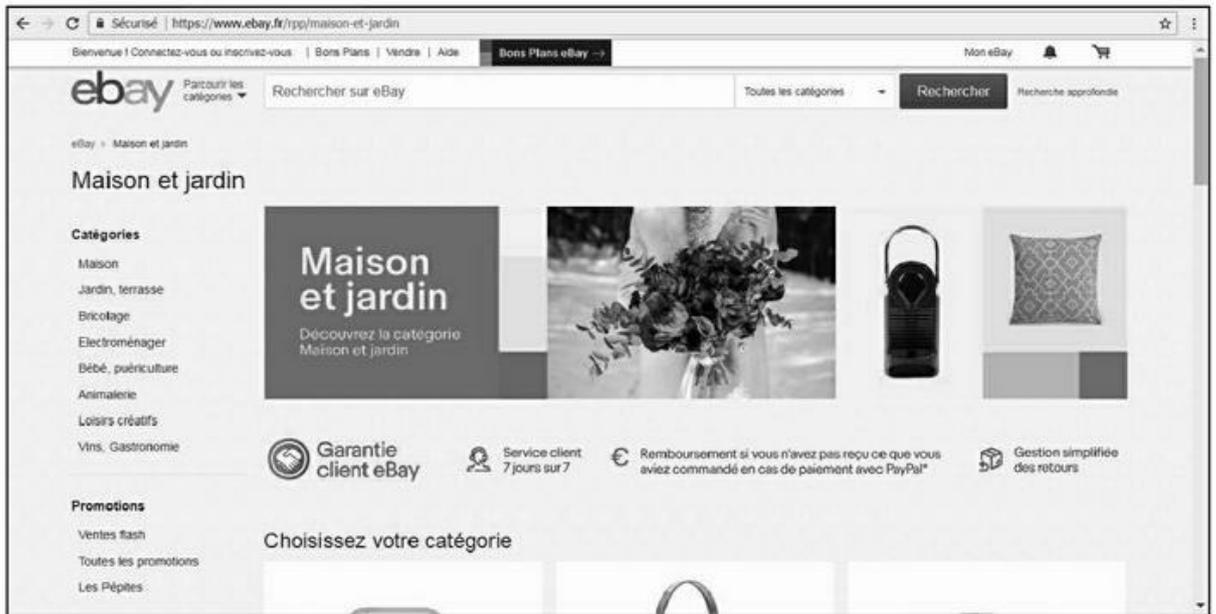


FIGURE 4.6 : Le système proposé par eBay : un menu vertical assorti de blocs sur la partie droite.

Si nous cliquons alors sur un des blocs comme « Jardin, Terrasse », nous arrivons à une nouvelle page dédiée à ce type d’articles avec à nouveau des blocs : « Plantes, graines et bulbes », « Outils électriques », « Meubles »...



FIGURE 4.7 : Dans les sous-menus d’eBay, nous retrouvons un menu vertical sur la gauche et des blocs de photographies sur la droite.

En cliquant sur « Plantes, graines et bulbes », nous arrivons enfin à la page des annonces pour ce type d’articles.

Un tel système n'est pas homogène et il ne facilite pas forcément la navigation. Toutefois, reconnaissons-le : les créateurs de ce site ont probablement assumé, à juste titre, que très peu d'internautes allaient arriver par la page d'accueil et déambuler dans cette hiérarchie des menus.

La plupart des visiteurs vont arriver par le biais d'une requête précise (meuble de cuisine, horloge à l'ancienne...). Et ceux qui viendraient par la page d'accueil vont le plus souvent se servir du moteur de recherche interne. Ainsi donc, la hiérarchie de menus sert avant tout à Google, Bing ou Yahoo !, l'objectif étant qu'ils puissent indexer chaque page.

Quel est le PageRank d'eBay ? 6. C'est une note fort honorable probablement liée en partie à sa notoriété, son ancienneté et le très grand nombre de liens qui par la force des choses affluent vers eBay. Gageons toutefois qu'un site aussi connu pourrait récolter un meilleur PageRank avec un *design* plus homogène.

Un site comme PriceMinister a choisi d'utiliser un menu vertical comme accès principal au site puis de proposer des sous-menus en colonne, ce qui permet d'obtenir ce que l'on recherche en deux manipulations. Donc, pour les quelques internautes qui choisiraient de naviguer ainsi, ce système rend la navigation aisée.



FIGURE 4.8 : Le choix d'un menu vertical suivi de sous-catégories permet à PriceMinister d'afficher de manière plus confortable les sous-menus de ce site.

Lorsque Google analyse le *design* de ce site, il est probable qu'il estime qu'il y a là un système assez clair et cohérent, et que le visiteur est en mesure de trouver son chemin assez rapidement.

Pour information, PriceMinister a un PageRank de bon niveau : 6.

À vous de trouver le *design* le plus adapté à votre site, sachant que de nos jours, la sobriété est perçue comme un atout, davantage qu'une trop grande originalité.

Afin de ne pas surcharger le menu principal, il peut être bon d'utiliser le symbole que nous voyons sur la [Figure 4.9](#), sur la droite. Il est constitué de trois lignes superposées, parfois aussi de trois points superposés.

Ce symbole est de plus en plus utilisé pour donner accès aux autres options de menu. De nos jours, un visiteur qui voit ce symbole sait qu'il aura accès à un sous-menu.

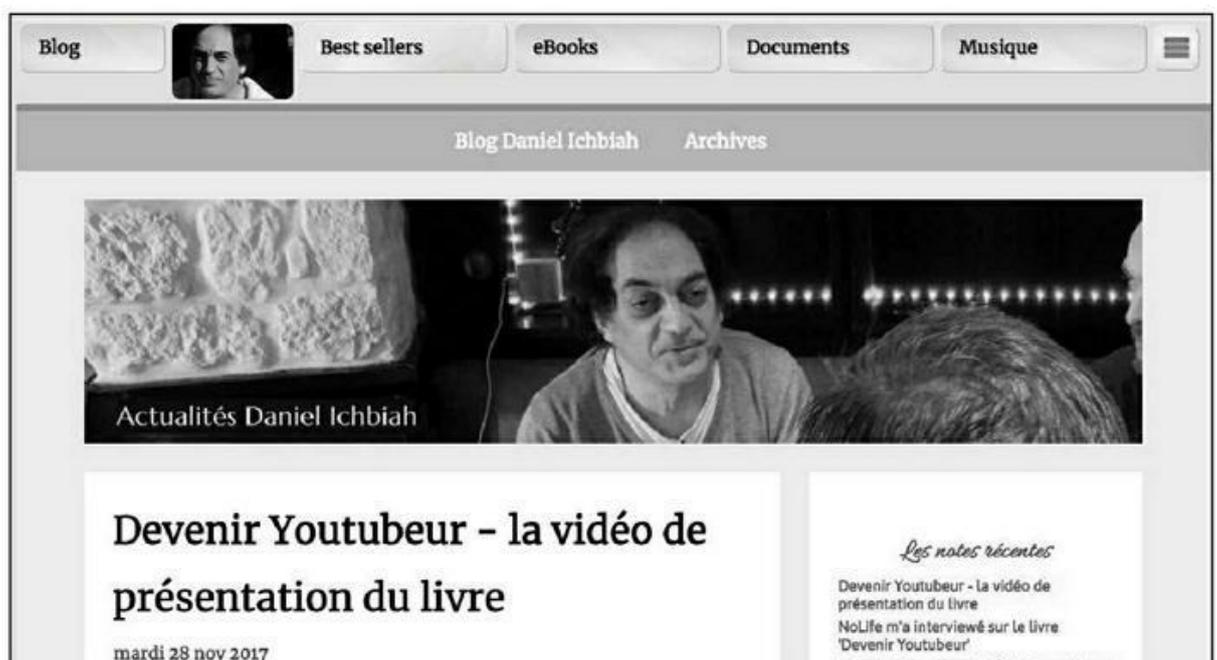


FIGURE 4.9 : Le symbole utilisé à droite du menu est devenu courant : il donne accès à d'autres options d'un site que celles indiquées explicitement.

Les mots-clés principaux en haut de la page

Lorsqu'un internaute tape une requête particulière, il indique des mots-clés, et ceux-ci vont peser fortement sur le choix de la page qu'affichera alors Google.

L'exemple de la [Figure 4.10](#) nous éclaire sur la question. Sur une requête telle que « service de table », Google nous renvoie en tout premier des annonces commerciales (avec des photographies des éléments en question), puis immédiatement au-dessous, les résultats issus de référencement naturel.

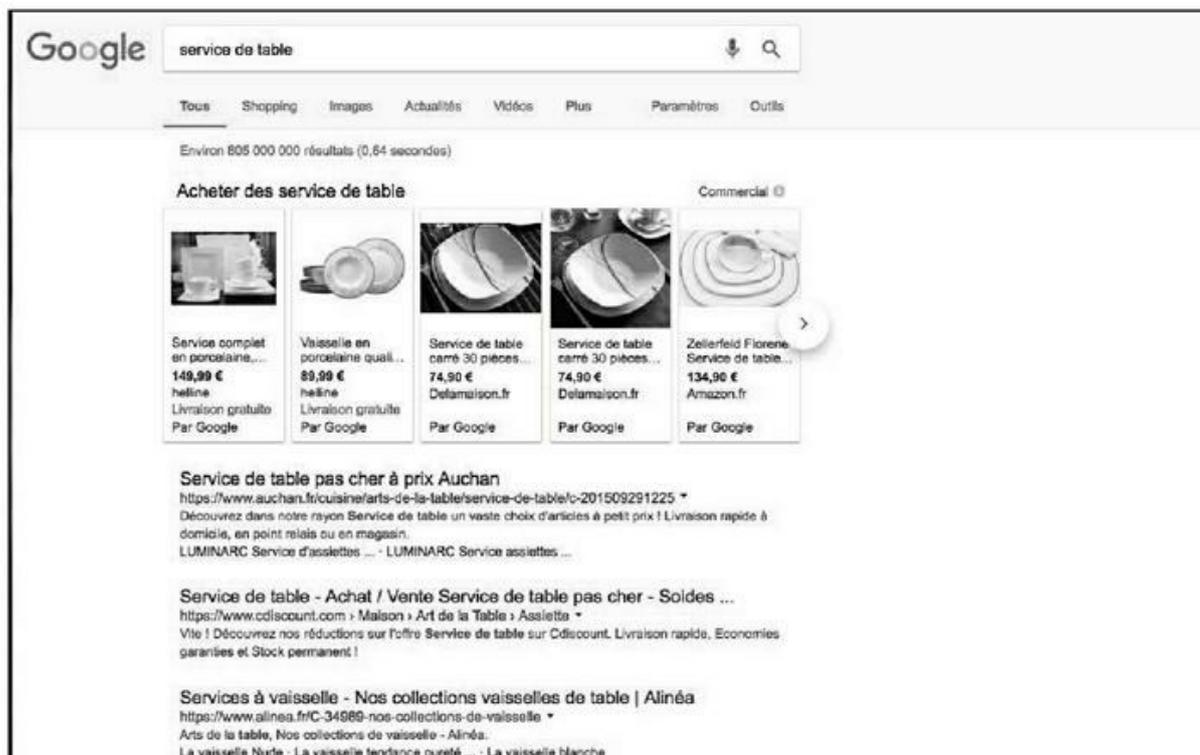


FIGURE 4.10 : À la requête « service de table », nous pouvons voir que Google affiche en premier lieu des sites comportant ces termes.

Nous voyons ici trois sites proposant d'acheter ce type d'articles. Si nous consultons ces pages, nous pouvons voir que chacune d'elles comporte plusieurs fois les mots en question (ou des variantes comme « service de la table », « arts de la table », *etc.*).

Ces trois sites n'ont pas été classés en premier sur ce seul critère, mais il est certain qu'il a joué un rôle majeur.

Nous voyons également dans la [Figure 4.10](#) que Google affiche en gros les mots-clés en question pour ce qui est des deux premiers sites (pour indiquer qu'il les a trouvés dans la page).

Conclusion : il est utile de placer assez haut sur une page les mots-clés essentiels de celle-ci, ou au moins les mots-clés que l'internaute est susceptible de taper. Il importe que ce placement des mots-clés apparaisse naturel et non pas artificiel. Rappelons qu'il est assez risqué de vouloir duper Google, qui emploie certains des ingénieurs les plus futés du secteur informatique.

Pour votre information, je crée personnellement mes pages sans prêter particulièrement d'importance à ce facteur et cela ne les empêche pas d'être bien classées. Il demeure qu'on ne peut pas le nier : c'est un élément qui entre en ligne de compte dans l'affichage des résultats.



Les formes au singulier et au pluriel d'un même mot sont considérées comme des mots-clés différents et il peut donc être judicieux d'inclure ces deux formes dans le texte.

Trouver des variantes de mots-clés

Une fois cela posé, il est utile de savoir quels sont les mots-clés qu'un internaute est le plus susceptible de taper dans le domaine qui vous concerne.

Eh oui ! Il est préférable de multiplier les possibilités d'arriver à une page.

Prenons un exemple. Imaginons que vous vendiez des chaussures de sport. Il est bon de savoir qu'un grand nombre d'internautes pourraient taper des requêtes comme « chaussure de basket », « chaussure de foot » ou « chaussure de tennis ». Il serait dommage de ne pas les prendre en compte dans votre travail de référencement.

Une fois les mots-clés appropriés repérés, il faut les insérer dans la page, si possible vers le début de celle-ci, tout en veillant à ce que ce placement apparaisse naturel. Une alternative pourrait être de créer une page spécifique pour chacun de ces mots-clés, mais elle est fastidieuse à mettre en œuvre, d'autant que cela signifie qu'il faut assurer la maintenance de pages multiples.

Par ailleurs, il existe une règle d'or martelée par certains experts en référencement naturel :

Ne choisissez que les batailles que vous êtes en mesure de gagner.

Ayez cette règle en tête à tout moment. Si nous reprenons l'exemple évoqué dans l'introduction du joueur de tennis débutant, nous avons la logique à suivre. Quand bien même vous vous entraînez à la dure pendant des années, il est peu probable que vous puissiez rapidement affronter Rafael Nadal. En revanche, vous pourriez viser d'être en premier lieu l'un des meilleurs de votre club local, puis l'un des meilleurs de votre ville, etc. C'est ainsi qu'il faut raisonner en matière de référencement naturel. Choisir des batailles que vous êtes en mesure de pouvoir gagner.

Un mot-clé peut être sujet à une telle compétition qu'il est quasi impossible pour un site relativement jeune de se classer en première page de Google. Classer un nouveau site sur des mots comme « star wars »,

« lady gaga », « ipad », « windows » est presque impossible de nos jours. Il est donc préférable, tout au moins au démarrage, de cibler des mots-clés bénéficiant de la meilleure chance possible de faire remarquer votre page.

C'est à ce niveau qu'intervient la longue traîne évoquée dans le [Chapitre 3](#). Nous y évoquons le fait que les internautes tapent des requêtes beaucoup plus longues et plus variées que par le passé. S'il est donc souvent impossible de se classer en page 1 sur des mots-clés trop génériques, ou trop souvent demandés, on peut tenter sa chance sur des mots-clés secondaires.

En voici un exemple. J'ai écrit plusieurs biographies de Madonna. Seulement voilà, si l'on tape « madonna » sur Google, il faut arriver à la page 7 des résultats avant que l'une de mes biographies ne soit mentionnée – et ce n'est même pas la page que j'ai dédiée à cette chanteuse et aux livres que je lui ai consacrés. C'est une page gérée par Google Books (et bénéficiant donc de l'autorité de ce site) qui est affichée.

Sur la page 1 de Google, on trouve la fiche Wikipédia de l'artiste, son compte Instagram, des pages que lui ont consacrées des médias comme *Gala*, *Closer* ou *20 Minutes*, des sites avec lesquels il n'est pas facile de se battre.



FIGURE 4.11 : Vouloir arriver en première page de Google sur une requête comme « madonna » est illusoire. En revanche, avec la requête « like a virgin », ma page sur cette chanson se classe n° 4 des résultats naturels.

Autant le dire : il paraît illusoire aujourd'hui de se positionner en page 1 de Google avec un tel mot-clé. Cela ne veut pas dire qu'il n'existe pas d'autres possibilités de se classer en page 1 de Google et j'en évoquerai une lors du chapitre consacré à YouTube.

Dans le cas présent, parmi les pages que j'ai consacrées à Madonna se trouve l'histoire de la chanson *Like a Virgin*. Si un internaute tape la requête « like a virgin », Google affiche en premier lieu un clip YouTube de cette chanson, une fiche d'information dédiée, des recherches associées (et donc d'autres chansons telles que *La Isla Bonita*) et enfin, les résultats naturels.

Dans ce contexte, ma page consacrée à *Like a Virgin* vient se classer en 4^e position. Une fois que l'internaute visite cette page, il peut y lire un extrait de l'histoire en question et découvrir des liens vers des sites où acheter le livre. Et donc, le référencement naturel fait parfaitement son office.

Des outils pour trouver des mots-clés

Pour nous aider dans la démarche consistant à trouver des mots-clés secondaires, ou de longue traîne, il existe divers outils.

La fonction Autocomplete et les suggestions de Google

La façon la plus simple consiste à utiliser la fonction *autocomplete*, parfois traduite en français par « saisie semi-automatique ». Qu'en est-il ?

Sur Google, comme sur les autres moteurs de recherche, dès que l'on commence à taper une requête, celui-ci suggère alors des mots-clés secondaires.

Google indique ici quelles sont les requêtes les plus souvent demandées par les internautes à un moment donné sur un thème. Dans l'exemple de la [Figure 4.12](#), nous pouvons voir que pour la chanteuse Madonna, un grand nombre d'internautes tapent en réalité « madonna like a virgin », « madonna age », « madonna like a prayer », *etc.*



FIGURE 4.12 : La fonction Autocomplete de Google à l'œuvre.

Nous avons donc là une série de mots-clés qu'il peut être utile de disséminer dans la page, ceux qui apparaissent comme les plus importants étant placés vers le haut de la page, mis en valeur (voir plus bas) ou répétés trois fois ou plus dans la page – si tant est que celle-ci soit suffisamment fournie en nombre de mots (voir le [Chapitre 3](#), section « Offrir énormément de contenu » où il est indiqué qu'il faut au minimum 500 mots sur une page, et idéalement bien davantage...). Une autre solution peut être de créer une page dédiée à l'une des combinaisons de mots.



FIGURE 4.13 : Au bas de la page de réponses de Google se trouvent répertoriées diverses recherches associées à un mot-clé principal.

Une autre façon de repérer des mots-clés pouvant mener vers un thème principal consiste à taper le sujet en question et à observer la partie

« Recherches associées » qui se trouve au bas de la page affichée par Google.

Là encore, nous trouvons là des combinaisons de mots couramment tapées par les internautes en association avec le mot-clé principal. Cette liste a parfois tendance à dater un peu, elle n'est mise à jour par Google qu'au bout de plusieurs mois. Elle est néanmoins indicative de mots-clés qu'il peut être bon d'insérer dans ses pages.

Une façon d'opérer chez certains spécialistes de SEO consiste à rassembler des listes de mots-clés susceptibles de correspondre à des requêtes et d'écrire ou faire écrire des articles comportant ces divers mots-clés. Il importe que l'article ait une raison d'être et que les mots-clés apparaissent de manière naturelle.

Utilisé à bon escient, ce type de pratique a fait ses preuves. Il importera que certains de ces mots-clés soient associés à de réelles rubriques de la page ou du site (avec dans ce cas des liens internes au site), – ce point est abordé en détail plus bas.

La fonction Autocomplete d'Amazon, eBay, PriceMinister...

Si vous gérez un site d'information ou de vente d'un certain type de produits, vous pouvez en découvrir davantage sur les demandes les plus fréquentes des internautes.

Les grands sites marchands tels qu'Amazon, eBay ou PriceMinister disposent tous de moteurs de recherche qui reposent sur une logique similaire à celle de Google : vous tapez un mot-clé et une série de suggestions apparaissent – comme dans l'exemple de la [Figure 4.14](#) où nous avons tapé « coque ».

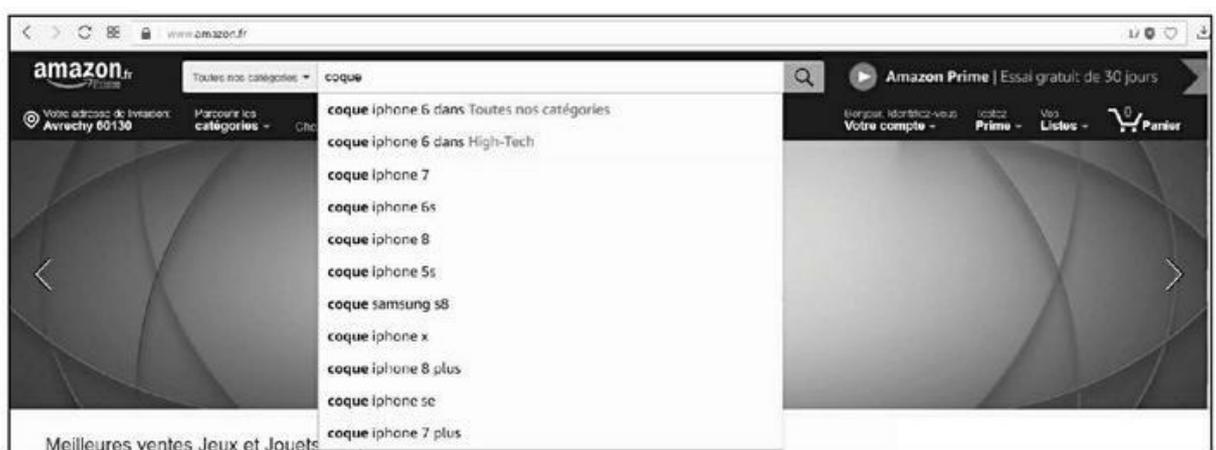


FIGURE 4.14 : La fonction de recherche des sites marchands amène à

connaître les mots-clés les plus demandés par un internaute.

Là encore, obtenir de telles informations peut vous aider à trouver quelles rubriques afficher en premier, lesquelles sont indispensables à un moment donné.

L'outil de planification de mots-clés de Google

Durant de nombreuses années, l'outil de choix a été le Planificateur de mots-clés de Google. Celui-ci était destiné avant tout aux utilisateurs désirant acheter des mots-clés publicitaires AdWords, mais on pouvait aisément l'utiliser dans le cadre du référencement naturel pour trouver des idées de mots-clés.

Or, Google a restreint le plein usage de cet outil à ceux qui lancent régulièrement des campagnes AdWords (en d'autres termes, des campagnes de référencement payantes). Nous avons abordé ce type de référencement dans le [Chapitre 1](#) et rappelons-le : ce peut être une bonne méthode pour commencer à faire connaître votre site.

Si donc, vous avez lancé récemment une ou plusieurs campagnes AdWords, vous pourrez accéder à l'outil de recherche de mots-clés de Google et connaître dans le détail, à partir d'un mot-clé principal, quels sont les mots-clés secondaires qu'il pourrait être utile de cibler. Pour y accéder, depuis votre moteur de recherche, tapez la séquence : « outils de planification des mots-clés google adwords »¹.

Quelle est la logique à suivre ? Nous en avons un exemple à la [Figure 4.15](#). Sur un mot-clé tel que « michael jackson », il est illusoire d'espérer classer un site de nos jours. Or, sur la partie droite de l'outil de Google, nous pouvons apprendre diverses choses :

- » Le mot-clé « micheal jackson » (c'est-à-dire que les internautes se trompent en tapant ce mot en inversant le e et le a du prénom) fait l'objet d'un volume de recherche mensuelle qui se situe entre 1 000 et 10 000 requêtes par mois (la deuxième colonne). Il peut donc être utile d'introduire sciemment cette faute d'orthographe quelque part dans la page, car la concurrence n'est pas excessivement sévère pour espérer classer un site.



- » Des mots-clés comme « michael jackson dangerous », « michael jackson albums » sont bien moins recherchés au moment où la requête a été effectuée (entre 100 et 1 000 requêtes par mois) et font donc l'objet d'une moindre concurrence. Si vous gérez une campagne AdWords, le chiffre affiché sera bien plus précis.

Mots clés	Recherches mensuelles
+ michael jackson	1 k - 10 k
+ michael jackson dangerous	100 - 1 k
+ michael jackson albums	100 - 1 k
+ michael jackson alive	100 - 1 k
+ michael jackson history	100 - 1 k
+ michael jackson this is it	100 - 1 k
+ la musique de michael	100 - 1 k

FIGURE 4.15 : L'outil de Planification de mots-clés de Google est conçu pour aider à choisir des AdWords (mots-clés publicitaires), mais il peut être utile dans le cadre du référencement naturel. Il propose en effet de nombreux mots-clés secondaires à un mot clé principal, qu'il peut être utile d'inclure dans ses pages.

Ainsi donc, cet outil indique qu'il pourrait être judicieux d'inclure de tels mots-clés vers le début d'une page sur Michael Jackson. Par exemple, une phrase telle que : « découvrez l'histoire des albums de michael jackson tels que dangerous » pourrait être adéquate.

Si vous gérez des campagnes AdWords, n'hésitez pas à utiliser cet outil de Google, fort utile pour repérer des mots-clés tapés par les internautes et susceptibles de faire apparaître votre page au sommet.

Toutefois, dans ce livre, nous vous présentons plusieurs autres outils gratuits et d'une grande utilité dans le cadre de votre recherche de mots-clés.

Ubersuggest

Ubersuggest est une première alternative à l'outil de Google. Il est accessible à l'adresse : ubersuggest.io.

Dans la boîte de dialogue principale, indiquez votre mot-clé, choisissez « Web » comme cible et aussi la France comme pays à cibler (ou un autre pays francophone tel que la Belgique). Cliquez ensuite sur « suggest ». L'analyse démarre alors.

Dans cet exemple, nous imaginons que vous gérez une page relative au bitcoin. Au moment où sont écrites ces lignes, il s'agit d'un des mots-clés les plus tapés par les internautes.

Ubersuggest vous propose alors une grande quantité de mots-clés secondaires (pas moins de 359 comme on peut le voir sur la [Figure 4.16](#)).

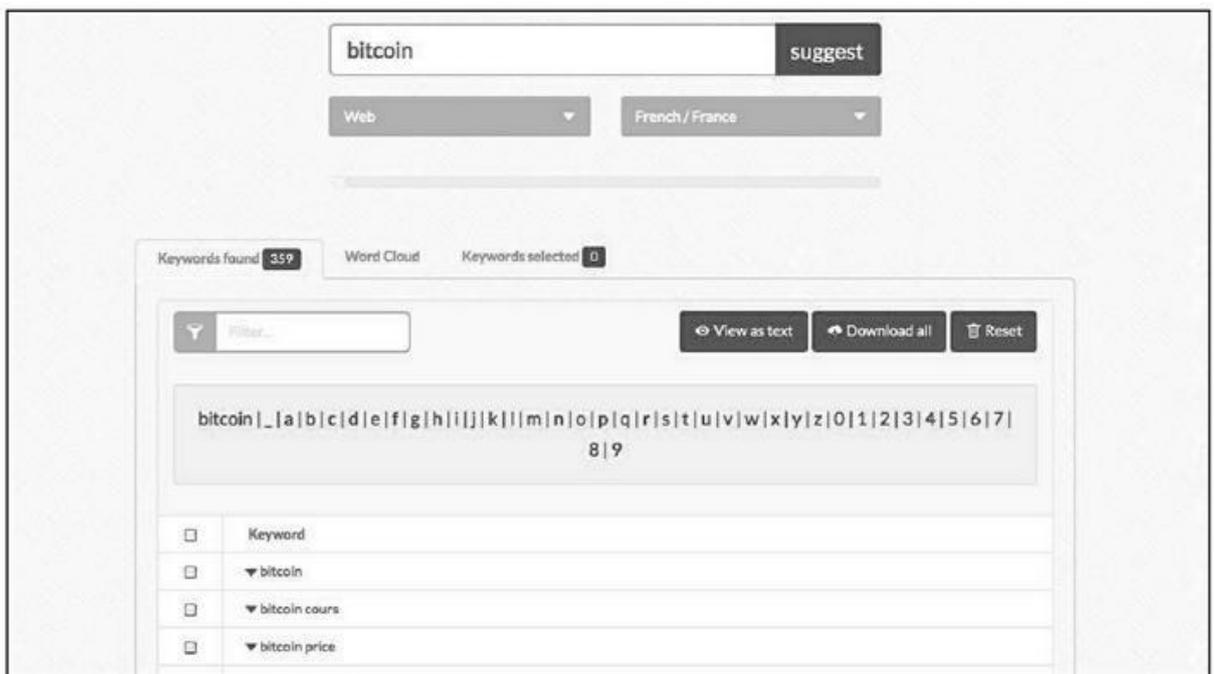


FIGURE 4.16 : Ubersuggest propose des centaines de mots-clés alternatifs à un mot-clé principal.

De quoi faire ressortir bien des thèmes secondaires auxquels vous n'auriez pas forcément pensé et qui peuvent être utiles pour la longue traîne : « bitcoin cash », « bitcoin cours euro », « bitcoin achat »...

Cela étant dit, pas facile de s'y retrouver, n'est-ce pas ?

Pour obtenir une vision plus qualitative de ces mots-clés, il faut sélectionner « Word Cloud » (nuage de mots).

Les mots-clés secondaires sont ainsi classés en fonction de leur importance (le nombre de fois où ils ont été tapés par des internautes).

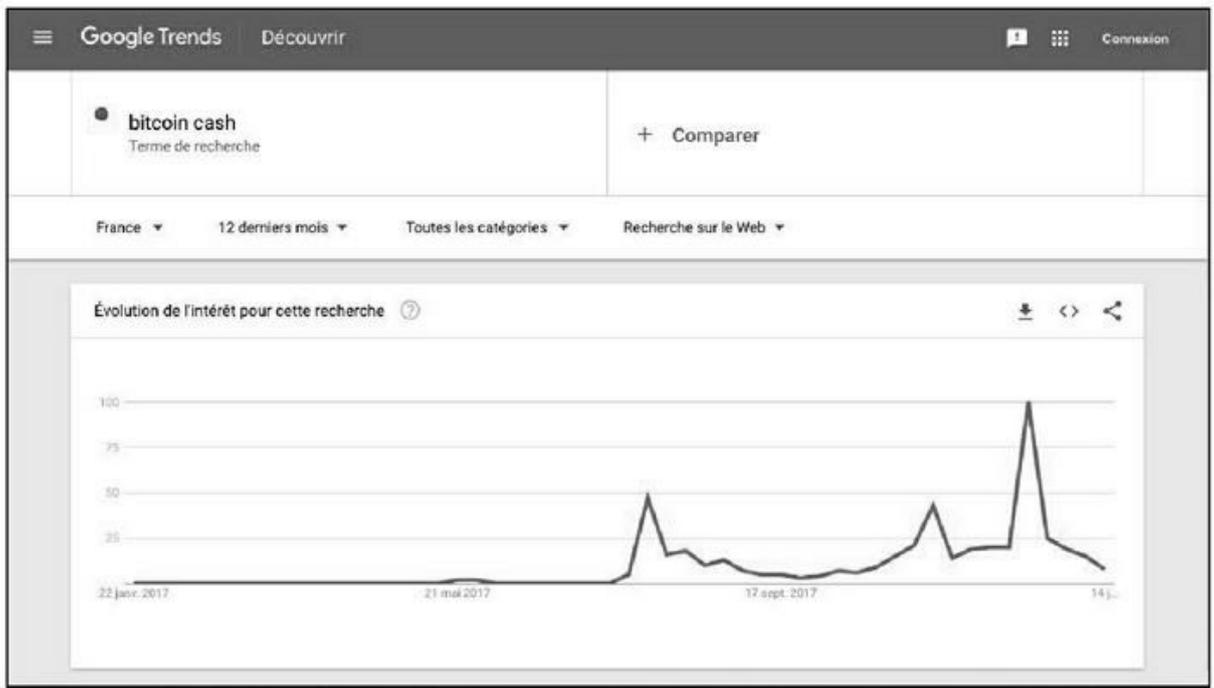


FIGURE 4.18 : Google Trends nous indique quelle est l'évolution de la recherche par rapport à un mot-clé donné.



Si après avoir recherché un mot-clé sur Google Trends, vous obtenez comme réponse « Données insuffisantes pour l'affichage sur cette page », cela signifie que ce mot-clé fait l'objet de peu de recherches. Il serait alors préférable de ne pas le cibler.

Il est possible, en cliquant sur le bouton « Ajouter une comparaison », d'indiquer d'autres combinaisons de mots-clés.

Ainsi, comme le montre la [Figure 4.19](#), la combinaison « bitcoin acheter » a fait l'objet d'un certain pic vers la fin décembre puis est retombée à son tour. En revanche, la combinaison « bitcoin valeur » a monté de façon plus modérée, mais elle paraît se maintenir. Il serait donc judicieux de cibler une telle combinaison si vous gérez une page sur cette monnaie.

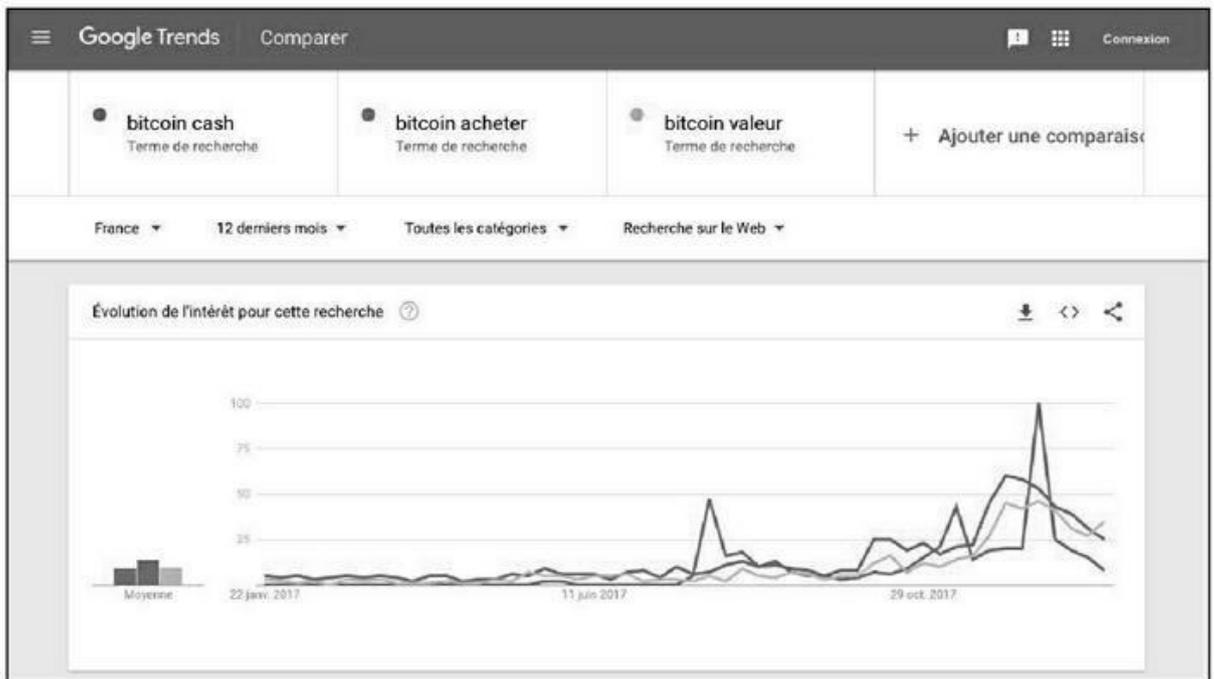


FIGURE 4.19 : Il est possible de comparer les performances de plusieurs combinaisons de mots-clés.

Soovie

Un autre outil bien pratique est soovie.com. Pour un mot-clé donné, il affiche quelles sont les requêtes les plus souvent tapées sur Google, Yahoo !, Bing mais aussi sur Amazon, Wikipédia, YouTube et un site intitulé Answers.com.

Le souci avec Soovie, c'est qu'il fonctionne avec les versions anglo-saxonnes de ces sites et donc, certaines des réponses qu'il apporte ne seront pas forcément toujours idéales. Il y a néanmoins là une belle liste de requêtes que l'on peut exploiter.

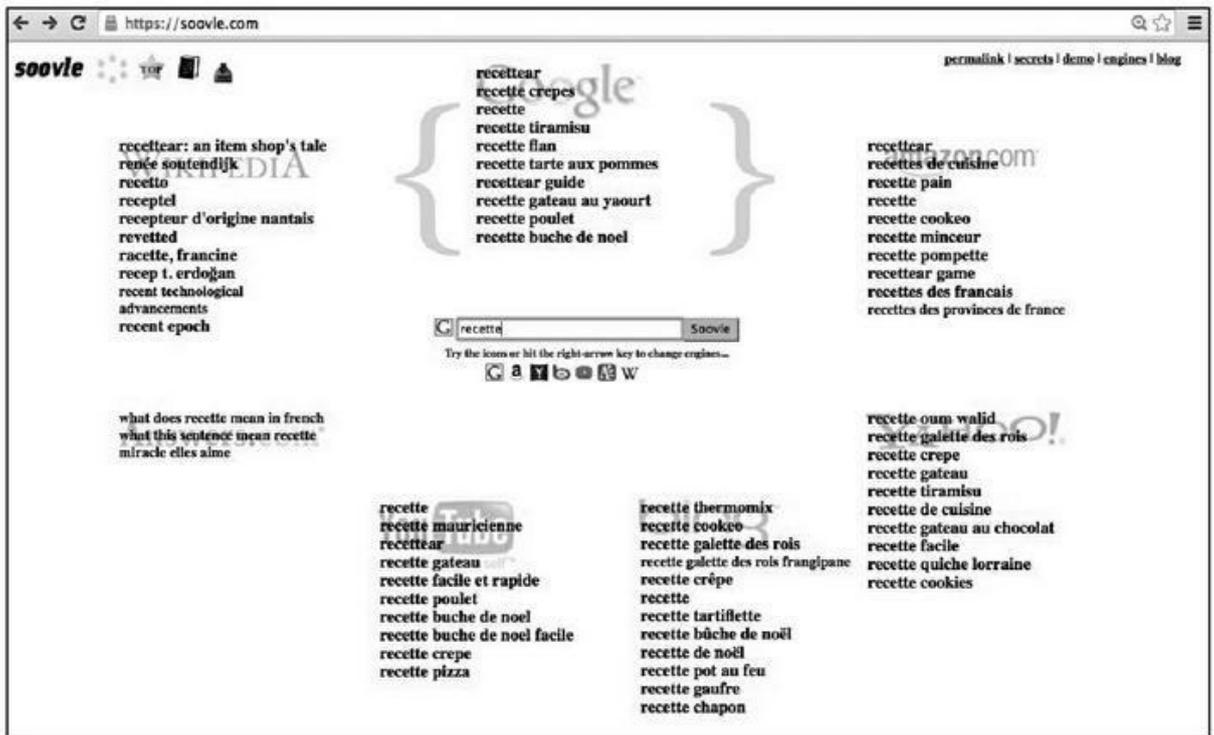


FIGURE 4.20 : Soovle aide à découvrir des mots-clés secondaires qu'il pourrait être bon d'inclure dans ses propres pages, mais il a pour défaut d'opérer son analyse à partir des versions américaines de sites comme Google, Amazon ou Yahoo !.

Yooda Insight

Une autre façon de déterminer quels sont les mots-clés à même d'apporter du trafic vers votre site consiste à analyser ce que font les leaders d'un domaine comparable au vôtre. Il existe pour ce faire des outils tels que Yooda Insight.

Une fois inscrit sur ce site, sélectionnez l'option Insight pour bénéficier d'une analyse détaillée de mots clés.

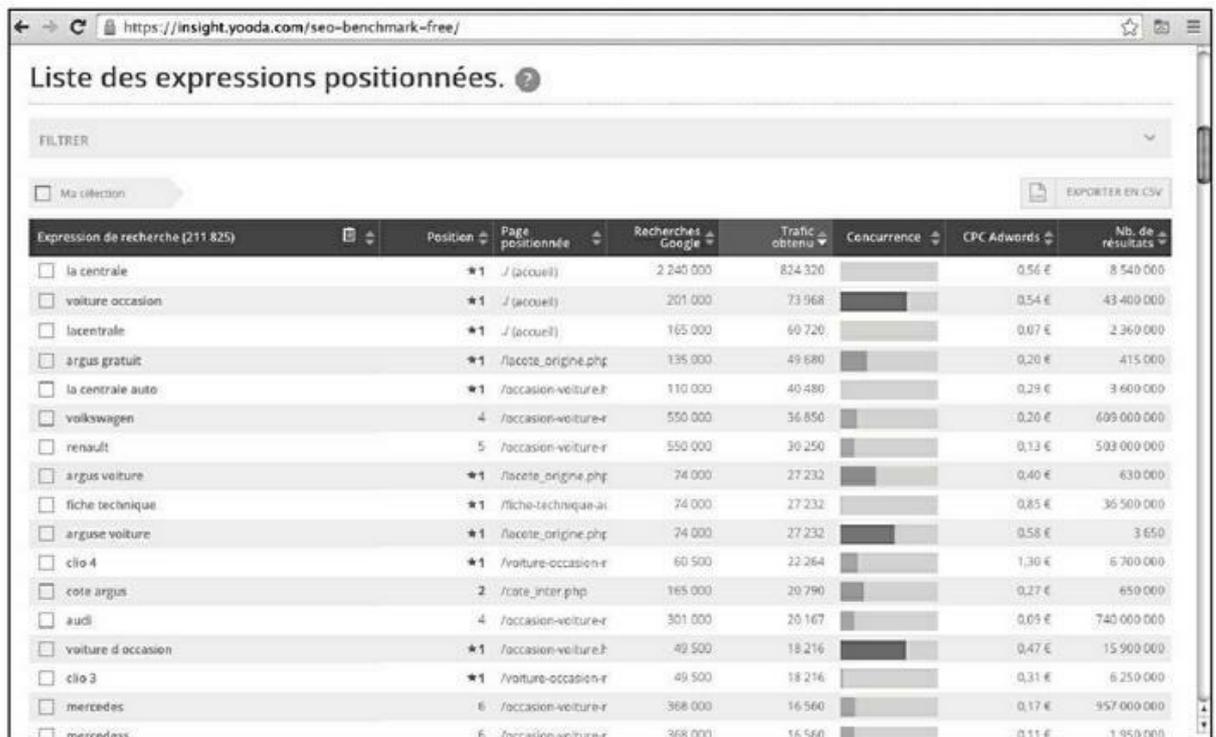
Prenons l'exemple d'un site qui vendrait des voitures d'occasion. Si nous tapons « voiture occasion » sur Google, nous découvrons que le site de *La Centrale* arrive en tête des résultats.

Nous demandons à Yooda Insight de nous dire quels sont les mots-clés qui amènent le plus d'internautes vers *La Centrale*.

Une fois la recherche opérée, nous pouvons découvrir que les suites de mots « argus voiture », « fiche technique », « argus gratuits » attirent un certain nombre de visiteurs, certes réduit en comparaison du mot-clé principal, mais tout de même conséquent.

En faisant de même avec les autres sites arrivés en tête de Google sur la requête « voiture occasion », il est possible de constituer une liste de mots-clés qu'il pourrait être bon de placer sur la page.

Par ailleurs, comme le montre la [Figure 4.21](#), l'analyse fait également apparaître de nombreux mots ou combinaisons de mots insoupçonnés comme « clio 4 » « audi » « mercedes » avec en regard, le trafic obtenu par les mots en question. Voilà donc des mots-clés qu'il pourrait être bon de mettre en valeur dans la présentation d'un site de voiture d'occasions.



Expression de recherche (211 825)	Position	Page positionnée	Recherches Google	Trafic obtenu	Concurrence	CPC Adwords	Nb. de résultats
<input type="checkbox"/> la centrale	★1	/ (accueil)	2 240 000	824 320		0,56 €	8 540 000
<input type="checkbox"/> voiture occasion	★1	/ (accueil)	201 000	73 968		0,54 €	43 400 000
<input type="checkbox"/> la centrale	★1	/ (accueil)	165 000	60 720		0,07 €	2 360 000
<input type="checkbox"/> argus gratuit	★1	/lacote_origine.php	135 000	49 680		0,20 €	415 000
<input type="checkbox"/> la centrale auto	★1	/l'occasion-voiture.fr	110 000	40 480		0,29 €	3 600 000
<input type="checkbox"/> volkswagen	4	/l'occasion-voiture.fr	550 000	36 850		0,20 €	609 000 000
<input type="checkbox"/> renault	5	/l'occasion-voiture.fr	550 000	30 250		0,13 €	503 000 000
<input type="checkbox"/> argus voiture	★1	/lacote_origine.php	74 000	27 232		0,40 €	630 000
<input type="checkbox"/> fiche technique	★1	/fiche-technique-ai	74 000	27 232		0,85 €	36 500 000
<input type="checkbox"/> argus voiture	★1	/lacote_origine.php	74 000	27 232		0,58 €	3 650
<input type="checkbox"/> clio 4	★1	/voiture-occasion.fr	60 500	22 264		1,30 €	6 700 000
<input type="checkbox"/> cote argus	2	/cote_inter.php	165 000	20 790		0,27 €	650 000
<input type="checkbox"/> audi	4	/l'occasion-voiture.fr	301 000	20 167		0,09 €	740 000 000
<input type="checkbox"/> voiture d occasion	★1	/l'occasion-voiture.fr	49 500	18 216		0,47 €	15 900 000
<input type="checkbox"/> clio 3	★1	/voiture-occasion.fr	49 500	18 216		0,31 €	6 250 000
<input type="checkbox"/> mercedes	6	/l'occasion-voiture.fr	368 000	16 560		0,17 €	957 000 000
<input type="checkbox"/> mercedes	6	/l'occasion-voiture.fr	368 000	16 560		0,11 €	1 950 000

FIGURE 4.21 : Yooda Insight apporte des informations plus détaillées encore quant aux requêtes qui amènent un internaute vers un site donné.

Il existe un outil similaire auquel vous pouvez faire appel, SemRush, mais sa version gratuite n'affiche qu'un nombre très limité de mots-clés. Si vous souhaitez approfondir le sujet avec SemRush, il faudrait passer à la version payante.

Six types de mots-clés à privilégier



Une très bonne façon de trouver des mots-clés consiste à se placer dans la peau d'un internaute. En d'autres termes, de vous-même. Que faites-vous lorsque vous consultez Google ? Vous avez probablement tendance à formuler vos questions sous une certaine forme. Jugeons-en plutôt.

Comment...



L'un des mots-clés le plus souvent tapé par un internaute est « comment » :

- » Comment faire des crêpes ?
- » Comment fonctionne une éolienne ?
- » Comment télécharger pokemon go ?
- » Comment éliminer les puces des chats ?
- » Comment elvis presley est-il devenu célèbre ?
- » *Etc.*

Eh oui... Les internautes viennent sur Google pour chercher des réponses à des questions. Faites l'essai : tapez « comment » sur le moteur de recherche et la fonction Autocomplete évoquée plus haut affiche certaines des suggestions courantes des internautes. Essayez des combinaisons telles que « comment fonctionne » (comme dans la [Figure 4.22](#)) et vous pouvez découvrir diverses suggestions applicables à votre domaine.



FIGURE 4.22 : Un très grand nombre de requêtes commencent par le mot « comment... ».

Ne négligez pas l'impact de telles requêtes. J'en ai fait l'expérience avec un résultat surprenant. Je disposais sur mon site d'une page d'extrait de la biographie que j'ai consacrée à Bill Gates, qui racontait comment, en 1986, il a opéré une entrée en Bourse rondement menée et s'est ainsi retrouvé, du jour au lendemain, dans la liste des 100 hommes les plus riches des USA.

À l'époque où j'avais créé la page, je ne connaissais pas le référencement naturel et donc, je lui avais donné un titre banal du type : « [Chapitre 14](#) – L'entrée en Bourse de Microsoft – extrait ».

Puis, j'ai découvert grâce à Google, que la question qui préoccupait un grand nombre d'internautes était la suivante ([voir la Figure 4.23](#)) : « Comment Bill Gates est devenu riche ? ».



FIGURE 4.23 : En tapant « comment » suivi du nom d'une marque ou d'un personnage célèbre, on peut trouver des types de questions que les internautes se posent couramment à son propos.

À l'époque, je n'ai aucunement cherché à réaliser un travail de référencement sophistiqué. Pour l'essentiel, j'ai changé le titre de la page. Elle a bien évidemment été renommée « Comment Bill Gates est devenu riche ».

Le résultat est là : ma page vient s'afficher en 2^e position pour cette requête particulière alors que le contenu, pour l'essentiel, n'a aucunement changé ! (Je n'ai même pas pris la peine de répéter cette séquence de mots dans la page, je suis uniquement intervenu sur son titre).

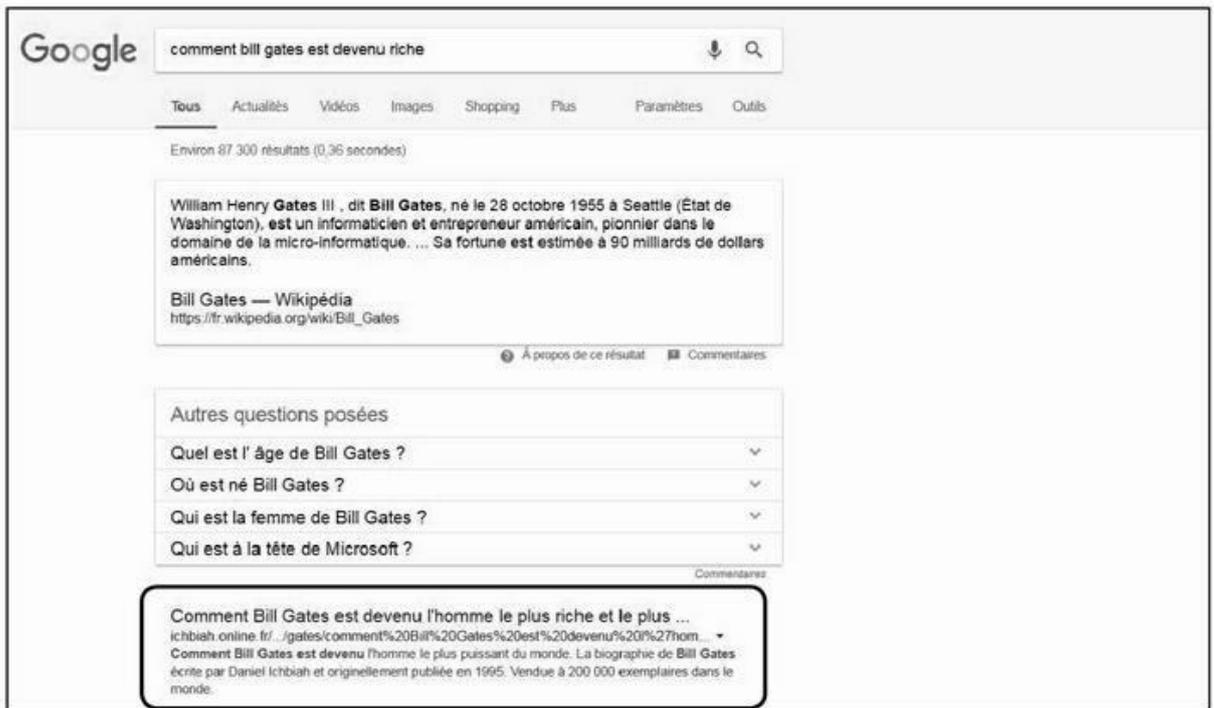


FIGURE 4.24 : En indiquant la combinaison de mots adéquate en tête de page, ma page s'est retrouvée n° 2 pour cette requête.

Pourquoi est-ce que cela a si bien fonctionné ? Parce qu'il n'existe tout simplement pas d'autre page française qui réponde de manière aussi explicite à cette question exacte qui intéresse tant d'internautes. Il y a donc là, clairement, une technique à exploiter. Si vous trouvez une question qui préoccupe de nombreux internautes, vérifiez s'il existe des pages dédiées spécifiquement à cette question. S'il n'y en a pas et que cela relève de votre ressort, créez cette page ou bien adaptez l'une de vos pages pour qu'elle réponde clairement à cette question.



Un autre mot-clé qu'il peut être bon d'essayer est « combien ». C'est une question très souvent posée par les internautes.

Qui, que, quelle ?...



Une autre façon de formuler une requête consiste à utiliser des questions avec des mots commençant par « qui », « que », « quel », « pourquoi », *etc.* Vous obtenez ainsi énormément de requêtes qui préoccupent un grand nombre d'internautes :

- » Qui a gagné l'Euro 2016 ?
- » Que faire avec des œufs ?

- » Quelle banque en ligne choisir ?
- » Pourquoi la mer est salée ?

Essayez diverses combinaisons « qui a », « pourquoi le », « pourquoi la », « quel est », « quelle est », « quels sont », *etc.* Il est fort possible qu'au bout d'un moment vous tombiez sur un thème proche de l'une de vos pages. Il ne reste plus alors qu'à adapter celle-ci pour répondre à cette requête.

Honnêtement, ne négligez pas cette opportunité. En appliquant cette simple technique, il m'arrive régulièrement de découvrir que je dispose d'une page répondant aux interrogations d'un internaute et qu'il suffit parfois de l'adapter quelque peu, pour qu'elle soit mieux répertoriée par Google comme répondant à cette recherche (comme dans l'exemple cité plus haut avec Bill Gates).

Soit dit en passant, l'exemple de la [Figure 4.25](#) illustre bien la façon dont Google analyse intelligemment les pages. Ici, une page que j'ai créée arrive en 2^e position de la requête « quelle partie du corps ne grandit pas » ou encore « quelle partie du corps ne grandit jamais » ?



FIGURE 4.25 : Un très grand nombre de requêtes correspondent à des interrogations commençant par « qui », « que », « pourquoi »...

Or, en la matière, aucun travail de référencement particulier n'a été fait – j'ai découvert ce fait par hasard. Cette suite de mots ne figure même pas dans la page en question. Elle ne figure pas davantage dans le titre de la page. La page elle-même s'appelle le-corps-humain.htm.

Le corps humain - faits surprenants, records et révélations

Extrait du livre '365 grammes de culture générale'. Editions City

Faits étonnants sur le corps humain

- * Il faut sept secondes pour que la nourriture aille de la bouche jusqu'à l'estomac.
- * Les ongles des mains poussent 4 fois plus vite que les ongles des pieds.
- * L'étendue des bras a la même taille que le corps.
- * Il est impossible de se chatouiller soi-même.
- * La seule partie du corps qui ne change pas de taille durant la croissance est les yeux.
- * Un bâillement dure en moyenne six secondes.
- * Les enfants grandissent plus vite au printemps que

site Daniel Ichbiah Documents

Voir aussi :
Histoire de la France et du monde
De 1960 aux années 2010
Histoire des robots
Biographies

f
v
t
G+
p
in

FIGURE 4.26 : En analysant la page « Faits étonnants sur le corps humain », Google a jugé judicieux d'afficher cette page en réponse à la requête « quelle partie du corps ne grandit pas ». Cette réponse figure pourtant à la 5^e ligne et elle est formulée différemment.

Nous avons bel et bien là un bel exemple de la façon dont Google procède afin de servir l'internaute.

Je le répète, aucun effort de référencement n'a été fait ici quant à cette suite de mots. La requête ne figure pas dans le titre de la page, ni dans son nom, ni dans sa description (un sujet abordé au chapitre suivant), *etc.* Qui plus est, la réponse n'apparaît qu'à la cinquième ligne de cette section de la page (certes très haut sur la page) et elle n'est pas formulée comme la question.

Google a estimé que la phrase « la seule partie du corps qui ne change pas de taille durant la croissance est les yeux » était à même de satisfaire la question « quelle partie du corps ne grandit pas ».

La page en elle-même répond à diverses questions sur le corps humain, et satisfait à divers critères évoqués par ailleurs : une organisation du contenu hiérarchisée, des illustrations, un vaste contenu... Ces critères ont donc dû donner confiance à Google qui a estimé judicieux de la classer en tête de ses réponses.

Il y a trois points à retenir de cet exemple – nous les avons évoqués précédemment, mais ils n’en font que mieux passer le message.

En premier, comme nous l’avons vu, il est bon de chercher quelles sont les questions que sont à même de se poser des internautes et d’y répondre.

De plus, si vous disposez d’un contenu intéressant, il est bon de le mettre en ligne. Vous multipliez ainsi les chances que les internautes arrivent sur votre site d’une façon ou d’une autre. À vous de les inciter à visiter d’autres pages. Dans cet exemple, sur la page droite de la page, figurent des boutons de ce type. Vous avez dû remarquer que les sites d’informations font de même, dès lors que vous avez visité une page, ils vous en proposent d’autres sur des sujets similaires.

Enfin, il y a un point à ne jamais négliger : n’importe quelle page de votre site qu’un internaute peut visiter, si tant qu’il y reste durant de bonnes minutes, est en mesure de faire monter le PageRank de votre site. Donc, toute visite est bonne à prendre.

Il peut également être utile de voir ce que Google propose comme suggestions pour des requêtes commençant par « est-ce que » ou « qu’est-ce que », suivies d’un autre mot susceptible d’intéresser les internautes.



FIGURE 4.27 : « Qu’est-ce que » donne accès à une liste de mots-clés fort intéressante.

Essayez le maximum de combinaisons :

- » qu’est ce que
- » qu’est ce que la
- » qu’est ce que le
- » qu’est-ce que les

- » qu'est-ce qu'un
- » qu'est-ce qu'une
- » *etc.*

Faites de même avec « est-ce que » : « est ce que le », « est ce que la », « est ce que les », *etc.*

Nous pouvons ainsi obtenir aisément des préoccupations d'internautes par rapport à un moment donné. Ces thèmes peuvent faire l'objet de réponses sur vos pages.

Vous pouvez répéter l'opération sur les moteurs de recherche Bing et Yahoo ! pour obtenir d'autres idées.

N'oublions pas le bas de la première page de Google qui peut vous apporter d'autres idées. Dans l'exemple de la [Figure 4.28](#), nous avons juste tapé « qu'est ce que » sans rien d'autre, lancé la recherche et consulté le bas de la page.



FIGURE 4.28 : Ici comme ailleurs, le bas de la 1^{re} page de Google propose d'autres combinaisons de mots-clés intéressantes.

Avis et tests



S'il est une autre chose dont les internautes sont friands, ce sont des avis. Avant d'acheter un produit, d'aller voir un film, de nous rendre dans une région donnée pour les vacances, nous aimons tous savoir ce que d'autres en ont pensé. De fait, un très grand nombre de requêtes commencent par des mots-clés comme « avis » ou « test ».

Il n'y a là rien de plus normal. Avant d'engager une dépense, la plupart des gens veulent savoir ce que d'autres ont pensé. Les avis sont particulièrement prisés car l'internaute estime qu'ils ont été rédigés par des personnes telles que lui, en toute indépendance – ce n'est hélas pas

toujours vrai, car certaines entreprises demandent aujourd’hui à leurs employés d’écrire des avis. Toutefois, la perception générale est que les avis sont globalement fiables.



FIGURE 4.29 : Les internautes sont friands d’avis d’autres consommateurs.

Placer des avis sur une page est donc une bonne source de visites potentielles. Si vous diffusez des produits ou services, il est bon de prévoir une section interactive intitulée « Avis de consommateurs » ou bien « Critiques », ou encore « Opinions ». Vous invitez ainsi les internautes à interagir avec le site, ce qui ajoute du contenu aux pages et le fait évoluer. De plus, les chances augmentent à chaque fois pour qu’un internaute tapant la requête « avis » suivie d’un produit que vous diffusez puisse être dirigé vers votre page.

Une autre solution consiste à placer sur la page un test de produit réalisé par un membre de votre équipe. Dans ce contexte, intégrer une vidéo est souvent le plus adéquat – ce sujet est abordé au [Chapitre 12](#).

Gratuit, pas cher et offres spéciales



Les mots-clés relatifs à la gratuité, au « pas cher », aux bonus en tout genre sont particulièrement prisés.

Il suffit de taper un grand nombre de mots-clés pour voir Google spontanément afficher des mots complémentaires comme « gratuit » ou

« pas cher ».

Comme le montre la [Figure 4.30](#), le besoin de gratuit est fort chez certains internautes. Si votre vocation est de vendre, vous n'allez pas forcément vouloir vous attarder à y répondre. Pas si vite...



FIGURE 4.30 : Si l'on tape « poker », la toute première suggestion de Google est « poker gratuit ».

Il est possible d'exploiter cet intérêt pour le gratuit de diverses manières :

- » La première ne concerne pas le référencement naturel à proprement parler, ou du moins de façon indirecte. Il est toujours bon pour un site de proposer un produit gratuit en échange de coordonnées – principalement des adresses email – étant entendu qu'en échange, l'internaute accepte de recevoir régulièrement des messages de promotion du site. Il est donc ainsi possible de multiplier les chances de visite du site.
- » De plus, il est possible de détourner un mot-clé tel que « gratuit » pour afficher une page pour laquelle le service principal est effectivement gratuit, mais des options sont payantes. C'est notamment le principe utilisé pour de nombreux jeux vidéo en ligne. Aux alentours de 2010, l'éditeur Zynga a gagné des millions de dollars par ce biais : les joueurs estimant qu'ils manquaient de temps pour bâtir

une ferme ou une ville pouvaient acheter des éléments et ainsi avancer plus vite. C'est aussi le principe utilisé par un grand nombre de services du Web où l'option gratuite est fort limitée, ce qui peut inciter l'internaute à acquérir la version « pro » ou complète. Ainsi, comme le montre la [Figure 4.31](#), le site Poker stars – qui arrive en deuxième position de la requête « poker gratuit » propose de nombreuses options payantes pour les joueurs ambitieux en la matière.

Vous pouvez, dans un même ordre d'idée, exploiter un mot-clé tel que « pas cher », pour attirer des internautes vers certaines de vos pages.



FIGURE 4.31 : L'un des premiers sites classés à la requête « poker gratuit » propose des logiciels de poker gratuits, mais aussi de payer pour des jetons en argent réel !

Pour les nuls, facile, tutoriels...



Une autre séquence souvent tapée par les internautes est « pour les nuls ». Des alternatives courantes seraient « pour les débutants » ou « facile ». Ainsi, comme nous le voyons dans la [Figure 4.32](#), si quelqu'un tape « wordpress », la séquence « pour les nuls » est proposée dans les

suggestions.



FIGURE 4.32 : La séquence « pour les nuls » est souvent tapée par les internautes, comme le montre cet exemple.

Certes, « Pour les Nuls » est une collection de livres publiée sous licence par les Éditions First ; et il existe donc un livre officiel intitulé *WordPress pour les Nuls*, que nous retrouvons en quatrième position de Google (en fait, la page Amazon de ce livre). Toutefois, certains sites exploitent volontiers ce besoin des internautes pour des explications simples.

Tapons « wordpress pour les nuls » pour voir ce qu'il en est. Comme nous le voyons dans la [Figure 4.33](#), les trois sites classés en premier ont exploité cette suite de mots pour aider à se positionner au sommet de Google pour cette requête.

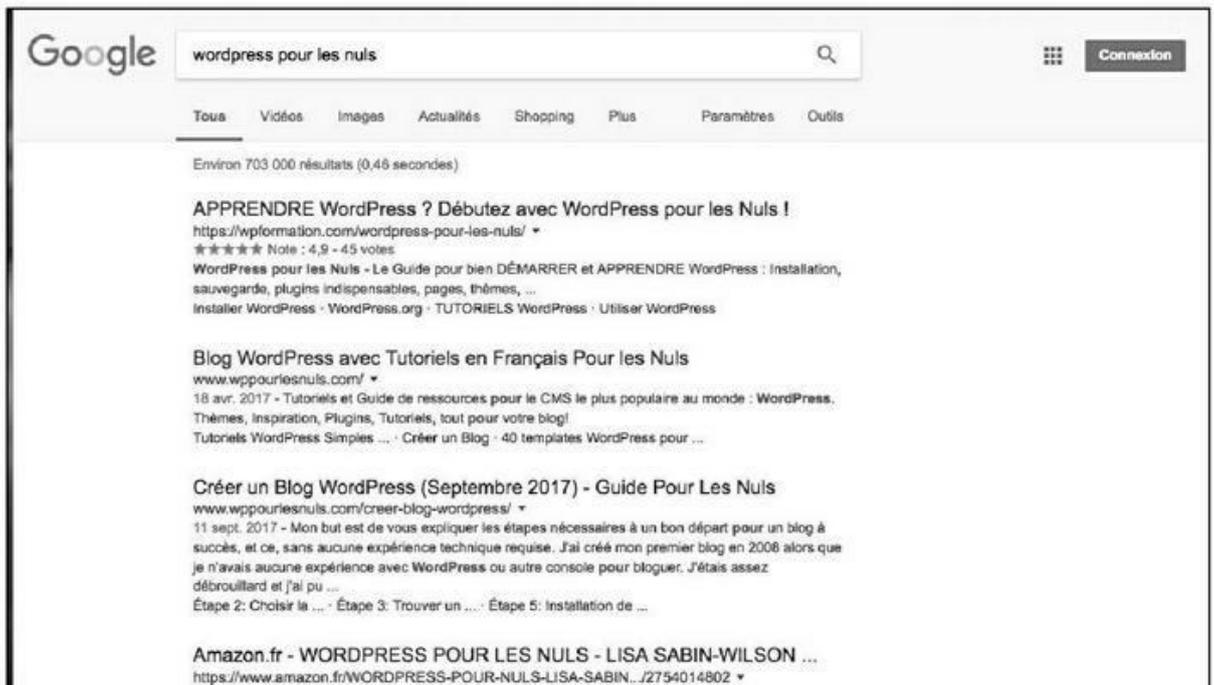


FIGURE 4.33 : À la requête « wordpress pour les nuls », dans les réponses de Google, nous pouvons voir que plusieurs sites exploitent cette suite de mots.

Si vous tapez vous-même cette requête, vous pourrez voir que d'autres types de pages sont classées, qui ne comportent pas forcément la mention « pour les nuls ». Ainsi, un site intitulé « Wordpress pour débutant » apparaît en page 1 de Google. Nous en avons parlé au [Chapitre 3](#), Google opère une analyse intelligente des pages et considère de lui-même que « pour les nuls » et « pour débutant » sont des synonymes.

Retenons que les internautes sont à la recherche d'explications simples dans de nombreux domaines et qu'il est donc utile de prévoir des pages pédagogiques de ce type dans votre site, avec idéalement des mots-clés tels que « pour les nuls », « pour débutant », « facile », « aisé », « pas compliqué », « facile à faire », *etc.*

Une autre méthode qui permet d'obtenir un grand nombre de visites potentielles est de proposer un tutoriel.

Un peu plus haut, dans la [Figure 4.32](#), la suggestion « tuto » apparaissait lorsqu'on tapait « wordpress ». Elle apparaît tout autant lorsque nous tapons « imovie » ([voir Figure 4.34](#)).



FIGURE 4.34 : Les mots-clés « tuto », « tutoriel » ou « tutorial » sont pareillement très prisés.

Vous pouvez notamment proposer une vidéo pour un tutoriel – nous y reviendrons dans le [Chapitre 13](#).

Vs et versus



Il est une forme souvent utilisée par les internautes et qui consiste à taper « vs » :

- » Beatles vs Rolling Stones
- » Steve Jobs vs Bill Gates
- » iPhone vs android
- » De Gaulle vs Mitterrand

Il apparaît qu'un grand nombre d'internautes sont intéressés par de telles thématiques et que les mots-clés « vs » ou « versus » apparaissent souvent, davantage que « contre ».

Ce type de pages peut donc être intéressant si vous diffusez un type de produit qui a une concurrence spécifique et que vous soyez en mesure de traiter de cette thématique. Traitez d'une telle comparaison et le mot-clé « vs » peut aider à faire grimper une de vos pages dans Google.

De même, si l'une de vos pages traite d'un personnage célèbre, et si ce dernier a ou avait un opposant tout aussi célèbre, il peut être judicieux de consacrer une page à cette rivalité. Vous pouvez en avoir le cœur net en

tapant « steve jobs vs bill gates » ou bien « steve jobs versus bill gates ». Une page que j'ai consacrée à cette opposition arrive dans les tout premiers résultats naturels.

Là encore, si vous tapez un premier mot-clé suivi de « vs », le moteur de recherche va vous proposer les thèmes les plus recherchés par les internautes.



FIGURE 4.35 : Un grand nombre de consommateurs sont intéressés par des comparaisons de produits.

Mise en page du site

Titres et sous-titres

Un site se doit d'être organisé selon une hiérarchie claire de titres, sous-titres et paragraphes.

En HTML, les balises sont les suivantes :

- » <H1> désigne le titre de la page.
- » <H2> désigne un titre de niveau 2.
- » <H3> désigne un titre de niveau 3. Il en est de même pour <H4> (niveau 4) et ainsi de suite.
- » <P> désigne un paragraphe.

Dans l'exemple de la [Figure 4.36](#), nous avons une hiérarchie avec trois niveaux de titres :

- » Glossaire de la musique électronique est un titre de niveau 1 (<H1>).
- » A et B sont des titres de niveau 2 (<H2>).
- » Des termes comme « Acid House » ou « Big Beat » sont des titres de niveau 3 (<H3>).
- » Les autres éléments que l'on peut voir sur cette page sont des paragraphes (<P>).

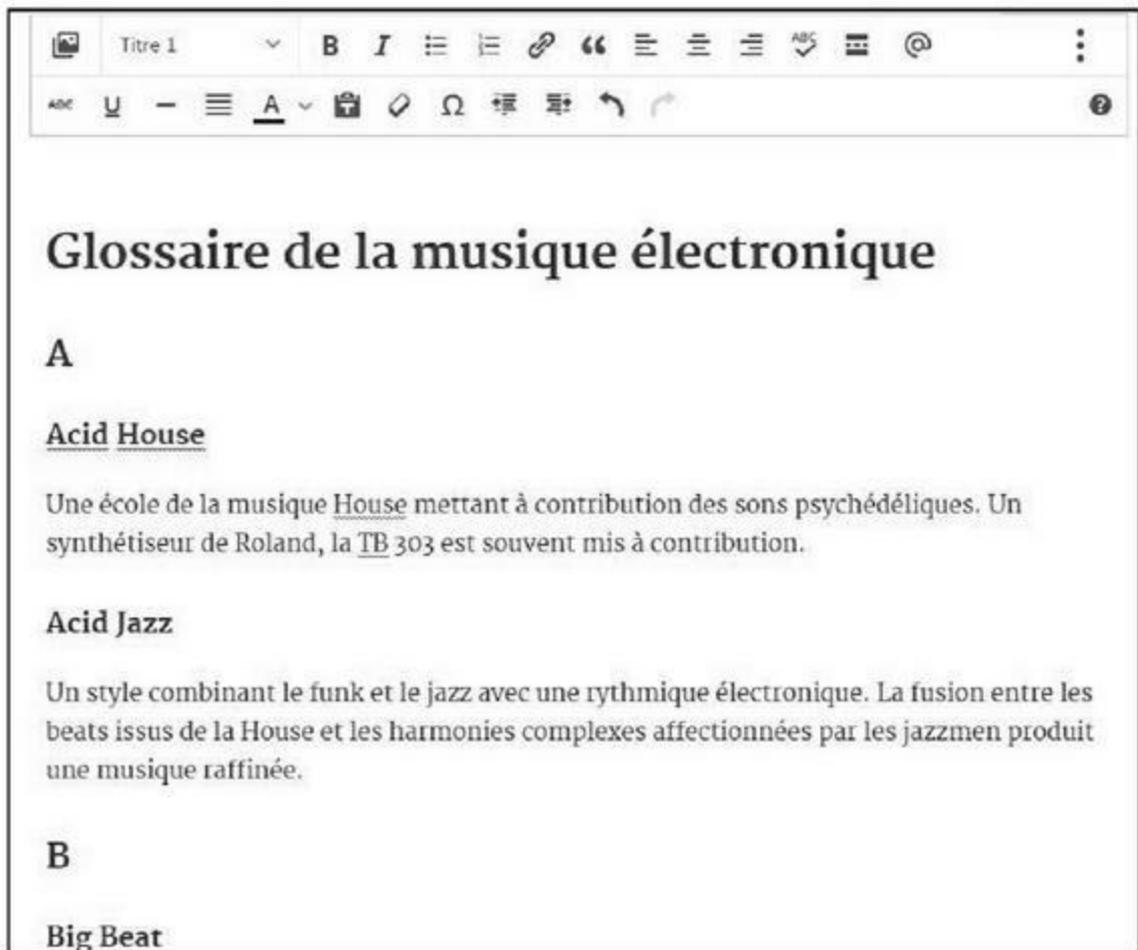


FIGURE 4.36 : Une page dont la hiérarchie est clairement repérée est un plus.

S'il trouve une page conçue ainsi, Google peut aisément en déduire la structure ; et le fait qu'elle soit hiérarchisée ainsi ne peut qu'apporter du crédit à la page.

Qui plus est, Google peut ainsi juger des importances relatives de chaque partie.

Le titre de niveau 1 doit bien évidemment comporter le titre de la page et il peut donc être bon qu'il intègre le mot-clé principal.

Il n'est généralement pas nécessaire de maîtriser le HTML pour pouvoir définir les niveaux hiérarchiques d'une page.

Sur les systèmes tels que WordPress, les niveaux correspondant aux balises <H1>, <H2>, <P>... peuvent être définis par le biais du menu : Titre 1, Titre 2, Paragraphe...

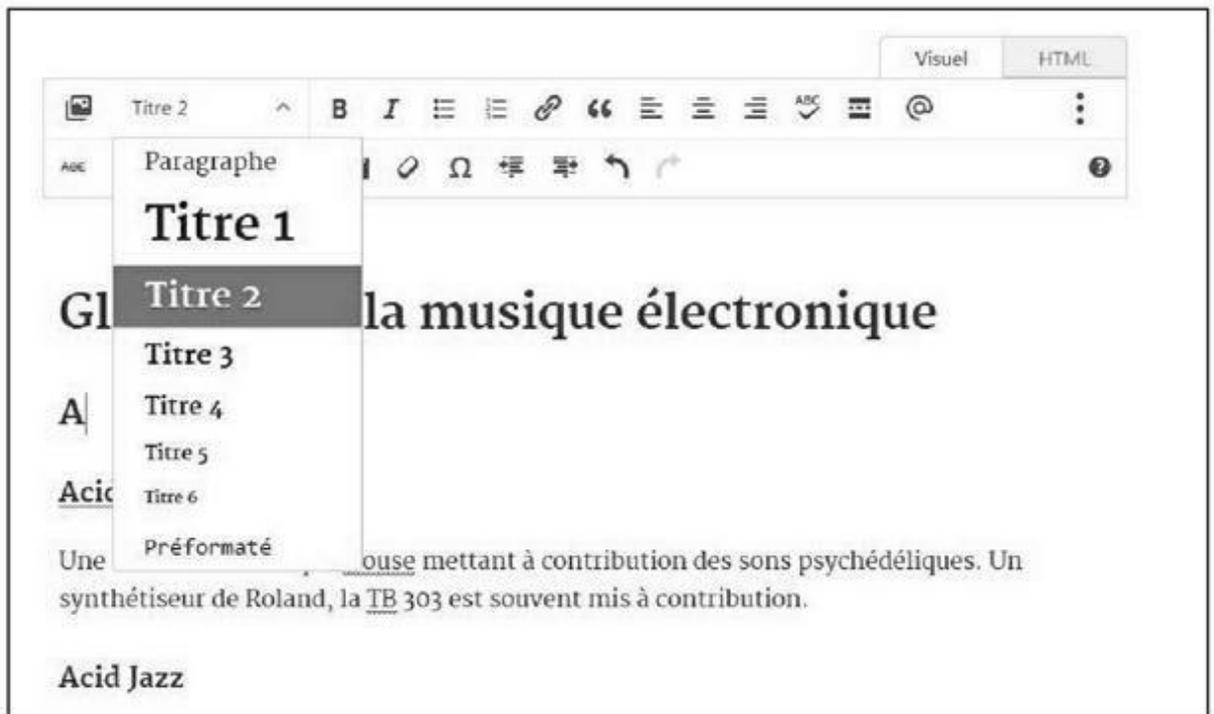


FIGURE 4.37 : Choix des niveaux de titres dans WordPress.

Mots-clés importants en gras/italique/ couleur

Les éléments de mise en page courants que sont le gras et l'italique ont une importance car ils indiquent au visiteur, mais aussi aux moteurs de recherche, que les mots ou expressions en question ont une importance supérieure dans la page.

Certains experts en référencement naturel affirment que ce facteur n'aurait pas une importance énorme, qu'il n'entrerait que de façon réduite dans l'algorithme de Google. Toutefois, si nous nous rappelons le fait que les moteurs de recherche tentent de plus en plus d'évaluer une page comme le ferait un humain, il est aisé d'en déduire qu'il y a là un « plus ». Une page dans laquelle certaines parties apparaissent en gras ou en italique est plus claire, plus agréable à lire.

D'autres facteurs peuvent pareillement faciliter la lecture : indiquer une couleur différente pour certaines parties du texte, un fond de couleur, placer des mots en majuscules, *etc.* Tout ce qui va rendre la mise en page plus attrayante est bienvenu.



FIGURE 4.38 : Sur cette page consacrée au groupe Téléphone, les noms des musiciens et ceux des chansons principales sont en gras, ce qui indique à Google qu'il s'agit de mots-clés importants.

De l'importance des images

Placer des images sur une page Web paraît couler de source. Lire des pages exclusivement constituées de texte n'est pas une expérience idéale pour un internaute.

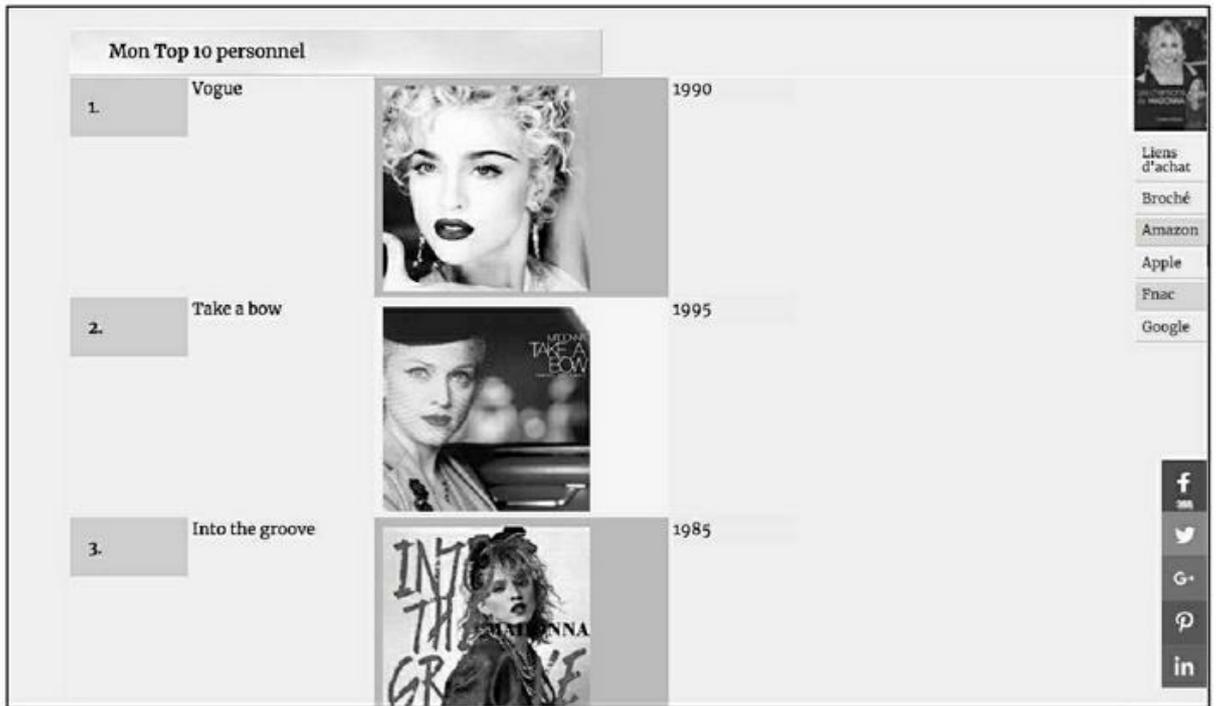


FIGURE 4.39 : Inclure des images dans une page Web semble une évidence. En effet, ces images peuvent grandement participer à améliorer le référencement naturel.

Introduire des visuels participe donc au confort de l'internaute et comme nous l'avons vu, Google y est sensible. Une page bien illustrée, si tant est que les images ne sont pas trop lourdes à charger (nous reviendrons plus tard sur ce facteur) augmente donc ses chances d'être bien jugée.

En réalité, les images et illustrations vont participer fortement au référencement...

Description d'une image

En HTML, c'est la balise `` qui permet de définir une image. Elle comporte plusieurs attributs et deux d'entre eux vont particulièrement nous intéresser.

Le premier est *ALT*. Il signifie *Alternative Image Tag* soit « Texte alternatif pour l'image ». Lors des débuts d'Internet, dans la mesure où les connexions n'étaient pas rapides et que les images pouvaient être longues à s'afficher, cet attribut permettait de faire apparaître un texte à la place de l'image. Il ne paraît donc plus utile de nos jours avec nos connexions haut débit. Toutefois, l'attribut *ALT* est pris en compte par les moteurs de recherche et peut donc contribuer au référencement.

La raison est simple : lorsque Google analyse le contenu d'une page, il n'analyse en fait que du texte. Il n'est pas en mesure de juger de la qualité

d'une image en tant que telle. En revanche, il va pouvoir examiner le texte associé à une image.

Si certaines de vos pages ne contiennent pour l'essentiel que des images, la seule matière dont dispose Google pour analyser celles-ci est la balise ALT et il est donc essentiel de la renseigner (voir un exemple plus bas). De façon plus générale, c'est une très bonne discipline d'indiquer un texte alternatif pour toutes les images d'un site.

Le second attribut est TITLE. Il est redondant avec ALT et n'est pas recommandé par les instances officielles du Web. Certains spécialistes du référencement affirment que cet attribut serait ignoré par les moteurs de recherche, tandis que d'autres nous disent qu'il peut importer. Comme l'algorithme de Google demeure secret, il est difficile de dire qui a raison.

À quoi sert TITLE ? Il peut servir à afficher une légende qui va s'afficher lorsque le curseur de la souris passe sur l'image. Chaque fois qu'une image n'est pas suffisamment explicite, l'usage de la balise TITLE paraît donc judicieux.

En HTML, une image telle que celle de la [Figure 4.40](#) pourrait être décrite ainsi :

```

```



FIGURE 4.40 : Si l'on associe un titre à l'image, la mention apparaît à l'écran lorsque le curseur de la souris se trouve sur l'image, comme pour *Like a Virgin* ici.

Au niveau du référencement naturel, nous savons donc que la partie associée à ALT (le single *Like a Virgin* de Madonna) sera examinée par les moteurs de recherche (et peut-être aussi TITLE). Nous augmentons donc la possibilité que la page en question ait une chance d'être repérée par de tels mots-clés.

Sous WordPress, lorsque l'on insère une image, ce système invite à saisir un texte alternatif. Il correspond à l'attribut ALT et il est donc recommandé de l'indiquer.

Notons que WordPress propose aussi d'inclure une légende, qui pour sa part apparaîtra sous l'image. Là encore, c'est une excellente pratique que de remplir ce champ.

Indiquer la source de l'image

Il est recommandé, si on utilise une image venant d'une collection officielle ou ayant été prise par un photographe – fournie par exemple par un service de presse – d'utiliser la balise ALT et/ou TITLE pour indiquer clairement de telles références.

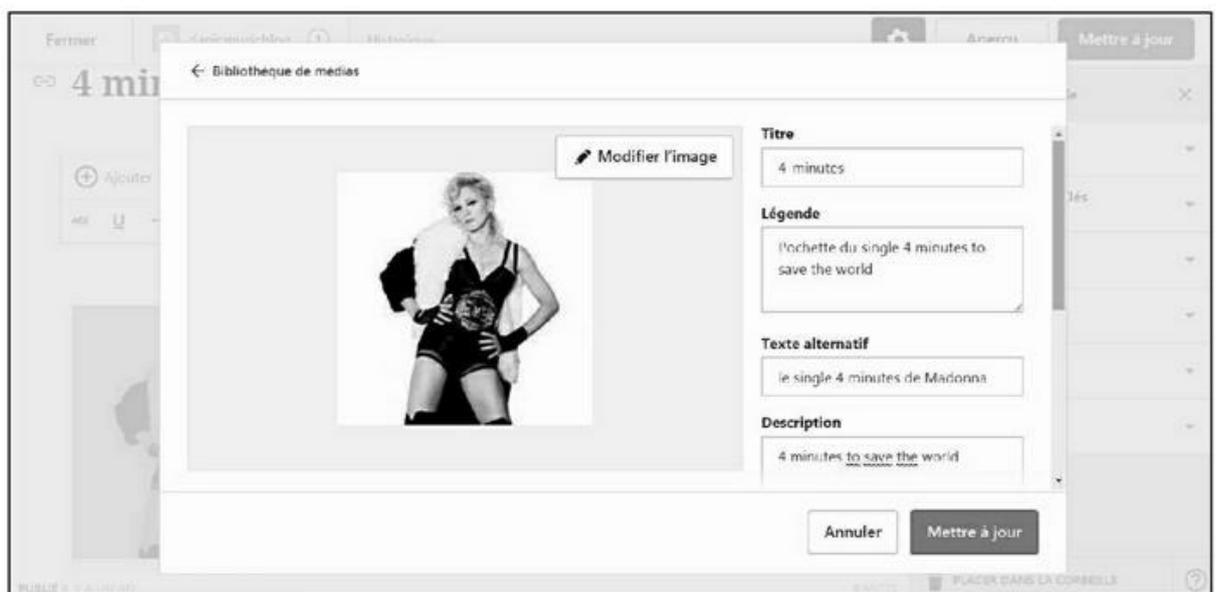


FIGURE 4.41 : Les options de WordPress pour associer du texte à une image.

Outre l'aspect légal d'une telle démarche, une page qui indique de telles informations ne peut que transmettre une impression de professionnalisme aux moteurs de recherche.

Nommer les fichiers image de

manière explicite

Il est bon de mettre tous les atouts de son côté. Une façon de le faire consiste à nommer chaque fichier image de façon explicite. Un tiret entre les mots est recommandé pour la clarté.

Ainsi, comme nous le voyons à la [Figure 4.42](#) :

- » Le fichier de l'image du single de Madonna *4 minutes* s'intitule « 4-minutes. jpg ».
- » Le fichier de l'image du single *American Pie* s'intitule « american-pie.jpg »
- » Le fichier de l'image du single *Beautiful Stranger* s'intitule « beautiful-stranger. jpg »
- » *Etc.*

Il pourrait sembler qu'il est logique d'agir ainsi, ne serait-ce que pour pouvoir classer de telles images aisément, mais bien des webmasters, pour gagner du temps, négligent cette étape consistant à nommer de façon claire chaque image.

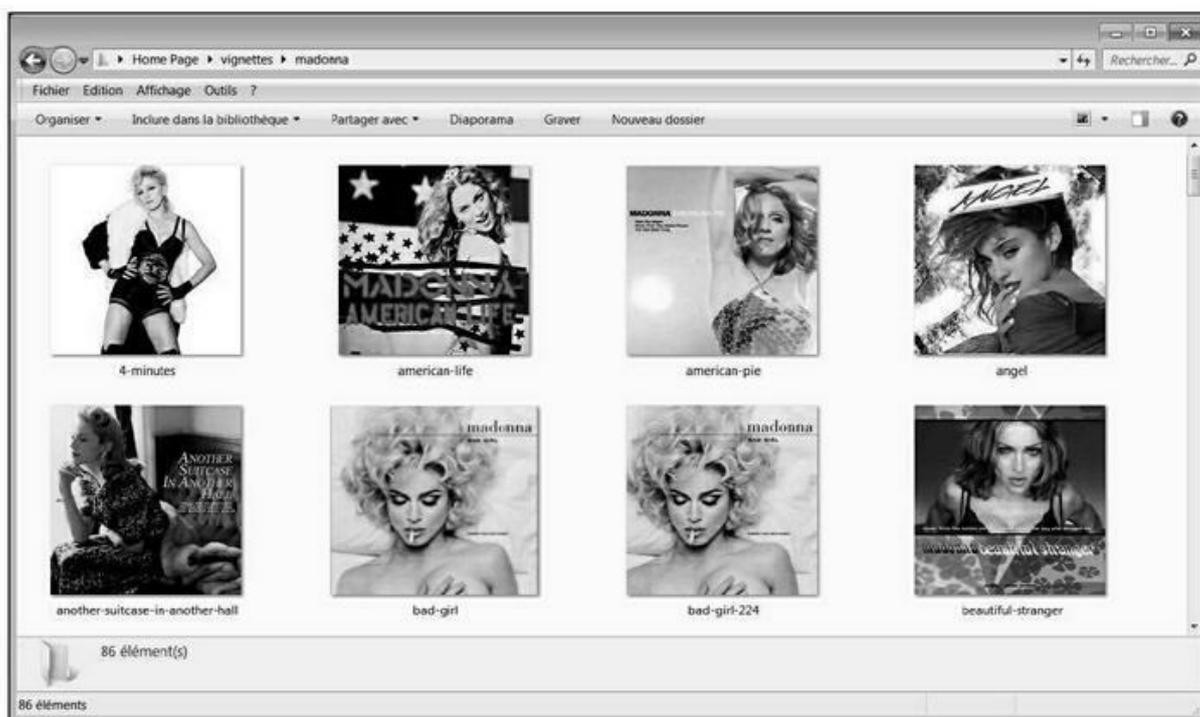


FIGURE 4.42 : Dans le cadre de leur utilisation sur une page Web, chacune des images correspondant à un single de Madonna a été explicitement nommée avec le titre du single.

Prenez donc le temps de le faire, ne serait-ce que parce que vous donnez là aux moteurs de recherche une information utile pour le référencement.

Une description du fichier image

Nous l'avons dit, mais nous pouvons le redire, pour ce qui est du contenu de la page, Google n'analyse que du texte. Donc tout texte associé à une image peut contribuer à informer le moteur de recherche.

Une pratique intéressante consiste à associer du texte aux principales images d'un site : sous Windows, faire un clic-droit sur le fichier de l'image, puis sélectionner l'onglet Détails.



Le système macOS ne permet pas d'intervenir ainsi dans la description d'une image et donc, cette opération particulière doit être effectuée à partir d'un PC sous Windows.

Comme on peut le voir dans la [Figure 4.43](#), il est alors possible de renseigner trois champs :

- » un titre pour l'image ;
- » des mots-clés ;
- » une description de l'image qui peut accueillir un texte fort long.



FIGURE 4.43 : Windows permet d'associer une description texte aux fichiers image.

Images à la bonne taille

Il est possible en HTML d'influer sur la taille de l'image, afin qu'elle soit affichée à la moitié, au tiers, au double de sa taille... Ce n'est pas une pratique recommandée. Il est préférable de redimensionner le fichier image à la taille exacte et donc d'afficher l'image à sa taille idéale. Le temps de chargement de la page n'en sera que meilleur.

Optimiser l'affichage des images

Nous l'avons vu dans la première partie de ce livre : la vitesse de chargement d'une page fait partie des critères retenus par Google pour juger de la qualité d'une page.

Il existe des outils amenant à réduire la taille d'un fichier image sans nuire aucunement à sa qualité. Ce sujet est abordé dans le [Chapitre 9](#) à la section « Optimiser les images ».

Inclure une vidéo sur la page

Les atouts de la vidéo ne sont plus à démontrer.

Il s'agit un média convivial, agréable, et explicite : son message est aisé à intégrer là où le texte peut demander un effort de réflexion.

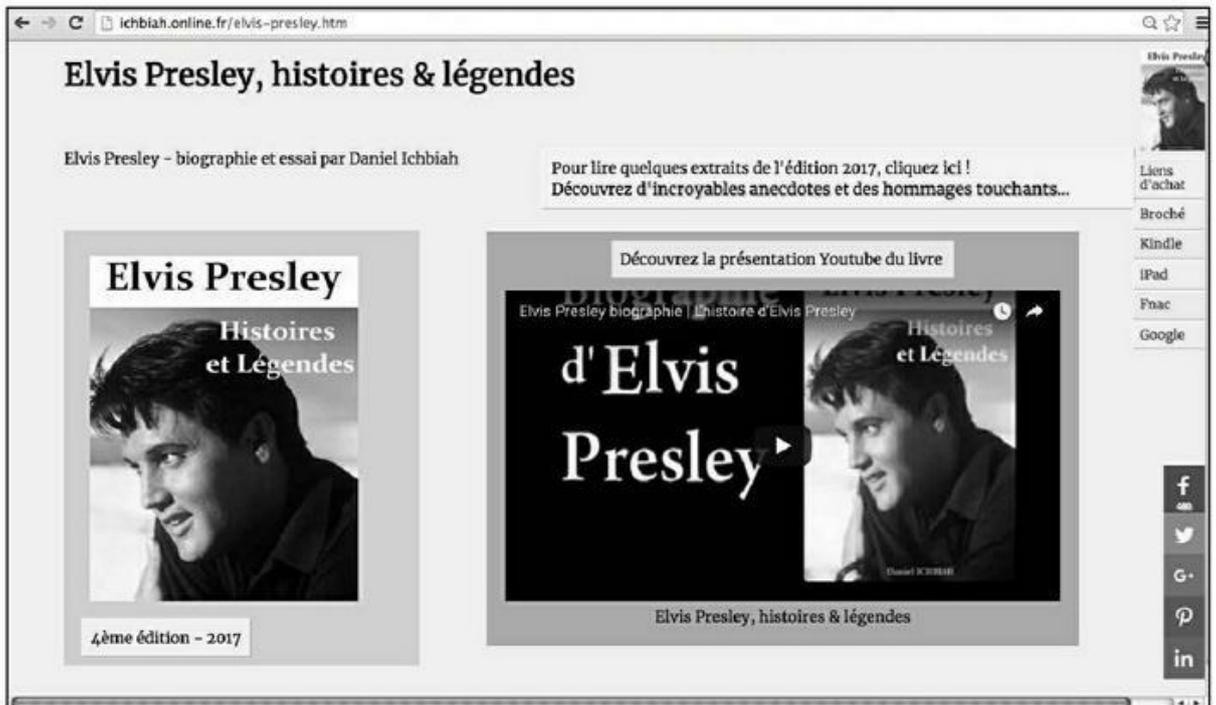


FIGURE 4.44 : Pour accueillir les visiteurs sur une page, quoi de mieux qu'une petite vidéo ?

En 2011, Forrester Research a publié les résultats d'une étude qui montrait que :

- » la vidéo en ligne génère plus de contacts entrants que les autres canaux ;
- » elle attire plus que les autres voies d'accès à un site ;
- » elle réduit les taux de déperdition des processus d'achat.

Qui plus est, qu'on l'apprécie ou qu'on le déplore, la jeune génération préfère globalement regarder des films que de lire un texte.

Le [Chapitre 12](#) de ce livre est dédié à la création de vidéos et à leur mise en ligne. Nous allons en parler également ici.

Les avantages d'une vidéo pour le référencement

Intégrer une vidéo sur une page Web est un plus. La présence d'un tel élément contribue à rendre la page conviviale, aisément accessible.

Une vidéo a plusieurs autres avantages clés :

- » Une vidéo placée vers le haut de la page constitue un moyen aisé d'intéresser le visiteur à ce que vous avez à lui présenter. Il lui suffit de cliquer sur PLAY et de regarder. Vous lui offrez donc une introduction en douceur, à même de l'inviter à lire ce qui suit.
- » Nous l'avons vu, Google note le temps passé par les visiteurs sur une page et intègre ce facteur dans son évaluation de la page. Si un visiteur regarde votre vidéo, il va passer au moins une minute ou deux sur votre page (en supposant que ce soit la durée de votre vidéo) et nous avons donc là un très bon point pour le référencement.
- » Dans la description de votre vidéo (comme nous le verrons au [Chapitre 12](#)), vous allez pouvoir créer des liens vers votre page et ce, à divers niveaux. Ainsi, si votre chaîne YouTube remplit certaines conditions précises, la vidéo pourra donner du « poids » à votre page, et inversement, votre page Web donnera du « poids » à votre vidéo !
- » De façon plus générale, lorsqu'une page comporte une vidéo, ce facteur vient lui ajouter du crédit au niveau de Google, en particulier si cette vidéo vient de YouTube – même si le nom ne l'indique pas, n'oublions pas que Google est propriétaire de YouTube !
- » Il existe des méthodes de référencement naturel propres aux vidéos que nous abordons là encore au [Chapitre 12](#).

Que faire si l'on ne dispose pas d'une vidéo créée par soi ?

L'idéal, c'est de créer vos propres vidéos. Évidemment, cela suppose de filmer des images – ce qui est devenu aisé avec les smartphones d'aujourd'hui – et d'en faire le montage (une activité relativement facile).

Si vous ne pensez pas être doué pour la prise de vue ou le montage, il existe des solutions en ligne tout à fait acceptables – nous vous les indiquons au [Chapitre 12](#).

À défaut, la solution consiste à placer dans votre page une vidéo déjà présente sur YouTube. Dans ce cas de figure, vous rendez ainsi la page plus conviviale. Le seul souci, c'est que votre page n'apportera pas de « poids » à l'une de vos vidéos. Toutefois, c'est mieux que rien.



FIGURE 4.45 : Sur cette page dédiée à l'histoire d'Elon Musk, plusieurs vidéos ont été ajoutées. Elles agrémentent la page et permettent de la faire évoluer en indiquant les actualités du personnage.



Intégrer une vidéo sur votre page est aisé. Les sites tels que YouTube, Dailymotion, Vevo et autres proposent tous une option « Partager ». Si vous cliquez dessus, vous obtenez une URL qu'il suffit de copier.



FIGURE 4.46 : Pour pouvoir intégrer une vidéo de YouTube sur une page créée avec un outil comme WordPress ou Typepad, il faut d'abord sélectionner le code présent sur la page YouTube de cette vidéo.

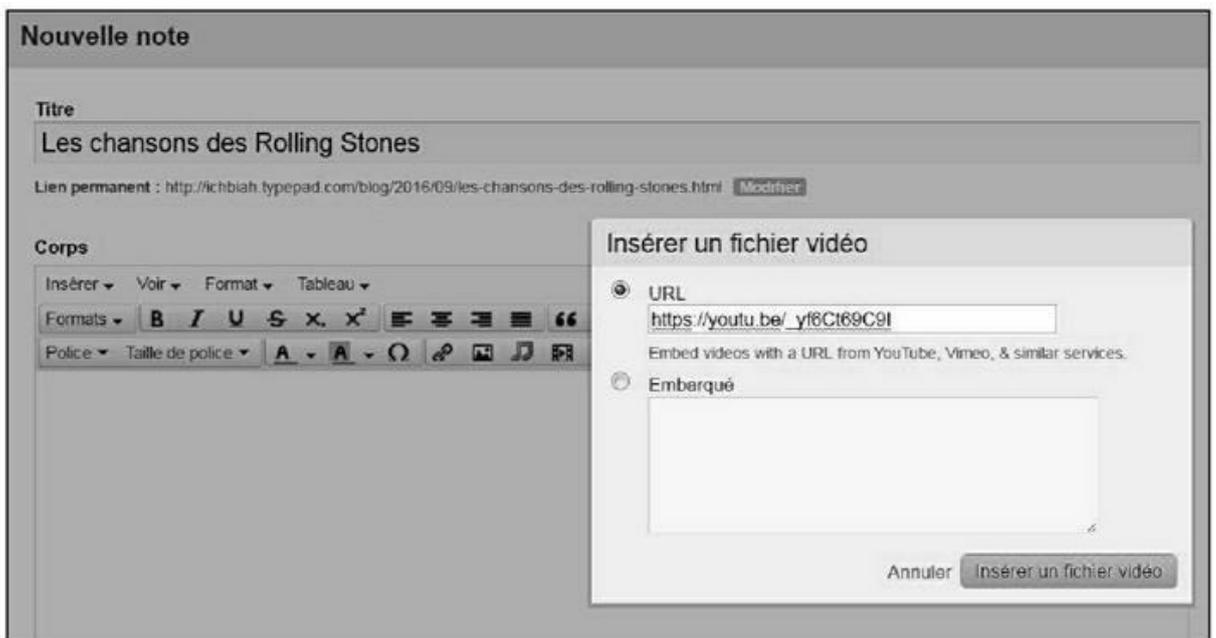


FIGURE 4.47 : L'URL indiquée par Google est recopiée dans l'outil de création de page – ici Typepad.

Il suffit de sélectionner l'option adéquate dans le système de création de pages Web et d'y coller cette URL. La vidéo est aussitôt intégrée dans la page.



FIGURE 4.48 : Le code HTML est proposé si l'on choisit l'option Intégrer.

Si l'on maîtrise le HTML, YouTube nous donne le code à intégrer dans la page Web (choisir Partager puis Intégrer).

Si vous choisissez Plus, d'autres options sont proposées comme la taille de la vidéo que vous souhaitez intégrer à votre page ([voir la Figure 4.48](#)).

Une vidéo qui se déclenche automatiquement, c'est bien ou non ?

Posez la question à des spécialistes du référencement naturel et ils vous diront qu'une vidéo ne doit pas être déclenchée dès le chargement de la page. Ce serait intrusif, envahissant, imposé...

Pourtant, à de nombreuses reprises, lorsque j'ai personnellement chargé une page où la vidéo démarrait automatiquement, j'ai eu envie de la regarder, au moins durant plusieurs dizaines de secondes. Donc, elle a

réussi à capter mon attention. J'ai donc eu envie d'essayer ce système sur certaines de mes pages.

Où peut se situer le problème ? En fait, c'est dans le cas où l'on revient plusieurs fois sur la page en question. Dans cette condition, le premier réflexe est de vouloir désactiver cette vidéo – ce qui est possible si vous avez inclus les boutons de commande dans la vidéo intégrée.

Nous pouvons en déduire le mode opératoire :

- » Certaines pages sont destinées à recevoir pour l'essentiel une seule visite de la part d'un internaute donné. C'est par exemple le cas de pages de type « encyclopédique » dont le contenu n'est pas appelé à changer ou très peu.
- » Certaines pages sont appelées à évoluer (actualités, catalogues de produits, avis sur des films...) et donc à recevoir maintes visites consécutives d'un internaute. Dans ce contexte, les vidéos à déclenchement automatiques risqueraient de faire fuir l'internaute et sont donc à proscrire.



Comment faire pour qu'une vidéo se déclenche automatiquement ? Dans le code HTML généré par Google, ajouter à la fin : `& autoplay=1` dans l'attribut SRC.

Les liens internes

Nous avons vu plus haut dans ce chapitre (dans la section « La page d'accueil ») qu'il est judicieux d'avoir un menu principal qui apparaît sur toutes les pages et permet donc d'accéder aux autres parties du site.

De manière plus générale, il est bon que chaque page puisse inciter l'internaute à en visiter d'autres du même site. Un système efficace, notamment utilisé par les magazines, consiste à recommander des pages de nature similaire ou tout au moins susceptibles d'intéresser le lecteur.



FIGURE 4.49 : En bas de chaque article, les sites de journaux comme *Le Monde* ou *Le Figaro* proposent de découvrir des articles similaires.

Ce facteur : « est-ce que l'internaute visite d'autres pages du même site ? » fait partie des critères qui amènent Google à juger de la qualité d'une page et il est donc important.

Idéalement, pas une seule page du site ne doit apparaître comme une voie sans issue. Comme n'importe laquelle des pages peut constituer le point d'entrée d'un internaute dans votre site (par le biais d'une requête particulière), il faut que chaque page puisse lui donner envie, non seulement de rester un peu, mais aussi de vouloir en visiter d'autres.

Inciter le lecteur à cliquer

Les liens que l'on place sur une page ont un effet similaire au fait de mettre en gras/italique une partie du texte : ils signalent au moteur de recherche qu'il y a là quelque chose d'important. Qui plus est, ils permettent à Google ou Bing de juger de l'importance relative de vos diverses pages.

Généralement, les liens apparaissent sous une forme différente du texte principal.

Pour inciter le visiteur à cliquer sur le lien, de nombreux sites modifient l'affichage du lien lorsque le curseur survole celui-ci : la police devient

légèrement plus grande, une couleur de fond apparaît, le texte est surligné (comme dans la [Figure 4.50](#)). Tout ce qui peut attirer l'attention est bienvenu.

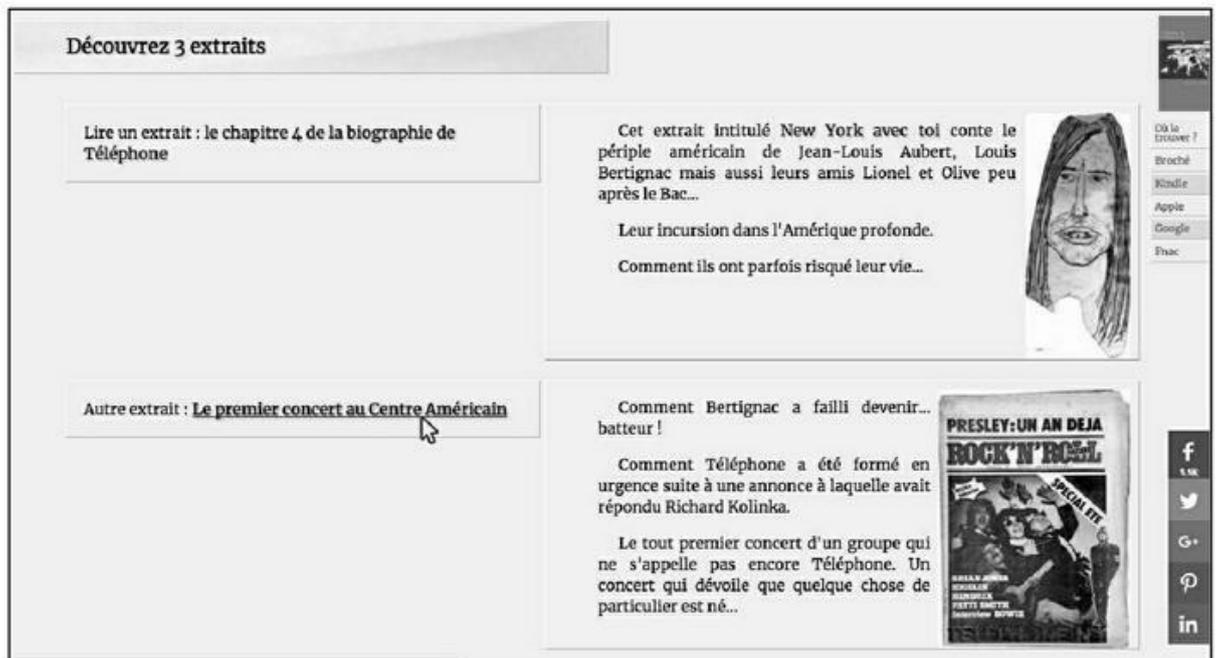


FIGURE 4.50 : Les liens apparaissent généralement généralement sous une autre couleur que la police principale du texte. Il est pertinent de faire en sorte qu'ils soient soulignés ou mis en valeur d'une façon ou d'une autre lorsque le curseur de la souris les survole.

Liens vers des pages externes au site

Si votre page propose des liens vers des sites à haut PageRank comme Wikipédia, Le Monde ou la NASA, cela ne peut qu'augmenter sa crédibilité. Il faut bien évidemment que le lien ait un rapport avec votre page et qu'il apparaisse aux yeux de l'internaute – et donc de Google – comme un bonus.

Ainsi, il peut être bon d'avoir au bas d'une page une section « Références » ou « Pour en savoir plus » avec des liens vers des sources fiables et de préférence avec un PageRank élevé.



Le souci avec les liens vers les pages externes, c'est que vous n'en êtes pas maître. La page que vous référencez peut disparaître du jour au lendemain. Vous vous retrouvez alors avec un lien « brisé », ce qui déplaît fortement aux internautes comme à Google.

Le [Chapitre 9](#) explique comment repérer de tels liens brisés afin d'y remédier.

Par ailleurs, lorsque vous proposez un lien vers une page externe à votre site, nous vous recommandons de la faire ouvrir dans un nouvel onglet (voir ci-après).

Faire ouvrir la page liée dans un nouvel onglet



Lorsqu'un internaute clique sur un lien, la page en question peut remplacer l'actuelle ou bien s'afficher dans un nouvel onglet. Cette deuxième technique est largement préférable. En effet, autant prolonger au maximum le temps que le visiteur passera sur votre site.

En HTML, pour que la fenêtre s'ouvre dans un nouvel onglet, utilisez l'attribut `TARGET="_blank"` ou encore `TARGET="NEW"` dans la balise `<A>` qui sert à indiquer un lien.

Attention : certains spécialistes en référencement naturel prétendent que ce n'est pas une bonne pratique d'agir ainsi, qu'il vaudrait mieux que l'utilisateur se retrouve dans la même fenêtre. À vous de juger. En tout cas, si le lien renvoie l'utilisateur vers un site externe, l'ouverture d'un nouvel onglet est recommandée, car sinon, l'utilisateur quitte définitivement votre site.

Trop de liens peuvent pénaliser une page

Nous l'avons vu au [Chapitre 2](#) : le système des liens a fait l'objet d'abus. Et de fait, certaines pages sont tellement truffées de liens qu'elles peuvent paraître suspectes aux yeux du moteur de recherche. Clairement, il ne faut jamais agir d'une façon qui pourrait amener Google à penser que vous essayez d'influencer son algorithme.

Et de fait, bien des pages comportant un trop grand nombre de liens se sont retrouvées déclassées dans les résultats de Google.



Si c'est le cas pour l'une vos pages, il existe une solution : ajouter l'attribut `REL= » nofollow »` à certains de ces liens (dans la balise `<A>`). Vous indiquez alors à Google que ce lien est valable pour les visiteurs de la page, mais qu'il doit être ignoré par le moteur de recherche.

WordPress ne permet pas d'indiquer qu'un lien doit être en « nofollow » (ne pas suivre), mais il est possible de lui ajouter cette fonction en lui adjoignant un plugin. Voir cette page : <https://wordpress.org/plugins/tags/rel-nofollow>.

Éviter les contenus dupliqués internes

Dernier point : ici comme ailleurs, Google n'aime pas les contenus dupliqués. Il n'est donc pas judicieux d'avoir le même contenu dans plusieurs pages de votre site.

Faites en sorte qu'un contenu corresponde à une seule page.

1 À défaut, vous pouvez taper la séquence :
https://adwords.google.com/intl/fr_fr/home/tools/keyword-planner/

Chapitre 5

La description de la page

DANS CE CHAPITRE :

- » **<TITLE> : le titre de la page**
 - » **<meta=description> : la description**
 - » **<meta=keywords> : les mots-clés**
 - » **Le jeu de caractères et la langue**
 - » **Les robots doivent-ils analyser les liens ?**
 - » **La balise <canonical> pour les cas inévitables de contenu dupliqué**
 - » **Page précédente/page suivante**
-

Une page Web, au niveau du HTML, est composée de deux parties :

U

- » Le contenu de la page, ce qui va être affiché (titres, paragraphes de texte, images, vidéos, *etc.*). Tous les éléments étudiés lors du [Chapitre 4](#) en font partie. Ils correspondent à ce que l'on appelle le « corps » de la page. En HTML, cette partie est incluse entre deux balises : `<BODY>` et `</BODY>`.
- » L'en-tête de la page, composé d'éléments de la page qui ne sont pas affichés à l'écran, mais qui apportent diverses informations sur celle-ci : titre, description, langue utilisée,

codage des caractères... Cette partie vient en tête de la page Web et se trouve située entre les balises <HEAD> et </HEAD>.

Cet en-tête, bien qu'invisible lorsque la page Web est affichée, intervient fortement dans le référencement naturel.

Nous allons aborder ici une série de points relatifs à cet en-tête de la page Web, qu'il importe de gérer comme il se doit.

Deux des points abordés ici, le titre et la description, ont une importance énorme pour le référencement de vos pages. Cela ne veut pas dire que vous ne pourriez pas vous en tirer avec un titre et une description de faible qualité, si le contenu de la page est de haut niveau – nous en verrons des exemples ici. Toutefois, un bon titre et une bonne description font partie des points à soigner particulièrement, donc autant mettre toutes les chances de votre côté !

Pour les points évoqués ici, l'idéal est d'intervenir directement dans le code HTML. Nous vous indiquons toutefois les façons d'opérer pour le cas où vous créeriez votre site avec un système tel que WordPress.

<TITLE> : le titre de la page

Lorsque vous tapez une requête quelconque, Google affiche un certain nombre de pages qu'il a sélectionnées comme répondant le mieux à cette requête.

Comme nous pouvons le voir dans la [Figure 5.1](#), diverses informations principales sont affichées par Google comme par les autres moteurs de recherche :

- » le titre de la page ;
- » l'URL ou adresse de la page Web sur la ligne suivante ;
- » la description de la page sur 3 ou 4 lignes – nous étudions cet aspect dans la section suivante.
- » parfois aussi des informations complémentaires – c'est le cas ici pour la réponse n° 1, celle liée à Wikipédia.

Parfois, les informations apparaissant en premier peuvent différer. Ainsi, si vous avez tapé le titre d'une chanson, Google affiche généralement en tout premier une vidéo YouTube de celle-ci. S'il s'agit d'une

personnalité, des actualités relatives à celles-ci apparaissent en premier. S'il s'agit d'un article, une sélection d'images apparaît au sommet, *etc.*

Toutefois, dans une majorité de cas, Google affiche une page avec avant tout du texte, comme dans la [Figure 5.1](#). Par conséquent, il importe de soigner ce texte.

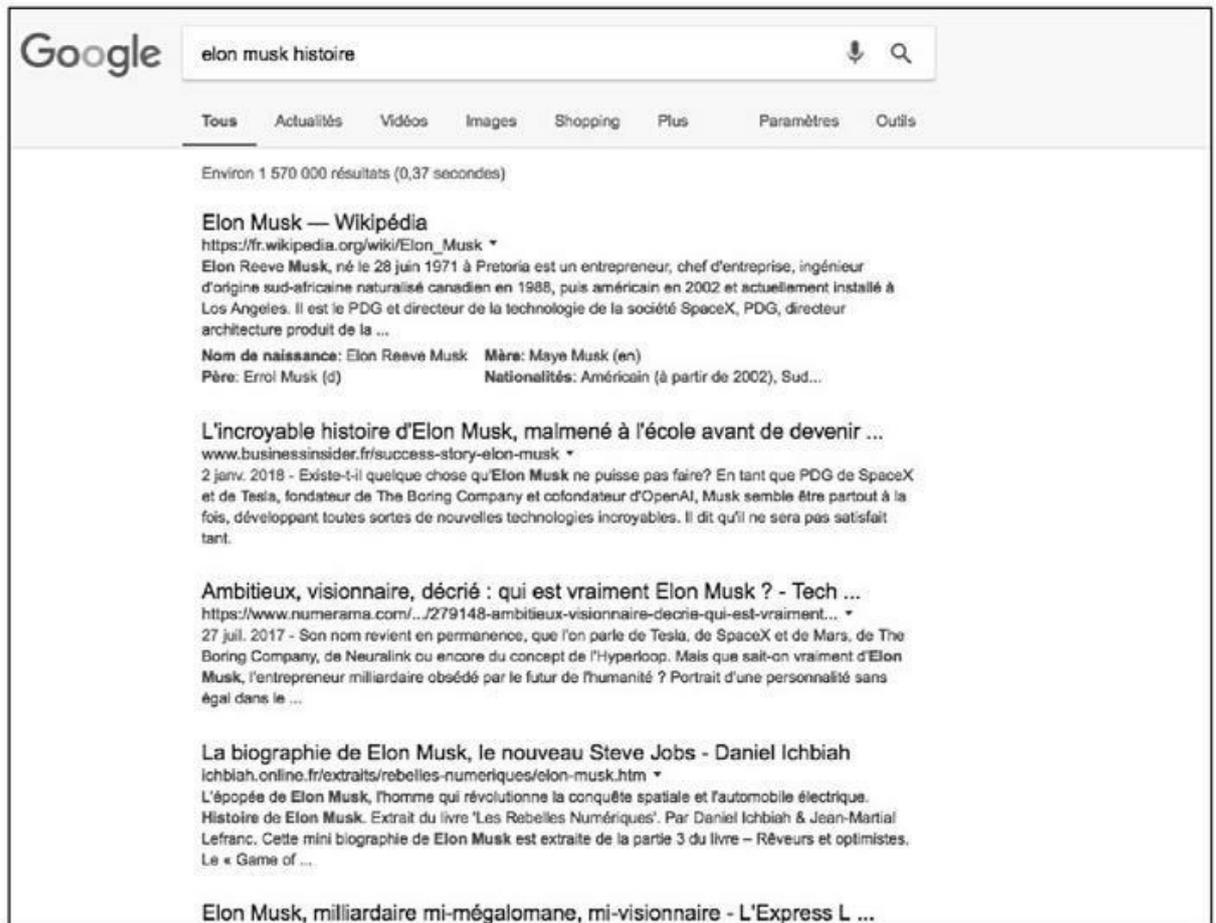


FIGURE 5.1 : Le titre de la page est ce que Google affiche pour présenter celle-ci.

Le choix du titre est essentiel puisqu'il s'agit de la première information que voit l'internaute sur votre page. Il se doit donc d'être explicite et clair. Par ailleurs, il peut avoir le même effet que les mots-clés placés en début de page et mis en gras/ italique, évoqués au chapitre précédent : si le titre contient les mots-clés essentiels de la page, cela renforce leur impact.

Google modifie parfois le titre affiché

Dans le cas de ma page sur Elon Musk classée n^o 4, la balise <TITLE> contient le texte suivant :

<TITLE>

La biographie de Elon Musk, le nouveau Steve Jobs </TITLE>

Or, comme on peut le voir sur la [Figure 5.1](#), Google a ajouté le nom du site à la suite de cette mention. Parfois, il arrive aussi qu'il ne s'inspire pas de <TITLE> pour afficher le titre du site.

Il existe effectivement six situations dans lesquelles Google peut modifier de lui-même le titre affiché.

- » Le premier est celui que nous avons ici : Google prend l'initiative d'ajouter le nom du site au titre. Notons qu'il le fait aussi pour d'autres pages, notamment lorsque la page provient d'un média comme *Les Echos* ou autre.
- » Le deuxième cas est le suivant. La page ne comporte pas de titre et donc Google en substitue un. Dans ce cas, il construit souvent un titre en se basant sur le début de la page. Dans la mesure où cette pratique n'est pas prévisible, il n'est donc pas conseillé d'omettre d'indiquer un titre.
- » Il se peut aussi que le titre ne soit pas représentatif du contenu de la page. Imaginons par exemple un titre comme « Page d'accueil » pour un site sur l'écrivain Victor Hugo. Google estimerait utile de le remplacer par un titre comportant la mention « Victor Hugo ».
- » Il arrive aussi que le responsable d'un site se concentre sur le contenu et néglige d'indiquer des titres explicites. Il peut par exemple avoir le même titre (ou bien avec fort peu de variations) sur des dizaines de pages. Google prend là encore l'initiative de créer un titre de toutes pièces.
- » Enfin, nous avons le cas où le titre est trop long (voir plus bas) ou bien trop peu descriptif du contenu. Google le remplace alors.
- » Le sixième cas est celui d'un internaute qui pose une question correspondant à un contenu de la page alors que

ce dernier ne figure pas dans le titre. Ainsi, dans la page sur Elon Musk, il est indiqué que sa vision pour les fusées SpaceX est associée à une lecture des aventures de Tintin sur la Lune. Imaginons qu'un internaute tape « elon musk influencé par tintin sur la lune ». Il se pourrait que Google affiche la page avec un titre de ce type : « La vision initiale d'Elon Musk est associée à une lecture de *Tintin sur la Lune* ». Notons qu'il est difficile de prévoir comment Google se comporte exactement dans ce type de situation.

Que conclure de tout cela ? Tout simplement qu'il faut prendre le temps d'écrire un titre décrivant le mieux possible le contenu de la page. Et idéalement, de faire en sorte que ce titre puisse donner envie à l'internaute de visiter ladite page.

Signes de ponctuation recommandés

Certains spécialistes en référencement conseillent d'adopter des signes de ponctuation spécifiques afin de rendre le titre le plus clair possible :

- » un tiret long (—, obtenu en appuyant sur Ctrl et deux fois sur le tiret du pavé numérique). C'est l'aspect utilisé par Wikipédia pour ses titres ;
- » le signe | (obtenu en appuyant sur la touche Alt et le 6 du pavé alphabétique).

Cela pourrait donner quelque chose comme ceci :

- » La biographie d'Elon Musk — le nouveau Steve Jobs
- » La biographie d'Elon Musk | le nouveau Steve Jobs

Jadis, le titre de la page s'affichait comme titre de fenêtre, dans son intégralité. À présent, la mode étant aux onglets, ce titre vient s'afficher dans un onglet et nous n'en voyons que le tout début. Si le curseur se place dessus, nous le voyons apparaître dans son intégralité.

Qu'importe... Comme nous l'avons compris, ce titre de page est avant tout destiné aux moteurs de recherche.



FIGURE 5.2 : Sur la page Web elle-même, le titre vient s'afficher dans un onglet. Nous n'en voyons que le tout début.

Notons, comme on peut le voir dans la [Figure 5.2](#), que la balise <TITLE> est différente de la balise <H1> abordée au chapitre précédent. Dans le cas présent, nous avons sur la page Web :

- » Dans l'en-tête de la page :

```
<TITLE>
La biographie de Elon Musk, le nouveau Steve
Jobs
</TITLE>
```

- » Dans le corps de la page :

```
<h1>
    L'épopée de Elon Musk, l'homme qui
    révolutionne la conquête spa-
    tiale et l'automobile électrique
</H1>
```

Seul le titre défini par H1 (Titre 1) vient s'afficher sur la page Web. Par défaut, c'est le titre défini par TITLE qui est affiché par Google. Les deux sont pris en compte par Google dans son analyse de la page.

Sous WordPress, le titre de chaque note correspond au titre de la page.



Chaque page a un titre unique

Nous l'avons dit à plusieurs reprises : Google n'aime pas les contenus dupliqués. Cela vaut pour les titres de page. Il faut donner un titre unique à chaque page de votre site, sans exception.

Nous verrons au [Chapitre 9](#) que dans le cas contraire, Google relève ce point comme un facteur à corriger sur le site.

Quelle longueur pour le titre ?

Nous avons vu des exemples de titres trop longs dans la [Figure 5.1](#). Nous en avons un autre exemple dans la [Figure 5.3](#). Le quatrième résultat de la page a pour titre complet :

Le colonel Parker a rendu les armes. Mort de l'impresario d'Elvis Presley. $\frac{3}{4}$ Culture / Next

Nous avons là 91 caractères au total, espaces comprises.

Comme vous pouvez le voir, cette page est donc affichée avec un titre tronqué :

Le colonel Parker a rendu les armes. Mort de l'impresario d'Elvis...

Google elvis presley colonel parker

Tous Actualités Vidéos Images Shopping Plus Paramètres Outils

Environ 171 000 résultats (0,50 secondes)

Colonel Parker — Wikipédia
https://fr.wikipedia.org/wiki/Colonel_Parker *
Après À l'après-Elvis Presley - Le 15 août 1977, Elvis Presley meurt d'une crise cardiaque chez lui à Memphis. Avec sa mort subite, Elvis laisse le colonel avec des dizaines de contrats que l'impresario doit dédommager. La situation est si critique que Parker décide de mettre en faillite sa société, la BoxStar. ...
Biographie - Rencontre avec Elvis ... - Le succès - Triomphe à Las Vegas

Le terrible secret du faux colonel - France Inter
https://www.franceinter.fr/Emissions/Le-terrible-secret-du-faux-colonel *
19 juil. 2017 - Certains habitants de la ville l'avaient désigné plus tard comme l'auteur de ce crime. Tom Parker est mort en janvier 1997 à Las Vegas, emportant son secret avec lui. Il est troublant néanmoins de penser que si Elvis Presley n'a jamais chanté en Europe, c'est peut-être à cause de l'assassinat d'une jeune ...

Le Colonel Parker a-t-il brisé la carrière d'Elvis Presley ?
lchblah.online.fr/extraits/elvis-presley/elvis-presley-colonel-parker.htm *
Elvis Presley était un chanteur ultra populaire dans son Tennessee natal, mais dont la notoriété était mineure au niveau des USA. Le Colonel Parker en a fait une star d'envergure mondiale en un temps record. Il a même été le premier manager musical qui ait autant façonné l'image et la réputation de son poulain. Dire que ...

Le colonel Parker a rendu les armes. Mort de l'impresario d'Elvis ...
nextliberation.fr/...le-colonel-parker-a-rendu-les-armes-mort-de-l-impresario-d-elvis-... *
25 janv. 1997 - aurait de Parker à la future idole des teenagers. Le 15 août, le contrat était signé. Elvis s'engageant à verser 25% de ses cachets au businessman hollandais (pourcentage qui aurait été doublé à partir de 1967). Quel qu'il en soit, l'image du colonel Parker restera indissociable de celle de Presley, avec ...

Comment le Colonel Parker a vendu Elvis Presley - Le blogue de Luc ...
lucdumont.blogspot.com/2014/08/comment-le-colonel-parker-vendu-elvis.html *
16 août 2014 - En janvier 1965, le Colonel Parker (de son vrai nom Andrea Cornelis van Kwijk) entre en

Colonel Parker
Impresario

Andreas Cornelis van Kwijk dit Le colonel Parker, né le 26 juin 1909, probablement à Bréda et mort le 21 janvier 1997 à Las Vegas est notamment l'impresario exclusif d'Elvis Presley, Wikipédia

Date et lieu de naissance : 26 juin 1909, Bréda, Pays-Bas
Date et lieu de décès : 21 janvier 1997, Las Vegas, Nevada, États-Unis
Films : Elvis : Une étoile est née
Épouses : Loanne Miller (m. 1950-1997), Marie Molt (m. 1935-1986)
Parents : Adam van Kwijk, Maria Elisabeth Ponsse

Recherches associées Voir d'autres éléments (plus de 15)

Sam Phillips Scotty Moore Priscilla Presley Bill Black Vernon Elvis Presley

FIGURE 5.3 : Lorsque le titre est trop long comme dans le 4^e résultat

ici, il est tronqué lors de l'affichage dans Google. Il est alors préférable de le réduire.

À l'affichage, Google a réduit ce titre à ses 65 premiers caractères. À la suite de quoi, il a placé trois points de suspension (...). Cela n'a visiblement pas d'incidence sur son référencement. En revanche, cela rend la lecture de ce titre peu aisée.

La règle généralement admise pour les titres est de ne pas dépasser 62 caractères environ. En réalité, ce n'est pas si simple, car pour d'autres titres de pages apparaissant pour la même requête, Google va parfois afficher les 66 premiers caractères, parfois 64, *etc.* En réalité, le moteur de recherche s'efforce d'afficher un mot complet en fin de la partie du titre affichée. Par ailleurs, si le titre contient beaucoup de lettres « courtes » comme « i » ou « l », le moteur de recherche en affichera davantage que s'il contient des lettres « longues » comme « m » ou « w ».

Quelle règle suivre alors en la matière ? Certains conseillent de ne pas dépasser 70 caractères, mais cela peut être risqué. Une base de 60 à 62 caractères apparaît plus sûre.

<meta=description> : la description

La deuxième balise qu'il faut impérativement remplir est une balise intitulée <META=DESCRIPTION>.

À quoi sert la balise <META> ? À indiquer des métadonnées, c'est-à-dire des données annexes au contenu lui-même. Par exemple, lorsque vous effectuez un appel téléphonique, ce serait des informations telles que le numéro du destinataire, la durée de l'appel, le pays où vous avez appelé...

Il existe plusieurs balises <META> et toutes concernent donc des métadonnées. Toutefois, de toutes, la balise <META=DESCRIPTION> est la plus importante en termes de référencement naturel. Elle est suivie d'une description d'un site, et c'est ce qui est indiqué là qui va apparaître dans la troisième ligne des résultats affichés par Google pour une page donnée (juste sous l'URL).

Sur les Figures [5.1](#) et [5.3](#), nous pouvons voir plusieurs exemples de telles descriptions.

Là encore, il y a un facteur essentiel pour l'internaute. Si la description est séduisante, il va avoir envie d'aller visiter le site. De plus, les mots-clés qui figurent dans cette description vont peser sur la façon dont Google évalue la page. Il vaut donc mieux la soigner. Vous pouvez inclure les

principaux mots-clés de la page dans la description aussi longtemps que cela semble naturel.

Sous WordPress, si l'on souhaite intervenir sur la description d'une page, il faut mettre à contribution un plug-in tel qu'All in One.

Quelle taille pour les descriptions ?

Jusqu'en 2017, la longueur conseillée pour les descriptions tournait autour de 160 caractères. Un spécialiste français en référencement naturel conseillait toutefois de ne pas descendre en dessous de 90 caractères.

À présent, Google a changé ses règles et nous voyons couramment des descriptions s'étendant sur 4 lignes, soit l'équivalent de 309 caractères environ.

De 300 à 325 caractères semble être devenu la nouvelle limite au-delà de laquelle le texte est tronqué (comme dans les exemples n° 2 et n° 5 de la [Figure 5.4](#)). Il ne s'agit toutefois que d'une moyenne. Cependant, il arrive que Google affiche des descriptions allant bien au-delà de cette limite : 360 caractères ou plus. Il arrive aussi que Google tronque la description au-delà de 290 caractères – ici comme ailleurs, il n'est pas toujours facile de comprendre sur quel critère il se base au juste. En tout cas, c'est beaucoup plus que les 160 caractères d'hier.

D'une certaine façon, cette nouvelle règle rend plus difficile à certains sites d'arriver sur la page 1 de Google. Une page Web qui pouvait jadis se situer au bas de cette première page va se retrouver aujourd'hui en page 2.

Faut-il créer une description longue ? Certains répondront qu'une description courte mais efficace peut distinguer votre page de celles affichées dans les résultats, car une description brève est aisée à appréhender. Dans le même temps, si l'on pense en termes de référencement, une description augmente les chances de pouvoir caser des mots-clés et expressions à même d'être tapés par les internautes.

L'idéal se situe sans doute dans un juste milieu. Selon divers sondages portant sur des centaines de sites Web, la moyenne se situerait aux alentours de 300 caractères environ.

La description du résultat affiché en premier est la suivante :

Pourquoi le groupe Téléphone s'est reformé sans Corine avec seulement 3 membres : Jean-Louis Aubert, Louis Bertignac, Richard Kolinka. Diverses interviews et propos recueillis par Daniel Ichbiah, auteur de la biographie de Téléphone.

Nous avons là 232 caractères au total. La forme en HTML est la suivante :

<meta name= » description » content= » Pourquoi le groupe Téléphone s'est reformé sans Corine avec seulement 3 membres : Jean-Louis Aubert, Louis Bertignac, Richard Kolinka. Diverses interviews et propos recueillis par Daniel Ichbiah, auteur de la biographie de Téléphone » >

Parfois, lorsque la description est tronquée comme dans le deuxième exemple de la [Figure 5.4](#), c'est parce que Google n'a pas trouvé dans la page de description adéquate. De fait, la description qui figure sur cette page – il est possible d'y accéder en utilisant des outils dédiés aux développeurs présents sur les navigateurs Web – est la suivante :

Corine Marienneau, la bassiste de Téléphone explique au long d'une magnifique interview-fleuve accordée au Nouvel Observateur pourquoi le groupe mythique ne se reforme pas et pourquoi elle ne participe pas aux « Insus », le trio de ses ex-trois compères (Jean-Louis Aubert, Louis Bertignac et Richard...



FIGURE 5.4 : La description du 3^e résultat est trop courte selon les standards actuels.

Eh oui. Elle s'arrête en plein milieu d'une phrase. Google a alors préféré indiquer à la place le début de la page – comme pour les titres, il prend

alors l'initiative de changer la description.

Pour la page arrivée en n° 3, Google a repris telle quelle la description proposée par le Webmaster (167 caractères) :

INFO RTL - Jean-Louis Aubert, Richard Kolinka et Louis Bertignac scelleront leurs retrouvailles sur scène au Point Éphémère à Paris le vendredi 11 septembre prochain.

Parfois aussi, comme dans le quatrième exemple, Google n'a pas jugé opportun d'utiliser la description existante car, là encore, elle est trop courte. En effet, la description de cette page est la suivante (en 141 caractères) :

C'est officiel, Jean-Louis Aubert, Louis Bertignac et Richard Kolinka se retrouvent, 29 ans après la séparation de leur formation, Téléphone.

Dans ce cas, Google a élaboré une description à partir des premières phrases du texte :

Le 21 avril 1986, Téléphone annonce officiellement sa séparation, mettant un terme aux rumeurs qui couraient depuis le début du printemps. Après 10 ans d'existence et plus de 6 millions d'albums vendus, Louis Bertignac, Jean-Louis Aubert, Richard Kolinka et Corine Marienneau prennent des chemins...

Parfois aussi, Google peut construire cette description en puisant dans divers paragraphes.

Alors, faut-il prendre le temps de rédiger une description explicite ? Une enquête menée par [Moz.com](https://moz.com) a fait ressortir que sur plus de 70 000 pages testées, Google n'avait utilisé que 35,9 % des descriptions proposées par le webmaster (<https://moz.com/blog/how-long-should-your-meta-description-be-2018>). Il faut toutefois ajouter à cela 15,4 % de cas dans lesquels Google a utilisé cette description et y a ajouté du texte en complément. L'enquête fait remarquer que dans la plupart des situations de ce type, le moteur de recherche a juste ajouté un point (.) en fin de phrase, ce qui revient à dire qu'il y a là un sujet qui lui tient à cœur. Nous avons donc au total 51,3 % de situations où Google a jugé bon d'utiliser la description proposée.

Autre point d'intérêt : dans 3,2 % des sites étudiés par [Moz.com](https://moz.com), Google a utilisé la description d'origine mais l'a tronquée – ce qui porte à près de 55 % l'utilisation de la description.

Toujours selon la même étude, dans bien des cas, Google a réécrit la description parce que celle qui lui était fournie était trop courte ou trop vague.

Globalement, écrire de belles descriptions contribue à renvoyer une bonne impression à Google. Si chacune de vos pages comporte une description bien écrite et assez longue, sans excès (250 caractères apparaît comme une bonne moyenne), l'estime globale que Google porte à votre site n'en sera que meilleure.

Une description unique

Ici comme ailleurs, la règle s'applique : il faut que chacune de vos pages soit pourvue d'une description différente. Sinon, là encore, Google vous en fera la remarque dans les erreurs à corriger (voir [Chapitre 9](#)).



À éviter : il est arrivé que des webmasters remplissent la description avec des suites de mots-clés séparés par des virgules. Rien de tel pour donner à Google l'impression que vous cherchez à influencer son classement. Cette pratique est à bannir !

Tester les descriptions

Puisque Google a changé ses règles et qu'il est désormais possible de les allonger, vous souhaitez sans doute savoir sur lesquelles il pourrait être bon d'intervenir...



Comment faire pour savoir comment vos descriptions sont reconnues par Google, et s'il serait nécessaire d'en corriger quelques-unes ? Tapez **site :** suivi du nom de votre site.

The screenshot shows a Google search interface with the query 'site:ichbiah.online.fr'. The search results are as follows:

- Essayer avec Google Search Console**
www.google.com/webmasters/
Êtes-vous le propriétaire de ichbiah.online.fr ? Obtenez des informations détaillées sur l'indexation et le classement par Google.
- L'univers de Daniel Ichbiah : biographies, romans, vidéoclips...**
ichbiah.online.fr
29 nov. 2017 - Découvrez les oeuvres de Daniel Ichbiah, écrivain classé 5 fois dans le Top 10 : 'Les 4 vis de Steve Jobir' (n°1), 'Les chansons des Rolling Stones' (n°1), 'Michael Jackson, Black or White ?' (n°3)...
- Telephone, la biographie du groupe - Interviews exclusives**
ichbiah.online.fr/pagerel.htm
1 janv. 2015 - L'histoire de Telephone racontée par Jean-Louis Aubert, Louis Bertignac, Richard et Corinne. Avec des extraits d'interviews exclusives menées par Daniel Ichbiah, des affiches et tickets de concerts.
- Coldplay de A à Z - Daniel Ichbiah**
ichbiah.online.fr/pagecold.htm
Coldplay de A à Z - un dictionnaire sur le groupe Coldplay diffusé gratuitement sur les librairies numériques.
- Méthodes d'apprentissage de la musique - Daniel Ichbiah**
ichbiah.online.fr/musique.htm
Vous avez toujours rêvé de savoir jouer du piano ? De la guitare ? De pouvoir déchiffrer une partition et de la chanter ? Cette page est pour vous...
- eBooks de Daniel Ichbiah**
ichbiah.online.fr/ebooks.htm
Les livres de Daniel Ichbiah disponibles sous forme numérique : biographies des Rolling Stones (n°1 du Top 100), d'Elvis Presley, de Madonna, de Téléphone, des Beatles, Michael Jackson...

FIGURE 5.5 : En tapant site : suivi de l'adresse de votre site, vous pouvez voir s'afficher les descriptions de chacune de vos pages (telles qu'elles seraient affichées par Google).

Google va alors vous renvoyer les descriptions de chacune de vos pages – cela peut se dérouler sur des dizaines ou centaines de pages selon l'importance de votre site.

Parfois, la commande site : peut renvoyer un résultat qui ne correspond plus à la réalité actuelle. Pour en avoir le cœur net, tapez l'URL de votre page dans la fenêtre de recherche de Google et vous obtiendrez la description qu'il prend actuellement en compte.

<meta=keywords> : les mots-clés

La balise <META=keywords> peut accueillir des mots-clés. Elle a fait l'objet de nombreux abus vers les débuts du Web. Certains sites pouvaient aligner des centaines de mots-clés en espérant que cela influencerait sur leur référencement sur des moteurs de recherche comme Alta Vista – qui de fait, en tenait compte. Le temps de cette balise est donc révolu.

La plupart des spécialistes du référencement naturel affirment que <META=-keywords> n'a aucune influence sur Google, Bing et autres. Ils l'ignorent purement et simplement.

Google a clairement spécifié, en septembre 2009, ce qui suit (<https://webmasters.googleblog.com/2009/09/google-does-not-use-keywords-meta-tag.html>) :

« Google n'utilise pas la balise meta « keywords » dans notre classement des recherches sur le Web ».

D'autres spécialistes vont jusqu'à dire qu'elle pourrait avoir un effet négatif, en d'autres termes, qu'il vaudrait mieux ne pas l'indiquer du tout.

La vérité se situe très probablement au milieu. Placer entre 1 et 5 mots dans une balise <META=keywords> ne saurait nuire au référencement.

En voici un exemple :

```
<META name="keywords" content="Mick Jagger, Keith Richards, Satisfaction, Angie, Paint it black">
```

Le jeu de caractères et la langue

Il est essentiel de définir une balise `<meta charset>` dans l'en-tête de votre page. Faute d'une telle balise, les caractères accentués de notre langue peuvent donner lieu à l'affichage de signes étranges sur certains systèmes, ce qui rend la page illisible et amène donc l'internaute à quitter la page *illico*. Ils peuvent aussi disparaître purement et simplement de l'écran, comme le montre la [Figure 5.6](#) dans le cas de Facebook.



FIGURE 5.6 : Si l'on n'a pas défini le jeu de caractères dans l'en-tête de la page, les accents peuvent être mal interprétés, notamment par des sites comme Facebook.

Ici, nous avons indiqué l'adresse d'une page Web et Facebook en a extrait le titre et la description. Dans le cas présent, le « é » (de consacré) a disparu du titre. La description, pour sa part, a été tronquée – à partir du mot « été ». Avouons-le, cela est bien ennuyeux.

La solution consiste donc à placer l'une des balises suivantes :

```
<meta charset="ISO-8859-1">  
<meta charset="UTF-8">
```

La première indique au navigateur que la page est codée en caractères Latin. Le second désigne la table de caractères Unicode. Il s'agit d'une

convention destinée aux appareils informatiques.

Dans la pratique, j'ai obtenu des résultats plus sûrs avec la deuxième forme, soit UTF-8 – Unicode ne fonctionne pas sur certains ordinateurs lorsque des polices de caractères n'y sont pas installées.

Une fois que la balise <meta charset> a été renseignée, le navigateur s'adapte en conséquence : il gère la page selon la table de caractères correspondante.

Sur la [Figure 5.7](#), nous pouvons constater que la différence est notable.



FIGURE 5.7 : La même page avec le jeu de caractères explicitement défini. Les accents sont bien reproduits et la description s'affiche intégralement.

Les robots doivent-ils analyser les liens ?

Par défaut, lorsque le robot d'analyse du Web de Google ou de Bing trouve un site, il en analyse toutes les pages.

Cela étant dit, vous pouvez, pour une page donnée, souhaiter ne pas vouloir que le moteur de recherche suive les liens qui s'y trouvent. Nous avons vu au [Chapitre 4](#) qu'il est possible de le faire de manière

individuelle en ajoutant l'attribut « nofollow » à la déclaration d'un lien (section « Trop de liens peuvent pénaliser une page »).

Dans certains cas de figure, vous pourriez souhaiter que Google ignore tous les liens d'une page – qu'il ne les suive pas. Il existe pour ce faire une balise META :

```
<meta name="robots" content="noindex, nofollow">
```

En la plaçant dans l'en-tête de votre page, vous dites au robot d'un moteur de recherche : n'indexez pas cette page, ne suivez pas les liens qui s'y trouvent.

Dans quelles conditions cela peut-il être utile ? En voici quelques-unes...

- » Vous avez acheté des liens payants vers votre site – une pratique délicate dont il ne faut vraiment pas abuser. Vous avez pu indiquer des liens depuis votre site vers de telles pages dans l'espoir de renforcer leur poids. Si c'est le cas, il faut impérativement et au plus vite ajouter cette balise META destinée aux robots d'analyse.
- » Vous avez obtenu que votre site soit classé dans des annuaires n'ayant aucun rapport avec votre contenu et là encore, vous avez pu croire bon d'indiquer les liens vers ces annuaires dans vos pages. Même remarque.
- » Vous avez pratiqué l'échange de liens avec d'autres sites, et votre page, en plus de son contenu normal, « renvoie l'ascenseur » aux sites ayant pratiqué cet échange. Indiquez aux robots de ne plus suivre ni indexer votre page...

Vous avez bien compris la logique : ici comme ailleurs, vous devez éviter de susciter l'impression que vous avez essayé de duper le moteur de recherche.

Notez au passage qu'il existe aussi une balise spécifique à Google :

```
<META meta name="googlebot" content="noindex, nofollow">
```

Là encore, il n'est pas nécessaire d'indiquer cette balise si vous souhaitez que le robot de Google indexe votre page et en suive les liens : les valeurs « index » et « follow » sont appliquées par défaut.

Il existe, de même, une balise spécifique à Bing :

```
<META name="bingbot" " content="noindex,  
nofollow">.
```

Le fichier robots.txt

Vous pouvez aussi indiquer à Google de ne pas suivre les pages d'un répertoire particulier de votre site en créant un fichier texte intitulé robots.txt et en plaçant celui-ci à la racine de votre site.

Voici quel pourrait en être le contenu :

```
User-agent: *  
Disallow: /music/midi/  
Disallow: /music/midi/librio/partition.htm
```

La ligne User-agent indique que ce qui suit s'applique à tous les robots, quels qu'ils soient. Vous pourriez aussi limiter son impact en indiquant par exemple :

```
User-agent: Googlebot
```

La ligne Disallow contient les noms de pages ou de répertoire que le moteur de recherche ne doit pas analyser.

Il va de soi qu'il faut absolument éviter de placer dans ce fichier l'adresse d'une page ou d'un répertoire de pages comportant des parties cruciales de votre site !

La balise <canonical> pour les cas inévitables de contenu dupliqué

Il pourrait exister des situations dans lesquelles vous ne pouvez pas faire autrement que d'avoir le même contenu sur plusieurs de vos pages.

Ce pourrait être le cas d'une fiche produit pour un article ayant eu quelques variantes ultralégères. Par exemple un lecteur MP3 décliné en

six modèles, pour lequel ce qui va changer est la couleur ou la capacité mémoire. Le responsable du site Web peut avoir créé un système de questions-réponses (quelle couleur désirez-vous ? quelle capacité mémoire souhaitez-vous ?) et ainsi diriger l'utilisateur vers l'une des 6 pages avec un descriptif identique.

Dans ce cas de figure, il vous faudrait informer Google que l'une de ces pages prime sur toutes les autres. Vous évitez ainsi toute pénalité liée à du contenu dupliqué.

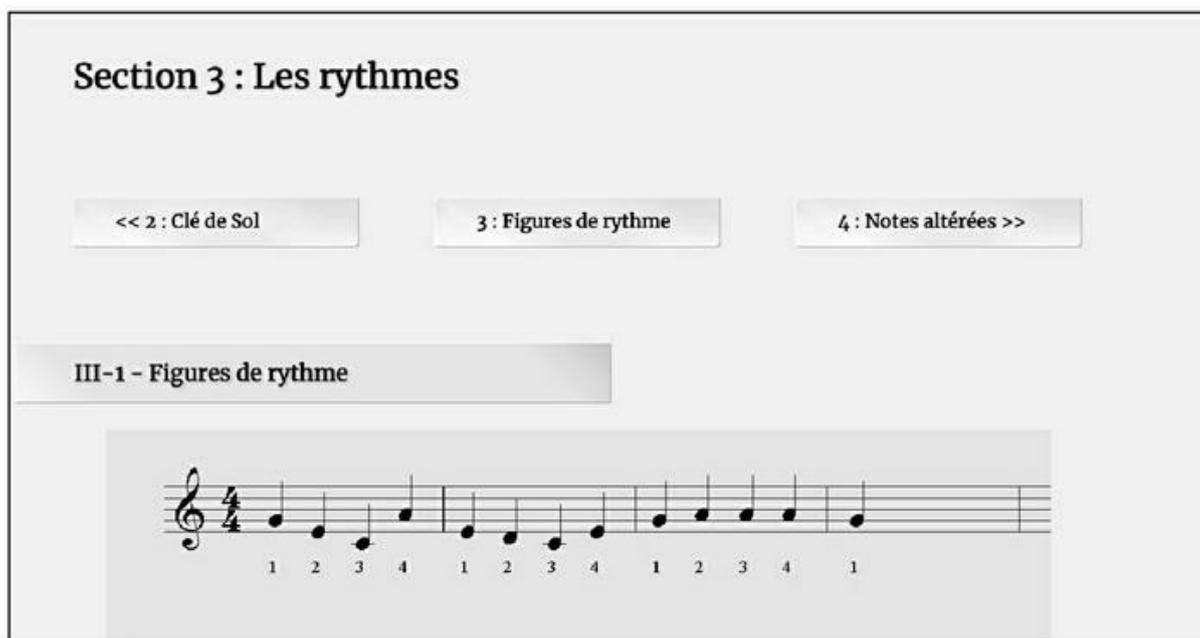
Un exemple d'usage pourrait être le suivant :

```
<link rel="canonical" href="mp3/lecteur-mp3-blanc-16go.htm">
```

Cette balise serait indiquée dans chacune des pages dupliquées. L'adresse indiquée après href indique laquelle des pages prime sur toutes les autres.

Page précédente/page suivante

Dans certaines situations, vous pouvez souhaiter répartir un contenu sur plusieurs pages liées entre elles. Cela pourrait notamment être le cas si vous publiez un livre sur le Web, et souhaitez que chaque page corresponde à un chapitre donné, lequel chapitre serait lié au chapitre précédent et au chapitre suivant. Nous en avons un exemple dans la [Figure 5.8](#).



The image shows a screenshot of a web page titled "Section 3 : Les rythmes". At the top, there are three navigation buttons: "<< 2 : Clé de Sol", "3 : Figures de rythme", and "4 : Notes altérées >>". Below these buttons is a sub-section header "III-1 - Figures de rythme". Underneath the header is a musical staff in 4/4 time, showing a sequence of notes with fingerings indicated below them: 1 2 3 4, 1 2 3 4, 1 2 3 4, 1.

FIGURE 5.8 : Dans cet exemple, la page « Les rythmes » comporte des liens vers la section précédente (Clé de sol) et la section suivante (Notes

altérées). Il est possible de spécifier aux moteurs de recherche que ces diverses pages forment un même ensemble.

Dans une telle situation, il existe deux balises qu'il est intéressant d'ajouter dans l'en-tête de chacune des pages :

- » `<link rel="prev">` (pour indiquer la page précédente) ;
- » `<link rel="next">` (pour indiquer la page suivante).

Bien évidemment, la première page du lot n'inclurait que la balise `<link rel="next">` et la dernière n'aurait que la balise `<link rel="prev">`.

Ainsi, dans l'exemple de la [Figure 5.8](#), nous avons indiqué dans l'en-tête :

```
<link rel="prev" href="cledesol.htm">  
<link rel="next" href="alterees.htm">
```

Quel est l'intérêt au niveau du référencement naturel ? C'est que Google va identifier cette série de pages comme un même ensemble. Et il ne va généralement référencer que la première du lot. En d'autres termes, la première des pages (par exemple le chapitre 1 s'il s'agissait d'un livre) va voir rejaillir sur elle tout le « poids » des autres.

De ce fait, cette pratique est officiellement recommandée par Google, l'idéal étant tout de même d'avoir une seule page. D'ailleurs, si vous gérez à la fois une page complète et une série de pages réparties en chapitres ou séquences, c'est la page complète qui sera référencée par le moteur de recherche plutôt que la séquence de pages. Rappelons en effet que les longues pages sont mieux notées que d'autres plus courtes (voir le [Chapitre 3](#)).

Chapitre 6

Rendre son site compatible avec les plates-formes mobiles

DANS CE CHAPITRE :

- » Comment fonctionne le responsive design ?
 - » Gérer un site responsive si l'on ne souhaite pas coder
 - » Rendre un site responsive avec le HTML et le CSS
 - » Accélérer la vitesse des pages pour les mobiles
-

es chiffres sont sans appel...



- » 51 % des Français, soit 24,3 millions, se connectent chaque jour à Internet sur leur smartphone.
- » Les écrans mobiles devancent désormais l'ordinateur dans les usages quotidiens : les Français qui se connectent depuis leur ordinateur sont au nombre de 23,7 millions (46 %).

Ces chiffres, publiés en avril 2017, émanent d'une enquête de Mediamétrie. Ils consacrent un fait : le mobile est devenu l'appareil le plus utilisé pour consulter le Web.

Aux USA, cette tendance a été plus précoce.

- » Dès 2013, le temps passé sur Internet depuis un mobile était égal au temps de connexion depuis un ordinateur.
- » En 2014, le mobile a pris l'avantage.
- » Sur l'année 2015, le mobile a représenté 51 % du temps passé sur le Web, contre 42 % pour les ordinateurs et 7 % pour d'autres plates-formes comme les tablettes ou les téléviseurs¹.

Au niveau mondial, selon Statista, le pourcentage était de 49,74 % en février 2017, avec une croissance continue².

Google a pris en compte cette évolution assez tôt. Il en a résulté une nouvelle contrainte pour les concepteurs de sites Web : les pages doivent pouvoir s'afficher de manière élégante sur les téléphones mobiles. En conséquence, de nombreux sites ont subi une refonte afin que l'affichage soit adapté au mieux à chaque appareil.

Un terme a fait son apparition : le *responsive design*. On pourrait le traduire par « conception adaptative ». Ce facteur fait désormais partie de ceux qui amènent Google et les autres moteurs de recherche à noter un site Web et il est particulièrement important. Il devient de plus en plus difficile d'espérer classer un site dans les premiers résultats s'il n'a pas été conçu en mode *responsive design*.

Comment fonctionne le *responsive design* ?

Observons comment un site Web conçu en *responsive design* s'affiche sur diverses plates-formes. Dans la [Figure 6.1](#), nous avons l'aspect en mode écran d'ordinateur de mon site personnel.

Le menu situé en haut de l'écran s'affiche sur une seule ligne. La partie blog s'affiche de manière centrale avec un espace vide sur la droite comme sur la gauche. Nous avons par ailleurs sur la droite un menu vertical avec les notes récentes.



FIGURE 6.1 : Affichage en mode ordinateur.

Sur un iPad mini tenu en mode vertical, l'espace est plus restreint et il a donc fallu modifier l'aspect du menu horizontal supérieur afin qu'il puisse s'afficher confortablement. Par conséquent, l'une des options (Musique) a été enlevée ([voir Figure 6.2](#)).



FIGURE 6.2 : Le même site sur un iPad mini tenu verticalement : pour que le menu puisse s'afficher confortablement, l'une des options a été enlevée. Par ailleurs, la colonne latérale des notes récentes a disparu.

De plus, le blog s'affiche sur toute la largeur de la page et l'affichage des « notes récentes » a été supprimé, car il ne permettait pas une lecture confortable des articles.

Sur un smartphone (ici un iPhone 6), l'espace d'affichage est encore plus restreint ([voir Figure 6.3](#)).



FIGURE 6.3 : Le même site affiché sur un smartphone. La photo a été remplacée par un visuel avec texte. Le menu est désormais affiché sur deux lignes.

Cette fois, le menu supérieur a été réparti sur deux lignes et la photographie présente dans le menu supérieur a été remplacée par un logo avec mon nom. Enfin, le menu « Divers » (les trois lignes superposées) a été déplacé sur la droite pour s'aligner avec celui situé au-dessus.

Le *responsive design*, c'est cela. Ce qui est affiché à l'écran est adapté à la taille ou encore à la forme de cet écran.

Ce type de *responsive design* nécessite d'intervenir dans le code HTML mais aussi CSS (le deuxième langage de base du Web, dédié au style des pages). Nous allons vous donner les clés essentielles plus loin dans ce chapitre pour intervenir avec ces codes.

Il est possible de gérer des sites en *responsive design* sans coder le HTML et le CSS, mais la capacité de personnalisation sera bien plus limitée.

Les blocs

Pour mieux gérer le *responsive design*, il importe de distinguer deux types d'éléments dans une page : les blocs et les lignes.

Une page est généralement organisée sous la forme de blocs. Ces blocs comportent habituellement du texte et/ou des images.

Dans la [Figure 6.4](#), nous avons plusieurs blocs bien délimités dont certains sont affichés côte à côte (La tragédie des enfants Kennedy, Elon Musk, L'histoire de la chanson de Bob Dylan). En HTML, de tels blocs sont définis avec la balise <DIV>.



FIGURE 6.4 : En gérant des blocs, il est aisé de créer des pages en *responsive design*.

Les textes tels que « L'épopée de l'homme qui révolutionne la conquête spatiale avec SpaceX » correspondent à des lignes.

Cette page est affichée sur un écran de PC.



FIGURE 6.5 : La même page affichée sur iPad. Nous pouvons voir que les blocs se sont répartis dans la page sous une autre taille, tout en gardant une cohérence visuelle.

Affichons cette même page sur un iPad positionné en mode vertical. L'espace est plus restreint et par conséquent, les blocs se sont réorganisés automatiquement pour remplir l'espace de manière efficace. Les données qui se trouvent dans ces blocs se sont positionnées en conséquence.

Dans ce cas de figure, aucun codage n'a été effectué. Le simple fait d'avoir défini la page en blocs a suffi pour qu'elle se réorganise comme il le faut. Il est juste nécessaire d'ajouter une mention dans l'en-tête d'une page Web — d'une façon similaire à ce que nous avons vu dans le chapitre précédent — afin de spécifier une prise en compte de l'affichage sur plates-formes mobiles. Nous indiquons cette mention un peu plus bas.

La [Figure 6.6](#) nous montre la même page consultée depuis un iPhone 6 orienté en mode vertical.

Cette fois, les deux blocs qui apparaissaient côte à côte sur PC comme sur l'iPad apparaissent l'un en dessous de l'autre. En effet, la surface de l'écran est trop restreinte pour qu'il soit possible de faire cohabiter deux

blocs (si l’iPhone est orienté en mode paysage, en revanche, l’affichage devient similaire à celui que nous avons sur iPad).



FIGURE 6.6 La même page affichée sur iPhone 6 – les blocs viennent à présent se placer les uns sous les autres.

De même, les titres tels que « extraits de livres et d’articles » ou encore « les pages les plus consultées » s’étendent sur toute la largeur de l’écran.

Ici, nous avons spécifié expressément que, dès lors que l’écran est inférieur à une certaine taille en pixels (soit un affichage sur mobile), les blocs devaient occuper toute la surface de l’écran. Comment ? Là encore, nous allons le voir plus bas.



FIGURE 6.7 : Cette page comporte des boutons affichés sur le côté droit lorsque nous sommes sur un écran d'ordinateur.

Voici un troisième cas de figure, celui d'une page qui comporte des boutons « fixes », affichés en permanence, sur le côté droit : des liens d'achat et des boutons invitant à partager la page sur les réseaux sociaux.

Lorsque le site est affiché sur un écran d'ordinateur, de tels boutons n'empiètent aucunement sur le contenu de la page. Ils occupent une surface très restreinte au niveau de la largeur. Ils restent donc affichés d'un bout à l'autre de la consultation de la page.



FIGURE 6.8 : La même page consultée sur un iPad mini, tenu en mode paysage.

Pour que la page puisse s'afficher confortablement sur un iPad mini, il a été jugé préférable d'enlever les boutons relatifs aux réseaux sociaux.

Sur un iPhone orienté dans le sens vertical (Portrait), cette fois, faute de place, ce sont les liens d'achat situés dans le coin supérieur droit qui disparaissent.

De plus, comme dans l'exemple abordé plus haut, chaque bloc se répartit sur toute la largeur d'affichage.



FIGURE 6.9 : La même page avec sur un iPhone orienté verticalement.

Que dire ? Telle est la règle du jeu désormais. Chaque page créée doit être testée sur diverses plates-formes et adaptée à chaque configuration. Le confort de consultation de l'utilisateur doit être visé dans tous les cas de figure. Google se montre très sensible à cet aspect, et si le site est conçu comme il se doit, cela va renforcer fortement votre capital « sympathie » auprès des moteurs de recherche.

Retenons qu'il y a essentiellement deux facteurs à gérer :

- » ajustement de la taille des blocs lorsque l'écran devient trop petit au niveau horizontal ;
- » suppression de certains éléments de l'écran quand cette surface d'affichage devient trop petite.

Toutes sortes de sophistications sont possibles et, une fois que vous avez compris le principe à suivre, vous pouvez intervenir plus en détail, si vous maîtrisez les divers langages du Web. Vous pouvez par exemple choisir de modifier la taille des images afin qu'elles s'affichent sous une forme plus confortable sur un écran de mobile.

Vous pouvez confier cette tâche d'adaptation de votre site à un mode *responsive* à un créateur de site Web. Comme elle n'est pas très complexe, elle ne devrait donc pas vous être facturée trop cher : pour un connaisseur des langages du Web, rendre un site *responsive* est une affaire rapide, si tant est que le site ait bien été conçu avec des blocs.

Si vous maîtrisez le HTML, un grand nombre des manipulations à effectuer pour rendre un site *responsive* sont assez simples et nous les indiquons plus loin.

Gérer un site *responsive* si l'on ne souhaite pas coder

Si vous utilisez un service de création de site Web comme WordPress ou Typepad, il est généralement aisé de rendre votre site ou blog *responsive*. De tels systèmes — également appelés CMS ou *Content Management System* (Système de gestion de contenu), proposent généralement de choisir un thème, soit un *design* prédéfini qui va s'appliquer à toutes les pages.

Il suffit de choisir un thème *responsive* depuis un tel outil pour que votre site Web devienne aussitôt conforme à ce modèle. La plupart des thèmes récents le sont. Toutefois, pour ceux qui ont été créés avant 2014, ce n'est pas toujours le cas.

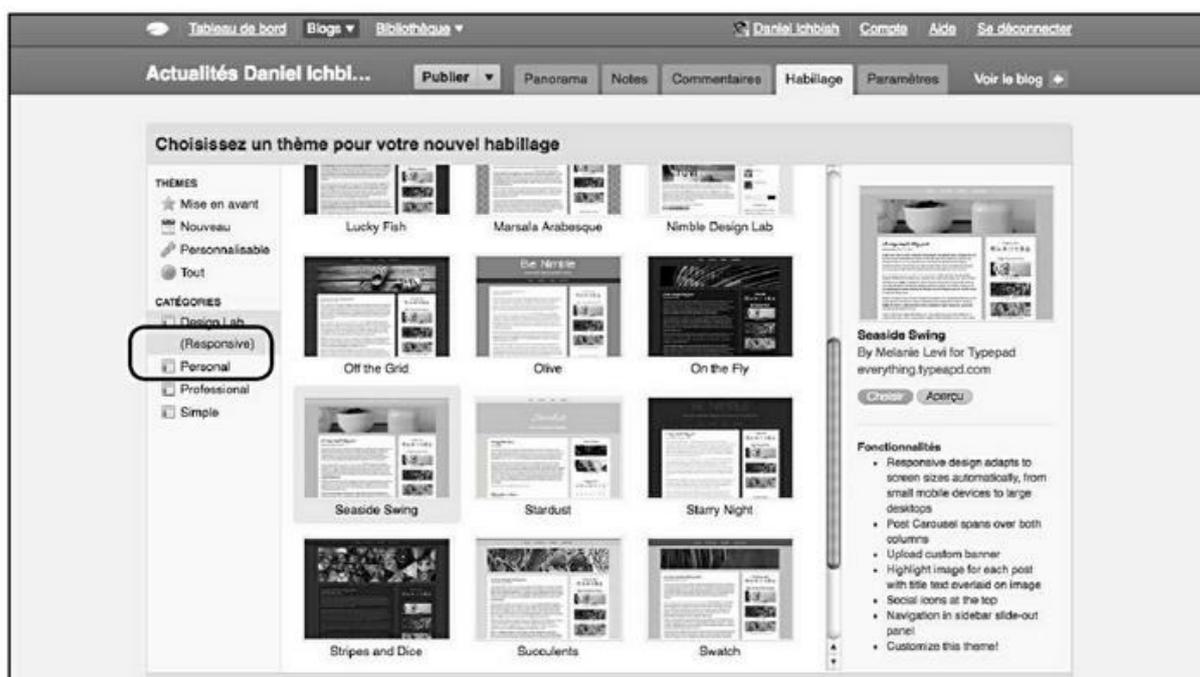


FIGURE 6.10 : Choix d'un modèle *responsive* depuis Typepad.

Dans l'exemple de la [Figure 6.10](#), nous sélectionnons la catégorie Responsive dans le menu des Thèmes sous Typepad.

Un thème *responsive* sous WordPress

Dans la mesure où WordPress est le système le plus utilisé pour les blogs comme pour les sites, il est important de savoir si le thème associé à ses pages s'affiche correctement sur les tablettes et mobiles.

Comment savoir si le thème que vous utilisez est *responsive* ? Une façon simple d'en avoir le cœur net est d'afficher vos pages sur une tablette et sur un mobile. Si le thème est *responsive*, les blocs de texte s'adaptent à l'écran et la présentation est « réorganisée ». Ainsi, dans la [Figure 6.11](#), nous pouvons voir que, faute de place, sur un iPad mini, le menu « Articles récents » affiché sur un ordinateur ([Figure 6.10](#)) disparaît de l'affichage.

Comment faire si votre thème n'est pas *responsive* ? Deux solutions s'offrent à vous.

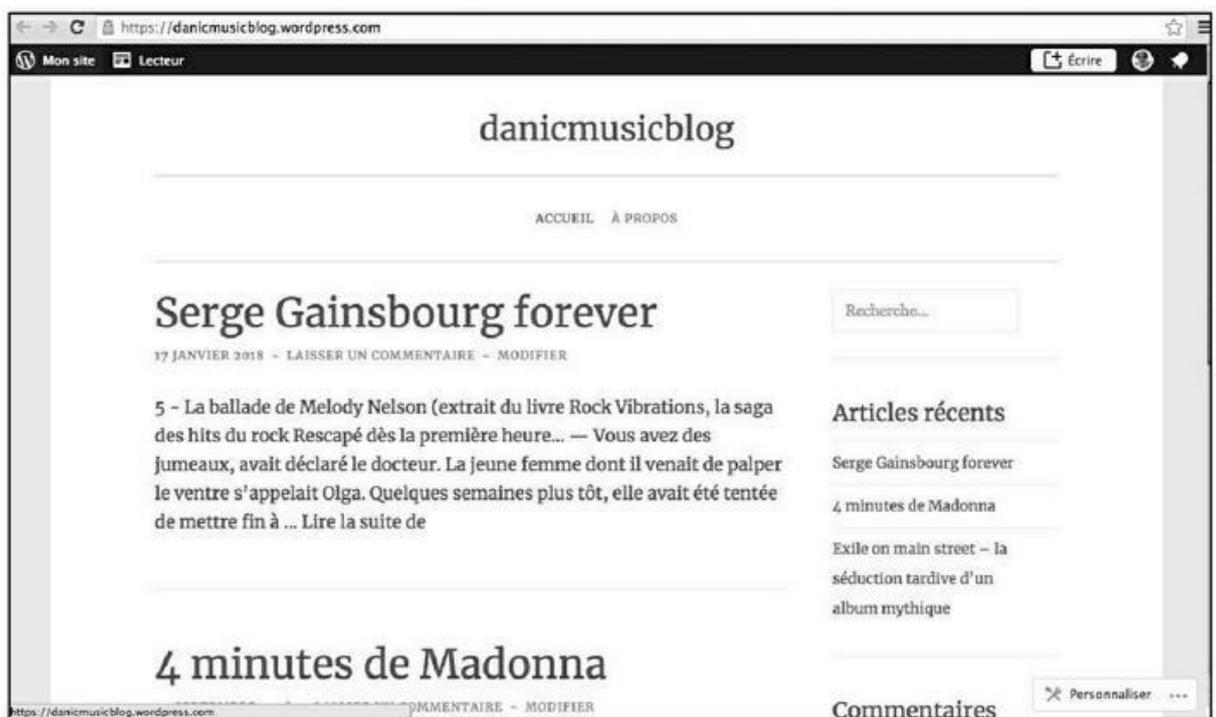


FIGURE 6.11 : Affichage d'un blog WordPress sur PC.

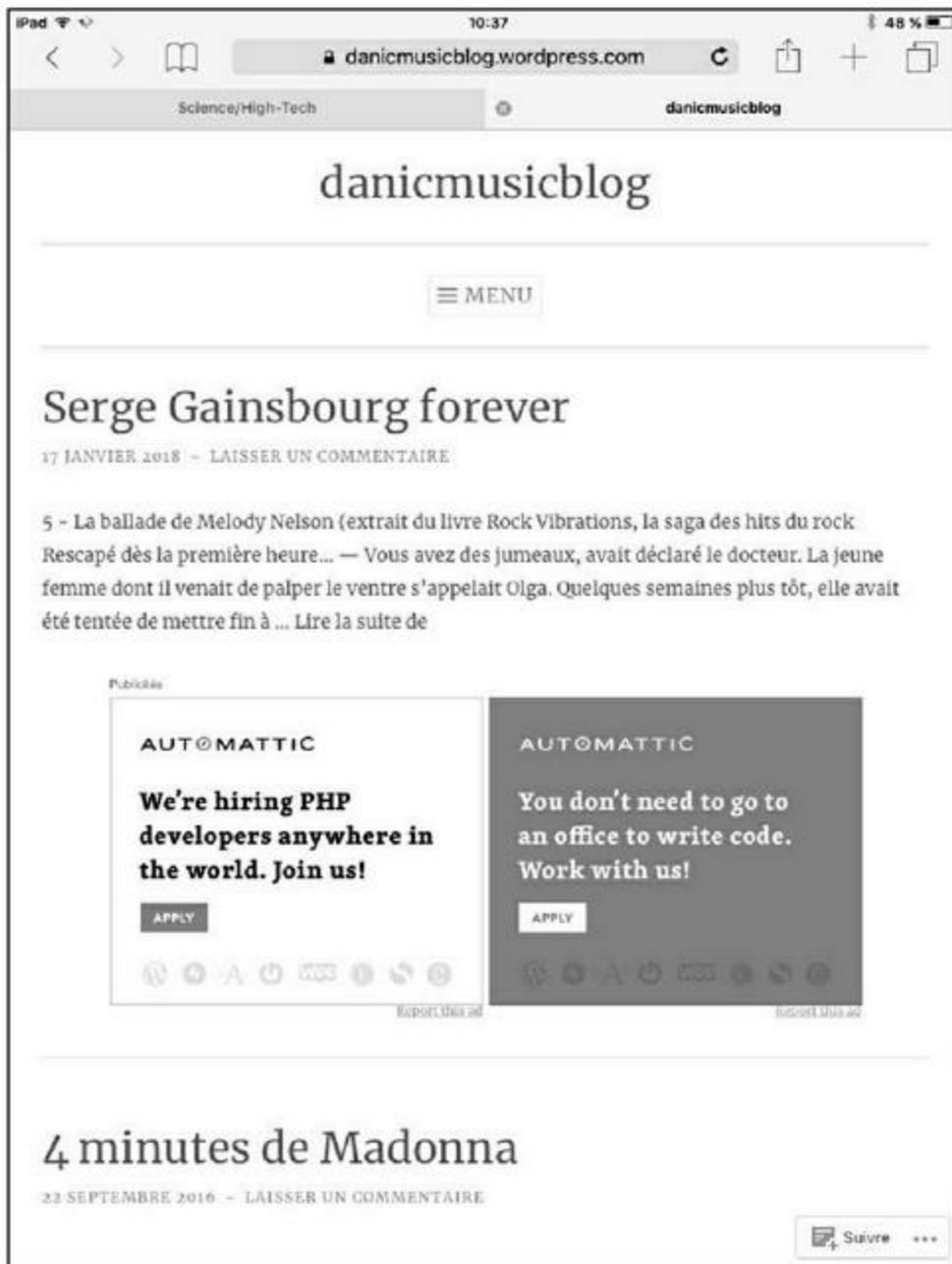


FIGURE 6.12 : Affichage du même blog sur un iPad mini en mode vertical.

Depuis l'interface de gestion de votre blog ou site WordPress (wp-admin), sélectionnez **Thèmes/Personnaliser** puis le plan choisi (Gratuit ou Premium) et dans la barre de recherche tapez ce qui suit :

layout : responsive-layout

puis cliquez sur la loupe.

Vous voyez alors apparaître une liste de thèmes *responsive* et pouvez choisir l'un d'entre eux.

Votre capacité de personnalisation sera limitée, mais pour ce qui est du référencement naturel, vous serez sûr de disposer d'un site bien vu par les

moteurs de recherche.

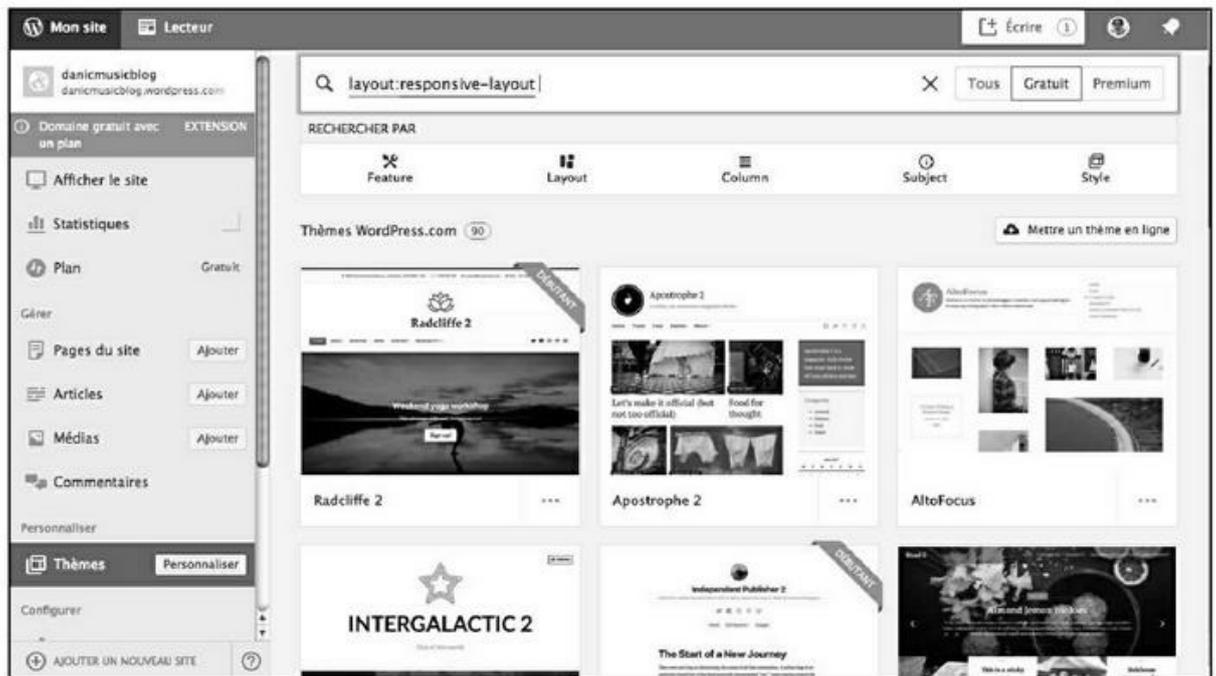


FIGURE 6.13 : Choix d'un thème **responsive** sous WordPress.

Autre solution : vous utilisez un thème WordPress qui n'est pas *responsive*, et y êtes attaché. Il est alors possible d'utiliser une extension qui va veiller à ce que l'adaptation de votre thème aux tablettes et mobiles soit effectuée comme il se doit. En voici quelques exemples :

- » Jetpack ;
- » Mobile Apps by Wiziapp ;
- » WPtouch — plus ouvert à la personnalisation.

Le problème qui peut survenir avec les extensions, c'est qu'il arrive que certaines cessent d'être disponibles au fil des années, ou bien qu'elles ne soient plus mises à jour. Il peut donc être utile de vérifier ces points de temps à autre.

Rendre un site *responsive* avec le HTML et le CSS

Les manipulations à suivre en HTML et CSS sont assez simples. Nous allons ici vous donner un modèle que vous pourrez adapter à volonté.

La balise META viewport

La toute première chose à faire, pour rendre un site compatible avec les mobiles, est d'ajouter une ligne dans l'en-tête de votre page (voir le chapitre précédent). Cette ligne est la suivante :

```
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">
```

Viewport désigne la partie de la page affichée à l'écran. Nous indiquons que la largeur (*width*) doit être égale à la largeur de l'appareil (*device-width*). Le paramètre *initial-scale=1* indique au navigateur qu'il faut afficher la page à une échelle de 100 % au démarrage.

Il est nécessaire d'ajouter cette ligne sur toutes les pages de votre site, sans exception.

Adapter la taille des blocs sur les petits appareils

Dans l'exemple de la [Figure 6.6](#), nous avons vu que des blocs qui s'affichaient côte à côte sur un écran large se retrouvent à occuper toute la largeur de l'écran dès lors que l'écran de l'appareil est de petite taille. Comment avons-nous procédé ? Nous avons indiqué la séquence suivante dans le fichier .css associé aux diverses pages (le CSS gère le style des pages, de la même façon que les feuilles de styles de Word).

```
@media screen and (max-width: 760px)
{
  DIV
  {
    width: 98% !important;
    max-width: 98% !important;
  }
}
```

Les explications suivent...

@media screen

Cette mention va être perçue par le navigateur comme s'appliquant à lui.

(max-width : 760px)

Nous indiquons ici ce qui va s'appliquer à tous les écrans de largeur inférieure ou égale à 760 px. C'est le cas de la plupart des smartphones. Voici quelques exemples de largeurs d'affichage courantes en mode portrait (vertical) :

- » iPhone 6 : 667 px
- » iPhone 6 Plus : 736 px
- » iPhone 8 : 750 px
- » iPad mini : 768 px
- » Samsung Galaxy S8 : 720 px
- » Samsung Galaxy Tab : 800 px
- » iPhone X : 1125 px

Comme nous le voyons, nous indiquons au navigateur ce qu'il doit faire lorsque la surface de l'écran est inférieure à 760 pixels – ce qui va donc concerner la majorité des smartphones, mais non pas les tablettes et pas davantage les smartphones à écran large tels que l'iPhone X.

Nous indiquons ensuite des spécifications pour la balise DIV qui définit les blocs. Elles consistent à indiquer que la largeur du bloc doit impérativement être égale à 98 % de l'écran et aussi que cela constitue la largeur maximale qui pourra être affichée. (Vous pouvez effectuer des essais avec 99 %, et 100 % si vous le souhaitez). La mention *! important* placée à côté des commandes n'est pas un commentaire, elle indique que cette commande prend impérativement le pas sur l'existant.

Grâce à cette spécification relative aux blocs (DIV), nous avons ainsi indiqué que, dès lors que le site est affiché sur un smartphone de taille moyenne, les blocs, quelle que soit leur taille sur la page initiale, occupent toute la largeur de l'écran.

Vous pouvez indiquer une même spécification pour d'autres éléments d'une page Web se comportant comme des blocs : <P> (paragraphes), <H2> (titres de niveau 2), etc.

Rendre un élément invisible

Pour faire en sorte qu'un élément disparaisse, nous utilisons une directive CSS simple :

```
{display:none;}
```

Celle-ci indique qu'un objet particulier de la page ne doit pas être affiché. Voici la séquence qui a été utilisée pour l'exemple de la [Figure 6.2](#), dans lequel un élément de menu disparaît.

```
@media screen and (max-width: 1000px)
{
  .invisible
  {
    display:none
  }
}
```

Ici, nous avons défini une classe appelée « invisible » qui entre en vigueur lorsque la taille de l'écran est inférieure à 1 000 pixels, ce qui prend en compte des tablettes comme l'iPad mini ou la Samsung Galaxy Tab.

Dans le code HTML, à l'endroit où est défini le bouton correspondant à « Musique » – celui qui était présent dans l'affichage sur PC ([Figure 6.1](#)) et a disparu sur iPad mini ([Figure 6.2](#)) –, nous avons indiqué le code suivant :

```
<DIV CLASS="invisible">
  <a href="musique.htm"
  Musique
  </a>
</DIV>
```

(Le code a été simplifié à l'extrême ici).

Ainsi donc, la mention Musique s'affiche lorsque l'écran a une largeur supérieure à 1 000 px. Dès qu'elle est inférieure à cette taille, la classe « invisible » s'applique et la mention Musique disparaît du menu.

Modifier l'affichage d'une image dans un bloc selon la taille de l'écran

Le principe est le même. Il suffit de gérer l'affichage d'une image avec la commande du langage CSS background-image (image de fond).

Dans le cas de l'image affichée dans les Figures [6.1](#) et [6.2](#), ce visuel est géré par le code CSS suivant :

```
.image
{
  background-image:URL(dansurf2.jpg);
  background-repeat:no-repeat;
}
```

Telle est l'image affichée en temps normal ; comprenez lorsque le site est affiché sur un écran de PC ou de tablette.

Dès lors que la taille de l'écran est inférieure à 760 pixels, nous avons la séquence suivante :

```
@media screen and (max-width:760px)
{
  .image
  {
    background-image:URL(danic.jpg);
    background-repeat:no-repeat;
  }
}
```

C'est aussi simple que cela : une autre image, `danic.jpg` est affichée à la place de l'image de base (`dansurf.jpg`) lorsque la page s'affiche sur un mobile.

Des boutons tactiles aisément cliquables

Lorsque vous définissez un site *responsive*, ayez à l'esprit que, sur un téléphone mobile, l'utilisateur va cliquer non pas avec la souris, mais en appuyant sur l'écran avec un doigt, parfois avec le pouce. Il faut donc prévoir une surface confortable pour les boutons cliquables. Ici comme ailleurs, Google prend en compte le temps passé sur votre site et il ne serait pas bon qu'un mobinaute quitte la page prématurément faute de pouvoir cliquer avec précision sur les boutons de celle-ci.

Éviter les tableaux

Les tableaux définis avec la balise <TABLE> sont inadaptés au *responsive design* et il est préférable de les bannir. C'est certainement dommage car il y avait là une balise bien pratique pour définir des listes bien alignées. Toutefois, il est possible de parvenir au même résultat avec des blocs <DIV> auxquels on attribue une largeur de colonne précise.

Accélérer la vitesse des pages pour les mobiles

La règle des 3 secondes

À partir de juillet 2018, Google a décidé de pénaliser les pages dont le temps de chargement est trop long sur mobile.

Google est parti du constat suivant : 53 % des utilisateurs sur mobile quittent un site Web au bout de 3 secondes (!) s'ils n'obtiennent pas satisfaction.

Vous avez bien lu : 3 secondes...

Qui plus est, le pourcentage des déserteurs n'a fait que monter : il était de 40 % à la fin 2016 lorsque j'ai écrit la première édition de ce livre.

Conclusion : un site se doit de se charger le plus rapidement possible et mieux encore en 3 secondes maximum.

Or, savez-vous quel est le temps moyen de chargement d'un site ? 19 secondes sur une connexion 3G et 14 secondes sur une connexion 4G.

Cela signifie que la majorité des sites en existence est en mesure d'être pénalisée par Google faute d'accélérer très notablement le chargement de leurs pages.

Il existe diverses techniques permettant d'accélérer une page. Google vous en suggère certaines dans l'outil de mesure de vitesse présenté ci-après et nous revenons plus en détail sur la question dans le [Chapitre 9](#) avec des solutions pratiques.

Rassurez-vous : si un site comporte quelques pages lentes, seules celles-ci seront pénalisées. Le site lui-même n'en sera pas impacté. Par ailleurs, une page lente aux contenus à forte valeur ajoutée sera toujours mieux référencée qu'une page rapide de faible intérêt.

Il demeure qu'il est devenu essentiel de réaliser des pages se chargeant très rapidement. Cela signifie qu'il faudra dire adieu aux animations ou

vidéos qui s'affichent sur une page et empêchent le visiteur d'obtenir rapidement ce qu'il désire. Ce message n'est pas toujours facile à faire passer aux webmasters avides d'innovations technologiques, mais aussi aux responsables de certaines sociétés, désireux d'en mettre plein la vue à leurs clients et de s'offrir (je cite ce que m'a dit le dirigeant d'une société réalisant des sites Web) « un site aussi beau que celui de notre concurrent ».

De nos jours, il faut privilégier la vitesse d'affichage aux effets spéciaux

Tester la vitesse de votre site

Le [Chapitre 9](#) (Comment Google perçoit-il vos pages ?) aborde des services essentiels pour le responsable d'un site : il vous donne accès à divers outils d'évaluation d'un site tel qu'il est perçu par Google.

Sans attendre, nous pouvons toutefois indiquer un outil précis (en anglais), présent à l'adresse suivante :

<https://testmysite.withgoogle.com/>

Introduisez l'adresse d'une de vos pages et ce service va alors en faire une analyse détaillée pour ce qui est de sa vitesse d'affichage sur les mobiles. Il teste divers facteurs : temps de réponse avec une connexion relativement peu rapide (la 3G qui est encore la plus utilisée pour le moment), qualité du code, facilité d'usage... Il compare également votre site à des concurrents du même domaine.

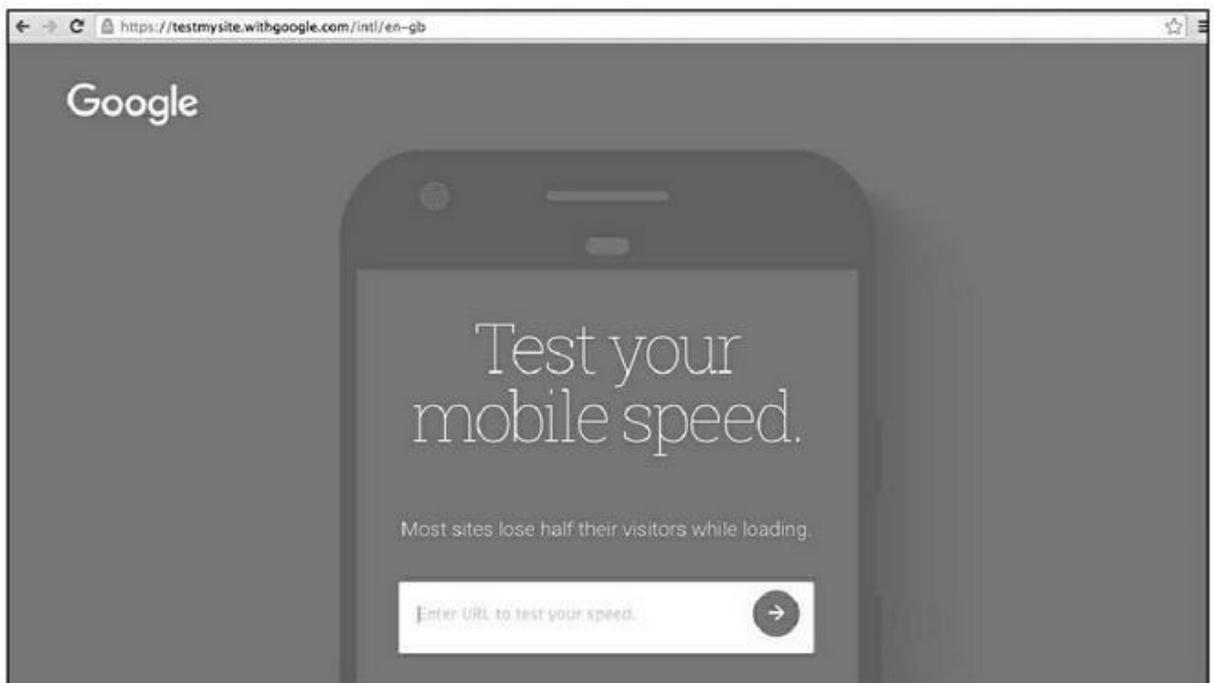


FIGURE 6.14 : Un outil de test des performances mobiles de vos

pages.

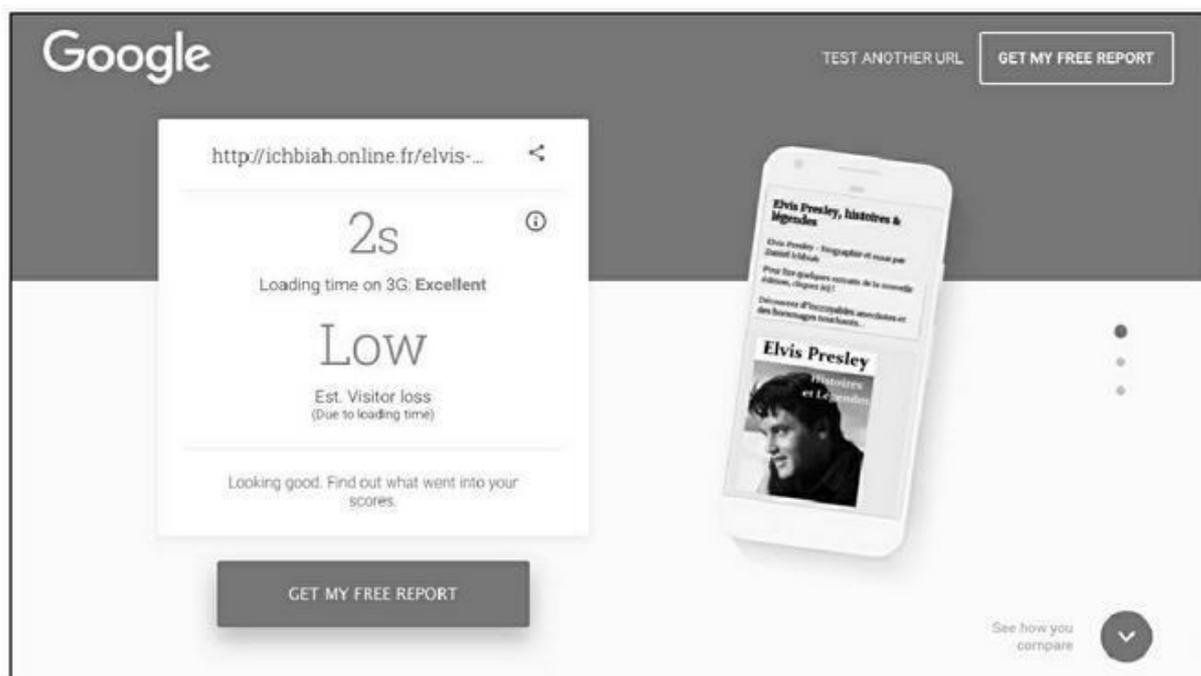


FIGURE 6.15 : Le test nous indique que la vitesse de chargement de la page testée ici est excellente et que la perte de visiteurs potentielle est faible (*Low*).

Une fois les analyses effectuées, ce service vous propose un premier verdict :

- » Le temps de chargement de la page. Comme nous l'avons vu, il doit impérativement être inférieur ou égal à 3 secondes.
- » La perte potentielle de visiteurs due à une vitesse de chargement trop faible du site.

Nous n'avons ici que des données de base et il est fortement conseillé de cliquer sur « Get my free report » (obtenez un rapport détaillé). Google va alors vous indiquer quels sont les points qui pourraient être améliorés sur vos pages.

Ce rapport en anglais comporte divers conseils relatifs à l'accélération de la vitesse de chargement des pages sur les smartphones.

Les publicités sur mobile ralentissent le chargement des pages

L'un des problèmes des pages sur mobiles, ce sont les publicités que l'on peut décider de placer sur lesdites pages — comme dans le cas de certains sites abordés au [Chapitre 2](#). Les responsables d'un site incluent de telles publicités afin de générer des revenus, ce qui peut se comprendre au premier abord.

Oui mais voilà, les publicités mettent environ 5 secondes à être chargées sur un téléphone mobile³. En d'autres termes, le simple fait d'afficher des publicités sur vos pages peut suffire à faire dépasser fortement le fameux cap des 3 secondes.

À vous de choisir ce que vous souhaitez privilégier, entre les revenus immédiats et un bon classement sur les pages de Google. Il va de soi que si vous voulez privilégier votre référencement naturel, il faut bannir les publicités.

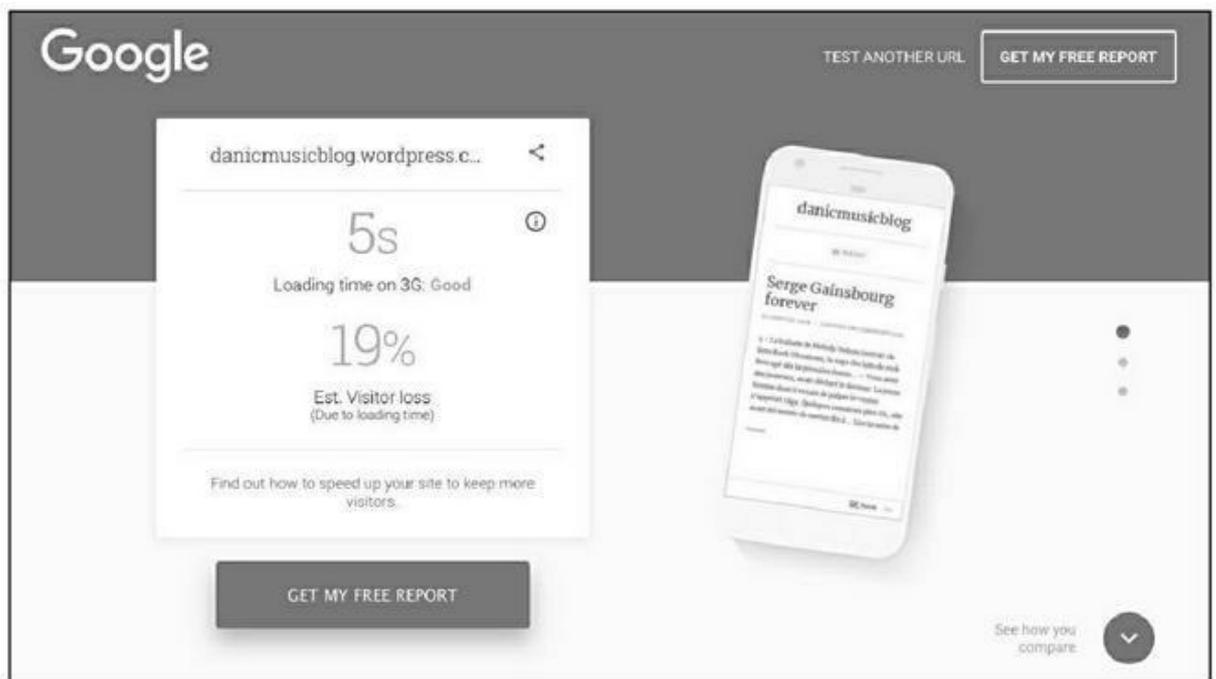


FIGURE 6.16 : Le blog WordPress qui a été testé ici repose sur la formule gratuite. Il ne contient que du texte et quelques très rares images. Pourtant, son temps de chargement dépasse les 3 secondes, essentiellement du fait de l'affichage de publicités.

Pour les utilisateurs de la formule gratuite de [WordPress.com](#), le souci se pose. En effet, dans ce cas de figure, WordPress affiche des publicités sur vos pages afin de rentabiliser son usage. Nous l'avons notamment vu dans la [Figure 6.12](#).

Lorsque nous soumettons le blog WordPress gratuit en question au test de vitesse, nous obtenons les résultats suivants ([Figure 6.16](#)).

- » Le temps de chargement est de 5 secondes. Il est considéré comme « bon » mais dépasse tout de même le fameux seuil des 3 secondes.
- » En conséquence, Google indique que 19 % des utilisateurs seront perdus, du fait que le temps de chargement est trop long. Dans la mesure où ce blog ne comporte que du texte et quelques rares images d'une taille réduite, on peut raisonnablement en déduire que cette lenteur est essentiellement due à l'affichage d'une publicité par [WordPress.com](https://www.wordpress.com)

Que faire pour y remédier ?

- » Une première solution consiste à installer le système WordPress sur le serveur qui gère votre site, depuis [WordPress.org](https://www.wordpress.org). Cette phrase vous semblera probablement obscure, mais votre webmaster saura clairement de quoi il en retourne. Dans cette optique, vous continuerez d'exploiter gratuitement les fonctionnalités de WordPress, mais ne disposerez pas de pages avec publicités.
- » Une deuxième solution consiste à prendre un abonnement payant auprès de [WordPress.com](https://www.wordpress.com). Ainsi, comme le montre la [Figure 6.17](#), le plan le moins cher proposé, « Personnel », facturé 4 dollars par mois, entraîne la suppression de toutes les publicités WordPress.

Accelerated Mobile Pages

Depuis la mi-2015, Google soutient une nouvelle norme pour ce qui est des pages à afficher sur téléphone mobile : Accelerated Mobile Pages ou AMP.

Si certaines de vos pages sont trop longues à charger, il est possible d'en accélérer fortement l'affichage sur mobiles en adoptant cette norme AMP.

Placer les pages d'un site sous AMP n'est pas une mince affaire car dans l'idéal, il faudrait le faire sur toutes les pages. Des sites de la notoriété de Reddit ont pourtant sauté le pas et adapté leur contenu à cette nouvelle norme.

Pour un site de milliers de pages, transformer le tout en AMP est une entreprise titanesque. Il faut donc faire certains choix.

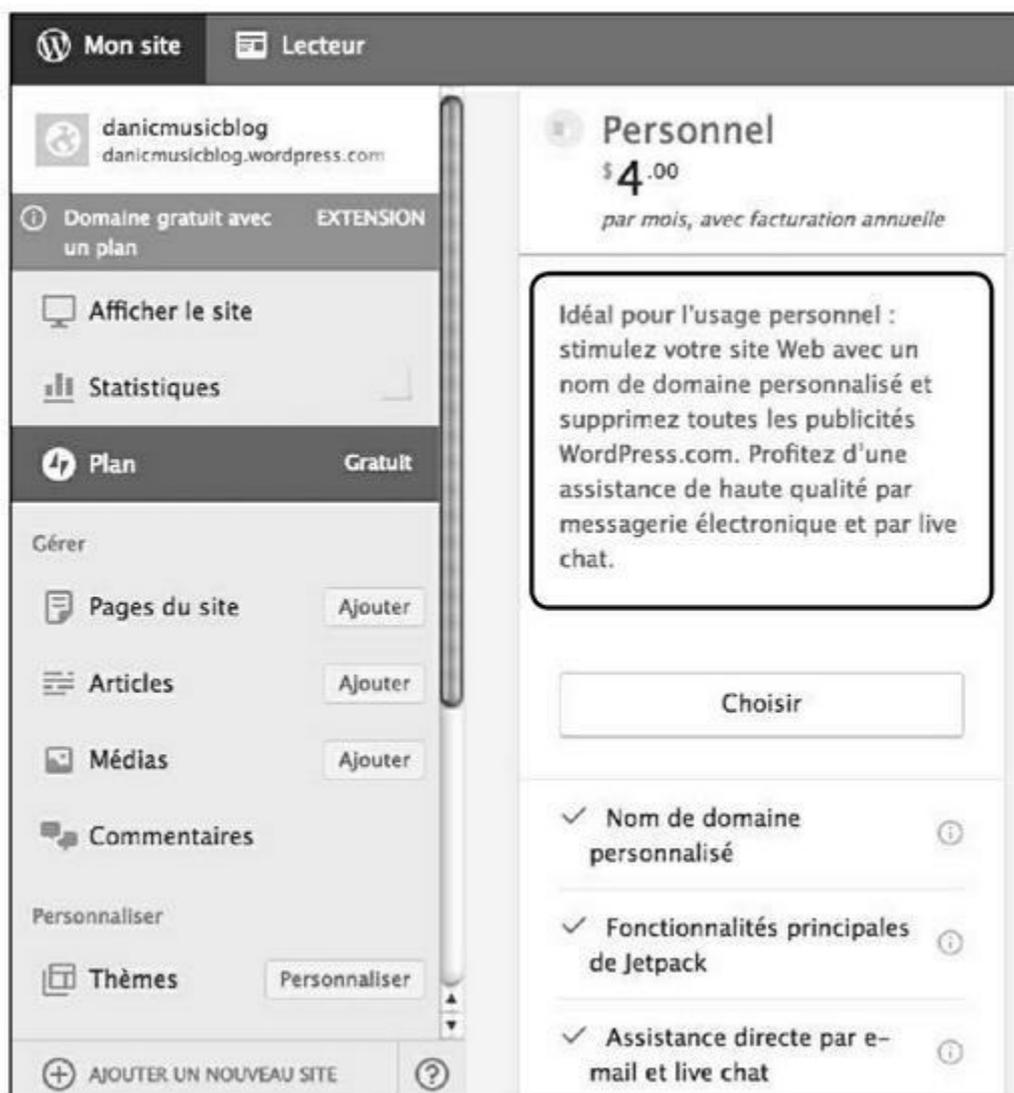


FIGURE 6.17 : Les formules payantes permettent de supprimer les publicités WordPress.

Dans un premier temps, il est conseillé de choisir les pages les plus souvent consultées de votre site, de pister celles dont la vitesse de chargement est fortement supérieure à 3 secondes et d'en créer une version AMP.

Transformer une page Web en page AMP

Convertir vos pages à la norme AMP n'est pas une mince affaire. C'est une opération hautement technique, faisant appel à du codage avancé. Si vous maîtrisez le HTML, il est tout à fait possible de s'y atteler, mais comme vous pourrez le constater, il s'agit d'un travail fastidieux qui peut aisément prendre plusieurs heures au début. Vous trouverez la marche à suivre sur cette page qui vous guide pas à pas dans cette conversion :

<https://www.ampproject.org/fr/docs/tutorials/create>

Si vous préférez éviter d'avoir ainsi à coder, diverses solutions s'offrent à vous pour transposer vos pages en version AMP.

Une extension WordPress

Si vous utilisez la version Business de WordPress, vous pouvez installer une extension apte à transformer vos pages en pages AMP.

Parmi celles-ci figurent :

- » AMPforWP ;
- » WP AMP Ninja ;
- » WP AMP ;
- » AMP for WordPress.

Notons que, même en utilisant ces extensions, transformer une page WordPress en son équivalent AMP peut nécessiter un certain apprentissage.

Sous-traiter la conversion AMP

Une autre solution consiste à sous-traiter la réalisation des pages AMP à un professionnel. Un grand nombre d'offres de ce type sont accessibles sur [fiverr.com](https://www.fiverr.com).

Fiverr est un site dans lequel des prestataires proposent leurs services contre une certaine somme, le plus souvent autour de 5 dollars (d'où le nom du site, « *five* » signifiant « cinq »).

Tapez « AMP » ou encore « accelerated mobile pages » dans la boîte de dialogue et vous verrez plusieurs offres de ce type apparaître. Eh oui Le souci, avec fiverr, c'est qu'il est nécessaire de parler anglais.

Comme nous le voyons sur la [Figure 6.18](#), les propositions sont diverses. Certaines sont limitées à WordPress, d'autres couvrent tous les types de

sites Web. Au niveau de la somme demandée, on trouve aussi bien des offres à 4,21 € (qui se transforme en à peu près 5 € après que le site ait prélevé sa commission) pour une seule page de votre site qu'un montant de 84 € pour cette même prestation ! Il faut donc prendre le temps de parcourir les offres et de vérifier aussi quelle notation a obtenu le prestataire.

Certes, la conversion AMP peut sembler coûteuse, mais il peut être bon de le faire au moins sur les 10 pages les plus populaires de votre site, et plus particulièrement celles dont les temps de réponse laissent à désirer.

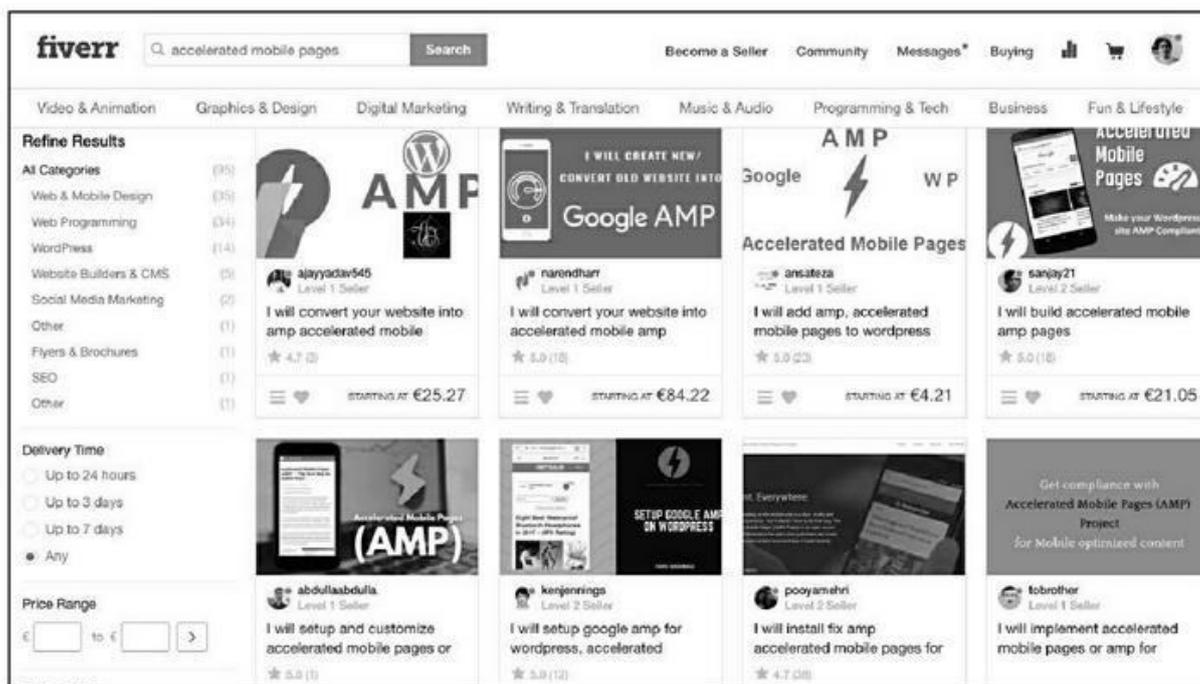


FIGURE 6.18 : Sur le site Fiverr, de nombreux techniciens de l'informatique proposent de prendre en main la conversion de pages de votre site en mode AMP.

Convertir gratuitement certains sites en AMP

Il est possible d'utiliser un outil apparu vers le début de l'année 2018 : le Google AMP Converter proposé par Ezoic.

Cette solution ne fonctionne que si votre site est hébergé sur votre propre serveur. S'il s'agit d'un site hébergé par un fournisseur d'accès comme Free ou Orange, l'outil d'Ezoic ne fonctionne pas.

En contrepartie, la version gratuite de l'outil d'Ezoic place une publicité au bas de chacune de vos pages — le fait qu'elle soit positionnée en bas entraîne un temps de chargement rapide pour l'essentiel de la page. Si

l'on veut éviter l'affichage de cette publicité, Ezoic devient payant et plutôt cher : 249 dollars par mois.

Il est nécessaire d'intervenir à un niveau technique, et il pourra être judicieux de s'adresser à un webmaster afin qu'il règle ces quelques aspects.

Pour l'essayer, il faut se rendre sur la page : <https://www.ezoic.com/google-amp-converter/>.

Puis au bas de la page, cliquez sur **Try Google AMP Converter**.

À partir de là, il est possible de s'inscrire et d'indiquer le nom de votre site, puis de suivre les instructions indiquées.

Tester la version AMP

Pour les besoins de la cause, j'ai converti l'une des pages de mon site à la norme AMP. Et les résultats ont été pour le moins intéressants. L'originale (une fois le cache nettoyé) se chargeait en 2 secondes environ. La version AMP se charge quasi instantanément — en quelques millisecondes.

Transformer une page en son équivalent AMP n'est certes pas évident. Toutefois, si vous gérez des pages qui prennent vraiment beaucoup de temps à s'afficher sur les mobiles, il serait préférable d'en passer par là, étant donné l'importance accordée par Google à ce critère dans son évaluation des pages.



Les pages AMP doivent être déclarées comme des pages alternatives de la page principale (canonique) afin d'éviter d'être considérées comme du contenu dupliqué.

Si vous faites appel à un prestataire, celui-ci fera en sorte de déclarer sur la page AMP qu'il existe une page principale ou *canonical* (comme nous l'avons abordé au [Chapitre 5](#)) et idéalement aussi, sur la page principale qu'il existe une page alternative AMP.

Si nécessaire, la marche à suivre est indiquée dans la section suivante.

Faut-il créer une copie de son site en version mobile ?

Afficher rapidement les versions mobiles est tellement important pour Google que désormais, lorsque nous informons ce moteur de recherche de

l'existence d'une page, il est possible de le faire pour deux index différents de Google : ordinateur et mobile.

Afin d'améliorer leurs chances, certains choisissent de créer une version alternative du site principal en version mobile, et donc conçue afin de pouvoir s'afficher plus rapidement. Ce n'est pas nécessaire en soi et la conversion pourrait même être fastidieuse. Cela étant dit, compte tenu des pénalités évoquées plus haut, il peut être utile de s'y atteler au moins pour certaines pages.

À titre d'exemple, on pourrait choisir d'enlever, dans la version mobile, des images en arrière-plan trop volumineuses et préférer un fond plus sobre. On pourrait aussi enlever certaines vidéos.

Si vous bâtissez ainsi une version alternative pour mobile, que ce soit en mode AMP ou plus simplement en réduisant le temps de chargement d'une page sur cette autre version, il importe d'éviter que Google ne pénalise l'une des deux pages en considérant qu'il s'agit d'un contenu dupliqué ; il faut indiquer une balise HTML dans chacune des versions, en informant explicitement Google de l'existence de la page alternative.

Sur la version mobile, il importe donc d'inclure un lien vers la version principale (appelée « *canonical* » de chaque page ainsi reproduite) et ce, dans l'en-tête du site — soit dans la section <HEAD>. Comme nous l'avons vu vers la fin du [Chapitre 5](#), cette balise informe explicitement Google du fait qu'il existe une copie de la page et lui indique quelle est la principale.

Un exemple ici. Supposons que nous gérons un site baptisé kindlebooks.free.fr et que nous en créons une copie mobile intitulée kindlebooks-mobile.free.fr.

Il faudrait indiquer dans l'entête de la page mobile, kindlebooks-mobile.free.fr

```
<link rel="canonical"
href="http://kindlebooks.free.fr/"hreflang="fr">
```

L'option hreflang est requise dans la version mobile, pour indiquer le type de caractères à afficher.

Vous pouvez aussi indiquer dans la page principale ou canonique (celle qui sert de référence) le code suivant, qui indique qu'il existe une page alternative :

```
<link rel="alternate" href="http://kindlebooks-
mobile.free.fr/">
```

Par défaut, Google va explorer toutes vos pages, mais, afin d'augmenter vos chances qu'elles soient indexées par ce moteur de recherche, vous pouvez aussi l'informer directement de l'existence de ces deux types de pages (ordinateur et mobile) comme nous le verrons dans la troisième partie de ce livre.

[1 http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/](http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/)

[2 https://www.statista.com/topics/779/mobile-internet/](https://www.statista.com/topics/779/mobile-internet/)

[3 Source : https://www.marketingdive.com/news/google-53-of-mobile-users-abandon-sites-that-take-over-3-seconds-to-load/426070/](https://www.marketingdive.com/news/google-53-of-mobile-users-abandon-sites-that-take-over-3-seconds-to-load/426070/)

Chapitre 7

Facteurs divers

DANS CE CHAPITRE :

- » Note de qualité
 - » Structure du site
 - » Le nom de la page
 - » Acquérir un ancien domaine
 - » Les microformats ou données structurées
 - » Prévoir une page qui vient s'afficher en cas d'erreur
 - » Le HTTPS
 - » La check-list de Moz
 - » Quelques autres critères à garder à l'esprit
 - » Faire connaître son site aux moteurs de recherche
-

Dans les chapitres précédents, nous avons vu l'essentiel des facteurs à prendre en compte pour qu'un site soit jugé utile pour l'utilisateur, et plus généralement considéré comme ayant de la valeur.

Nous allons aborder ici d'autres facteurs qu'il peut être bon de gérer afin d'augmenter au maximum les chances d'être bien perçu par Google.

Note de qualité

Pour l'essentiel, Google s'évertue à évaluer les pages de manière automatique en employant des techniques très avancées d'intelligence artificielle. Toutefois, une machine n'est pas toujours capable de déceler certains points qu'un humain, pour sa part, va percevoir.

À cette fin, Google emploie toute une série de prestataires externes appelés les *Quality Raters*. Ceux-ci ont pour mission de taper certaines requêtes et d'informer Google de la qualité des résultats. Ils visent à juger des points tels que ceux-ci :

- » Les sites proposés en premier par Google sont-ils utiles pour l'internaute ?
- » Les pages se chargent-elles rapidement ?
- » Est-il aisé de naviguer à travers les pages d'un site ?
- » Trouve-t-on aisément ce que l'on cherche ?
- » Le *design* du site est-il convivial ?
- » Le site répond-il à la question que l'internaute a pu poser ?
- » *Etc.*

Les *Quality Raters* travaillent depuis leur domicile et notent divers types de sites. À en croire un forum sur lequel certains d'entre eux s'expriment, il apparaît qu'ils notent au minimum 30 pages par heure, ce qui laisse à supposer que chaque page obtient environ 1 à 2 minutes d'examen. Autant le dire, ce temps est relativement court et il confirme un point : il importe de faire bonne impression rapidement, ce qui implique une interface claire et agréable, comme nous l'avons vu auparavant.

Ces testeurs indiquent au final si les résultats proposés par Google sont pertinents ou non, le pire pour une page étant d'être jugée comme du spam. Si un grand nombre de *Quality Raters* estiment qu'une page n'est pas pertinente ou qu'elle constitue du spam, on peut aisément imaginer qu'elle en vienne à être pénalisée.

Afin d'éviter qu'ils puissent subir des influences, les *Quality Raters* ne gardent ce job que durant un an, suite à quoi ils doivent attendre trois mois avant de postuler à nouveau – et de subir à chaque fois des tests de recrutement assez corsés.

Ce qui est intéressant, c'est que Google publie un guide à l'attention des *Quality Raters* et que des versions de ce guide sont apparues sur le Web.

Leur lecture est plus qu'utile puisque ce guide indique ce qui tient à cœur à Google. Voici quelques éléments tirés des versions 2015 et 2017.

Expertise, autorité, fiabilité

Google demande en premier lieu aux *Quality Raters* de juger trois éléments :

- » **Expertise** : peut-on considérer que l'auteur de la page est un expert du domaine dont il traite ?
- » **Autorité** : le site fait-il autorité ? En d'autres termes, est-ce que les informations qui se trouvent dans ses pages pourraient servir de référence pour un média, pour un professeur dispensant des cours, etc.? La Nasa (www.nasa.gov) fournit un exemple parfait de site faisant autorité dans son domaine.
- » **Fiabilité** : ce site est-il digne de confiance ? Notons que, outre la qualité des informations, le professionnalisme de la mise en page peut avoir son mot à dire ici.

Fake news et clickbaits

Depuis 2017, deux facteurs particuliers font l'objet d'une attention soutenue des *Quality Raters* : les *fake news* et les *clickbaits* (titres uniquement destinés à obtenir des clics).

- » Si le site comporte des actualités, est-ce qu'il affiche des informations trompeuses ? Les fameuses *fake news* qui ont défrayé la chronique à partir de l'élection américaine de 2016 sont particulièrement pistées. Pour mémoire, Google s'est vu accusé d'avoir proposé des informations fausses dans les premiers résultats de certaines requêtes, et il s'emploie donc désormais à y remédier ([voir Figure 7.1](#)). Facebook s'est également retrouvé accusé de propager de telles informations trompeuses et a pris des mesures de son côté pour limiter l'impact de ces *news* douteuses. Si un

Quality Rater repère un site propageant des *fake news*, sa note de qualité sera très sévèrement impactée.

- » On trouve aussi dans cette catégorie les titres faussement accrocheurs ou racoleurs essentiellement destinés à obtenir des visites. Par exemple, le titre de la page ou certaines accroches de la page peuvent avoir été conçus dans l'unique but d'amener l'internaute à cliquer dans l'un des résultats proposés de Google. Or, en réalité, le contenu ne répond pas à la question du visiteur ou s'avère décevant. Cette pratique, appelée *clickbait* (piège aux clics), aboutit là encore à faire baisser la note du site.



FIGURE 7.1 : Durant l'élection présidentielle française, le site d'actualité lesoir.be a dénoncé une copie abusive de ses pages par un site du nom de lesoir.info, qui diffusait de fausses informations sur l'un des candidats.

Ergonomie mobile

Tout le chapitre précédent a été consacré à cet aspect et il est clair qu'il importe fortement aux yeux de Google. Les *Quality Raters* doivent juger des points tels que :

- » Est-ce que le site s'affiche correctement sur de petits écrans ?
- » Est-il aisé d'introduire des informations lorsque cela est demandé ?
- » Le temps de chargement de la page est-il court ?
- » Est-ce que le site se comporte bien sur un téléphone Android ? (Rappelons que Google est le créateur de ce système pour smartphones).
- » Est-ce que le résultat est satisfaisant et utile pour un utilisateur de téléphone mobile ou est-ce qu'il ne l'est que partiellement ? L'idéal pour un site est d'obtenir une évaluation du *Quality Rater* indiquant que l'utilisateur, par rapport à sa requête, n'a pas à chercher plus loin !

Autres critères

Parmi d'autres critères pris en compte par les *Quality Raters* se trouvent des facteurs comme le caractère éventuellement daté d'une information. Par exemple, une page sur les présidents de la République française qui n'irait pas au-delà de Jacques Chirac entrerait dans ce cas de figure.

L'orthographe des pages doit être parfaite. Il serait dommage qu'un site de qualité soit mal jugé en raison de mots écrits incorrectement, d'une grammaire défailante. Il est essentiel, si l'on doute de la qualité de son orthographe, de faire relire les pages par un correcteur expérimenté.

Si une page se contente d'agrèger des informations en provenance d'autres pages, elle sera mal notée. Il en sera de même pour une page comportant énormément de publicités ou ayant un aspect commercial trop prononcé.

Si la page inclut des PDF (comme dans la [Figure 7.2](#)), ceux-ci doivent être aisés à consulter, en particulier depuis un mobile.



FIGURE 7.2 : Parmi les critères pris en compte se trouve la facilité de consultation des PDF présents sur un site.

Rappelons qu’il faut éviter d’inclure dans sa page des liens vers des sites douteux. Si vous incluez des liens vers des sites externes, choisissez de préférence des sites dont la réputation n’est aucunement contestable, comme Wikipédia ou certains grands médias. Et vérifiez régulièrement que ces liens fonctionnent toujours – nous y reviendrons notamment au [Chapitre 9](#).

Structure du site

Au risque d’énoncer une évidence, il est important que le site soit hiérarchiquement bien organisé.

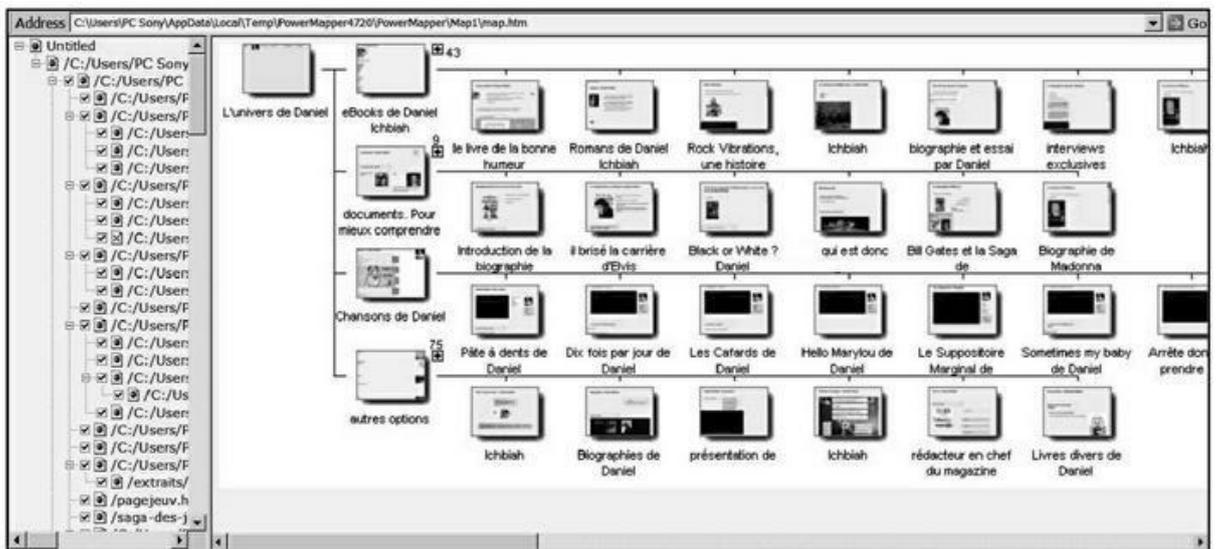


FIGURE 7.3 : Affichage de la hiérarchie d'un site sous forme de diagramme avec PowerMapper.

Les sites à la PriceMinister, eBay ou Amazon sont naturellement organisés sous une telle logique :

1. Maison et Jardin
2. Maison et Jardin/Bricolage
3. Maison et Jardin/Bricolage/Papiers peints

Sur le disque dur, nous pouvons imaginer que cela correspondrait à une arborescence de ce type :

1. /maison-et-jardin/
2. /maison-et-jardin/bricolage/
3. /maison-et-jardin/bricolage/papier-peints/

Dans ce dernier dossier, nous aurions plusieurs fichiers HTML : *trompe-loeil.htm*, *aspect-brique.htm*, *etc.*

Dans le dossier *maison-et-jardin/bricolage/*, nous pourrions avoir d'autres sous-dossiers :

- » /maison-et-jardin/bricolage/peintures/
- » /maison-et-jardin/bricolage/instruments-de-mesure/
- » /maison-et-jardin/bricolage/carrelage/
- » *etc.*

En adoptant une hiérarchie bien organisée, il est plus aisé de faire évoluer un site et de plus, la structure du site apparaît claire pour le robot d'analyse de Google qui peut aisément en percevoir la structure en catégories, sous-catégories, qui elles-mêmes correspondent à des dossiers (répertoires), sous-dossiers, *etc.*

Nous verrons au [Chapitre 8](#) qu'il est essentiel de définir une carte du site, appelée *sitemap*, qui va aider le moteur de recherche à analyser les diverses pages.

Le nom de la page



En matière de sites Web, la plupart d'entre nous ont démarré assez tôt la création de leurs pages. Et nous n'avons pas toujours été très avisés en matière d'URL. Au départ, quand je créais une page pour mon site, j'utilisais le système page1.htm, page2.htm, page3.htm... Il était vraiment très peu efficace, car si je cherchais à modifier la page parlant de Bill Gates, la page parlant de l'histoire des jeux vidéo, la page sur les Beatles, je n'avais aucun indice de leur contenu en regardant leur nom.

Par la suite, j'ai cru mieux faire en adaptant ce système ainsi : « pagegates.htm » pour la page sur Bill Gates, « pagebeatles.htm » pour les Beatles, etc. C'était plus aisé pour moi, mais j'ai bientôt découvert que ce n'était pas du tout avisé au niveau du référencement.



FIGURE 7.4 : L'idéal est de donner un nom explicite au fichier qui contient la page Web comme ici « histoire-de-wikipedia.htm ».

L'IDÉAL CONSISTE À INDIQUER LE MOT-CLÉ PRINCIPAL DANS LE NOM DE LA PAGE !

De nos jours, je nomme systématiquement mes pages avec un nom indiquant clairement leur contenu. Quelques exemples :

- » `elvis-presley.htm`
- » `histoire-de-google.htm`
- » `10-meilleures-chansons-madonna.htm`
- » `pourquoi-telephone-se-reforme-a-trois.htm`

Le principe est simple : en nommant ainsi les pages, nous donnons une information supplémentaire à Google sur son contenu. Il est conseillé d'utiliser le tiret entre chaque mot, car placer une espace entraîne l'affichage par Google de la séquence % 20 à la place de ces espaces. Ainsi, la page :

`comment Bill Gates est devenu l'homme le plus riche du monde.htm`

est affichée ainsi dans Google :

`comment%20Bill%20Gates%20est%20devenu%20
l'homme%20le%20plus%20riche%20du%20monde.htm`

Autant dire que l'adresse de la page est alors peu conviviale.

D'expérience, il semblerait que le simple fait de nommer les fichiers de façon idoine fasse monter certaines pages assez haut pour des requêtes précises. J'ai en effet constaté ce phénomène sur de nombreuses pages qui avaient été nommées de cette façon par leur créateur, parfois sans savoir que cela allait influencer positivement leur référencement.

Nommer explicitement les sous-dossiers

Il est essentiel d'appliquer la même règle pour les sous-dossiers. Par exemple :

`extraits/madonna/like-a-virgin.htm`



FIGURE 7.5 : Le nom du sous-dossier est pris en compte par Google.

Ainsi, si un internaute tape « madonna like a virgin » les chances sont augmentées de voir Google estimer que cette page correspond à la requête de l'internaute.

Une adresse pas trop longue ?

Un expert en référencement naturel fort connu en France estime qu'il vaudrait mieux éviter d'avoir des adresses trop longues, et surtout, trop « profondes » (le document HTML se situe dans une hiérarchie trop grande de sous-dossiers). Ainsi, selon lui des adresses comme :

<http://ichbiah.online.fr/extraits/divers/imagine.ht>

seraient déconseillées, étant donné que l'article se trouve à un niveau « profond » de la hiérarchie.

Dans la pratique, je n'ai jamais constaté la moindre incidence pour ce qui est de ce critère. J'ai très bien classé des pages avec des adresses URL comportant plusieurs sous-dossiers. Et comme vous pouvez aisément le constater, c'est aussi le cas pour de nombreuses pages bien classées par Google. Il semble donc que ce critère ne compte pas, ou alors de manière extrêmement faible.

Extension liée au pays

Si le site Web que vous gérez est surtout voué à opérer dans un pays en particulier, alors il est recommandé de choisir une extension liée à ce pays, telle que .be pour la Belgique, .ch pour la Suisse, .ca pour le Canada, .fr pour la France, *etc.*

Le revers, c'est qu'une telle extension propre à un pays peut rendre plus difficile de classer un site au niveau international.

Être répertorié comme propriétaire du domaine

Le nom du propriétaire d'un domaine peut être consulté à partir d'outils tels que whois.com ou domaintools.com. Google est en mesure de savoir si un site a changé un peu trop souvent de propriétaire et s'il le constate, cela peut pénaliser le site en question. De plus, si le propriétaire n'est pas ouvertement déclaré – en d'autres termes s'il est anonyme – cela joue en défaveur du site en question.

Acquérir un ancien domaine

Il existe un facteur que Google prend en compte dans son évaluation d'un site : son ancienneté.

Un site qui vient tout juste d'apparaître est *a priori* moins bien considéré qu'un autre qui est là depuis dix ans, quinze ans ou plus. La pérennité d'un site joue en sa faveur. Le raisonnement est le suivant : si un site est présent depuis aussi longtemps, il est présumé qu'il continuera d'être là durant de nombreuses années à venir. Alors qu'un site tout jeune pourrait disparaître au bout de quelques mois – c'est notamment vrai pour certains sites commerciaux créés pour le temps d'une campagne et qui peuvent disparaître à la fin de celle-ci.

Une façon de rassurer Google consiste donc à acquérir un nom de domaine expiré. En d'autres termes, un nom de site ayant eu plusieurs années d'existence, et que son propriétaire a dû abandonner pour diverses raisons : cessation d'activité, non-renouvellement de l'abonnement, perte d'intérêt pour le site de la part de son propriétaire, *etc.* Parfois aussi, pas de chance, le message électronique destiné à rappeler au propriétaire du site de renouveler son abonnement annuel est allé dans les spams et ainsi, la propriété du domaine a été perdue.

Par exemple, un amateur de fromages pourrait avoir créé un site de référence sur le sujet, fromages.fr, qu'il a mis à jour durant plusieurs années – nous avons pris cet exemple en connaissance de cause, à l'heure où sont écrites ces lignes, fromages.fr n'est pas répertorié sur le Web ([voir Figure 7.6](#)).



FIGURE 7.6 : À l'heure où ont été écrites ces lignes, le nom de domaine « fromage.fr » n'existait plus et avait été mis en vente par son propriétaire.

Imaginons que fromages.fr ait acquis une belle notoriété et qu'il ait existé durant une bonne dizaine d'années. Or, pour des raisons diverses, le responsable du site a cessé de s'en occuper. Il a négligé de renouveler l'abonnement et ce nom de site est désormais libre.

Si vous récupérez le nom de domaine fromages.fr pour créer un site de vente de fromages, laitages et produits assimilés, vous bénéficiez au passage de la confiance que Google a pu accorder à un site qui a été en opération durant de nombreuses années.

De plus, si des milliers de gens avaient pris l'habitude de taper fromages.fr et que vous avez repris ce nom, vous allez bénéficier du trafic correspondant.

Chaque jour, entre 30 000 et 50 000 noms de domaines expirent et peuvent donc être acquis.

Il est bien évidemment nécessaire de trouver un nom de domaine le plus proche possible de celui de votre activité. Et de vérifier quelques points précis : ainsi, il faut éviter d'acheter un ancien domaine, qui pour une raison ou pour une autre, aurait été associé à du spam, ou à des comportements douteux au niveau du référencement naturel. Il est possible de découvrir de telles informations lorsque vous êtes en présence d'un domaine à vendre.

Pour acheter un nom de domaine, vous pouvez essayer les adresses suivantes :

» <http://www.trouve1site.com/>

- » <https://www.jevendsmonsiteinternet.fr/>
- » <https://www.vente2site.fr/>
- » <http://sedo.com>
- » *Etc.*

Une fois que vous avez repéré une offre intéressante, il vous est possible de faire une proposition d'achat ([voir Figure 7.7](#)).



FIGURE 7.7 : Sur sedo.com, nous pouvons faire une offre de rachat du site fromages.fr.

Dans la plupart des cas, les sites disponibles à la vente sont classés par catégorie et le prix d'achat minimum est indiqué.



FIGURE 7.8 : Affichage des sites disponibles sur trouve1site.com. Les prix d'achat minimum sont indiqués.

Il est conseillé en premier lieu de se renseigner sur le site qui pourrait vous intéresser à partir d'un service tel que Majestic – un grand nombre d'experts en référencement utilisent ce type de site pour déterminer la valeur d'un domaine. Il est possible d'utiliser la version gratuite de Majestic, mais vous pourrez être tenté d'acquiescer une version payante à la longue, car les informations renvoyées peuvent s'avérer particulièrement utiles.

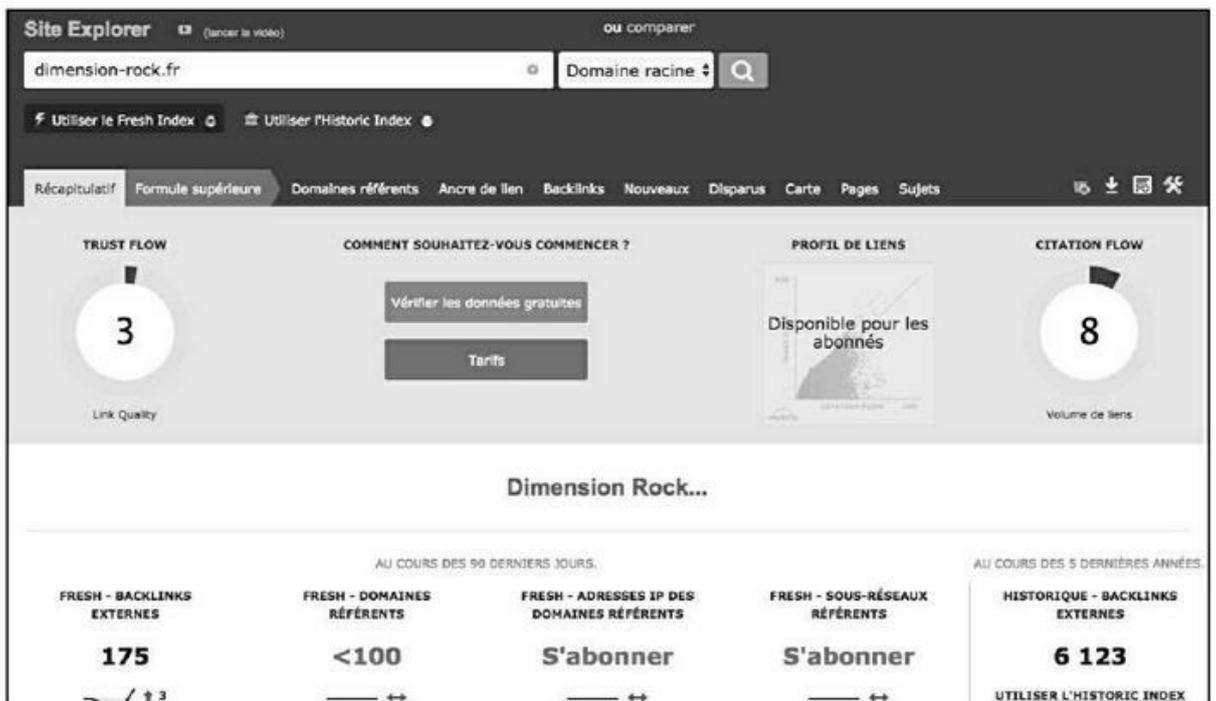


FIGURE 7.9 : Avant d'acheter un nom de site, il est fortement conseillé d'en faire l'analyse depuis un service comme Majestic.

En analysant le site convoité avec Majestic, vous pouvez obtenir des informations importantes :

- » le nombre de *backlinks* (liens venant de sites externes) obtenus au cours des cinq dernières années. Un peu plus bas, Majestic donne quelques exemples de ces *backlinks*.
- » le *Trust Flow* ou indice de confiance du site. Il s'agit d'une note allant de 0 à 100. Majestic estime qu'un *Trust Flow* de 40 est une note élevée, donc cela peut vous donner un premier critère de choix.
- » le *Citation Flow* est un indice de popularité du site géré par Majestic qui, là encore, doit être le plus élevé possible. Généralement, cette note est plus élevée que le *Trust Flow*, ce qui signifie qu'elle devrait être supérieure à 40 pour que le site soit considéré comme de qualité.

Vous pouvez aussi utiliser des outils de calcul du PageRank de Google comme www.checkpagerank.net afin de déterminer quelle est la valeur de cet indice (voir [Chapitre 2](#)). Si la note est très faible, là encore, il vaudrait probablement mieux s'abstenir. Il est à noter que le *Trust Flow* et le *Citation Flow* de Majestic semblent aujourd'hui préférés au PageRank par de nombreux experts en référencement.

Idéalement, si vous souhaitez obtenir une prestation de haute qualité en matière d'achat de site, il peut être bon de s'abonner à un service comme Register Compass (<http://www.registercompass.org>). Ce service (en anglais) a de nombreux avantages : sur les quelque 500 000 domaines expirés qu'il répertorie en permanence, il fait apparaître le PageRank actuel, les pages indexées dans les principaux moteurs de recherche, la note renvoyée par Alexa (un indice majeur du nombre de visites qu'ont eu les pages du site)...

Les microformats ou données structurées

Depuis 2012 environ, Google prend en compte un système de marquage des données appelées selon le cas « données structurées », « microdonnées » (de l'anglais *microdata*) ou encore « *rich snippets* » (littéralement : bribes d'informations enrichies). Tous ces termes se réfèrent à un même standard indiqué dans le site Schema.org.

Schema.org est né d'un effort concerté entre Google, Bing et Yahoo ! pour que certaines données d'un site puissent être marquées (répertoriées) d'une certaine manière, afin d'aider ces moteurs de recherche à mieux comprendre certaines parties d'une page Web. On peut ainsi indiquer qu'une partie d'un site fait référence à un restaurant, à un logiciel, à un avis sur un livre, à un film...

Généralement, les pages qui font appel à ce marquage propre à Schema.org sont bien mieux classées que celles qui n'incluent pas ce marquage. Il n'est pas toujours facile de vérifier l'impact exact de ce marquage, mais le fait est que les pages pour lesquelles j'ai indiqué ce type de code sont toutes relativement bien classées. Parfois, la page apparaît avec une image en regard de sa description, ce qui la distingue clairement des autres résultats de Google.

Le souci, avec les codes de Schema.org, c'est qu'il s'agit d'un système assez complexe et qu'il peut sembler peu agréable d'avoir à se débattre avec la documentation obscure fournie par ce site. Nous allons voir ici une façon de procéder qui simplifie grandement les choses. En effet, Google propose un outil *ad hoc*. C'est loin d'être le meilleur du lot, mais il a l'avantage d'être en français.

Pour en tirer parti, il vous faut maîtriser le HTML. Si ce n'est pas le cas, veuillez à sous-traiter ce travail à un webmaster. Vous pouvez néanmoins accomplir les premières étapes de cette procédure.

Rendez-vous en premier lieu sur la page suivante :

<https://www.google.com/webmasters/markup-helper/>

Pour générer le marquage Schema.org, nous allons procéder en cinq étapes :

1. Choix du type de marquage à appliquer ([voir Figure 7.10](#)).
2. Remplissage du formulaire correspondant.
3. Copie du code Schema.org généré par ce service.
 - . Collage de ce code dans le document HTML.
5. Test de ce code.

Commençons par l'étape 1. Pour ce faire, il nous faut sélectionner une catégorie parmi celles proposées par Google ([voir Figure 7.10](#)).

Les catégories proposées sont les suivantes :

- » Applications logicielles
- » Articles
- » Avis sur des livres
- » Commerces et services de proximité
- » Films
- » Restaurants
- » Spectacles et billets
- » Épisodes de série télévisée



FIGURE 7.10 : Choix d'une catégorie de microdonnées.

Il existe d'autres catégories que l'on peut répertorier en utilisant des outils plus poussés, mais uniquement disponibles en langue anglaise.

1. Choisissez la catégorie qui s'applique le mieux à votre page. Indiquez ensuite l'URL de votre page Web (vous pouvez aussi coller du code HTML).

Cliquez ensuite sur **Commencer le balisage**.

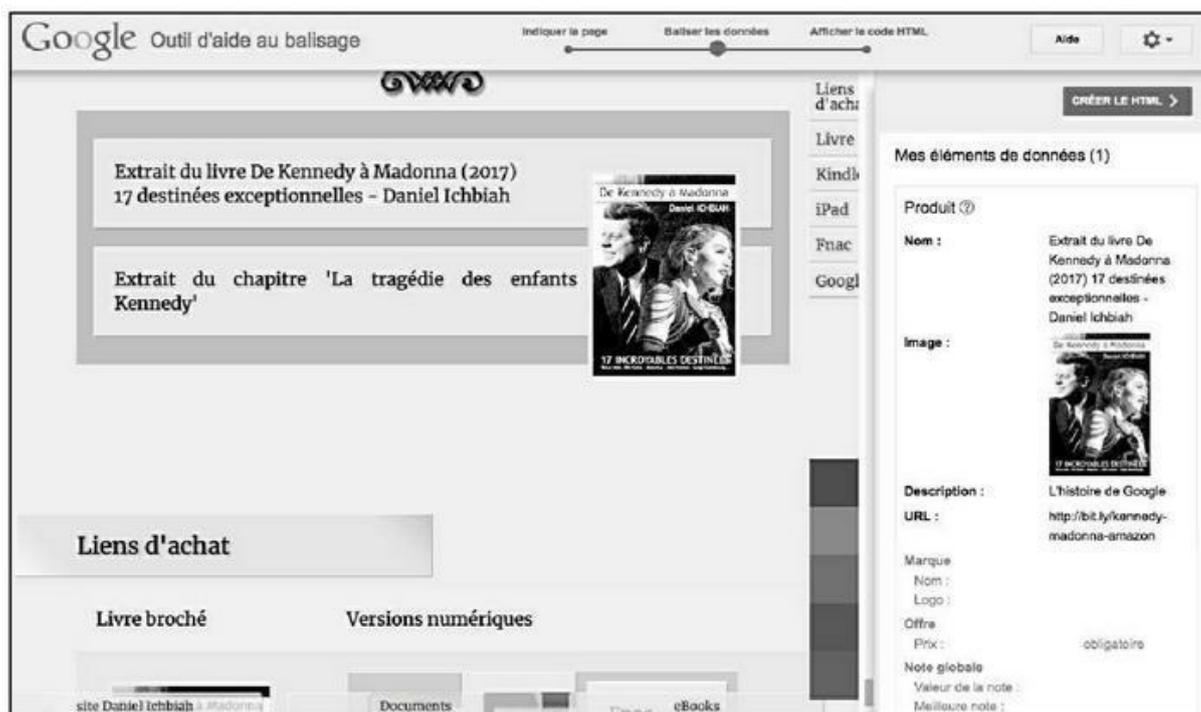


FIGURE 7.11 : Remplissage des rubriques à baliser en sélectionnant des éléments.

2. Google affiche la page indiquée de votre site Web sur la gauche. Parcourez la page jusqu'à identifier une partie qui pourrait être balisée, tel qu'un produit que vous diffusez ou promotionnez.
3. Comme vous pouvez le voir sur la partie droite, il est nécessaire de remplir plusieurs rubriques : Nom, Image, Description... Pour ce faire, commencez par sélectionner dans votre page un texte susceptible de décrire le produit, puis dans le menu déroulant, sélectionnez Nom.

Ce que vous avez ainsi indiqué apparaît sur la droite.

4. Faites de même avec une image – surlignez-la puis sélectionnez Image.
5. Indiquez pareillement une description, etc.

6. Une fois que vous avez indiqué toutes les informations que vous pensez pouvoir indiquer sur cette page, choisissez CREER LE HTML.

À partir de là, si vous ne maîtrisez pas le HTML, confiez le reste de la tâche à un webmaster.

Il est nécessaire à présent de parcourir la partie droite de l'écran et de repérer chaque partie surlignée en orange. Ainsi, dans la [figure 7.12](#), nous voyons des éléments comme :

```
itemprop='name'  
itemprop='image'
```

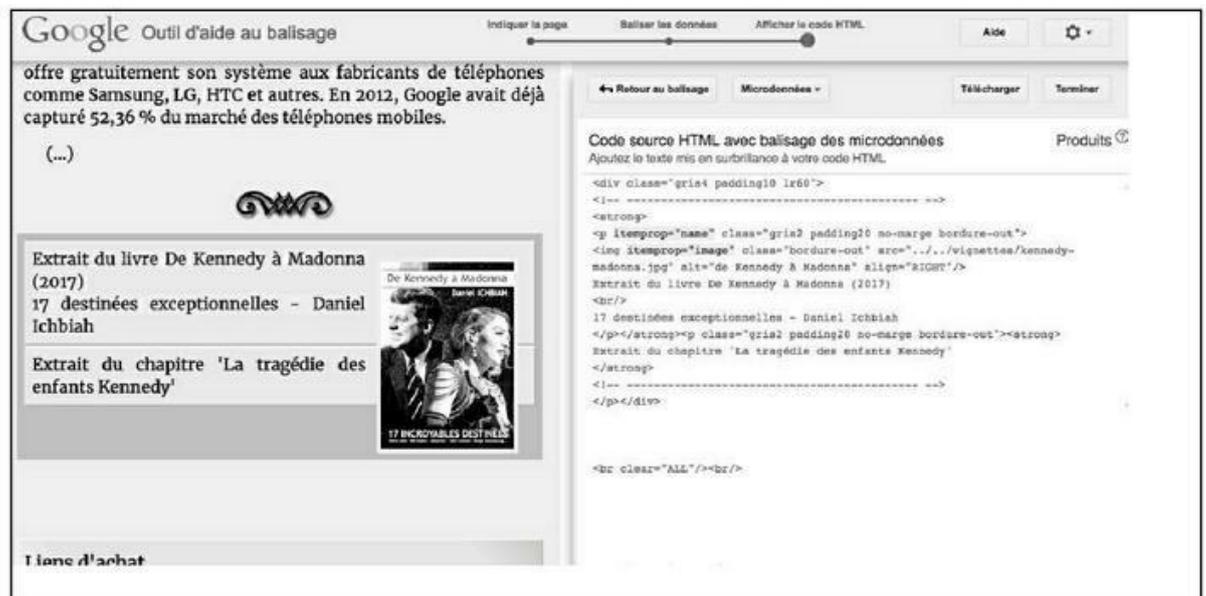


FIGURE 7.12 : Le code Schema.org généré à partir des informations que vous avez introduites.

Nous avons là des exemples de marquages conformes à la norme [Schema.org](#). Il est nécessaire de les ajouter dans le code HTML de votre page.

Une façon plus simple de procéder consiste à copier l'intégralité du code indiqué sur la partie gauche et à remplacer le code existant de la page Web par ce code fourni par Google.

Vous devez ensuite copier la nouvelle page sur le serveur qui accueille votre site.

Une fois que vous avez copié sur votre serveur une page ainsi balisée, il importe de tester que le code [Schema.org](#) a bien été codé. Google propose

un outil de test à cet effet :

<https://search.google.com/structured-data/testing-tool?hl=fr>

Copiez l'URL d'une page que vous avez balisée puis cliquez sur TESTER. Si tout s'est bien passé, vous devez avoir 0 erreur, 0 avertissement indiqué sur la partie droite. Il vous est possible de vérifier les informations enregistrées en cliquant sur les mentions apparaissant sur la partie droite ([voir Figure 7.13](#)).

Dans l'exemple de la [Figure 7.13](#), nous avons balisé un livre grâce une balise spécifique de [Schema.org](#) (l'outil de Google ne permet pas de le faire) et donc nous voyons apparaître trois catégories : Organization (l'éditeur du livre dans le cas présent), Book (la référence du livre) et Breadcrumb (la position de la page dans la hiérarchie du site). Selon ce que vous avez balisé, vous devriez voir apparaître d'autres types d'informations sur cette page.

The screenshot displays the Google Structured Data Testing Tool interface. The left pane shows the HTML source code of a page, with line numbers 1 through 26. The right pane, titled "Détectés", shows the results of the test: 0 ERREUR, 0 AVERTISSEMENT, and 3 ÉLÉMENTS. The detected elements are: Organization (0 ERREUR, 0 AVERTISSEMENT, 1 ÉLÉMENT), Book (0 ERREUR, 0 AVERTISSEMENT, 1 ÉLÉMENT), and Breadcrumb (0 ERREUR, 0 AVERTISSEMENT, 1 ÉLÉMENT).

FIGURE 7.13 : La dernière étape consiste à tester que le code [Schema.org](#) est correctement perçu par Google.

S'il existe des erreurs ou avertissements, il faut évidemment les corriger.

Habituellement, on peut observer une montée du site dans les résultats de Google au bout d'un à deux mois environ, mais ici comme ailleurs, il n'est pas possible de le garantir, le référencement naturel dépendant de très nombreux facteurs.

Pour information, l'outil que j'utilise personnellement pour créer des données structurées sur mes pages, et qui est beaucoup plus efficace que celui de Google, est accessible à l'adresse suivante (rubrique [Schema.org tools](http://tools.seochat.com/)) :

<http://tools.seochat.com/>

Seul souci : cet outil est en anglais. Si vous maîtrisez bien la langue de Shakespeare, il vous sera fortement utile.

Prévoir une page qui vient s'afficher en cas d'erreur

Autre point : il importe que l'utilisateur du site ne se retrouve jamais devant un lien brisé, sans avoir une porte de sortie élégante. L'affichage d'une page d'erreur 404 est souvent disgracieux et peut donner envie à l'internaute de quitter le site.

Pour y remédier, il importe de créer un document HTML qui va venir s'afficher pour le cas où l'internaute cliquerait sur un lien de votre site et que ce lien n'existerait plus. Cela peut être une page l'invitant idéalement à consulter d'autres pages de votre site comme dans le cas de la [Figure 7.14](#).



FIGURE 7.14 : Une page qui vient s'afficher en cas de clic sur un lien brisé.

Le nom de ce document (par exemple 404.htm) doit être placé dans un fichier texte nommé **htaccess** avec la ligne suivante :

```
ErrorDocument 404 /404.htm
```

Placez le fichier htaccess à la racine de votre site. À partir de là, chaque fois qu'un internaute tombera sur un lien brisé, il verra s'afficher la page d'erreur que vous avez spécifiquement conçue et qui serait à même de l'inciter à rester sur votre site.

Le HTTPS

Depuis 2016, un leitmotiv revient assez souvent chez les responsables de sites Web : il faut passer au HTTPS. Qu'est-ce à dire ?

Aux origines du Web, la quasi-totalité des sites Web avait une adresse qui démarrait par `http://` (HTTP pour *HyperText Transfert Protocol* ou protocole de transfert hypertexte). L'hypertexte désigne les liens cliquables présents sur une page, qui peuvent amener le chargement d'une autre page.

HTTPS est une version sécurisée de HTTP. En d'autres termes, c'est un protocole qui garantit une meilleure sécurité lors des échanges de données, ces échanges étant cryptés selon une norme appelée SSL. Sur un site classique, le risque pourrait exister qu'un pirate intercepte les informations saisies par un utilisateur. Avec un site dont l'adresse démarre par `https://`, ce risque est extrêmement réduit.

Au départ, le SSL a été mis à contribution pour sécuriser les transactions bancaires, comme lors de l'introduction de numéros de cartes de crédit. Cette norme de cryptage s'est peu à peu étendue à tous les types de sites susceptibles de demander à un utilisateur d'introduire énormément de données personnelles.

Étant donné que Google souhaite garantir une expérience agréable à ses utilisateurs, mais aussi dépourvue de risque, les sites HTTPS sont donc désormais favorisés par les moteurs de recherche. Est-il alors nécessaire de transformer toutes vos pages selon cette norme ? Non.

Il est essentiel de le faire sur toutes les pages invitant un internaute à introduire des informations personnelles. Ainsi donc, pour un site d'e-commerce, il paraît inévitable d'y passer tôt ou tard. En revanche, sur les pages non interactives, cette transformation n'est absolument pas nécessaire.

Transformer une page en HTTPS

Si vous souhaitez transformer vos pages en `https://`, il faut acquérir un certificat SSL (le fameux protocole de protection des données évoqué plus haut) ce qui peut coûter jusqu'à 200 euros par an ([voir Figure 7.15](#)).

Il faut ensuite faire en sorte que ce certificat SSL soit installé sur le serveur.

Une fois cela fait, on peut redéfinir certaines pages existantes de son site en pages gérées avec HTTPS. Cette opération nécessite une compétence technique avancée, raison pour laquelle il est préférable de la sous-traiter.



FIGURE 7.15 : Un site proposant l'achat de certificats SSL destinés à sécuriser les échanges d'informations sur un site.

Établir une redirection vers la nouvelle page

Il faudra également établir des redirections des anciennes pages de votre site vers les pages en https: //.

Pour quelle raison faut-il le faire ? Parce que, si Google connaît les anciennes pages de votre site, il n'a pas pu répertorier les nouvelles pages. Le travail de référencement que vous avez donc pu effectuer pourrait être perdu.

Il est toutefois possible d'établir une redirection depuis une ancienne page vers une nouvelle page. Voici un exemple de code de redirection qu'il faudra indiquer dans l'en-tête (section délimitée par <HEAD> et </HEAD>).

```
<META name="description" content="Cette page est
```

```
une redirection vers ma
page traitant de la Saga des Jeux Vidéo">
<meta http-equiv="refresh"
content="0;
URL=https://ichbiah.online.fr/saga-des-jeux-
video.htm">
```

La balise HTML s'intitule « http-equiv='refresh' ». Elle indique qu'il faut « rafraîchir » la page en en affichant une autre.

« content='0' ; » signifie que l'on souhaite que le temps d'affichage de l'ancienne page soit nul, et donc de 0 seconde.

« URL = » donne l'adresse de la nouvelle page à afficher.

Nous l'avons vu, l'idéal consiste à sous-traiter l'intégralité de cette mutation du site à un spécialiste du Web ou bien de passer par un site tel que 5euros.com.

La check-list de Moz

Moz.com est un des sites les plus réputés du monde en matière de référencement. Nous y avons déjà fait référence et nous aurons l'occasion d'y revenir.

À la toute fin de l'année 2017, Moz.com a publié une check-list très explicite : « *How to rank in 2018* » (« Comment référencer un site en 2018 »).

Nous allons le voir : les huit premiers points correspondent à des sujets que nous avons évoqués – et qui étaient évoqués dès la première édition de ce livre écrite fin 2016, donc bien avant que ne soit publié ce billet. La liste de Moz.com montre donc qu'il y a désormais une constante dans les critères d'appréciation de Google. Le neuvième point est abordé plus loin dans ce livre.

1. Une URL (adresse de site) accessible, que Google puisse aisément explorer et analyser

Il faut que les robots de Google puissent être informés de l'existence de la page – nous verrons dans les chapitres qui suivent comment influencer

Google afin qu'il visite une page donnée.

Il importe qu'il puisse aisément analyser le texte de la page pour en comprendre le contenu, la hiérarchie des sujets, savoir ce que représentent les images, *etc.*

Moz souligne que ce point est le plus important – faute d'une page de qualité, le reste importe peu.

2. Recherche de mots-clés

Il est bon d'effectuer une recherche de mots-clés relative au sujet de ses pages, afin que lesdites pages puissent répondre à des questions que se posent les gens intéressés par un domaine particulier.

Nous avons évoqué cela plus haut. Vous avez peut-être dans votre site des pages correspondant à un besoin souvent exprimé par des internautes. Il est donc parfois bon – sans excès – d'inclure de telles questions ou thèmes dans les titres de vos pages, ou dans les titres de rubriques.

Une page aura généralement un mot-clé principal et quelques mots clés secondaires ayant une relation avec celui-ci.

Rappelez-vous aussi qu'au début, il faut viser la longue traîne (voir les Chapitres [3](#) et [4](#)). Il vaut mieux arriver en page 1 sur une requête longue qu'en page 2 sur une requête courte.

3. Posez des questions à Google afin de déterminer ce qu'il juge comme pertinent en réponse à des requêtes/mots-clés

Si vous gérez une page sur un sujet et avez repéré des mots-clés avec des outils tels que ceux évoqués au [Chapitre 4](#), posez ce type de question à Google et observez quelles sont les réponses qu'il propose.

Pensez notamment aux « mots-clés à privilégier » indiqués au [Chapitre 4](#), c'est-à-dire susceptibles de répondre à des questions commençant par « comment », « qu'est-ce que », « pourquoi », *etc.*

Tout l'objectif ici est d'essayer de bien comprendre ce que Google évalue comme une réponse utile pour l'internaute.

Vous pouvez au passage découvrir que certaines questions précises n'ont pas de réponse, ce qui peut permettre de distinguer certaines de vos pages

et les faire apparaître comme plus exhaustives.

4. Créez ou faites créer du contenu à même de servir les besoins d'un internaute ou de résoudre ses problèmes mieux que quiconque sur la page 1

Dès lors que vous repérez un besoin dans votre domaine, faites en sorte d'avoir dans votre site une page répondant le mieux possible à ce besoin.

Rappelons-le : les internautes vont très probablement arriver sur votre site par le biais d'une requête inattendue. Il faut donc multiplier les points d'entrée potentiels vers votre site (et aussi, une fois qu'ils sont là, veiller à ce qu'ils puissent avoir envie de visiter d'autres pages).

5. Soignez le titre et la description

Nous avons longuement abordé ces points dans le [Chapitre 5](#). Le titre de votre page est ce que va voir l'internaute (du moins, nous l'espérons pour vous) en réponse à une requête tapée sur Google. Et le début de la description est affiché immédiatement au-dessous.

Par ailleurs, comme nous l'avons vu, ces deux éléments interviennent dans l'algorithme de classement des pages par Google.

6. Faites un usage intelligent des mots-clés secondaires

Une grande partie du [Chapitre 4](#) a été consacrée à la recherche de mots-clés et nous avons vu que certains mots-clés secondaires peuvent aboutir à un classement sur la page 1 de Google.

Il peut donc être judicieux de prévoir dans le contenu de vos pages des synonymes, d'autres façons de décrire ce dont vous parlez.

Dans l'exemple de la voiture d'occasion du [Chapitre 4](#), nous avons vu qu'il pouvait être bon de faire apparaître vers le haut de la page certains modèles prisés des internautes. Ici comme ailleurs, il faut toutefois éviter d'en faire de trop.

Rappelons au passage que désormais, Google opère une analyse de la requête de l'internaute et qu'il tente d'y répondre le mieux possible. L'exemple de la [Figure 7.16](#) en donne un exemple. À la requête « qui a réalisé retour vers le futur », Google donne en première réponse la fiche Wikipédia du réalisateur Robert Zemeckis.

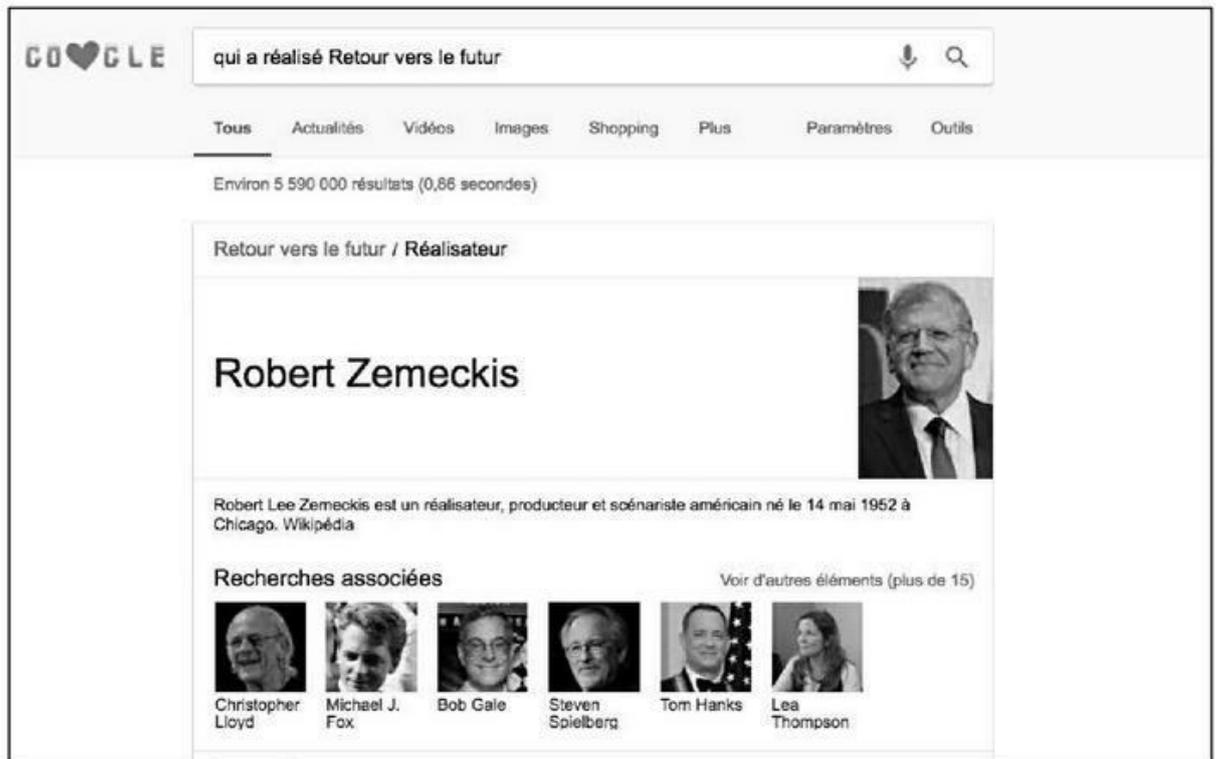


FIGURE 7.16 : Google opère une analyse sémantique des requêtes.

Si nous consultons cette fiche, nous trouvons effectivement au sein de la deuxième phrase ce qui suit : « il a entre autres réalisé la trilogie Retour vers le futur ».

Parmi les autres résultats classés par Google dans sa page 1 des résultats se trouvent des pages comme celles-ci :

» **Anecdotes du film Retour vers le futur – Allo Ciné.**

Extrait indiqué par Google : « L'idée de Retour vers le futur est venue à Robert Zemeckis et Bob Gale alors qu'ils se demandaient comment aurait pu se dérouler leur rencontre avec leurs propres parents ».

- » **Retour vers le futur : 8 détails de la saga culte que vous n'aviez...** (le titre a été tronqué par Google). Description : Dans le second volet de Retour vers le futur, Robert

Zemeckis a offert à un tout jeune acteur son premier rôle au cinéma, à savoir Elijah Wood.

Comme nous le voyons, Google opère de façon intelligente et tente de comprendre de quoi parlent les pages. Il ne s'acharne pas forcément à classer des pages qui auraient des suites de mots telles que « Retour vers le futur a été réalisé par Robert Zemeckis » ou bien encore « Robert Zemeckis est le réalisateur de Retour vers le futur ».

Par le passé, certains webmasters auraient pu classer leurs sites en multipliant ce type de phrases dans une page. Ce n'est plus le cas à présent. Ainsi, dans le deuxième exemple cité ci-dessus, Google déduit lui-même que Robert Zemeckis est le réalisateur en question et propose donc cette page à l'internaute.

Si votre page comporte beaucoup d'images et de vidéos, pensez à leur associer des descriptions afin que Google puisse savoir de quoi parlent ces visuels.

7. Utilisez les données structurées pour améliorer la visibilité de vos pages

Ce que nous avons vu plus haut dans ce chapitre au sujet des données structurées avec [Schema.org](https://schema.org) s'applique ici.

En plaçant des données structurées dans votre page, vous augmentez les chances que votre page apparaisse avec un visuel et une description dans les résultats de Google.

Tout ce qui peut attirer l'attention de l'internaute est bon à prendre.

8. Optimisez votre page pour qu'elle se charge aussi rapidement que possible

Dans le [Chapitre 6](#), nous avons parlé de la fameuse règle des 3 secondes.

Le haut d'une page, tout ce qui apparaît au-dessus de ce qu'on appelle la « ligne de flottaison » – le bas de l'écran une fois que le site a commencé à se charger sur l'ordinateur ou le téléphone mobile de l'utilisateur – doit apparaître le plus rapidement possible.

Par ailleurs, [Moz.com](https://moz.com) recommande au passage d'utiliser le HTTPS afin de rassurer Google sur le fait que la page est sécurisée. Comme nous l'avons vu plus haut, si vous gérez un site incluant une interaction avec l'utilisateur, il sera bon d'opérer cette mutation.

9. Privilégier tout ce qui peut aider à amplifier l'impact du site

Ce point est tellement important que nous y consacrons quatre chapitres de ce livre (Chapitres [10](#) à [13](#)).

Selon Andrey Lipattsev, stratège en chef de qualité de la recherche chez Google, les deux points essentiels pour classer votre site sont :

- » un contenu de qualité ;
- » des liens provenant de sites de qualité vers votre site.

Si vous obtenez que des sites externes parlent de vos pages, et si ces sites externes ont un fort indice PageRank, Majestic ou autre – en d'autres termes s'ils sont considérés comme importants par Google – ces sites vont renvoyer un peu de leur poids vers votre page.

Rappelons la logique d'opération évoquée au [Chapitre 2](#) et sur laquelle nous allons revenir à plusieurs reprises. Il vaut mieux obtenir un lien depuis un site ayant une forte réputation aux yeux de Google (comme Le Monde ou academia.edu) que des centaines de liens venant de sites ayant un PageRank égal à 0.

Dans les Chapitres [10](#) à [13](#), nous vous indiquons toute une série d'actions que vous pouvez mener afin d'informer Google de l'existence de vos pages, d'améliorer la qualité des pages en question et donc leur perception par Google, et enfin d'obtenir des liens depuis des sites à forte réputation.

Quelques autres critères à garder à l'esprit

Rappelons par ailleurs quelques-uns des points évoqués depuis le début de ce livre et qui, selon ce que j'ai observé, augmentent les chances de classer vos pages

Pour séduire Google, il faut séduire

l'internaute

S'il n'y avait qu'un seul message à retenir de ce livre pour ce qui est de la conception de vos pages, c'est le principal.

Vous allez bien souvent classer extrêmement bien une page donnée sans effectuer la moindre action de référencement particulière, tout cela parce que Google va juger que votre page est utile !

Rien, absolument rien ne remplace un contenu de très haute qualité.

Le mot « qualité » doit être interprété ainsi : un contenu qui rend service à l'internaute lui apporte la meilleure réponse possible à sa question.

Évitez tout ce qui fait fuir l'internaute

Nous en avons donné une liste dans le [Chapitre 3](#). Les publicités « pop-ups », les interfaces difficiles à comprendre, les sollicitations trop fréquentes de l'internaute (un panneau « abonnez-vous à notre newsletter » affiché en plein écran), les animations qui en mettent plein la vue mais qu'il est impossible de stopper, tout ce qui peut distraire l'internaute est mal venu.

Il va de soi qu'il faut éviter de dupliquer des contenus d'un autre site.

Soignez la hiérarchie des informations

Ce point est abordé au [Chapitre 4](#) dans la section « Mise en page du site ». Google est sensible à la hiérarchisation des informations : titre, titre de deuxième niveau, titre de troisième niveau, *etc.*

Les contenus longs ont tendance à être mieux classés

Ce point a été abordé au [Chapitre 3](#) dans la section « Les pages comportant énormément d'informations sont favorisées ».

Les sites proposant énormément de

pages sont mieux classés

Là encore, ce point a été abordé au [Chapitre 3](#) à la section « Un site doit comporter énormément de pages ».

Les pages contenant au moins une image sont mieux classées que celles sans images

Nous avons notamment évoqué cette question dans le [Chapitre 4](#) dans la section « De l'importance des images ».

Faire connaître son site aux moteurs de recherche

Nous en avons terminé avec le référencement naturel *offline*.

Dans la troisième partie, nous allons traiter du référencement naturel « *online* ». En d'autres termes :

- » Que faire pour s'assurer que votre site soit connu des moteurs de recherche ?
- » Pourquoi il importe de corriger les erreurs indiquées par Google sur vos pages ?
- » Comment obtenir des liens de qualité ?
- » *Etc.*

Enfin, la quatrième partie traitera d'un facteur complémentaire : comment donner toujours plus de poids à la page, d'un point de vue du référencement naturel. Un peu comme si vous obteniez la recommandation d'un cadre ayant une excellente réputation lorsque vous postulez pour un emploi.

N'hésitez pas à revenir sur le [Chapitre 3](#) et sur ceux de cette deuxième partie chaque fois que vous souhaitez améliorer le référencement d'un site.

Nous avons vu ici de nombreux outils et approches à même de faire en sorte que Google, Bing ou Yahoo ! – et en premier lieu les internautes – aiment votre site !

PARTIE 3

Le référencement naturel « online »

DANS CETTE PARTIE

Une fois qu'un site a été créé, il importe d'informer les moteurs de recherche de son existence.

Il est recommandé ensuite de soumettre ledit site aux outils d'analyse de Google ou Bing afin de voir comment ils le perçoivent et de corriger toutes erreurs qu'ils signaleraient.

À partir de là, on peut mettre en place une stratégie de liens de qualité qui vont pointer vers ses pages...

Chapitre 8

Faire connaître son site aux moteurs de recherche

DANS CE CHAPITRE :

- » Informer les moteurs de recherche de l'existence de son site
 - » Pinger le site
 - » Indexer le site
 - » Que faire si l'une de vos pages n'est pas indexée ?
 - » Services d'indexation
 - » La carte du site (*sitemap*)
-

Une fois qu'un site a été développé en s'astreignant à ce qu'il soit conforme aux attentes des moteurs de recherche – et en premier lieu des internautes –, il est nécessaire d'informer Google, Bing et autres outils du même type de l'existence de ce site.

Il est essentiel de le faire dès que le site a été mis en ligne. Faute de quoi, il pourrait s'écouler des semaines ou même des mois avant que Google ne réalise l'existence de vos pages.

Trois étapes sont nécessaires :

- » informer Google de l'existence du site ;
- » « pinger » le site (signaler son existence aux robots de recherche) ;
- » indexer le site (faire en sorte qu'il soit répertorié dans les bases de données de Google et autres).

Nous allons aborder ici chacune de ces étapes et leur importance respective.

Informez les moteurs de recherche de l'existence de votre site

Pour informer Google de l'existence de votre site, rendez-vous à l'adresse suivante :

<https://www.google.com/webmasters/tools/submit-url>

Entrez l'URL du site puis cliquez sur la case située à gauche de « Je ne suis pas un robot » et enfin sur **Envoyer la demande**.



The image shows a screenshot of the Google Search Console 'Submit URL' page. At the top left is the Google logo. Below it, the text 'Search Console' is displayed, followed by an 'Aide' dropdown menu. A paragraph of text explains that Google adds new sites to its index and updates existing ones. Below this text is a text input field containing the URL 'kindlebooks.free.fr'. Underneath the input field is a reCAPTCHA box with a checkmark icon and the text 'Je ne suis pas un robot'. To the right of the reCAPTCHA box is the reCAPTCHA logo and the text 'reCAPTCHA Confidentialité - Conditions'. At the bottom of the form is a button labeled 'Envoyer la demande'.

FIGURE 8.1 : Soumission d'un site à Google afin qu'il le visite et l'analyse.

À partir de là, il faut souvent attendre quelques heures, jours ou semaines pour que le robot de Google visite le site et qu'il puisse l'ajouter dans sa base. Nous verrons plus bas comment accélérer cette opération.

Il existe un outil similaire propre au moteur Bing de Microsoft et présent à cette adresse :

<http://www.bing.com/toolbox/submit-site-url>

Une fois que le site a été soumis à cet outil de Bing, il est répertorié dans le moteur de recherche de Yahoo ! par la même occasion.

Outils de référencement automatique

Certains services proposent de pratiquer le référencement de votre site sur de nombreux moteurs de recherche et annuaires. Il n'est pas conseillé de les utiliser.

En effet, ces outils ont tendance à inclure des annuaires, qui par la force des choses n'auront rien à voir avec votre site et il pourrait donc en résulter des liens externes vers votre site considérés comme inadéquats par Google et donc à même d'entraîner une pénalisation de la page.

Un exemple ? Vous gérez un site sur les accessoires automobiles. Obtenir une présence sur un annuaire de la voyance n'est pas essentiel. Si de nombreux annuaires sans aucune relation avec votre contenu référencent votre site, cela pourrait devenir pénalisant aux yeux d'un moteur de recherche.

Pinger le site

Une fois qu'un site a été déclaré à Google, il est conseillé d'en faire le « ping ». Qu'est-ce que cela veut dire au juste ?

Un ping est une commande informatique envoyée à un serveur et de laquelle on obtient une réponse. Elle permet de tester si une liaison fonctionne comme prévu.

Dans le cas du référencement naturel, le ping est adressé aux moteurs de recherche afin de les informer de l'existence d'une page ou bien d'une mise à jour de celle-ci, et donc de la nécessité de la visiter ou revisiter. C'est un peu comme si nous envoyions un signal aux moteurs de recherche pour leur dire qu'il serait bon d'aller visiter le contenu que nous avons mis en ligne.

Pour prendre une image avec le ping, c'est un peu comme si vous agitez un fanion devant Google pour dire « hé ho ! venez voir cette page ! »

Dans la [Figure 8.2](#), un service de ping est ainsi utilisé, accessible à l'adresse <https://pingomatic.com/>.



FIGURE 8.2 : Utilisation d'un service de ping afin de faire connaître une page aux moteurs de recherche.

Vous entrez un descriptif pour votre site dans la partie « Blog name », puis juste au-dessous l'adresse de la page à « pinger ». Vous pouvez ignorer la ligne suivante. Sélectionnez ensuite les services auxquels adresser un ping (*Services to ping*). Cliquez enfin sur **Send Pings** (envoyer les pings).

Des services de ping similaires sont accessibles à ces adresses :

- » <http://googleping.com/>
- » <https://pingler.com/>
- » <http://pingoat.net/>
- » <https://www.twingly.com/ping>
- » <http://feedshark.brainbliss.com/>
- » <http://ping.in/>
- » <https://totalping.com/>
- » <https://smallseotools.com/online-ping-website-tool/>

» <https://seotoolshq.com/online-ping-website-tool>



Il n'existe aucune limite au nombre de fois où vous pouvez pinger une page, aussi longtemps qu'elle présente à chaque fois une mise à jour. Ainsi, si le contenu d'une page change 10 fois par jour, vous pouvez la pinger à chaque fois. Inversement, il vaut mieux ne pas repinger une page si elle ne présente aucune mise à jour. Cela peut même entraîner le blocage de l'adresse IP correspondante sur certains services.

Vous pouvez utiliser jusqu'à trois services différents de ping pour une même URL, mais évitez tout abus – n'utilisez pas tous les outils indiqués ici sur une seule URL. De façon plus générale, il est préférable d'éviter de pinger une même URL de manière répétitive sur une courte période de temps.

Pinger plusieurs URL en une seule fois

Si vous n'avez jamais pingé aucune de vos pages, ou si vous souhaitez pinger un grand nombre d'URL (par exemple une série de liens pointant vers votre page – voir [Chapitre 10](#)), vous pouvez utiliser des services permettant d'indiquer plusieurs adresses en une seule fois.

Voici quelques-uns de ces services :

- » <http://www.pingfarm.com/>
- » <http://pingbomb.com/>
- » <http://masspings.com/>
- » <https://www.masspingtool.com/>
- » <http://bulkping.com/>

Ce dernier service, Bulkping, se targue de pinger vos pages de manière répétitive, par exemple tous les 3 jours ou toutes les semaines. Cela peut être utile pour des pages d'actualités régulièrement mises à jour. Il est possible d'indiquer jusqu'à 50 000 URL.



FIGURE 8.3 : Sur Pingfarm, il est possible d’indiquer plusieurs dizaines d’URL à pinger.

De l’utilité du ping

La nécessité du ping est contestée ici ou là. Certains spécialistes affirment que cela n’aurait pas d’incidence majeure. Pourtant, nombreux sont les responsables de sites qui ont constaté que Googlebot (le robot de Google) avait visité leurs pages peu après qu’ils aient procédé à un ping.

Entendons-nous bien. Le fait de pinger un site ne va pas spécialement améliorer son positionnement dans les résultats de Google. C’est juste que les pages pingées seront visitées plus vite.

Généralement, le délai constaté est inférieur à 2 jours – parfois, il est d’une heure – alors qu’il serait bien plus long en temps normal.

Pinger les *backlinks*

Une pratique couramment utilisée, une fois que l’on a obtenu de nombreux *backlinks* (ou liens externes vers votre site), consiste à pinger une liste complète de liens entrants. Nous en reparlerons au [Chapitre 10](#).

Indexer le site

Pinger un site ne garantit pas qu'il sera forcément indexé.

L'indexation signifie que le robot de Google ou de Bing, après visite de la page, inscrit celle-ci dans l'index de Google.

Voici comment cela se passe dans la pratique :

- » Google envoie son robot logiciel explorer le Web.
- » L'opération appelée *crawling* (examiner, analyser) consiste pour Googlebot à aller de site en site, à découvrir si de nouvelles informations sont apparues et à en prendre note.
- » Au sortir de cette analyse, les documents jugés comme de qualité sont ajoutés à l'index. Google traite au passage chaque mot d'une page en prenant en compte son importance, afin de pouvoir proposer cette page en réponse à une requête d'un internaute.

Ajoutons que lorsque Googlebot *crawle* un site (en explore le contenu), il suit tous les liens accessibles depuis la page d'accueil, puis indexe la plupart des pages dans sa base de données.

Cette base de données est gigantesque et ne cesse de croître. Déjà en 1998, elle recensait 26 millions de pages. En 2008, le chiffre était de 1 000 milliards. En 2013, il s'élevait à 30 000 milliards.

Pour savoir combien de pages de votre site se retrouvent dans cet index, tapez **site** : suivi de l'adresse de votre site Web (comme dans la [Figure 8.4](#)) et Google va renvoyer le nombre approximatif de pages qu'il a indexées et aussi afficher ces pages une à une.

Si le nombre de pages reconnues par Google diffère fortement du nombre de pages de votre site, c'est qu'il y a clairement un problème à régler. Le présent chapitre et le suivant vont vous aider à repérer et à résoudre d'éventuels problèmes liés au contenu de certaines pages et qui pourraient avoir amené Google à en pénaliser ou bien négliger certaines.

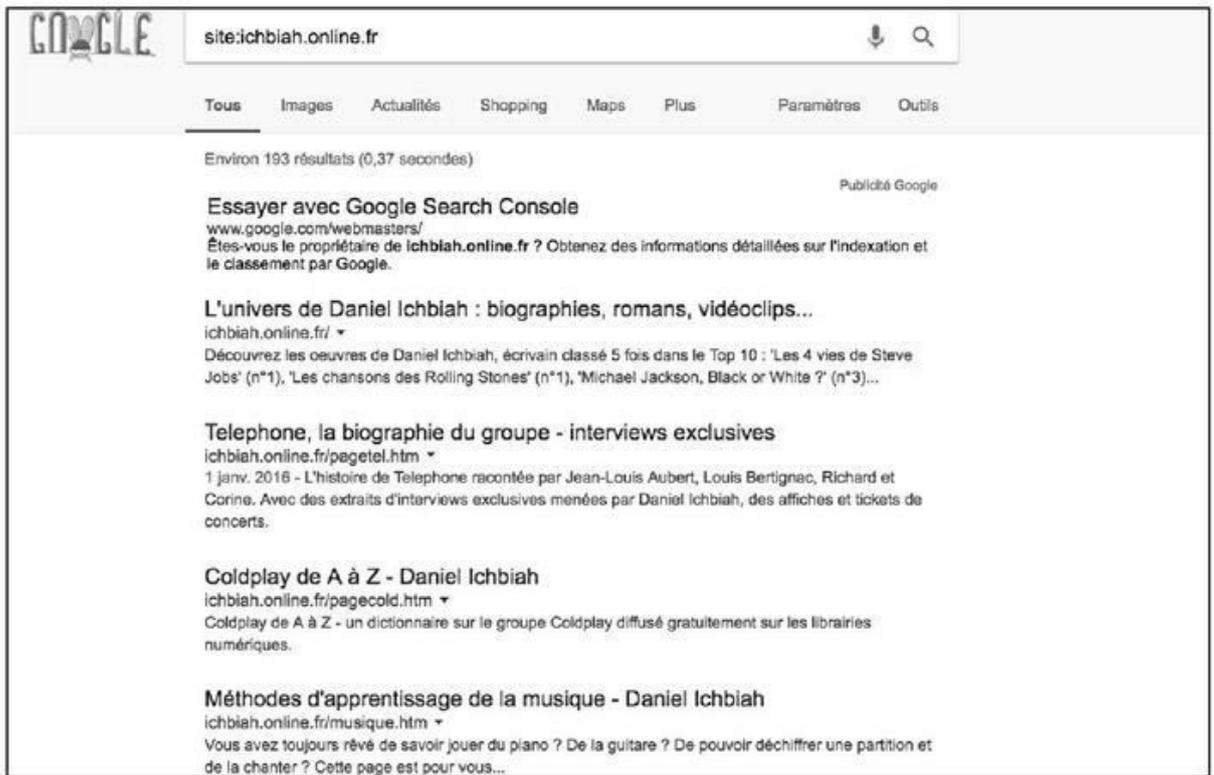


FIGURE 8.4 : La commande site : permet de savoir combien de pages de votre site ont été indexées par Google.

Si vous voulez savoir si une page particulière est présente dans l'index, vous n'allez pas forcément vouloir faire défiler tous les résultats jusqu'à trouver la page en question. Dans ce cas, tapez juste l'adresse exacte de cette page à la suite de **site** : (comme dans la [Figure 8.5](#)).

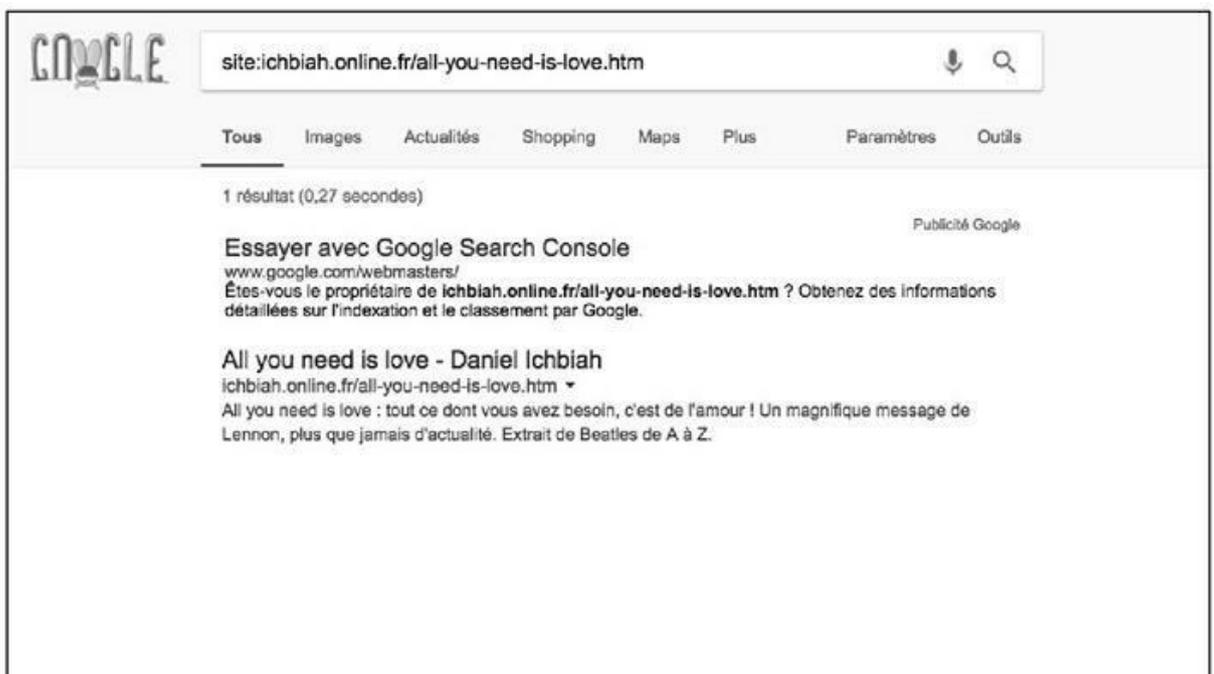


FIGURE 8.5 : En tapant l'adresse d'une page particulière, il est possible

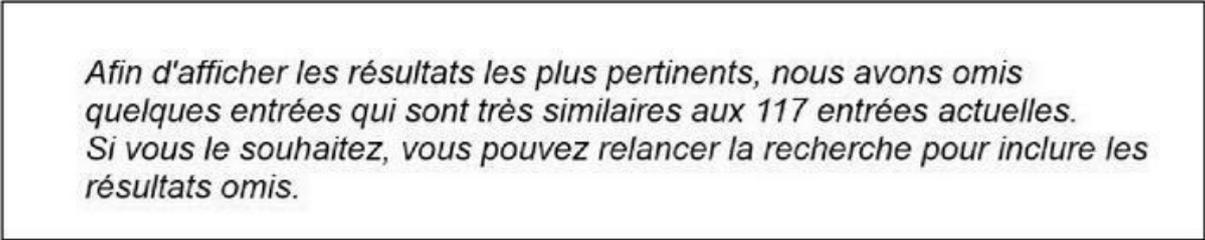
de savoir si elle a été indexée individuellement.

Si Google vous renvoie la mention « Aucun document ne correspond aux termes de recherche spécifiés », c'est que la page en question n'a pas encore été indexée (étant entendu que vous n'avez pas fait d'erreur de frappe). Si cette situation perdure longtemps, c'est que la page présente clairement un problème – voir la section ci-dessous.

Sachez par ailleurs que Google gère deux index :

- » un index principal, composé des pages jugées les plus pertinentes ;
- » un index secondaire qui contient les pages jugées de moindre qualité.

Si un site ne figure pas dans le premier index, par défaut Google ne l'affiche pas aux internautes. Après avoir affiché toutes les pages qui répondent le mieux à la requête (et donc celles figurant dans l'index principal), il affiche un message tel que celui de la [Figure 8.6](#), indiquant que certaines pages ont été ignorées, mais qu'il est possible de « relancer la recherche pour inclure les résultats omis ». Comme vous pouvez l'imaginer, les chances d'être repéré ainsi sont très faibles.



Afin d'afficher les résultats les plus pertinents, nous avons omis quelques entrées qui sont très similaires aux 117 entrées actuelles. Si vous le souhaitez, vous pouvez relancer la recherche pour inclure les résultats omis.

FIGURE 8.6 : Cette mention de Google indique que certains résultats ont été ignorés. Il s'agit de sites que le moteur de recherche a placés dans son index secondaire, car considérés comme de faible qualité.

Que faire si l'une de vos pages n'est pas indexée ?

Si l'une de vos pages n'apparaît pas dans l'index de Google, il est généralement possible de la redresser et les outils présentés aux Chapitres [9](#) et [15](#) vous y aideront.

Toutefois, plusieurs situations peuvent exister.

Page trop récente

Si votre page ou votre site est récent, il se peut que le robot Googlebot ne l'ait pas encore visité. Nous allons indiquer plus bas comment faire pour accélérer la chose.

Une instruction sur votre page empêche Google de la répertorier

Il se peut aussi que Google n'indexe pas votre page parce que, dans l'en-tête de votre site Web, figure une instruction lui demandant clairement de ne pas le faire.

Il faut donc vérifier si dans l'en-tête de votre site vous n'avez pas indiqué une balise telle que :

```
<META NAME="ROBOTS" CONTENT="NOINDEX, NOFOLLOW">
```

qui indiquerait aux robots de ne pas indexer cette page. Il faudrait donc supprimer cette ligne ou demander à votre webmaster de le faire.

L'instruction bloquant l'accès à cette page particulière peut également figurer dans le fichier htaccess placé à la racine de votre site. Là encore, il faudrait la supprimer. Pour mémoire, ce fichier htaccess est décrit dans la section « Prévoir une page qui vient s'afficher en cas d'erreur » du [Chapitre 7](#).

Troisième possibilité : l'instruction indiquant aux robots des moteurs de ne pas répertorier une page particulière peut avoir été donnée *via* le fichier robots.txt décrit au [Chapitre 5](#). Il faudrait donc également vérifier qu'il n'existe pas une instruction **disallow** (interdire) ou **NoIndex** (ne pas indexer) dans ce fichier, si vous en gérez un.

Quelle est l'URL exacte ?

Attention, certaines URL (notamment les plus anciennes) démarrent par **www.** alors que d'autres n'ont pas ce préfixe.

Si l'adresse d'un site est fromages-de-france.fr et que vous soumettiez à Google ou à Bing l'adresse www.fromage-de-france.fr, le moteur de recherche ne la trouvera pas.

Une solution peut consister à créer cette deuxième URL et à établir une redirection vers la première page (voir dans le [Chapitre 7](#) la section

« Établir une redirection vers la nouvelle page »).

Absence de la page dans la carte du site

Nous abordons, plus loin dans ce chapitre, la question d'une carte du site ou *sitemap*, à soumettre aux principaux moteurs de recherche. Si la nouvelle page ne figure pas dans cette carte, il faut régénérer cette *sitemap* et la soumettre de nouveau à Google. Voir la dernière section de ce chapitre « La carte du site (sitemap) ».

Page trop lente à se charger

Nous avons évoqué ce facteur au [Chapitre 6](#). Si une page est particulièrement lente à se charger, il se peut que Google n'estime pas judicieux de l'indexer. Dans les [Chapitres 9](#) et [15](#), nous vous proposons des solutions à ce problème.

Contenu dupliqué

Si la nouvelle page est une duplication importante d'une autre page, il importe de désigner la nouvelle page comme « canonique » (principale). Voir la section « La balise <canonical> pour les cas inévitables de contenu dupliqué » du [Chapitre 5](#).

Pensez donc à indiquer dans l'en-tête de la nouvelle page :

```
<link rel="canonical">
```

PageRank trop faible

Il se pourrait aussi que votre site, globalement, ait un PageRank trop faible et qu'il faille améliorer son statut – voir les divers conseils donnés dans les deux premières parties de ce livre. Ce pourrait notamment provenir d'un temps de chargement désespérément long, de la présence trop fréquente de contenus dupliqués, d'un nom de domaine acheté dont le statut précédent n'était pas bon, *etc.*

Page pénalisée

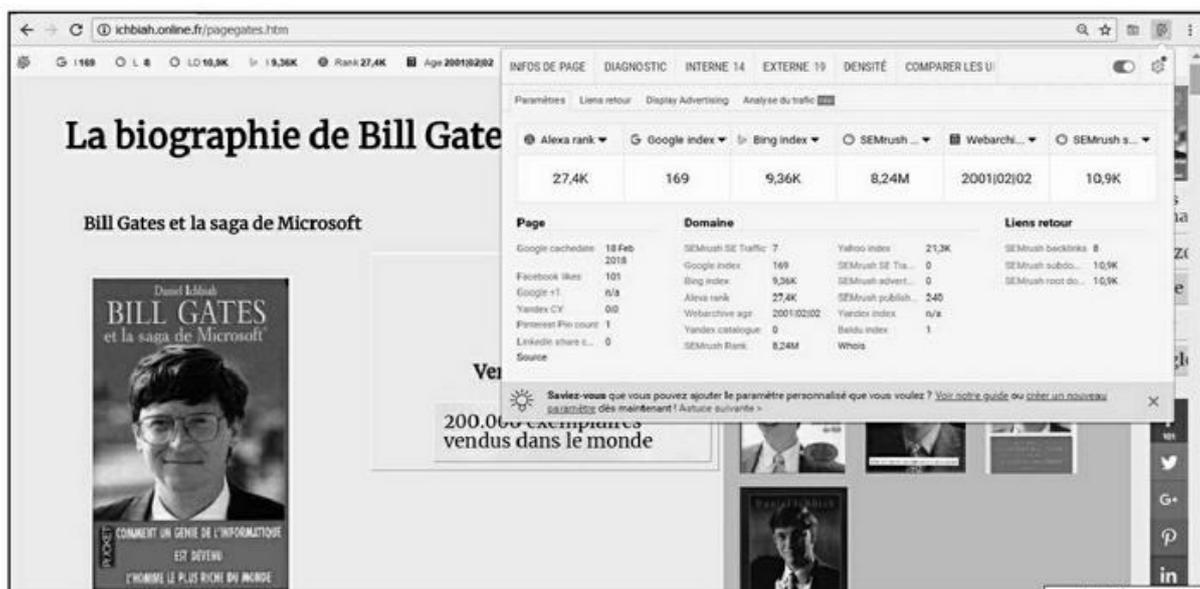
Il peut arriver qu'une ancienne page ait utilisé des techniques visant à abuser Google par le passé. Par exemple, un paragraphe blanc sur fond blanc, truffé de mots-clés.

Comme nous l'avons vu au [Chapitre 2](#), Google a commencé à pénaliser de telles pages à partir de 2011 environ. Si l'une de vos pages a jadis utilisé de telles techniques, quand bien même elle n'y a plus recours aujourd'hui, elle a pu être supprimée purement et simplement de l'index de Google.

Analyse instantanée d'une page

Si vous utilisez le navigateur Chrome, nous vous recommandons très fortement d'installer le plug-in Seo Quake (www.seoquake.com).

Par la suite, une fois que vous chargez une de vos pages, vous pouvez obtenir une analyse détaillée de celle-ci en cliquant sur l'icône de Seo Quake ([voir Figure 8.7](#)). Vous pouvez même demander un diagnostic plus détaillé de la page.



The screenshot shows a Chrome browser window with the address bar at 'ichbiah.online.fr/pagegates.htm'. The page content is titled 'La biographie de Bill Gate' and features a book cover for 'BILL GATES et la saga de Microsoft'. Overlaid on the right side of the page is the SeoRank plugin interface. It includes a navigation bar with 'INFOS DE PAGE', 'DIAGNOSTIC', 'INTERNE 14', 'EXTERNE 19', 'DENSITÉ', and 'COMPARER LES U'. Below this, there are several data points: Alexa rank (27,4K), Google index (169), Bing index (9,36K), SEMrush (8,24M), Webarchi... (200102102), and SEMrush s... (10,9K). A table lists various search engines and their respective values for the page. A small notification box at the bottom of the plugin asks if the user wants to add a personalized parameter.

Page	Domaine	Liens retour
Google cachedat...	SEMush SE Traffic: 7	Yahoo index: 21,3K
Facebook likes: 101	Google index: 169	SEMush SE Tis...: 0
Google +1: n/a	Bing index: 9,36K	SEMush subdo...: 10,9K
Yandex CY: 0/0	Alexa rank: 27,4K	SEMush advert...: 0
Firecrawl Pro count: 1	Webarchive agr: 200102102	SEMush publish...: 240
LinkedIn share L...: 0	Yandex catalogue: 0	Yandex index: n/a
Source	SEMush Rank: 8,24M	Baidu index: 1
		Whois

FIGURE 8.7 : Le plug-in SeoRank pour Chrome peut vous indiquer de nombreuses informations utiles sur une page.

Si vous avez ouvert par ailleurs un compte SemRush, un outil évoqué au [Chapitre 4](#) (vous pouvez dans le cas présent vous contenter de l'offre gratuite de SemRush), vous pouvez associer SeoQuake et SemRush et alors obtenir des informations relatives aux liens pointant vers la page ([voir Figure 8.8](#)).

VOTRE PAGE A DISPARU DE L'INDEX DE GOOGLE

Si l'une de vos pages était auparavant présente dans l'index de Google et qu'elle ne s'y trouve plus, la situation est clairement préoccupante. À tort ou à raison, un *Quality Rater* (une personne employée pour juger de la qualité d'un site) ou encore l'algorithme de Google a pu estimer que la page contrevenait de manière excessive aux règles, par exemple, en ayant accumulé un trop grand nombre de liens artificiels.

Une première solution serait de prendre contact avec Google *via* la Google Console présentée au chapitre suivant et demander à ce que la situation soit réexaminée – sans aucune garantie de réussite. Si la page a fait l'objet d'un grand nombre de liens entrants « abusifs », il faudrait désavouer ces liens en utilisant l'outil présenté au [Chapitre 2](#).

Si vous avez fortement abusé de ce système de liens abusifs et que Google semble ne pas vouloir indexer certaines pages quels que soient vos efforts, nous ne pouvons que vous recommander d'acquérir le logiciel SeoNeo, accessible à cette adresse : <http://seoneos.in/>.

SeoNeo vous coûtera 47 dollars, mais il peut aussi changer complètement la situation si vous êtes dans une telle situation. En effet, il est en mesure d'analyser tous les liens pointant vers une page ou vers un site afin de repérer tous ceux qui sont susceptibles d'avoir engendré une pénalité. À partir de là, SeoNeo automatise l'opération consistant à désavouer ces liens coupables. Ce logiciel n'existe qu'en version payante, mais il peut faire toute la différence si jamais Google s'est mis à ne plus indexer vos pages en raison d'un nombre excessif de liens de piètre qualité.

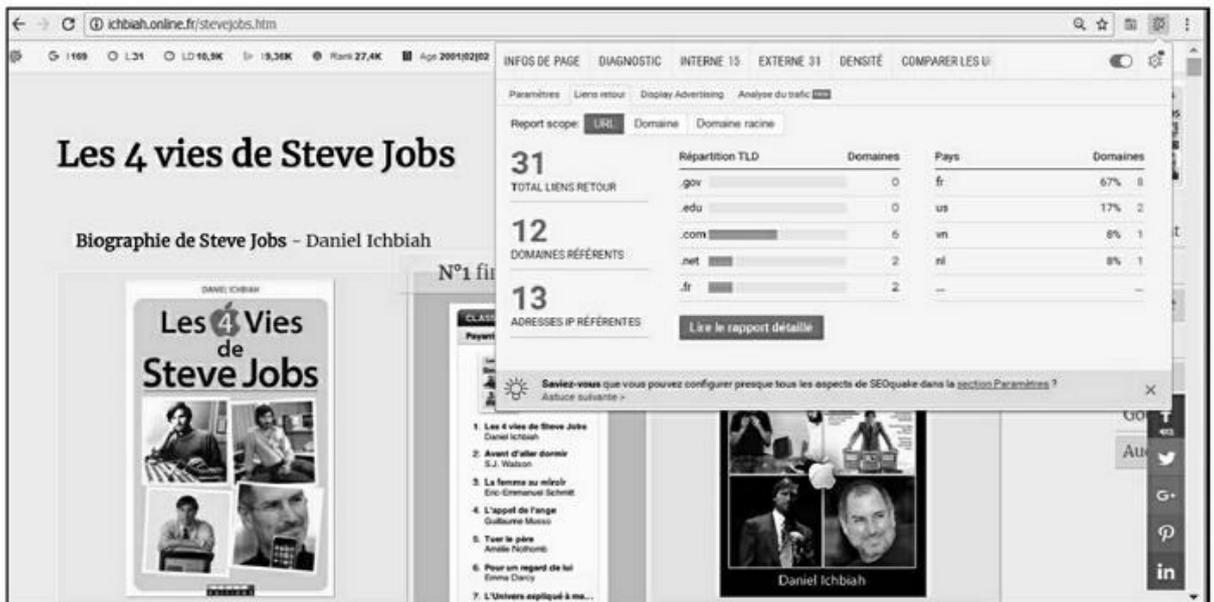


FIGURE 8.8 : SeoRank vous informe sur le nombre de liens pointant sur une page et peut même vous proposer une analyse plus détaillée.

Ainsi, si SeoQuake vous fait savoir qu'un grand nombre de liens vers votre page proviennent de pays comme la Russie ou la Chine, il serait nécessaire de désavouer de tels liens qui ont pu être créés avant que Google ne mette en place ses nouveaux algorithmes.

Si l'on clique sur « Lire le rapport détaillé », SeoQuake passe la main à SemRush qui vous livre une brève analyse des liens en question.

Services d'indexation

Nous l'avons vu, les services de ping informent Google de l'existence d'une page afin qu'il puisse l'indexer rapidement.

Pour augmenter les chances d'une ou plusieurs pages d'un site de se voir indexer, il est possible de faire appel à des services d'indexation. Il existe des logiciels spécialisés pour cette tâche, mais aussi certains services gratuits tels que celui présenté dans la [Figure 8.7](#) :

<http://mypagerank.net>.



FIGURE 8.9 : Le service d'indexation [Mypagerank.net](http://mypagerank.net).

Bien que le titre de cette page semble concerner le PageRank d'un site, il s'agit en réalité d'un service d'indexation.

Indiquez une URL puis cliquez sur **Submit**. Si tout s'est bien passé, vous recevez en retour le message : « Google response : Url received » – en d'autres termes : « Réponse de Google, l'URL a bien été reçue ».

Parmi les autres outils d'indexation que vous pouvez utiliser figurent :

- » <http://freeindexer.com/>
- » www.indexkings.com
- » <http://freeseoindexer.com/>

Ces services opèrent de la manière suivante : ils créent des *backlinks* (liens vers votre site) puis font connaître ces liens à Google.

Les *backlinks* en question sont-ils « inoffensifs » ? Oui, nous affirment les responsables de ces services, car ce ne sont pas des liens provenant de pages réelles mais de pages « statistiques » – des pages mesurant le trafic vers un site Web, *etc.* Le troisième service indiqué ici (freeseoindexer) est le seul qui a parfois posé problème et à choisir, il est préférable d'utiliser l'un des deux autres. IndexKings est le plus long à opérer, car il marque des pauses régulières durant son opération.

Le plus sûr, en matière d'indexation, serait d'acheter un service d'indexation professionnel et donc payant. C'est personnellement l'option

que j'ai choisie et elle se révèle efficace. Parmi les services les plus réputés sur le marché figurent les suivants :

- » Linklicious
- » Lindexed
- » OneHourIndexing
- » InstantLinkIndexer
- » Backlinksindexer
- » Linkindexr
- » Indexification

Généralement, vous payez une cinquantaine de dollars environ pour obtenir une utilisation sans limite de temps. Certains opèrent selon un tarif mensuel.

Tapez l'un de ces noms dans Google pour accéder à la page du service correspondant.

La carte du site (*sitemap*)

Pour aider Google dans son analyse d'un site, il est essentiel de créer ce que l'on appelle une *sitemap*. Il s'agit d'une carte du site, codée dans un langage texte appelé XML et que les moteurs de recherche savent analyser.

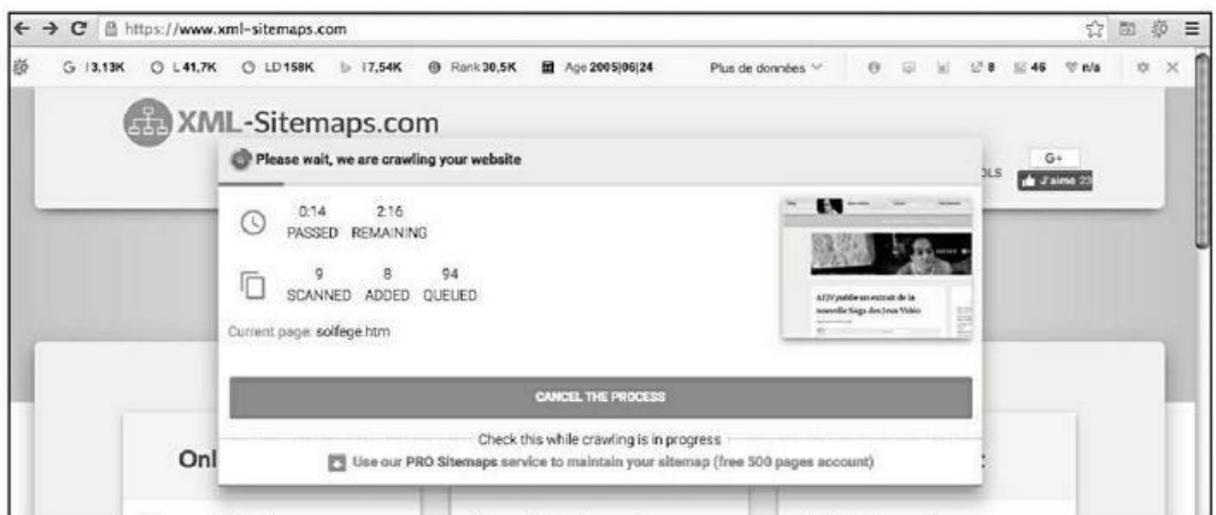


FIGURE 8.10 : Un service de création d'une **sitemap** du site.

Une *sitemap* répertorie toutes les pages de votre site et cela ne peut qu'aider Google ou Bing dans leur analyse. Il existe divers outils de création de *sitemap*. Nous vous proposons d'utiliser le suivant :

<https://www.xml-sitemaps.com>

Sur ce site, tapez l'adresse de votre site Web. Avant de cliquer sur **Start**, choisissez More options. Deux options sont activées par défaut :

- » **Include « Page Last modification attribute »** (Inclure la date de dernière modification de la page). Il est bon de conserver cette option, afin d'éviter que le robot du moteur de recherche n'ait à réexaminer la page si elle n'a pas changé.
- » **Automatically calculate « Page priority » attribute** (Calculer automatiquement la priorité des pages). Si cet attribut est activé, plus une page dispose d'une adresse profonde (par rapport à la racine du site – par exemple <http://ichbiah.online.fr/extraits/divers/imaginer> aurait une profondeur de 2 par rapport à la racine) et plus cette note sera basse. Vous pouvez désactiver cette option si l'importance des pages de votre site est indépendante de la profondeur).
- » **Pages « Change frequency attribute »** (Choisir à quelle fréquence les pages sont mises à jour). Indiquez une valeur moyenne de mise à jour des pages, afin que le robot revisite les pages à intervalles réguliers. Pour un site d'actualité, ce pourrait être *hourly* (toutes les heures) ou *daily* (tous les jours) ou même *always* s'il est constamment mis à jour. Pour un grand nombre de site *monthly* (mensuel) ou *yearly* (annuel) est suffisant, d'autant qu'il est possible de demander spécifiquement à Google de revisiter une page lorsqu'elle est modifiée (voir [Chapitre 9](#)).

Cliquez sur **Start** pour générer la *sitemap*. Le service analyse alors chaque page de votre site et crée une carte correspondante. Notons que ce service est limité à 500 pages.

Une fois la *sitemap* générée, un message apparaît : « View Sitemap Details » – voir les détails de la sitemap ([Figure 8.11](#)).

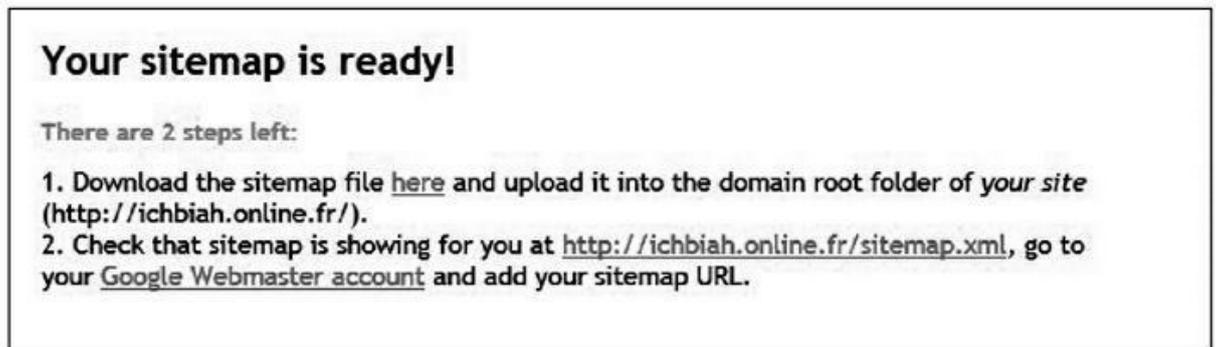


FIGURE 8.11 : La *sitemap* est prête. Il ne reste plus qu'à la télécharger puis à la placer à la racine du site.

Cliquez sur cette mention. Une nouvelle page apparaît avec la mention **DOWNLOAD YOUR XML SITEMAP FILE** (Téléchargez votre fichier sitemap au format XML) pour télécharger la *sitemap* sur votre ordinateur. Elle porte le nom **sitemap.xml**.

Si vous cliquez sur **VIEW FULL XML SITEMAP** un peu plus bas sur la même page, vous pouvez observer le contenu de ce fichier.

Si vous ouvrez le fichier *sitemap.xml*, il est alors affiché depuis votre navigateur Web et vous pouvez voir pour chaque page du site :

- » son URL exacte ;
- » la date de dernière modification ;
- » la fréquence de visite souhaitée ;
- » si jamais vous avez activé l'attribut de priorité, celui-ci apparaît également (ce n'est pas le cas sur la [Figure 8.12](#)). Si vous l'avez demandé, vous pourrez voir que la page principale a en général la note 1 et les autres pages des notes relativement plus faibles, comme 0,8.

Sitemap.xml est un fichier texte et vous pouvez, si vous procédez avec soin, modifier les paramètres de certaines pages.

Il vous faut ensuite télécharger *sitemap.xml* à la racine du serveur où se trouve votre site Web.

Il ne reste plus qu'à informer officiellement Google de la présence de cette *sitemap*, et cela va être l'affaire du chapitre suivant consacré à la

Search Console (anciennement appelée Google Webmaster Tools), un outil essentiel pour gérer votre site.



```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8" ?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9" xmlns:xsi="http://www.w3.org/2001/XMLSchema-instance"
xsi:schemaLocation="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9 http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9/sitemap.xsd">
  <!--
    created with Free Online Sitemap Generator www.xml-sitemaps.com
  -->
  <url>
    <loc>http://ichbiah.online.fr/</loc>
    <lastmod>2018-01-17T17:52:00+00:00</lastmod>
    <changefreq>monthly</changefreq>
  </url>
  <url>
    <loc>http://ichbiah.online.fr/bestsellers.htm</loc>
    <lastmod>2018-02-20T07:39:39+00:00</lastmod>
    <changefreq>monthly</changefreq>
  </url>
  <url>
    <loc>http://ichbiah.online.fr/ebooks.htm</loc>
    <lastmod>2018-02-15T08:30:54+00:00</lastmod>
    <changefreq>monthly</changefreq>
  </url>
  <url>
    <loc>http://ichbiah.online.fr/documents.htm</loc>
    <lastmod>2018-02-02T16:22:28+00:00</lastmod>
    <changefreq>monthly</changefreq>
  </url>
  <url>
    <loc>http://ichbiah.online.fr/chansons.htm</loc>
    <lastmod>2017-12-20T10:33:40+00:00</lastmod>
    <changefreq>monthly</changefreq>
  </url>
  <url>
    <loc>http://ichbiah.online.fr/divers.htm</loc>
    <lastmod>2018-01-24T07:58:34+00:00</lastmod>
    <changefreq>monthly</changefreq>
  </url>
  <url>
    <loc>http://ichbiah.online.fr/stevejobs.htm</loc>
    <lastmod>2018-01-22T11:16:25+00:00</lastmod>
    <changefreq>monthly</changefreq>
  </url>
</urlset>
```

FIGURE 8.12 : Le fichier sitemap.xml généré est un fichier texte modifiable si vous le souhaitez.

Pinger la *sitemap*

Pour finir, il est bon de pinger la sitemap en utilisant un service tel que : <http://pingsitemap.com/>.

De cette façon, les moteurs de recherche seront informés de l'existence de toutes vos pages, d'une manière non abusive, puisque la date de dernière modification présente pour chaque page dans la *sitemap* leur indique clairement quelles sont celles qu'ils devraient revisiter.

The image shows a web form for submitting an XML Sitemap. At the top, there is a logo for 'Ping sitemap' with the tagline 'Submit Your XML Sitemap!'. Below the logo, the text 'Submit Your Sitemap to the Major Search Engines' is displayed. The form includes a text input field labeled 'Your XML Sitemap URL:' containing the URL 'http://ichbiah.online.fr/sitemap.xml'. To the right of the input field is a 'Submit' button. Below the input field, there is a small example text: 'e.g. http://www.yoursite.com/sitemap.xml'.

FIGURE 8.13 : Pinger la *sitemap* est une pratique recommandée.

Renouveler régulièrement la *sitemap*

Pensez à renouveler régulièrement la *sitemap* de votre site afin que les nouvelles pages aient le plus de chances possibles d'être incluses dans l'index de Google !

Chapitre 9

Comment Google perçoit-il vos pages ?

DANS CE CHAPITRE :

- » Inscription à l'outil d'analyse des sites de Google
- » Le tableau de bord de la Search Console
- » Le menu de la Search Console
- » Soumettre la *sitemap* à Google
- » Corriger les erreurs d'exploration
- » Améliorations HTML
- » Ergonomie mobile
- » Web Tools
- » PageSpeed Insight
- » Analyse de la recherche
- » Qui établit des liens vers votre site ?
- » Quel est le niveau de sécurité de votre site ?
- » Un outil essentiel

ne fois que vos pages sont en ligne, il existe un outil incontournable pour gérer un site Web : la Search Console (jadis appelée Google Webmaster Tools). Il s'agit d'un service d'analyse de vos pages utile à de nombreux niveaux :

- » Il vous fait savoir quels sont les mots-clés qui font venir les internautes sur vos pages.
- » Il indique quelles sont les erreurs à corriger.
- » Si des pages de votre site ne sont pas compatibles avec les supports mobiles, il spécifie ce qu'il faudrait modifier.
- » Il permet de savoir combien de pages de votre site ont été indexées par Google...

Autant le dire, cet outil est inestimable. Il importe de le consulter régulièrement et de traiter rapidement les informations qu'il vous soumet.

La Search Console va vous amener à améliorer toujours plus la qualité de vos pages, et va probablement vous faire découvrir maints aspects inattendus de certaines pages qui peuvent influencer leur référencement naturel.

Inscription à l'outil d'analyse des sites de Google

L'outil de Google est accessible à l'adresse suivante :

<https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=fr>

La première chose demandée une fois que vous vous connectez à ce site, est d'indiquer votre adresse Gmail. Bien évidemment, si vous n'en avez pas, il est temps d'en créer une, elle sera utile pour toutes vos activités liées à Google, ce qui inclut par exemple Google+ que nous aborderons au [Chapitre 11](#), et YouTube qui pour sa part couvre l'essentiel du [Chapitre 12](#).

Vous arrivez ensuite à une page d'accueil similaire à celle de la [Figure 9.1](#). Bien évidemment, au départ, cette page sera vide, en attendant que vous ayez fait connaître votre site à Google.



FIGURE 9.1 : La page d'accueil de l'outil de Google pour les webmasters.

Pour les besoins de ce livre, nous allons voir la marche à suivre pour déclarer un site à Google.

1. Pour ce faire, cliquez sur **Ajouter une propriété**.
2. Indiquez l'URL du site pour lequel vous souhaitez obtenir un suivi de la part de Google, comme dans la [Figure 9.2](#).

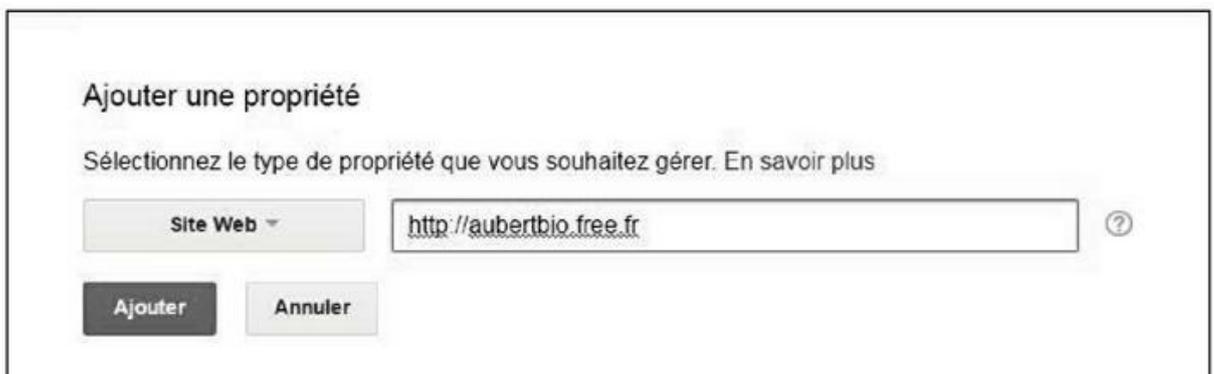


FIGURE 9.2 : Ajout d'un site Web que nous voulons soumettre à l'analyse.

3. À présent, Google doit s'assurer que le site que vous lui soumettez vous appartient bel et bien. Il offre pour ce faire plusieurs méthodes, mais la plus simple est celle qu'il affiche comme « Recommandée » ([voir Figure 9.3](#)).

Recommandée : Importer un fichier HTML

Importez un fichier HTML sur votre site.

1. **Téléchargez** ce fichier de validation HTML [googleb7ac8d01ff8480d8.html] .
2. **Transférez** le fichier vers <http://aubertbio.free.fr/>.
3. **Confirmez** la réussite du transfert en accédant au site <http://aubertbio.free.fr/googleb7ac8d01ff8480d8.html> dans votre navigateur.
4. **Cliquez** sur "Valider" ci-dessous.

Pour conserver votre statut de propriétaire confirmé, ne supprimez pas le fichier HTML, même une fois la validation effectuée.

FIGURE 9.3 : Google doit s'assurer que vous êtes bien le propriétaire du site.

4. Cliquez sur Télécharger ce fichier de validation HTML comme indiqué. Une fois ce fichier récupéré sur votre disque dur, téléchargez-le à la racine du site Web. Cliquez ensuite sur le lien de validation et vérifiez que le fichier est bien reconnu.
5. Pour terminer, activez la touche Je ne suis pas un robot puis cliquez sur Valider. Vous voyez s'afficher un message indiquant que Google a bien reconnu que vous êtes le propriétaire du site.



FIGURE 9.4 : Le site que vous avez déclaré apparaît désormais dans la Search Console.

- À présent, si vous rechargez la Search Console, vous pouvez voir que le site qui vient d'être identifié apparaît dans la liste. Pour entrer dans les outils pour webmaster de Google, cliquez sur l'URL du site que vous souhaitez analyser.

Le tableau de bord de la Search Console

La première fenêtre affichée est le Tableau de bord ([Figure 9.5](#)).

Deux sections apparaissent sur la partie droite :

- » Nouveaux messages et messages importants
- » État actuel

Sur la partie gauche se trouve un menu que nous analyserons un peu plus loin.



FIGURE 9.5 : Le Tableau de bord.

Nouveaux messages et messages importants

Si tout se passe bien, vous voyez apparaître le message : « Aucun nouveau message ou problème critique récent ».

Si Google indique au contraire qu'il existe un problème, il faudra le corriger sans attendre. Dans ce cas, il vous faudra cliquer sur la mention **Tout afficher** afin de faire apparaître le diagnostic de Google.

État actuel

Juste au-dessous, dans le Tableau de bord, se trouvent trois blocs :

- » La section la plus à gauche, **Erreurs d'exploration**, est un résumé des problèmes qu'il faudrait prendre en compte rapidement. Sur la [Figure 9.5](#), nous voyons apparaître les mentions **0 soft 404** et **0 introuvable**. Telle est la situation que vous devez idéalement atteindre : le site ne comporte aucun lien qui aboutisse vers une page inexistante. Un jour avant d'avoir ce résultat, Google signalait **soft 404** et **29 pages introuvables** – soit deux types de pages auxquelles il ne pouvait accéder. Nous allons voir plus bas comment ont été résolus ces problèmes.
- » La section au milieu indique l'état du trafic au cours des journées précédentes.
- » Le bloc le plus à droite indique combien d'URL lui ont été indiquées dans la *sitemap* (voir la fin du chapitre précédent) et combien ont été prises en compte par Google. Nous allons voir dans la section suivante comment soumettre la *sitemap* à Google.



Notons aussi, pour le cas où vous vous sentiriez concerné par Bing, le moteur de recherche de Microsoft, qu'il existe un outil similaire propre à ce service : <http://www.bing.com/toolbox/webmaster?cc=fr>.

Le menu de la Search Console

Sur la partie gauche de la Search Console, nous avons 8 menus principaux :

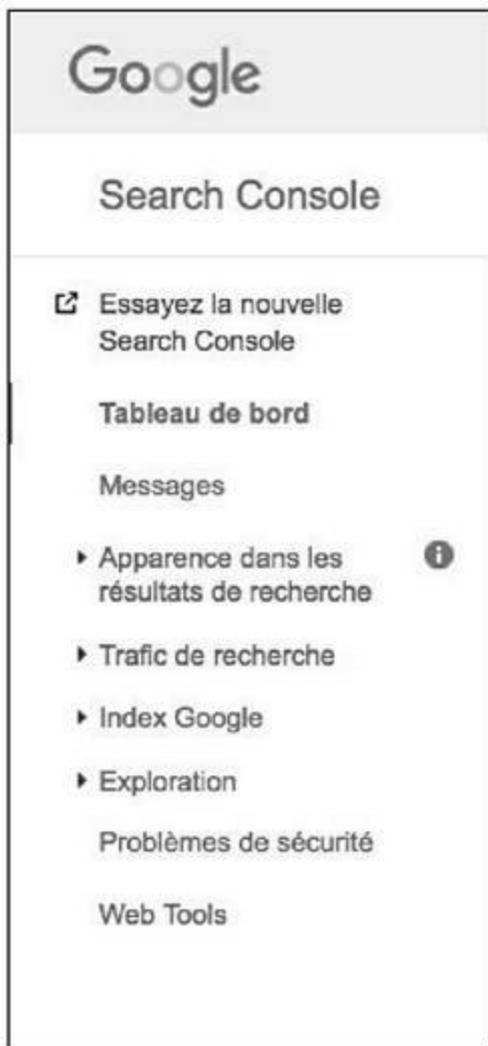


FIGURE 9.6 : Le menu de la Search Console.

- » **Tableau de bord.** C'est la page affichée lorsque vous chargez la Search Console. Nous venons d'en aborder les éléments.
- » **Messages.** La liste des messages que Google Search Console a pu vous envoyer, généralement pour vous avertir d'un problème particulier rencontré.
- » **Apparence dans les résultats de recherche.** Cette section concerne la façon dont Google affiche votre page suite à la requête d'un internaute (en d'autres termes, le titre et la description de votre page, comme abordé au [Chapitre 5](#)). Ce menu a notamment pour sous-menus les Données structurées abordées au [Chapitre 7](#) et qui peuvent

fortement améliorer la mise en avant de vos pages par Google, et aussi les Accelerated Mobile Pages abordées au [Chapitre 6](#). Nous trouvons également ici un sous-menu que nous aborderons plus bas : **Améliorations HTML**. En d'autres termes, les conseils que propose Google pour améliorer certaines parties de vos pages.

- » **Trafic de recherche.** Quels sont les mots-clés qui amènent le plus fréquemment des internautes à visiter votre site ? Combien de visites résultent de l'affichage de vos pages sur Google ? Qui établit des liens vers vos pages ? Est-ce que vos pages sont conformes à l'ergonomie attendue pour les mobiles ? Autant de questions abordées dans ce menu. Nous en étudierons plusieurs dans ce chapitre. À noter que le sous-menu **Analyse de la recherche** est accessible depuis le Tableau de bord, ce qui dénote son importance.
- » **Index Google.** Ce menu vous indique combien de pages de votre site sont indexées par Google. Il vous dit aussi s'il n'a pas pu indexer certaines pages du fait qu'il existerait une instruction de blocage dans un fichier robots.txt (voir [Chapitre 8](#)).
- » **Exploration.** Ce menu est l'un des plus importants. On en voudra pour preuve que deux de ses sous-menus figurent dans le Tableau de bord : **Erreurs d'explorations** et **Sitemaps**. Ce menu vous donne notamment des statistiques sur l'exploration de vos pages par Google : quel est le temps moyen de téléchargement de vos pages ? Combien de vos pages sont explorées chaque jour par le robot de Google ? Nous trouvons également ici l'outil **Explorer comme Google** qui vous permet de demander à Google d'indexer une page que vous avez mise à jour. À noter que dans la version actuelle de ce sous-menu, il vous

est proposé de faire explorer la page dans l'index Ordinateur et l'index Mobile (il est bien évidemment conseillé de soumettre la page aux deux index). C'est aussi dans ce menu que l'on peut déclarer une *sitemap* – la création de celle-ci a été exposée au [Chapitre 8](#). Enfin, nous trouvons ici le sous-menu **Erreurs d'exploration** que nous allons longuement aborder plus bas.

- » **Problèmes de sécurité.** Ce menu vous indique si Google a détecté de tels problèmes sur votre site (site piraté, présence de code malveillant). Si tel est le cas, il faudrait les gérer en urgence.
- » **Web Tools.** Ce menu donne accès à toute une série d'outils fort utiles. Vous pouvez par exemple obtenir le code nécessaire pour installer un moteur de recherche Google interne à votre site. Vous trouvez aussi ici un outil de test des données structurées que vous avez pu mettre en place (voir [Chapitre 7](#) pour ce qui est des données structurées). L'un des outils vous dit si certaines pages de votre site sont considérées comme des expériences abusives ? **PageSpeed Insights**, pour sa part, vous dit comment optimiser la vitesse de vos pages et nous abordons cet outil en détail.

Notons qu'en haut du menu se trouve un message nous invitant à tester la nouvelle Search Console. Il s'agit d'une nouvelle version de la Search Console, encore à l'état provisoire au moment où sont écrites ces lignes. Nous aborderons brièvement cette nouvelle Search Console vers la fin de ce chapitre.

Certains des outils de la Search Console sont accessibles à tous. D'autres nécessitent de faire appel à un technicien du Web, ou à votre webmaster. Dans ce chapitre, nous allons avant tout aborder des outils aisément utilisables de la Search Console.

Soumettre la *sitemap* à Google

Le tout premier point à prendre en compte est la *sitemap* ou carte du site. À la fin du chapitre précédent, nous avons vu comment faire pour créer une telle *sitemap* de votre site Web. Voici comment la soumettre à Google.

Sur la partie gauche de la Search Console, vous voyez 4 menus principaux (précédés de petites flèches) :

- » Apparence dans les résultats de recherche
- » Trafic de recherche
- » Index Google
- » Exploration

Ouvrez ce quatrième menu. Vous pouvez voir apparaître dans les options la mention **Sitemaps**. Sélectionnez-la.

Cliquez ensuite sur **Ajouter/tester une sitemap** en haut et à droite. Indiquez le nom de votre *sitemap*, soit *sitemap.xml* si vous avez utilisé l'outil indiqué au chapitre précédent.



FIGURE 9.7 : La *sitemap* est proposée à Google.

Il est bon de d'abord tester la *sitemap* pour vérifier qu'elle est bien reconnue par Google et qu'aucune erreur n'y figure. Pour ce faire, cliquez sur **Tester**.

La Search Console vous indique combien d'URL lui ont été soumises ([voir Figure 9.8](#)) et si tout est correct. Si c'est le cas, cliquez sur **Fermer le test** puis soumettez à nouveau la *sitemap*, mais cette fois choisissez **Envoyer**.



FIGURE 9.8 : Test de la **sitemap**.

Il faut généralement attendre quelques heures ou davantage pour qu'il indique le nombre d'URL qu'il a choisi d'indexer dans le lot.

La première fois qu'une *sitemap* est soumise, si l'on veut savoir combien de pages ont été indexées, il vous faudra revenir consulter la Search Console plus tard.

Google nous indique ensuite le nombre d'URL qui lui ont été envoyées et celles qu'il a indexées. Sans la [Figure 9.9](#) où nous pouvons voir que sur 166 URL qui lui ont été indiquées dans la *sitemap*, Google n'en a indexé que 149.

Il est fort probable qu'il a ignoré parmi les 166 URL celles qui n'étaient que des « redirections » vers d'autres pages (un sujet traité aux [Chapitres 6](#) et [8](#), mais aussi dans la section suivante).

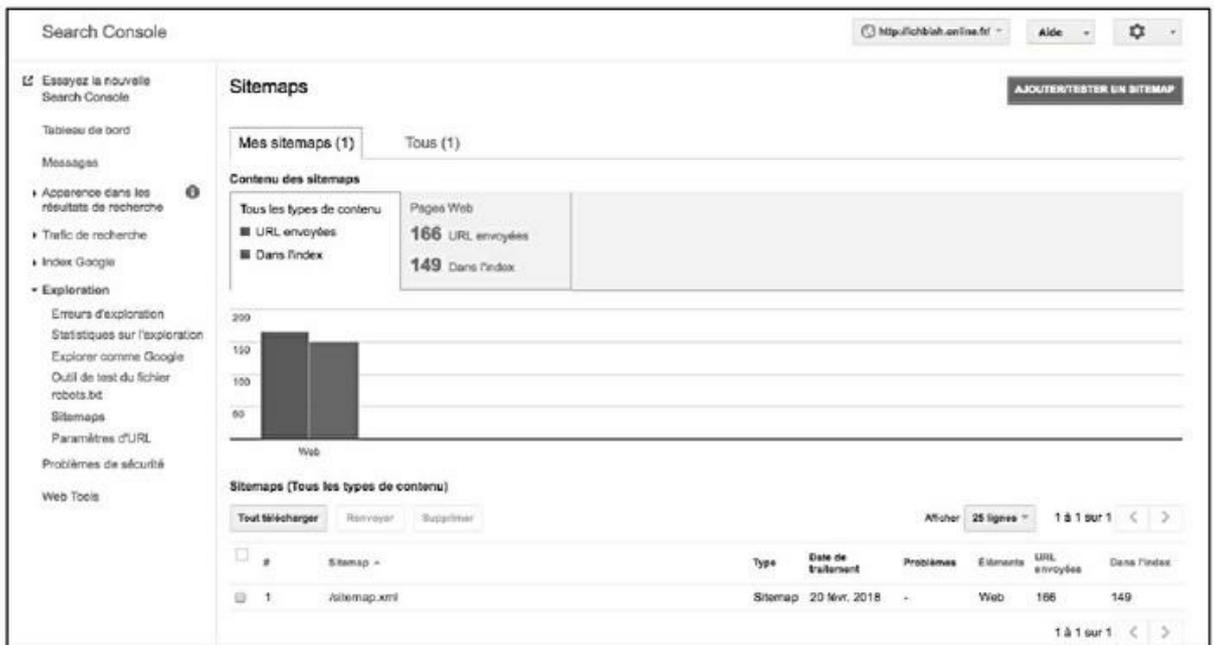


FIGURE 9.9 : Comment Google n’a indexé qu’une partie des pages présentes dans la **sitemap**.

Corriger les erreurs d’exploration

Retournons au Tableau de bord ([voir Figure 9.5](#)). Comme nous l’avons vu plus haut, le premier bloc traite des erreurs d’exploration. Sur la droite de cette mention se trouvent deux flèches. Cliquez dessus.

Une page analogue à celle de la [Figure 9.10](#) s’ouvre. Elle comporte deux sections, Ordinateur et Smartphone. Souvent (mais pas toujours), les deux renvoient les mêmes erreurs.

Nous avons ensuite deux onglets :

- » **Soft 404.** Cela signifie qu’une certaine page fait référence à une page qui selon Google n’existe pas, bien que le serveur lui-même ne renvoie pas d’erreur 404 (le code indiquant qu’une page est absente). Si vous cliquez sur ces URL, il se peut que vous découvriez qu’en réalité, elles existent bel et bien (l’erreur a pu être corrigée depuis la dernière analyse du site par Google). Dans ce cas, il suffit de cliquer sur la mention **Marquer sur corriger**. Si ces pages n’existent réellement pas, il va falloir résoudre la situation, comme pour les URL introuvables.

- » **Introuvable.** Cet onglet indique les liens brisés qui renvoient pour leur part des erreurs 404 et donc des URL qui n'existent vraiment pas.

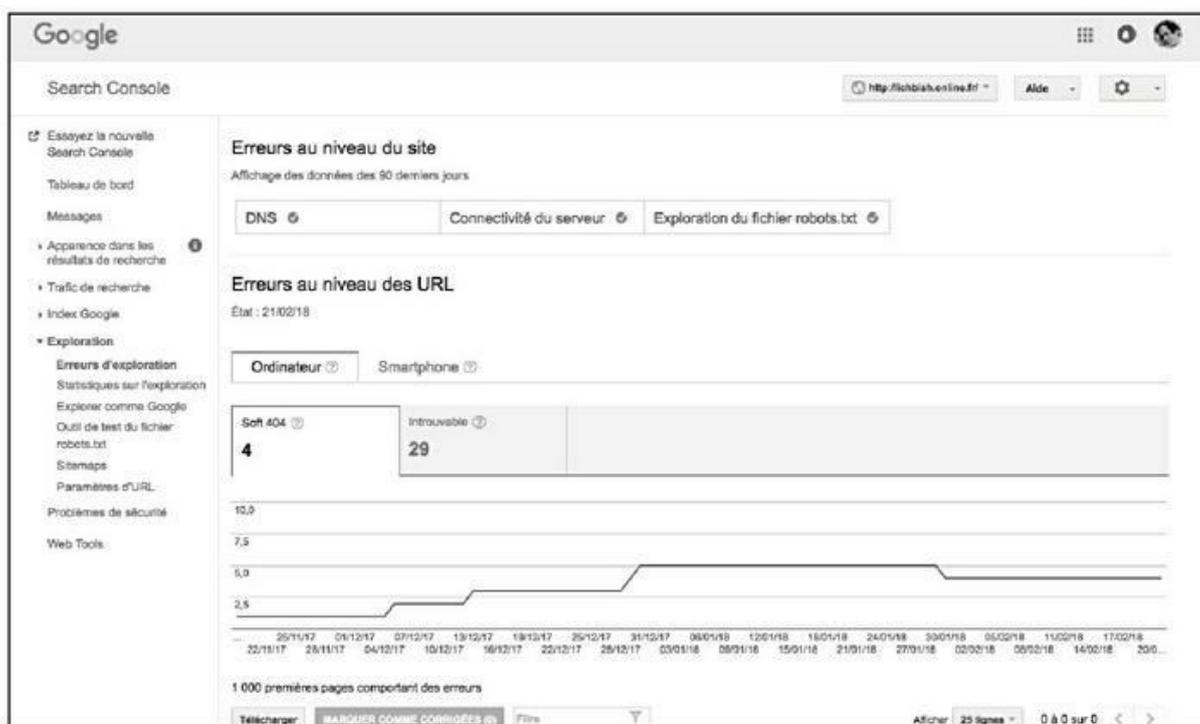


FIGURE 9.10 : Les erreurs trouvées par Google dans l'exploration du site.

Dans la section **Introuvable**, nous avons une liste d'URL qui sont indiquées sur le site Web, et qui n'existent réellement pas. Elles renvoient donc des « erreurs 404 ».

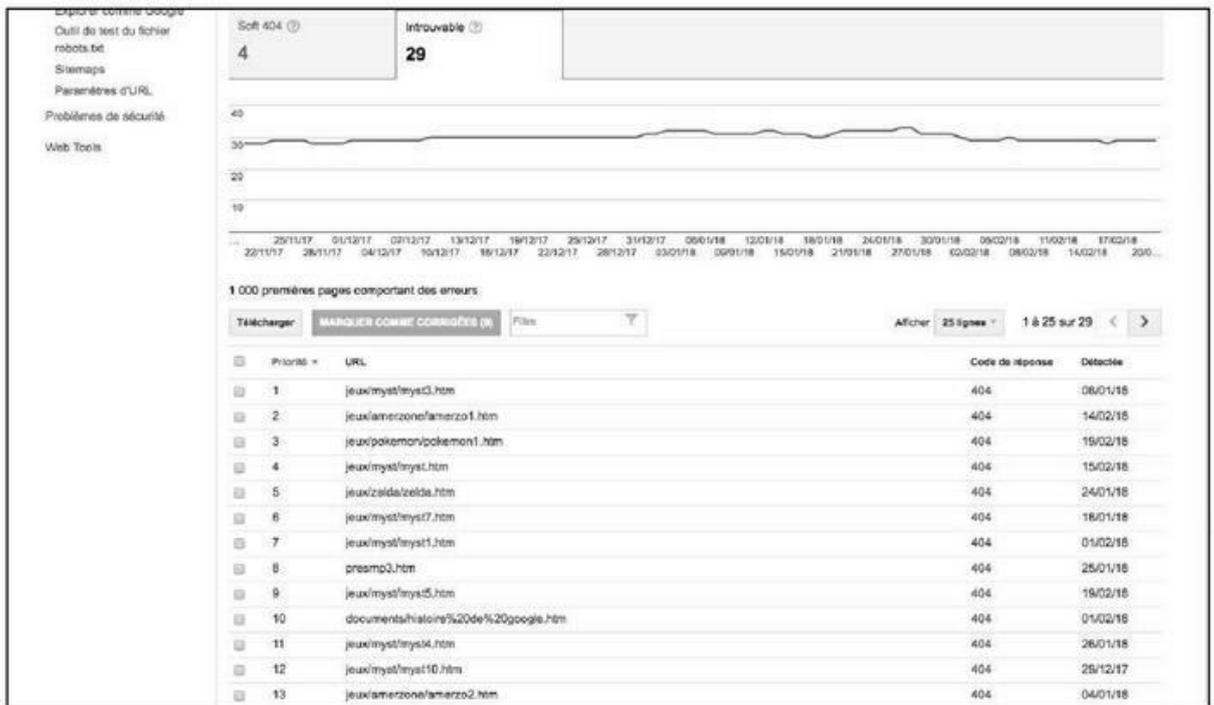


FIGURE 9.11 : Il est essentiel de corriger tous les liens brisés du site.

Il est nécessaire d’analyser chacun de ces liens brisés et de les corriger un à un comme suit.

Cliquez sur le premier lien. Une fenêtre s’ouvre. Elle rappelle l’URL inexistante.

La première chose à faire est de vérifier que cette URL est bien absente du Web. En effet, il se pourrait que vous ayez corrigé l’erreur entre-temps. Pour ce faire, cliquez sur l’URL dans la fenêtre. Si la page Web s’ouvre bel et bien, cliquez simplement sur **Marquer comme corrigée**.

Si l’URL elle-même n’existe pas, il reste à déterminer quelles sont les pages qui y font référence. Or dans la fenêtre de la [Figure 9.12](#), sous l’URL elle-même, vous voyez apparaître trois onglets.

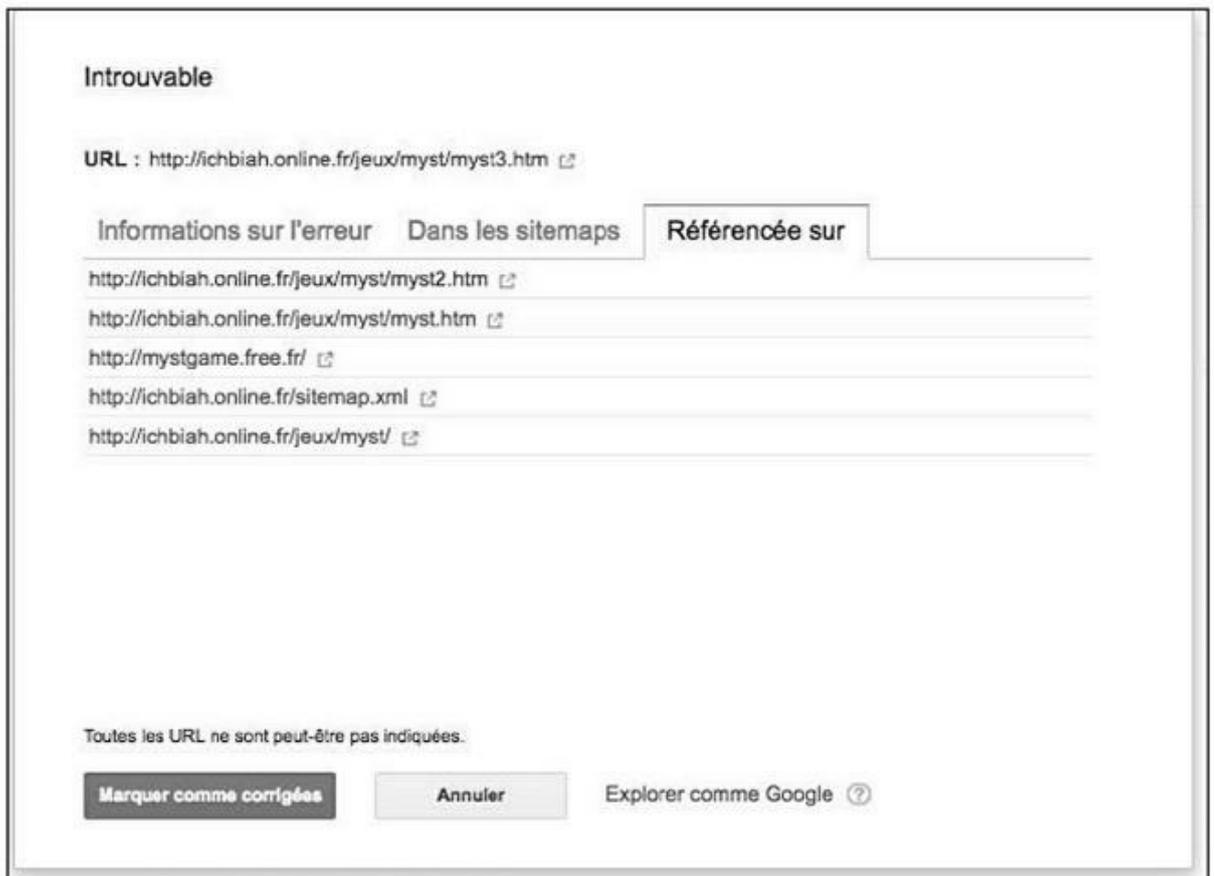


FIGURE 9.12 : Nous voyons ici les liens internes vers une page qui semble ne pas exister.

- » **Informations sur l'erreur.** Un message général de Google concernant cette page inexistante.
- » **Dans les sitemaps.** L'identité de la *sitemap* qui fait référence à cette page inexistante.
- » **Référéncée sur.** Quelles sont les pages qui font référence à ce lien qui aboutit à une erreur 404 ? Deux cas de figure peuvent se présenter :
 - L'URL existe mais a mal été orthographiée.
 - La page référencée n'existe pas.

S'il s'agit du premier cas – et si tous les liens sont internes au site — il faut corriger l'adresse de l'URL sur chaque page indiquée.

Un site externe peut également avoir tapé une adresse intégrant le nom de votre site, mais de manière incorrecte. Dans ce cas, il n'est pas possible de

faire grand-chose – à part contacter le responsable du site en question afin de lui demander de corriger le lien.



Si l'URL n'existe pas et qu'elle ait sa raison d'être, le mieux est de la créer. Si pour une raison ou une autre, l'URL en question n'a plus lieu d'être, vous pouvez créer une page pour l'essentiel vide (comme ici [intro.htm](#)) et indiquer une redirection vers une autre page du site. Voici un exemple d'un tel code :

```
<HTML>
<HEAD>
<meta http-equiv="refresh"
content="0;URL=http://ichbiah.online.fr/">
</HEAD>
</HTML>
```

Dans cet exemple, nous créons une page [intro.htm](#) qui redirige vers la page d'accueil du site. La mention 0 dans la balise <META> indique que nous voulons une redirection instantanée.

Il vaut mieux fournir une page que de conserver des liens brisés. Un site sans aucun lien brisé transmet une impression de professionnalisme, ce qui ne peut que renforcer son évaluation globale.

Une fois l'erreur corrigée, il reste deux étapes à effectuer :

- » Sélectionnez **Explorer comme Google** puis validez le choix proposé. L'URL qui était erronée ou manquante va être examinée par Google qui pourra ainsi constater qu'elle est désormais correcte.
- » Sélectionnez ensuite **Marquer comme corrigée** afin que l'erreur ne soit plus répertoriée. Bien évidemment, si elle n'a pas été réellement corrigée, elle ressortira tôt ou tard dans la Search Console.

Corrigez ainsi une à une chaque erreur d'exploration.



L'un des facteurs à même d'entraîner des liens brisés peut survenir ainsi. Une certaine page de son site est jugée trop ancienne, trop obsolète, et on décide donc de la supprimer du site. Seulement voilà, il se peut qu'il existe encore sur le Web des sites qui font référence à cette page ! Et donc, en la supprimant du site, vous vous retrouvez avec un lien brisé.

Conclusion : il est préférable de ne pas supprimer une page existante de son site.

Améliorations HTML

Dans le menu Apparence dans les résultats de recherche, sélectionnez **Améliorations HTML**. Voici quels sont les types de messages qui peuvent apparaître et donc nécessiter d'apporter une correction au site :

- » balise META description manquante ;
- » balise META description en double ;
- » balise META description longue ;
- » balise META description courte ;
- » balise TITLE manquante ;
- » balises TITLE en double ;
- » balise TITLE longue ;
- » balise TITLE courte ;
- » balise TITLE non informative ;
- » contenu non indexable ;
- » *etc.*

Lorsqu'un problème est signalé, il faut cliquer sur la mention en question afin d'afficher la liste des pages présentant ce problème.

Ainsi, dans l'exemple de la [Figure 9.13](#), la Search Console nous signale qu'une balise META description est trop courte. Il nous faut corriger ce point.

En cliquant sur la mention correspondante (**Balises META description courte** dans le cas présent), nous pouvons en apprendre davantage, c'est-à-dire quelles sont les pages concernées. Il ne reste plus qu'à corriger cela.

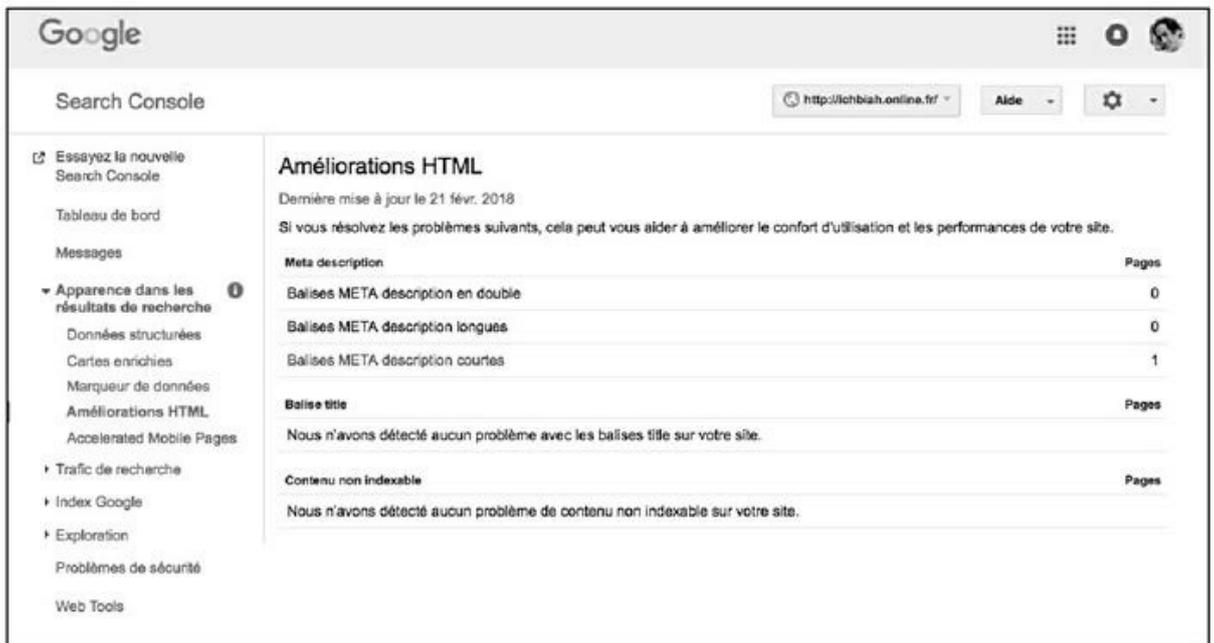


FIGURE 9.13 : L'outil pour webmasters suggère aussi diverses améliorations HTML.

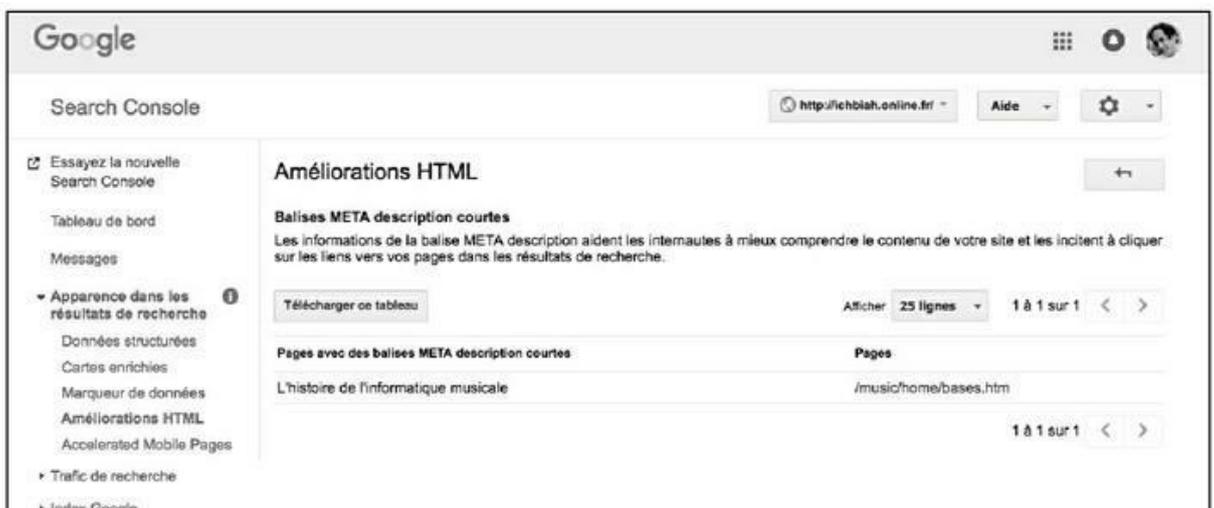


FIGURE 9.14 : L'outil Search Console nous indique quelles sont les pages exactes concernées par un problème particulier.

Si la Search Console signale ainsi des corrections de titre ou de description, il peut être bon de profiter du fait que vous êtes ainsi appelé à réécrire ces éléments pour voir s'il ne serait pas possible de choisir un titre/une description plus à même d'intéresser l'internaute. Il arrive couramment que l'on ait pu négliger de créer un titre qui interpelle le visiteur potentiel. L'occasion est rêvée d'améliorer ce point.

Rappelons-le : le titre et la description constituent votre vitrine, ce qui doit donner envie d'entrer. Les règles à suivre pour ce qui est de la taille des descriptions sont indiquées au [Chapitre 5](#).

Tel est l'esprit de la Search Console : pointer vers diverses insuffisances du site et nous amener à les bonifier, ce qui ne peut que servir la cause du référencement naturel.

Les mentions « en double » sont les plus importantes à corriger, l'absence de balise <TITLE> venant ensuite.

Sur cette même page, Google indique s'il a repéré du contenu qui ne serait pas indexable pour une raison donnée et là encore, il importerait de se pencher sur cela.

Si Google signale des points à améliorer, tous les points présents sur cette page dédiée aux **Améliorations HTML** doivent être passés en revue et traités comme il se doit (voir [Chapitre 5](#)), avec pour objectif d'obtenir 0 dans chaque catégorie.

Ergonomie mobile

L'intégralité du [Chapitre 6](#) a été consacrée à l'importance de la navigation sur mobile. Ce facteur est devenu essentiel dans le jugement de Google.

Dans le menu **Trafic de recherche/Ergonomie mobile**, Google se montre on ne peut plus explicite en introduction :

« Corrigez les problèmes d'ergonomie mobile qui nuisent à votre site. Les sites Web qui contiennent des problèmes d'ergonomie mobile risquent d'être moins bien classés dans le classement des résultats de recherche pour mobile ».

À bon entendeur...

Les pages susceptibles de poser problème sont listées juste au-dessous avec la mention de l'erreur principale constatée.

Ainsi, dans la [Figure 9.15](#), trois types d'erreurs sont signalés : « Fenêtre d'affichage non configurée », « Éléments cliquables trop rapprochés », « Texte illisible car trop petit ». D'autres messages peuvent apparaître comme « Contenu plus large que l'écran », *etc.*

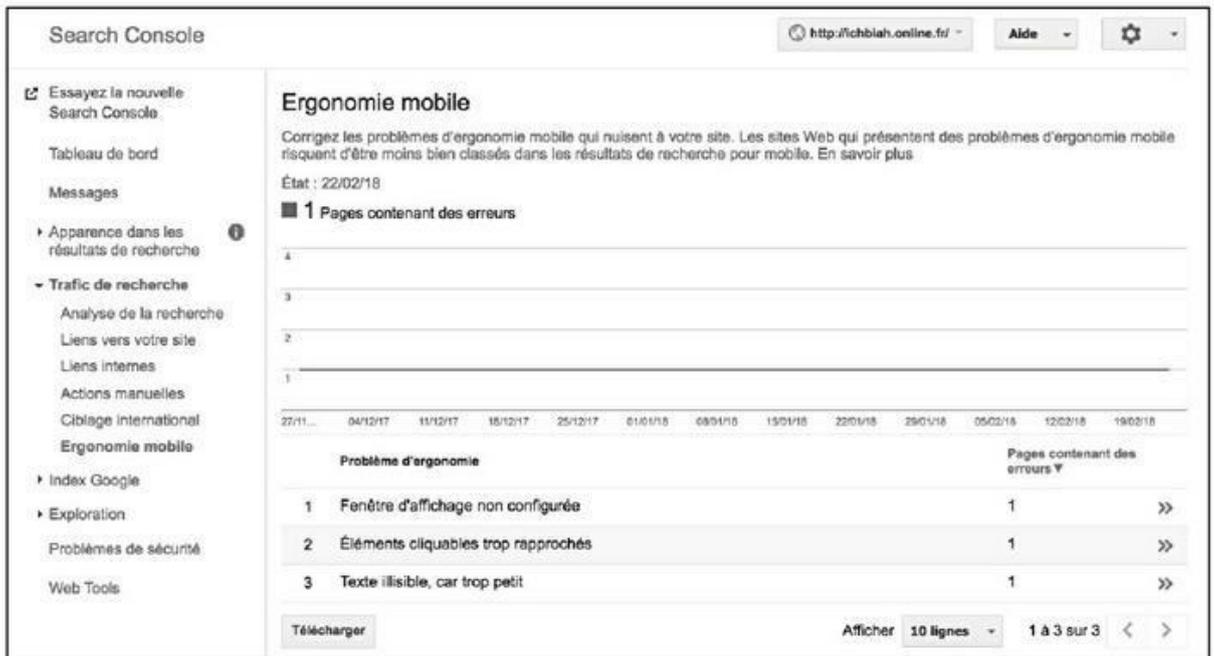


FIGURE 9.15 : Il est essentiel de corriger les pages qui s’afficheraient de manière incorrecte sur les mobiles.

Cliquons sur les mentions indiquées et Google fait apparaître les noms des pages qui posent problème.

Pour chaque erreur indiquée, Google affiche une fenêtre avec 4 options, chacune pouvant servir à rendre une page *responsive* (conformément à ce qui a été abordé au [Chapitre 6](#)).

La première option est la plus utile et le plus souvent, vous n’aurez pas besoin d’aller plus loin : **Vérifier que l’erreur est toujours présente**. Cliquez sur le bouton situé sur la droite : **Vérifier la version en ligne**. Il se pourrait en effet que l’erreur ait été corrigée entre-temps et que le robot de Google n’ait pas encore revisité la page.

Google procède alors à l’analyse de la page du point de vue de son ergonomie pour les mobiles.

Google affiche alors le site tel qu’il est censé apparaître sur un écran de mobile et nous livre son verdict.

Généralement, cet outil indique explicitement ce qu’il faut changer (blocs trop larges pour pouvoir s’afficher sur un petit écran) ou supprimer (par exemple les animations Flash). Parfois aussi, certaines insuffisances au niveau de la présentation sautent aux yeux.

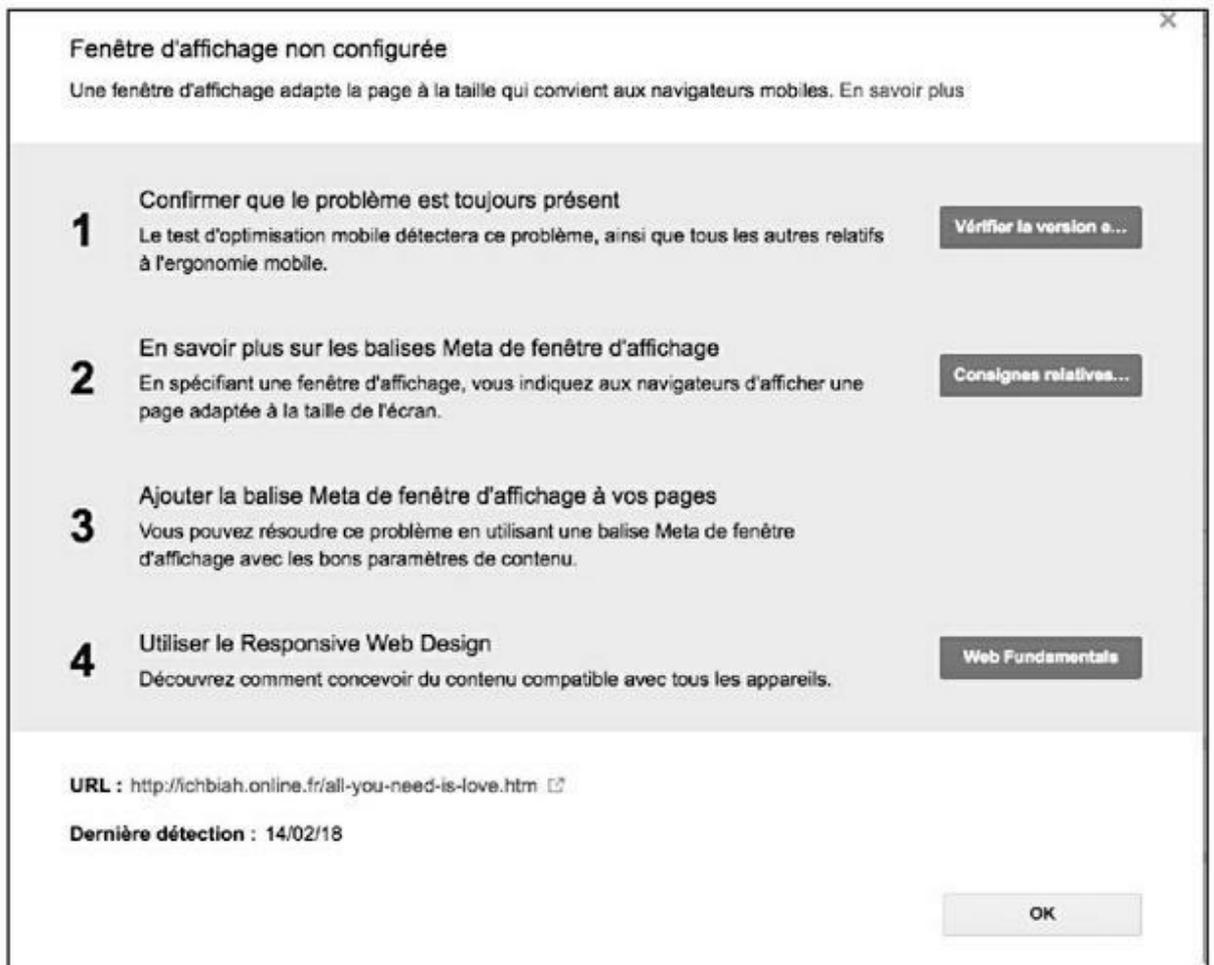


FIGURE 9.16 : Les suggestions de Google pour corriger l'erreur.

Parfois, comme dans le cas de la [Figure 9.17](#), Search Console nous dit qu'en réalité la page est adaptée aux mobiles. Toutefois, nous voyons aussi qu'il nous place un message : « Problèmes de chargement de la page ». En cliquant sur cette mention, nous pouvons en apprendre davantage et découvrir ce qu'il faut corriger.

Une fois l'erreur corrigée, cliquez sur **Soumettre à Google** afin qu'il réanalyse la page en question.

Les autres options du menu affiché à la [Figure 9.16](#) pourraient vous intéresser si vous souhaitez améliorer l'ergonomie mobile de votre site, mais les informations apportées au [Chapitre 6](#) devraient vous suffire pour résoudre les problèmes indiqués par Google quant à l'ergonomie mobile de votre site.

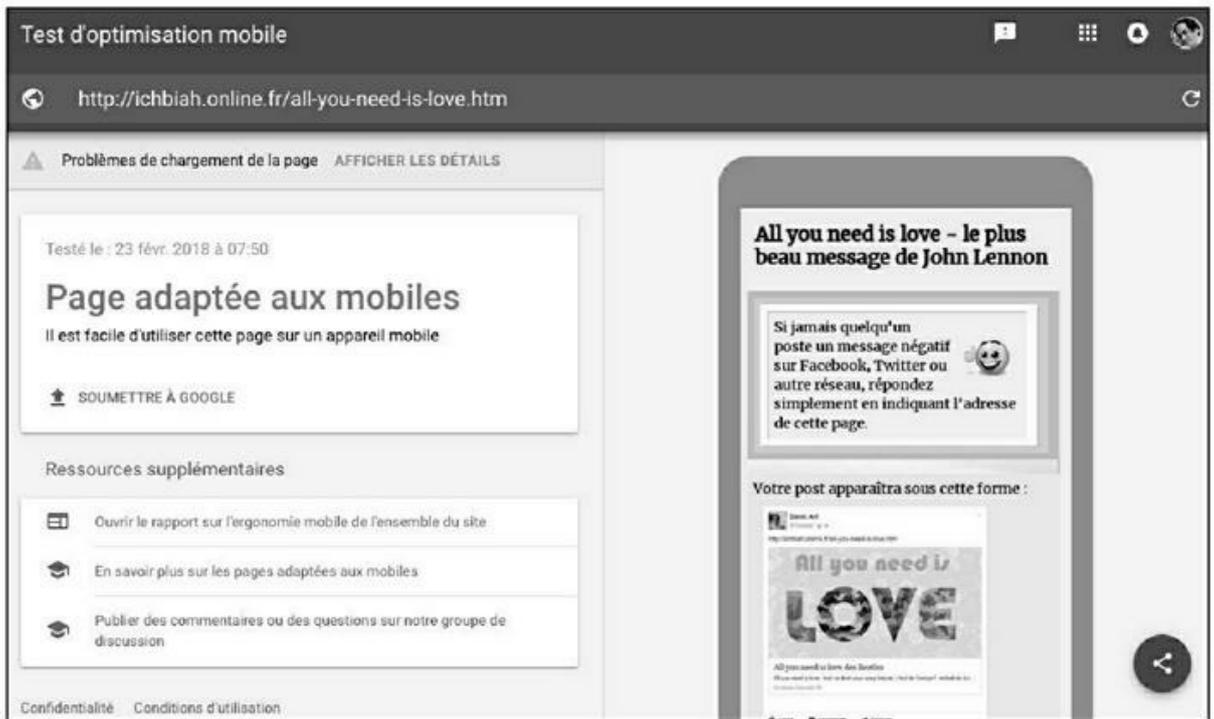


FIGURE 9.17 : Dans ce cas de figure, la page passe avec succès le test d'ergonomie mobile, mais nous pouvons voir qu'il existe des problèmes de chargement de la page.

Ici comme ailleurs, il faut viser 0 erreur. Google met un certain temps à actualiser le Tableau de bord, donc le mieux est de laisser passer quelques heures après avoir effectué les corrections quant aux problèmes indiqués. Idéalement, il ne doit plus y avoir aucune erreur signalée par Google, que ce soit au niveau des erreurs d'exploration, de l'amélioration HTML, de l'ergonomie mobile, *etc.*

Web Tools

Le dernier menu de la Search Console, **Web Tools**, donne accès à plusieurs outils proposés par Google pour aider à améliorer vos pages.

En premier lieu, il est conseillé de sélectionner l'icône située sur la droite et d'activer l'option **Notifications par email**. De cette façon, si un problème quelconque est détecté par la Search Console sur l'une de vos pages, vous en serez informé par email. Il sera donc possible de corriger cette situation sans attendre.

Web Tools comporte toute une série d'outils fort importants pour évaluer la qualité des pages de votre site. Il existe notamment dans la section **Outils de test** un outil d'aide au balisage des données structurées (une procédure très utile pour le référencement et décrite au [Chapitre 7](#)).



FIGURE 9.18 : Il est conseillé de valider cette option afin que Google Search Console vous informe par email de tout problème rencontré.

La section **Expériences abusives** vous permet de vérifier que votre site ne comporte aucun de ces éléments que Google serait en mesure de considérer comme telles. Il en est de même pour la section **Rapport relatif à l'expérience publicitaire**. Toute la première partie a été consacrée à ce point : il faut tâcher de donner à Google des pages qu'il apprécie et éviter d'intégrer dans ces mêmes pages ce qu'il n'apprécie pas (comme des publicités « pop-ups », *etc.*).

PageSpeed Insight

Parmi les outils disponibles dans la section **Autres ressources** des **Web Tools**, le plus important est **PageSpeed Insight**, un outil de test d'une page, prenant en compte sa vitesse de chargement selon divers facteurs. Il vient compléter l'outil Testmysite abordé au [Chapitre 6](#) dans la section « Tester la vitesse de votre site ». Là encore, nous allons avoir droit à de nombreux conseils concernant l'amélioration d'une page, que ce soit par rapport à son chargement sur mobile comme sur ordinateur.

Vous pouvez aussi accéder à PageSpeed depuis une autre adresse, qui permet plus aisément de tester les pages individuellement :

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insight/hl=fr>



Si vous utilisez le navigateur Chrome, vous pouvez accéder très aisément à l'outil PageSpeed Insight en installant l'extension du même nom sur Chrome. Il suffit alors, quand une page est chargée, de cliquer sur l'icône correspondante pour obtenir le score de Google et pouvoir accéder aux suggestions d'amélioration.

Sur PageSpeed, introduisez l'adresse de la page pour laquelle vous souhaitez tester la vitesse de chargement ([voir Figure 9.19](#)). Puis cliquez sur **ANALYSER**.



FIGURE 9.19 : Usage de PageSpeed pour juger des performances d'une page.

Deux onglets apparaissent : **Mobile** et **Ordinateur**. Dans les deux cas, Google renvoie une note de 0 à 100.

Comment l'évaluer ? Un code couleur vert signifie que tout va bien, un code couleur jaune signale qu'il y a des éléments à éventuellement modifier, un code couleur rouge indique qu'il y a de nettes améliorations à apporter à la page.

Plus généralement, Google nous dit ceci : « Un score de 85 ou plus indique que la page s'exécute bien. »

En réalité, il est très rare d'obtenir un tel score du premier coup. Ainsi, dans le cas de la page testée dans la [Figure 9.20](#), la note relative à l'expérience sur ordinateur est mauvaise : 55/100. Au moment de ce test, elle vient d'être mise en ligne et n'a donc pas été optimisée. Google va nous suggérer diverses améliorations.



FIGURE 9.20 : Les résultats de l'analyse de la page.

Trois catégories suivent :

- » statistiques de la page ;
- » suggestions d'optimisation ;
- » optimisations déjà présentes.

Statistiques de la page

Ici, Google nous indique combien d'allers-retours « supplémentaires » sont nécessaires pour charger des ressources essentielles à l'affichage de la page.

Dans le cas de la page testée à la [Figure 9.20](#), PageSpeed Insights nous dit que quatre allers-retours de ce type sont nécessaires pour charger la page.

Il nous dit aussi quel est le poids en mégaoctets pour charger la page complète et le poids pour charger la page « médiane » (le haut de la page, situé au-dessus de ce que l'on appelle la « ligne de flottaison »).

Il faut traiter en priorité ce qui concerne la partie médiane, puis la page complète.



FIGURE 9.21 : Les éléments affichés en haut de la page nécessitent-ils un aller et retour supplémentaire vers le serveur ?

Qu'en est-il pour la page médiane, donc la partie affichée immédiatement à l'utilisateur ?

Sur la partie droite de son analyse, Google affiche un ordinateur et, dans l'écran, les éléments affichés à l'utilisateur, soit le haut de la page. Il nous faut charger la page sur un navigateur et observer de près chaque élément ainsi affiché.

Dans le cas présent, quatre allers et retours sont effectivement nécessaires pour charger dans la page médiane les « ressources qui bloquent l'affichage ». Comment l'expliquer ? Eh bien, il peut y avoir plusieurs raisons à cela.

URL complètes

L'une des raisons peut être que certains éléments affichés en haut de la page sont référencés avec des URL complètes (comprenant l'adresse du serveur avec `http://` ou `https://` plutôt qu'une URL relative).

Chaque fois qu'une adresse complète est indiquée dans la page, plutôt qu'une adresse relative, un aller et retour est effectué vers le serveur pour aller chercher l'élément.

En voici un exemple. L'image de couverture affichée en haut de la page ([voir Figure 9.21](#)) peut être référencée de deux façons :

```

```

Ou bien :

```

```

Dans le premier cas, l'adresse de l'image est « relative ». Une fois que le navigateur a chargé la page, il peut aisément aller chercher l'image dans le répertoire / image.

Si en revanche, l'adresse complète est indiquée comme dans le deuxième cas, un accès supplémentaire au serveur est nécessaire. Et donc cela ralentit l'affichage de la page.

Conclusion : il est nécessaire de pister ces adresses complètes afin de les transformer en adresses relatives. Déjà à ce niveau, le chargement de la page va être un peu plus rapide.

Autres sources d'aller et retour

Il est également possible que la page utilise un jeu de fontes qui est téléchargé depuis un site externe. Un fichier de style . CSS qui doit être chargé avec la page — ce point est abordé plus loin ; ou une image placée en fond qu'il faut aller requérir sur le serveur. La requête peut également concerner les boutons de réseaux sociaux tels qu'ils apparaissent en bas et à droite sur la page de la [Figure 9.21](#).

Il n'est généralement pas possible de gérer tous ces points, mais ceux qui peuvent l'être gagnent à être réglés.

Suggestions d'optimisation

Dans cette section, Google suggère divers points qu'il pourrait être bon de corriger :

- » optimiser les images ;
- » exploiter la mise en cache du navigateur ;
- » éliminer les codes JavaScript et CSS qui bloquent l'affichage du contenu au-dessus de la ligne de flottaison ;
- » autoriser la compression ;
- » réduire la taille des ressources HTML ;
- » réduire la taille des ressources CSS.

Nous allons passer en revue certaines de ces options – essentiellement celles pour lesquelles il est possible d'intervenir le plus aisément. Pour les plus avancées, il serait préférable de faire appel à un webmaster.

Optimiser les images

Sous la mention **Optimiser les images**, cliquez sur **Afficher les étapes de résolution du problème**. Vous voyez alors apparaître dans une fenêtre toutes les images qui gagneraient à subir une compression afin que la page se charge plus rapidement.

Le mieux est de traiter cette liste dans l'ordre indiqué par PageSpeed Insight.

De toutes les options proposées ici, c'est la plus facile à réaliser et à elle seule, elle peut entraîner une amélioration notable de la vitesse de chargement. L'astuce consiste à opérer une compression des images d'une

page afin de réduire leur taille. Pour ce faire, il existe divers outils. L'un des plus efficaces, TinyJPG, est disponible à l'adresse suivante : <https://tinyjpg.com/>.



FIGURE 9.22 : PageSpeed Insights nous indique quelles sont les images qui gagneraient à subir une compression.

Comme l'indique la page d'accueil de ce site, il fonctionne aussi bien pour les fichiers JPG que PNG, les deux normes d'images les plus utilisées sur le Web.

La compression réalisée par TinyJPG n'altère aucunement la qualité de l'affichage à l'écran.

Cliquez sur la mention **Drop your .jpg or .png files here !** (Déposez vos fichiers .jpg ou .png ici !). Accédez alors au dossier dans lequel sont stockées les images de votre page, puis sélectionnez celles-ci – TinyJPG peut en traiter 20 à la fois (pour pouvoir traiter 20 nouvelles images, il suffit de rafraîchir la page).

La compression démarre aussitôt. Dans le cas de la [Figure 9.23](#), la plupart des images subissent une réduction massive, jusqu'à 84 % pour l'une d'entre elles – parfois la taille du fichier image est même réduite de 90 %. Cela peut représenter un sacré gain de vitesse au chargement de la page.

Une fois la compression effectuée, il faut télécharger (*Download*) chacune des images ayant subi une compression vers le répertoire du disque où elles figurent. Vous pouvez les remplacer une à une ou bien encore cliquer sur **Download all** au bas de la fenêtre pour les télécharger en une fois dans un fichier qu'il faudra ensuite dézipper.



FIGURE 9.23 : Compression des images d'une page Web.

Enfin, il faudra télécharger toutes ces images vers le serveur où est stockée cette page Web.

TinyJPG ne traite pas les fichiers .GIF. Pour ce qui est de ce format, vous pouvez utiliser cet outil, certes moins pratique, car il n'intervient que sur une image à la fois : <https://compressor.io/compress>.

Images optimisées par Google

Vous ne souhaitez peut-être pas compresser vous-même toutes les images d'une page.

À défaut, vous pouvez aussi obtenir des images directement optimisées par Google si vous choisissez l'option **Télécharger des images, des scripts JavaScript et des ressources CSS optimisés pour cette page**, présente au bas de la page de PageSpeed.

Lorsque vous choisissez cette option ([voir Figure 9.24](#)), vous obtenez un fichier .ZIP baptisé **optimized_content**. Si vous extrayez ce ZIP, vous obtiendrez plusieurs dossiers : css, image, etc.



FIGURE 9.24 : Des images directement optimisées par Google PageSpeed.

Dans le dossier **image/** figure les images dont PageSpeed a réduit la taille. Si vous estimez que leur qualité est suffisante, vous pouvez les télécharger sur le serveur où se trouve votre site.

Éliminer les images trop volumineuses

De façon générale, si une image est vraiment trop volumineuse et que sa présence n'est pas indispensable, il vaut mieux la retirer de la page. Il est plus important de faire monter la note que renvoie PageSpeed que de conserver une telle image.

Réduire la taille des ressources HTML/CSS

Si vous gérez des pages HTML ou CSS particulièrement volumineuses, il pourrait être utile d'en réduire la taille en optimisant le code : suppression des lignes vides, des commentaires, retraits, espaces blanches.

Certains outils peuvent vous aider à procéder à une telle réduction du code, notamment HTML Compressor, accessible ici : <https://htmlcompressor.com/compressor/>.

Collez le contenu de votre page Web dans la fenêtre puis cliquez sur **Compress** (voir Figure 9.25).

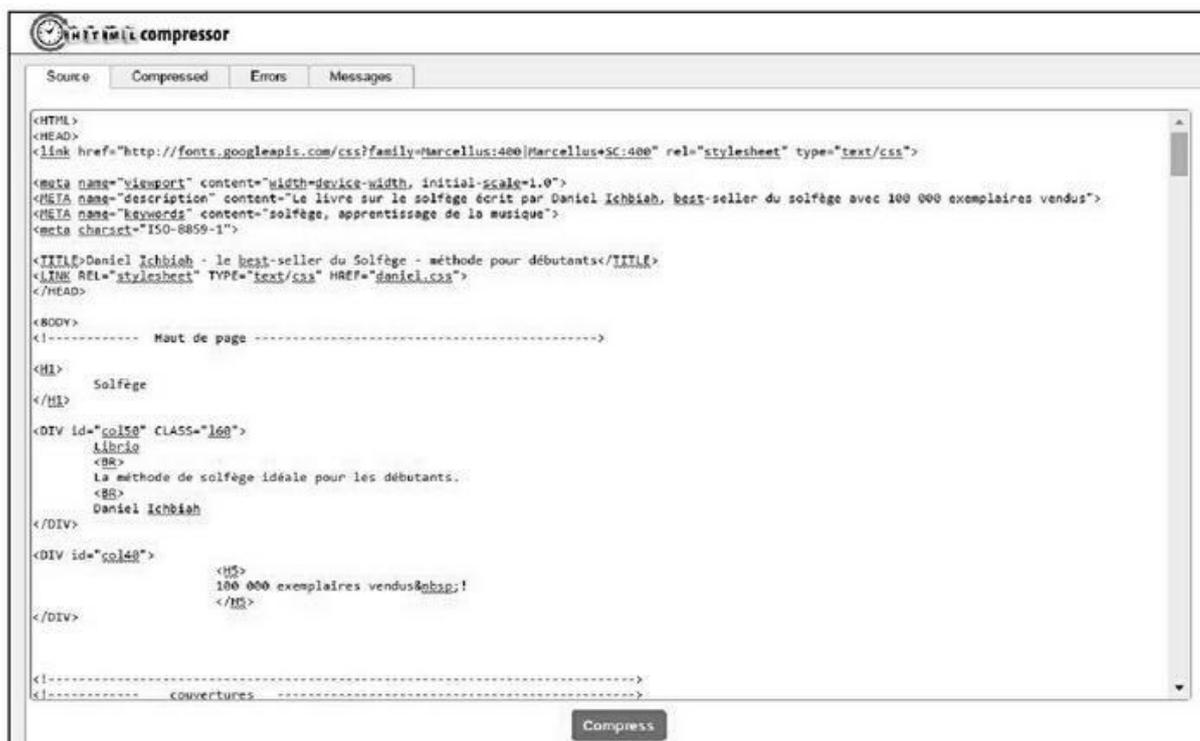


FIGURE 9.25 : Le code HTML d'une page est soumis à HTML Compressor.

La page soumise à la compression est affichée (voir Figure 9.26). Les espaces ou lignes inutiles ont été supprimées et il en est de même des commentaires. Dans le cas présent, nous pouvons voir que la page ainsi réduite ne mesure que 95 % de sa taille initiale.

HTML Compressor peut également être utilisé pour réduire du code . CSS ou JavaScript.

Notons que vous pouvez également utiliser le fichier . CSS que vous fournit Google lorsque vous choisissez l'option **Télécharger des images, des scripts JavaScript et des ressources CSS optimisés pour cette page** abordée plus haut.



Le souci, lorsqu'on utilise de tels outils de compression HTML ou CSS, c'est que la maintenance du code sera bien plus difficile, notamment avec la disparition des commentaires. À vous de voir donc si le jeu en vaut la chandelle.

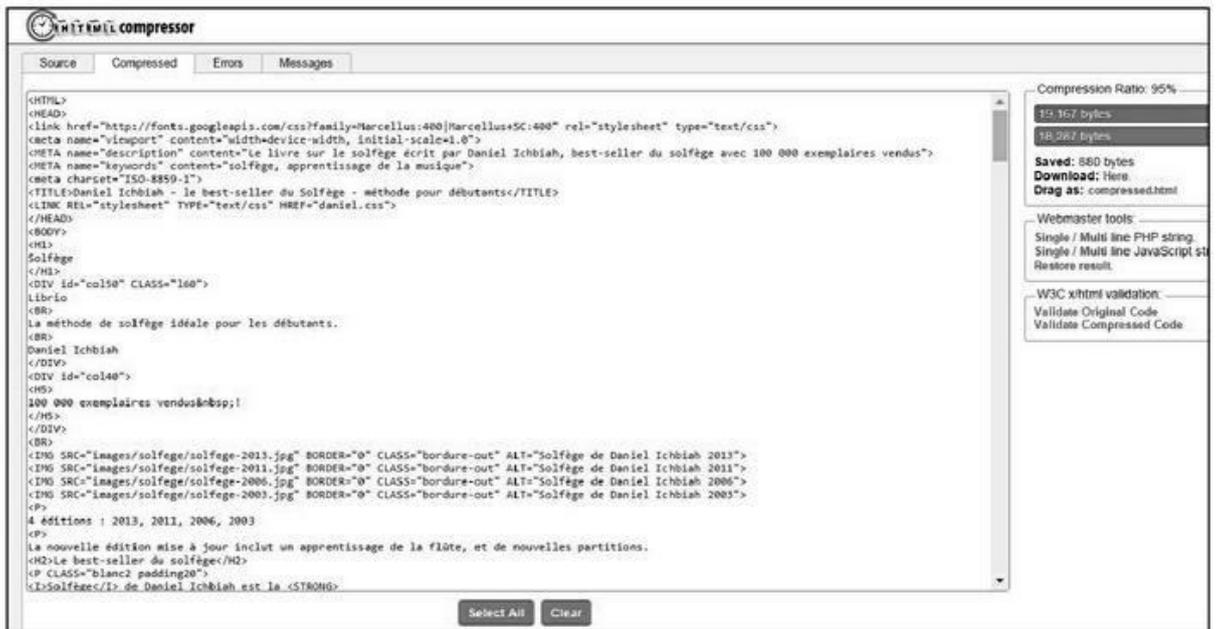


FIGURE 9.26 : Dans la page soumise à HTML Compressor, les lignes blanches et retraits ont été supprimés.

Si votre page n'est pas très volumineuse, et que la réduction de taille n'ait que peu d'impact sur le temps de chargement, il est sans doute préférable d'éviter l'usage de tels outils.

Éliminer les codes JavaScript et CSS qui bloquent l'affichage du contenu au-dessus de la ligne de flottaison

Rappelons que l'on appelle ligne de flottaison la ligne du bas de la fenêtre qui affiche le haut du site Web lorsqu'on charge une page ([voir Figure 9.21](#)).

Pour afficher le reste de la page, l'utilisateur doit utiliser la barre de défilement. Google nous conseille donc ici d'afficher ces codes (JavaScript et CSS) plus bas dans la page HTML, dans la mesure du possible – une bonne pratique pour ce qui est du JavaScript est de le placer à la fin de la page juste avant la balise `</BODY>`, avant-dernière balise de la plupart des pages Web.

L'idée essentielle ici est de charger en premier lieu le contenu principal de la page.

Relancer PageSpeed

Une fois que vous avez optimisé votre page, vous pouvez relancer le test de PageSpeed. Dans l'exemple de la [Figure 9.27](#), nous pouvons voir que la note est montée de 55 à 68 et passée de *Low* (faible) à *Medium* (moyenne). Or, les seules actions effectuées sur cette page ont été de réduire la taille des images (et aussi d'en supprimer une un peu trop volumineuse). Il y a donc encore matière à amélioration, mais le gain est déjà important.



FIGURE 9.27 : La note de la page est passée de faible (Low) à moyenne (Medium).

Par ailleurs, cette même page, après optimisation, a été soumise à Testmysite (voir [Chapitre 3](#)), et ce service a indiqué que la page se charge en 3 secondes et lui a attribué la note Excellent.

Cette page a donc davantage de chances d'être désormais bien considérée par Google qu'auparavant ; pour information, cela a pu être vérifié au cours des jours qui ont suivi. Et tel est le but de la manœuvre.

Analyse de la recherche

La Search Console recèle de nombreux outils qui pourraient être utiles à l'amélioration de votre site et que vous pourrez découvrir au fur et à mesure.

Voici l'un d'entre eux : l'**Analyse de la recherche**, une option du menu **Trafic de recherche**.

L'Analyse de la recherche indique quels sont les mots-clés qui amènent le plus souvent des internautes vers vos pages. C'est une source constante de surprises et d'indications des points qu'il faudrait améliorer.

	Requêtes	Clics ▼	Impressions	CTR	Position	
1	devenir youtubeur ↗	360	3 776	9,53%	5,1	»
2	jackie kennedy enfants ↗	267	3 611	7,39%	2,1	»
3	arabella kennedy ↗	240	7 300	3,29%	6,2	»
4	enfants kennedy ↗	196	807	24,29%	1,4	»
5	bill gate ↗	195	7 907	2,47%	5,9	»
6	meilleurs albums de tous les temps ↗	180	1 465	12,29%	5,1	»
7	kennedy enfants ↗	149	1 789	8,33%	1,6	»
8	meilleur album de tous les temps ↗	135	916	14,74%	4,4	»
9	referencement naturel pour les nuls ↗	116	402	28,86%	2,8	»
10	comment bill gates est devenu riche ↗	113	202	55,94%	1,8	»
11	jeff bezos biographie ↗	106	1 832	5,79%	4,3	»

FIGURE 9.28 : « Analyse de la recherche » indique quels sont les mots-clés qui attirent à un moment donné les internautes vers l'une de vos pages.

Pour tirer le meilleur parti de cet outil, validez toutes les options situées sur la première ligne : **Clics**, **Impressions**, **CTR** et **Position** ([Figure 9.29](#)).

- » **Impressions** donne le nombre de fois où l'une de vos pages a été proposée par Google en réponse à la requête d'un internaute.
- » **Clics** indique combien d'internautes ont cliqué sur l'un de vos liens à partir de ces impressions.
- » **CTR** signifie *click-through-rate*. Il s'agit d'un rapport entre ces deux chiffres : le nombre d'internautes à qui Google a proposé l'une de vos pages dans ses résultats (donc les impressions) et combien ont cliqué sur cette page (donc les clics).
- » **Position** indique quelle était la position moyenne de votre page pour la requête en question.

Sur la ligne suivante, l'option **Requêtes** est activée par défaut. Vous pouvez la conserver, elle va vous indiquer les mots-clés qui amènent le plus souvent des internautes vers vos pages. Pour ce qui est de la plage de dates, il peut être bon de choisir au moins **28 jours** pour avoir une bonne idée de la tendance des dernières semaines.



FIGURE 9.29 : Les options du menu « Analyse de la recherche » qu'il est conseillé de valider.

Une fois les options ci-dessus validées, la Search Console affiche 4 courbes et indique une série de chiffres globaux.

Ainsi, dans la [Figure 9.30](#), nous pouvons voir que des pages de mon site ont été proposées aux internautes 617 457 fois (impressions). Donc autant d'occasions potentielles de visites.

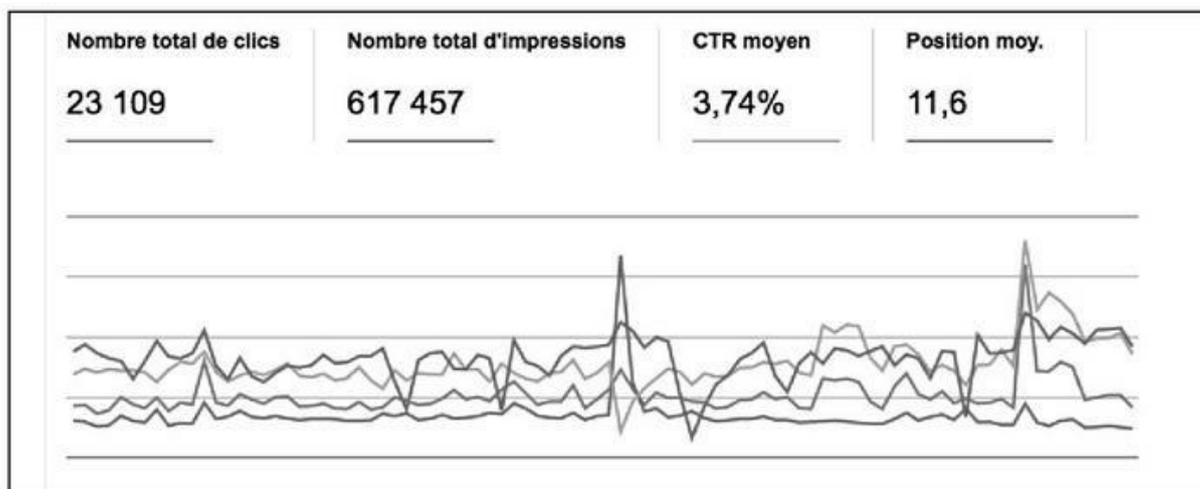


FIGURE 9.30 : Que Google propose une page dans ses résultats de recherche ne garantit pas qu'il y aura une visite de l'internaute. Ici, le CTR qui indique ce pourcentage de pages visitées est inférieur à 4 %.

Toutefois, toutes ces impressions n'ont abouti qu'à 23 109 clics sur l'une de ces pages.

L'Analyse de la recherche indique également que la position moyenne de mes pages dans les résultats de Google est 11,6. En d'autres termes, quand un internaute tape une requête qui pourrait l'amener à visiter l'une de mes pages, ladite page n'arrive en moyenne qu'à la 12^e position sur Google. Ce n'est pas un mauvais chiffre en soi puisqu'un grand nombre de mes pages – nous l'avons vu – arrivent en 1^{re} position. Toutefois, il y a là matière à amélioration, car comme nous l'avons vu au [Chapitre 1](#), les 3 pages les mieux classées en page 1 de Google récoltent en moyenne environ 60 % des visites.

Il en résulte un CTR plutôt faible de 3,74 %. En d'autres termes, sur 100 internautes qui pourraient avoir la possibilité de visiter une de mes pages, un peu moins de 4 accomplissent cette visite de manière effective.

Comme nous l'avons évoqué plus haut, cela signifie qu'il faut probablement améliorer la qualité des titres et des descriptions afin de donner davantage envie aux internautes de visiter ces pages. Et cela signifie aussi qu'il faut faire monter plus haut encore les pages que j'ai réussi à classer ainsi, pour augmenter ce fameux CTR.

Examinons certains résultats individuels. Nous avons là de précieuses informations. Par la force des choses, ce classement change régulièrement. Toujours est-il qu'il est bon de bonifier les pages qui produisent le plus de visites.

Au moment où sont écrites ces lignes, c'est la requête « devenir youtubeur » qui amène le plus de visites. Le CTR est supérieur à la moyenne, soit de 9,53 % ([voir Figure 9.31](#)). Si l'on prend en compte que la position moyenne de ma page a été 5,1 sur Google, on peut en conclure que l'accroche affichée sur le moteur de recherche (soit le titre et la description) incite de nombreux internautes à la visiter.

	Requêtes	Clics ▼	Impressions	CTR	Position	
1	devenir youtubeur ↗	360	3 776	9,53%	5,1	»
2	jackie kennedy enfants ↗	267	3 611	7,39%	2,1	»
3	arabella kennedy ↗	240	7 300	3,29%	6,2	»
4	enfants kennedy ↗	196	807	24,29%	1,4	»
5	bill gate ↗	195	7 907	2,47%	5,9	»
6	meilleurs albums de tous les temps ↗	180	1 465	12,29%	5,1	»

FIGURE 9.31 : L'analyse des requêtes qui amènent le plus de visites

est une constante source de surprises.

Il est fort probable qu'en essayant cet outil sur vos pages, vous allez être surpris par certains résultats.

Le point étonnant, au moment où sont écrites ces lignes, c'est qu'un ou plusieurs mots-clés pour lequel je n'ai pratiqué aucune opération de référencement naturel arrive parmi les premiers : « Arabella Kennedy ». Il s'agit de l'une des filles de Kennedy. Pourquoi fait-elle l'objet de requêtes d'internautes à ce moment particulier, je l'ignore. Toutefois, si la tendance persiste, il pourrait être bon de lui accorder davantage d'importance dans la page évoquée.

Autre surprise, le résultat n° 4 est « Bill Gate ». En clair, si un internaute tape le nom de « bill gates » en omettant le « s » final, je parviens à obtenir des visites vers l'une de mes pages. Or, je n'avais pas réussi à ce jour à la classer sur la page 1 de Google pour le mot-clé « Bill Gates », un peu trop concurrentiel. Faute d'un outil tel que celui de Google, je n'aurais pas pu savoir que ce nom mal orthographié amènerait ainsi des visiteurs.

Lorsque vous découvrez un tel fait, il faut juste en prendre acte et capitaliser dessus.

Il est intéressant de classer ces résultats selon les autres critères proposés, comme le CTR — il suffit pour cela de cliquer sur l'en-tête de colonne correspondant.

Dans les tout premiers résultats de cette liste, vous pouvez négliger ceux dont le CTR est égal à 100 %, car il est probable qu'il s'agisse de mots-clés fort peu souvent tapés et qui aboutissent donc à un niveau de visites assez faible. En revanche, un peu plus bas, des données plus intéressantes vont apparaître.

Prenons l'exemple de la [Figure 9.32](#). Nous découvrons que pour certains mots-clés, comme « imagine john lennon contexte » ou « steve jobs vs bill gates », le taux de visite est élevé. Il est donc probable qu'il y ait là un modèle à suivre en matière de titre et de description.

31	bill gates comment est il devenu riche	26	39	66,67%	1,9	>>
32	steve job vs bill gates	2	3	66,67%	2,0	>>
33	john lennon message	2	3	66,67%	5,7	>>
34	enfants de bobby kennedy	2	3	66,67%	3,0	>>
35	imagine john lennon contexte historique	41	62	66,13%	1,2	>>
36	imagine john lennon contexte	42	66	63,64%	1,2	>>
37	imagine john lennon histoire	22	36	61,11%	1,0	>>

FIGURE 9.32 : En classant les pages par CTR, il est possible de découvrir les pages qui, lorsqu'elles sont proposées à un internaute, provoquent beaucoup de visites.

De même, en classant les pages selon la colonne position, vous découvrirez généralement que les pages qui arrivent en position n° 1 sur Google font l'objet d'un grand nombre de visites.

En cliquant sur l'option Pages plutôt que sur l'option Requêtes dans le panneau supérieur, vous allez découvrir quelles sont les pages de votre site qui reçoivent le plus de visites depuis Google. Là encore, ce sera probablement une surprise.

	Pages	Clics ▼	Impressions	CTR	Position	
1	/extraits/documents/tragedie-des-kennedy.htm	4 027	58 710	6,86%	6,9	>>
2	/extraits/documents/le-corps-humain.htm	3 586	85 057	4,22%	8,9	>>
3	/extraits/gates/comment%20Bill%20Gates%20est%20de...2	1 778	48 061	4,53%	9,3	>>
4	/extraits/divers/imagine.htm	1 874	24 807	7,55%	10,3	>>
5	/extraits/fils-de-p/mazarine.htm	887	53 877	1,65%	8,9	>>
6	/extraits/events/pokemon1.htm	847	28 990	2,92%	12,0	>>

FIGURE 9.33 : L'option Pages amène à connaître quelles sont les pages les plus visitées de votre site.

Dans le cas de mon site, c'est une page sur « le corps humain » qui arrive en n° 2, alors qu'il s'agit d'une page vraiment secondaire. Toutefois, comme nous l'avons vu au [Chapitre 3](#) :

- » Toute visite vers une page de votre site est bonne à prendre puisqu'elle contribue à améliorer le « poids » de votre site aux yeux de Google. C'est la raison pour laquelle il faut offrir le maximum de contenu sur votre site, car vous augmentez ainsi les chances de voir des internautes arriver sur ses pages.
- » Une fois qu'un internaute est venu sur l'une de vos pages, à vous de l'inciter à en visiter d'autres de votre site !

Les outils d'analyse de la nouvelle Search Console

Tout en haut du menu vertical se trouve une option **Essayez la nouvelle Search Console**. Celle-ci entend proposer des analyses un peu plus poussées pour ce qui est des visites vers votre site et des pages à corriger.

Toutefois, à l'heure où ces lignes sont écrites, il manque encore de nombreuses fonctions à cette version, d'où la mention BETA indiquée dans le titre de la page et la présence de la mention **À venir...** dans le menu de cette nouvelle Search Console.

Au moment où vous lirez ces lignes, il est possible que cette nouvelle Search Console accueille davantage de fonctions et il peut donc être bon de les mettre à contribution.

Qui établit des liens vers votre site ?

Autre point d'intérêt : la Search Console vous indique quels sont les sites qui ont placé le plus de liens vers vos pages (option **Liens vers votre site** du menu **Trafic de recherche**).

Vous voyez apparaître les domaines qui établissent le plus de liens vers le vôtre et le nombre de liens qu'ils ont placés. Sur la partie droite, vous pouvez voir quelles sont les pages de votre site qui reçoivent le plus de liens ([voir Figure 9.34](#)).

Liens vers votre site			
Nombre total de liens		6 013	
Qui référence le plus votre site par le biais de liens		Votre contenu le plus référencé par le biais de liens	
auteursindependants.com	1 195	http://fichbiah.online.fr/	3 290
typepad.com	774	/chansons.htm	357
blogspot.com	671	/ebooks.htm	357
nikopik.com	523	/pagetel.htm	164
moteurzine.org	498	/stevejobs.htm	152
Plus »		Plus »	

FIGURE 9.34 : Quels sont les sites qui établissent des liens vers le vôtre ?

Il est bon de vérifier qu'il n'y a dans cette liste que des domaines de qualité qui ne risquent en aucune façon de dévaloriser votre site. À défaut, il faudrait désavouer les liens en question, comme indiqué au [Chapitre 2](#).

Pour le reste, il y a là des sites qu'il faut choyer puisque, en renvoyant des liens de qualité vers vos pages, ils donnent du poids à celles-ci.

Eh oui L'importance des liens est toujours là. Il faut juste veiller à ce que la source des liens soit de nature à valoriser votre site et non l'inverse. Tel va être le sujet du [Chapitre 10](#).

Quel est le niveau de sécurité de votre site ?

Dernier point. L'avant-dernier menu proposé par la Search Console de Google s'intitule **Problèmes de sécurité**. Il est important de vérifier qu'aucun problème n'a été détecté sur vos pages — par exemple la présence d'un logiciel malveillant.

Si un site est considéré comme suspect, ce fait sera notifié dans les résultats de recherche. Il se peut aussi que le navigateur affiche un signal conseillant de ne pas visiter cette adresse particulière. Parfois encore, c'est l'antivirus utilisé qui va informer l'internaute du blocage de l'affichage de la page et lui conseiller de ne pas aller plus loin. Voilà qui aurait de quoi décourager plus d'un visiteur.

Si le moindre problème est signalé, il vaudrait mieux faire appel à un technicien pour qu'il procède au « nettoyage » des pages en question suite à quoi il pourra demander à Google de réexaminer lesdites pages.

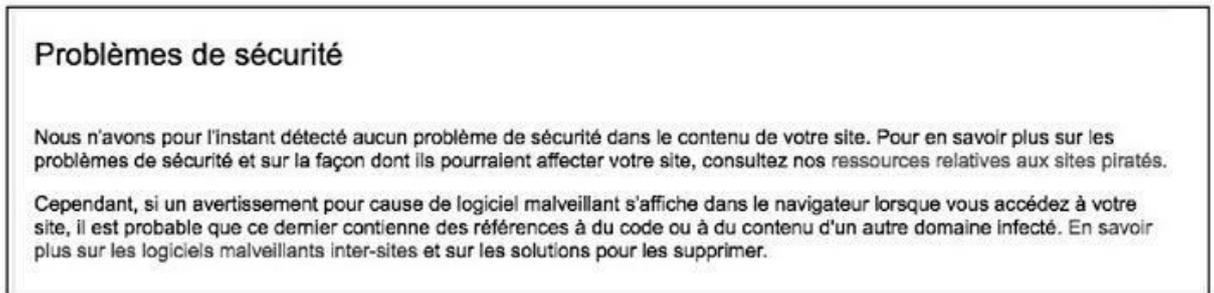


FIGURE 9.35 : Il importe de vérifier qu'aucun problème de sécurité n'a été identifié par Google sur votre site.

Il existe par ailleurs un outil de Google appelé **Transparence des Informations** et accessible à cette adresse : <https://www.google.com/transparencyreport/safebrows>

Introduisez l'adresse de votre site et cliquez sur la loupe pour que votre site soit soumis à une analyse ([Figure 9.36](#)). Si le verdict de Google faisait état d'un danger quelconque, il faudrait là encore prendre des mesures immédiates pour parer au problème.



FIGURE 9.35 : Un outil complémentaire de vérification de la sécurité de votre site.

Un outil essentiel

La Search Console est une source de découvertes constantes et elle devrait vous amener à bonifier régulièrement vos pages. Au [Chapitre 15](#), nous aborderons d'autres outils similaires à même de vous aider à toujours améliorer la qualité d'un site.

Retenons l'essentiel, la Search Console vous permet de corriger les erreurs éventuelles de vos pages, d'en accélérer l'affichage et de découvrir ce qui amène l'internaute chez vous.

À vous d'utiliser au mieux cet outil afin de procurer au visiteur une expérience intéressante de par le contenu proposé, de favoriser une visite conviviale en agrémentant la page d'images et autres éléments graphiques. Et aussi lui donner envie de visiter d'autres pages du même site. Car rappelons-le, le temps passé sur votre site fait partie des éléments pris en compte par Google pour évaluer une page.

Il est temps d'aborder le sujet des liens.

Chapitre 10

Les liens venant de sites externes

DANS CE CHAPITRE :

- » Vérifier si les liens sont « *dofollow* »
 - » Obtenir des liens de la part de sites d'information
 - » Écrire pour un site d'information
 - » Citations sur des blogs
 - » Wikipédia
 - » [Academia.edu](https://www.academia.edu/)
 - » Google Docs
 - » Sites de bookmarking
 - » Autres pages susceptibles de renvoyer du poids vers les vôtres
 - » Les annuaires
 - » Vérifier la qualité des liens venant vers votre site
 - » Facebook, YouTube et autres sources de liens
-

D

ans le [Chapitre 2](#), nous avons étudié le changement de politique de Google vis-à-vis des liens. Rappelons-en les grandes lignes.

Google s'était initialement basé sur le principe que, si un site recevait énormément de liens (de la part de sites externes), c'est qu'il

bénéficiait d'une bonne notoriété et qu'il était donc judicieux de le proposer à l'internaute, plutôt qu'un autre site moins bien loti en termes de liens.

Cette façon d'opérer a donné lieu à de nombreux abus. Rappelons-en quelques-uns ici.

- » L'utilisation de « fermes de liens » : des services multipliant les liens vers une page ou un site donné.
- » Des commentaires sur des blogs ou des forums gérés par des robots ; ces commentaires n'ayant souvent aucun rapport avec le sujet traité.
- » L'utilisation abusive d'annuaires. Par exemple, un site sportif se retrouve référencé sur un annuaire de la voyance.
- » Des outils d'échange de liens gérés sans discernement et aboutissant à des liens n'ayant aucune logique et aucune valeur ajoutée pour le visiteur. Une boutique de bicyclette va placer un lien vers un site dédié à l'archéologie qui lui-même comporte un lien vers un site de lingerie féminine.
- » Des liens cachés dans la page grâce à l'utilisation de certaines instructions HTML ou CSS (par exemple `visibility : hidden` en CSS).

Toutes ces pratiques et bien d'autres ont fait l'objet de sanctions de la part de Google aux alentours de 2011. De nos jours, il est totalement déconseillé d'y recourir.

Est-ce à dire qu'il ne serait plus utile d'obtenir des liens ? Pas le moins du monde...

Nous l'avons vu tout au long des deux premières parties : chaque page Web a un « poids » (une valeur) aux yeux de Google. Ce poids est lié à de nombreux facteurs tels que la richesse du contenu, la convivialité, la vitesse de chargement de la page, la compatibilité avec les mobiles... Or, ce facteur est également lié au poids que transmettent des liens venus de sites faisant autorité. En réalité, disposer de liens venant de site à haute réputation est encore et toujours supérieurement important.

La vérité, c'est que, en dehors d'un contenu de qualité, rien ne peut faire monter un site ou une page vers le sommet plus rapidement et plus

efficacement que des liens de qualité ! De très haute qualité...

S'il fallait formuler la règle fort simplement, ce serait la suivante :

Il vaut mieux avoir 40 liens venant de sites à très haut poids (autorité) que 10 000 liens venant de sites à faible poids/autorité.

Rappelons que le poids, ou l'autorité (dans ce qui suit, nous garderons le terme de *poids*), est mesuré par divers moyens, parmi lesquels figure le PageRank. Hélas, Google a cessé de le rendre public au printemps 2016, laissant cette tâche à d'autres outils. Nous utilisons néanmoins l'outil suivant qui se fait fort de calculer le PageRank en fonction de nombreux critères et apporte aussi d'autres notes importantes : <http://checkpagerank.net/>.

Dans la [Figure 10.1](#), nous avons passé au test un média d'information comme *Le Figaro*. Nous pouvons voir qu'il obtient un PageRank de 8, donc très élevé.

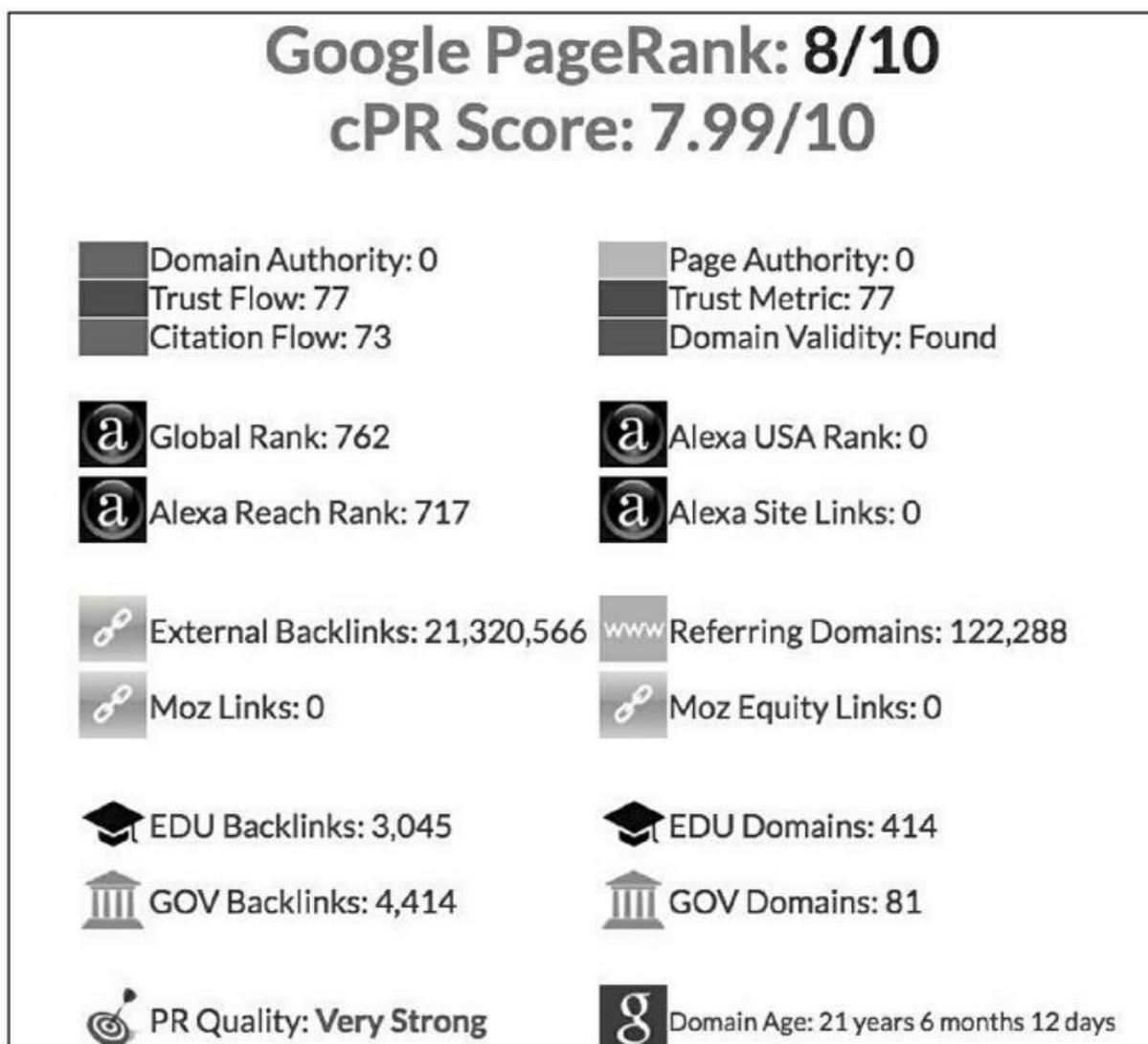


FIGURE 10.1 : Bien que Google ne rende plus public le PageRank officiel d'un site, certains outils comme CheckPageRank.net tentent de

l'évaluer au mieux. Ici, cet outil nous donne le PageRank du quotidien *Le Figaro*.

CheckPageRank nous dit aussi que le *Trust Flow* (un score de 1 à 100 donné par le site Majestic) est élevé (77). Ce *Trust Flow* est un indice de confiance : il indique que les liens pointant vers lefigaro.fr sont de qualité. Si un site fait l'objet d'un trop grand nombre de liens de piètre qualité, le *Trust Flow* en est impacté négativement.

Un autre indice d'importance est le *Citation Flow* du même Majestic qui est de 73. Ce *Citation Flow* note la quantité de *backlinks* ou liens pointant vers le site du *Figaro*. La règle est la suivante : si le *Trust Flow* est supérieur au *Citation Flow*, c'est que les liens entrants sont de bonne qualité.

Pour mémoire, le *Trust Flow* et le *Citation Flow* de Majestic sont évoqués au [Chapitre 7](#) (dans la section « Acquérir un ancien domaine »). Et comme nous l'avons vu dans ledit chapitre, un *Trust Flow* est considéré comme correct s'il a une note supérieure ou égale à 40.

Par ailleurs, le classement Alexa du site du journal *Le Figaro* est élevé (Alexa est l'un des principaux outils statistiques du Web au niveau mondial).

Globalement, nous dit checkpagerank.net, la qualité de PageRank du site lefigaro.fr est « *very strong* » (très fort).

Conclusion : obtenir un lien depuis le site du *Figaro* ou d'un autre quotidien d'information comme *Le Monde* peut renvoyer un poids énorme vers une page. Nous allons y revenir.



Si checkpagerank.net renvoie la valeur 0 pour votre site, ne vous inquiétez pas. Il arrive que cet outil se comporte fort bizarrement dès que lors que vous consultez les performances de nombreuses pages Web. À partir d'un moment, il peut arriver qu'il renvoie systématiquement la note 0, quel que soit le site qui lui est proposé. Si tel est le cas, laissez passer une dizaine de minutes avant de refaire une consultation ou bien utilisez un autre outil de notation du PageRank.

Votre objectif en matière d'obtention de liens doit être le suivant : obtenir des liens venant de sites de haute qualité et faisant autorité, ce que peut vous indiquer un outil tel que checkpagerank.net. Idéalement, le lien doit également venir d'un site ayant un rapport avec le sujet, le produit ou service dont vous parlez dans votre page.

Obtenir de nombreux liens venant de sites mineurs donne parfois un « boost » à son classement, mais cet effet est temporaire et peut conduire

à une pénalisation.

Chaque lien venant d'un site ayant lui-même un poids important enrichit le poids de votre site ou de votre page. Tout se passe comme si ces divers liens établissaient un vote en votre faveur. Toutefois, dans le cas du Web, tous les électeurs ne sont pas égaux. Le vote de certains d'entre eux a un poids plus important que d'autres.

Ainsi, 30 liens venant de sites ayant un PageRank moyen de 7 auraient plus de valeur que 1 000 liens venant de sites avec un PageRank proche de 0. C'est aussi élémentaire que cela, même si nous simplifions à l'excès pour les besoins de la démonstration.

Que sont ces liens faisant autorité et comment les obtenir ? Nous allons les passer en revue ici.

Les actions indiquées ici peuvent nécessiter un certain nombre d'heures de travail, parfois aussi de consacrer un budget – raisonnable – en matière de promotion, mais elles valent vraiment la peine d'être accomplies.

Ping, indexation et boost des liens



Chaque fois que vous obtenez un lien avec l'une des méthodes décrites ici, rappelons qu'il est essentiel de le soumettre à un ping et à une indexation (ces outils sont décrits dans le [Chapitre 8](#)). Il n'est pas optimal d'attendre qu'un moteur de recherche découvre qu'un lien existe vers votre site. Il est préférable de l'en informer sans attendre ! Dans le chapitre suivant, nous vous indiquerons d'autres outils à même d'aider au *boost* des liens obtenus.

Le référencement naturel n'est pas une science exacte



Revenons sur un point dont nous avons parlé au début du livre et qu'il peut être bon de rappeler...

Certaines des actions préconisées dans ce chapitre et les quatre chapitres qui vont suivre peuvent donner des résultats quasi miraculeux sur une page donnée, avec une efficacité qui va vous laisser abasourdi. Parfois aussi, la même série d'actions (exactement la même) ne va rien donner pour une autre page. Cela peut même paraître désespérant. Qu'en penser ?

En premier lieu, dans la mesure où l'algorithme de Google repose sur 200 critères secrets, il est possible que certaines pages ne remplissent pas suffisamment de conditions pour se distinguer. En attendant, c'est certain, l'on peine à comprendre pourquoi.

Pour certaines pages ou certains mots-clés précis, il est également possible que la concurrence soit juste trop forte.

Troisièmement, si certaines actions de référencement ont un impact rapide, ces mêmes actions, sur certaines pages, mettent plusieurs mois à faire effet.

Vérifier si les liens sont « *dofollow* »



Avant de vous lancer dans une démarche d'obtention d'articles, d'interviews ou de citations, il importe de vérifier si le site ou le blog en question accueille des liens en « *dofollow* » ou « *nofollow* ».

Pour ce faire, il existe un module que l'on peut charger dans Firefox : Highlight Nofollow Links (fait ressortir les liens *nofollow*). Sur Chrome, il existe des modules équivalents tels que NoFollow Simple.

Trois situations peuvent exister :

- » Tous les liens sont en *dofollow* (à suivre). Cela signifie que ce site ou blog indique à Google ou Bing de suivre tous les liens indiqués sur ses pages. Il peut donc vous relayer un peu de son poids.
- » Tous les liens sont en *nofollow* (ne pas suivre). Dans ce cas de figure, le site/ blog indique à Google de ne pas suivre les liens placés sur ses pages. Par conséquent, si une telle publication parle de votre site, vous ne gagnez absolument rien en termes de référencement naturel. Les utilisateurs visiteront peut-être vos pages et ce n'est donc pas totalement négligeable. En revanche, à terme, vous n'y gagnez rien. Un tel site ne vous transmet aucun poids et ce, délibérément. Au fait, pourquoi agissent-ils ainsi ? Il se trouve qu'à un moment donné, certains sites ou blogs ont été pénalisés par Google du fait de la présence de trop nombreux liens abusifs sur leurs pages, souvent en raison

de commentaires de type spam. Certains ont donc choisi d'y répondre à la dure, en indiquant clairement que tous les liens, sans exception, étaient désormais *nofollow*. Il s'agit d'une mesure extrême, prise sans discernement, mais qui a pu faire remonter leur cote auprès de Google.

- » Certains liens sont en *nofollow* et d'autres en *dofollow*. Dans ce cas de figure, il faut s'entendre au départ avec le responsable du site. Si vous prenez le temps d'écrire un article sur sa page ou de lui donner une interview, vous avez le droit d'attendre en retour qu'il relaye un peu de son poids à vos pages.

Comme le montre la [Figure 10.2](#), j'ai longtemps écrit des articles pour le site Agoravox avant de découvrir, tardivement, grâce au module Highlight Nofollow Links, que ce site d'actualités ne renvoyait aucun poids à mes pages en échange.



FIGURE 10.2 : Sur Agoravox, tous les liens sont en nofollow ! Le module Highlight Nofollow Links les fait ressortir par des encadrés de pointillés en rouge. Cela signifie que les liens placés sur Agoravox n'apportent aucun poids à votre site !

Aussi longtemps qu'une telle situation perdure, il n'est pas conseillé d'écrire pour un site gérant des liens « nofollow », et pas davantage d'y placer des commentaires assortis de liens.

Obtenir des liens de la part de sites d'information

Si vous gérez une page Web, il est probable que vous soyez expert d'un domaine particulier ou encore, que dans votre entreprise, se trouve un expert, une personne à même d'apporter un avis très éclairé sur un sujet donné.

Or, les médias, quels qu'ils soient, sont constamment en quête de personnes à interviewer, à même de leur apporter un éclairage sur un sujet donné. Ne sous-estimez pas l'importance que vous pourriez avoir auprès d'un magazine, d'une radio ou même de la télévision si tant est que vous déteniez une vraie expertise d'un domaine.

Les médias sont souvent à la recherche d'un témoignage « sur le vif », notamment ceux qui traitent de l'actualité – ils sont fréquemment dans une recherche d'interview ou de réactions de toute urgence. Si vous parvenez à vous faire identifier comme un spécialiste de votre domaine, à même d'apporter un point de vue éclairé et qu'en plus, vous vous rendiez aisément disponible, plus d'un média va faire appel à vos lumières et ce, à plusieurs reprises. L'idéal étant qu'ils en viennent à vous identifier comme « la personne à interroger » lorsqu'il se passe quelque chose sur tel ou tel thème. Habituellement, ils vous renvoient l'ascenseur en plaçant un lien vers votre site ou une page de votre site. Vous pouvez en tout cas le réclamer et la plupart du temps, ils acceptent de le faire.

Dans l'exemple de la [Figure 10.3](#), France Inter m'a fait intervenir sur Madonna, en raison d'un livre que j'ai écrit sur cette chanteuse. Que dire ? Venant d'un site de PageRank 6, avec un *Trust Flow* égal à 46 et un *Citation Flow* également égal à 46, un lien est précieux.



FIGURE 10.3 : Obtenir un lien depuis le site de France Inter ne peut qu'avoir un bon impact pour une page.

Vous allez probablement dire qu'il est plus facile pour un écrivain d'obtenir des interviews que pour le *quidam* moyen. Ce n'est pas spécialement vrai. Par exemple, lors d'une interview radio, je me retrouve assez souvent aux côtés de personnes de professions très diverses : chef d'entreprise, créateur de start-up, ingénieur, médecin, chercheur, responsable commercial, gérante d'une boutique de produits de beauté... Et il n'est pas rare que le responsable d'un blog ou d'un site Web spécialisé se retrouve à la même table.

La plupart des journalistes se constituent un fichier de spécialistes d'un domaine, des gens qu'ils vont faire intervenir de manière régulière. Lorsqu'ils ne disposent pas de l'oiseau rare, leurs assistantes ou assistants se voient chargés de repérer une personne à même de s'exprimer sur le sujet. Or, que font-ils pour cela ? Ils cherchent sur le Web !

Lorsque mon activité principale était celle de journaliste, il m'arrivait régulièrement de procéder comme suit.

Je devais réaliser un article sur un thème ? Je tapais ce terme dans Google. À partir du moment où je tombais sur un site créé par un spécialiste du domaine (parfois un simple particulier passionné par un sujet), je le contactais afin de l'interviewer. En échange, je veillais à placer un lien vers son site Web. Nous en avons un exemple dans la [Figure 10.4](#) où j'avais longuement interviewé le responsable d'un site de biométrie pour le site Futura Sciences. J'ai fort logiquement inclus l'URL de son site après la citation de son nom.



FIGURE 10.4 : La règle, quand un spécialiste est interviewé, est d'indiquer un lien vers son site Web.

Placer un lien vers le site Web de celui qu'on interviewe est bon pour le média qui renforce ainsi la crédibilité du témoignage en question et bien évidemment, c'est du pain béni pour le responsable du site Web.

Il y a donc matière à obtenir énormément de liens de la part des médias, la condition requise étant d'être expert de son sujet. Il ne sera pas forcément possible d'obtenir une interview dans *Le Monde* ou *Le Figaro* mais pour chaque domaine, on trouve des médias spécialisés et généralement, leur PageRank est honorable. Ce sont en tout cas des sites censés avoir la confiance de Google.

Et l'avantage du Web, c'est qu'il existe des dizaines de milliers de blogs. Ceux-ci sont généralement bien vus par Google. Il peut donc être utile de leur proposer votre intervention.

Communiqués de presse

Que faire si vous ne souhaitez pas attendre qu'un journaliste vous contacte ? La solution est simple : il faut écrire et envoyer des communiqués de presse.

<http://agence-presse.net> vous permet de créer votre agence presse personnalisée et les communiqués publiés sur ce site sont référencés durant quelques jours sur Google News.

Citons également les services suivants :

- » lesnewsdunet.com
- » <http://webactusnet.com/>
- » <http://www.itespresso.fr/>

Certains services proposent de publier votre communiqué gratuitement, mais aussi, pour une somme modique, de l'adresser à des journalistes du domaine concerné. C'est notamment le cas de :

- » communiques.categorynet.com/diffusez-un-communiqué-de-presse
- » www.communique-de-presse-gratuit.com/

J'ai utilisé la version payante de ce deuxième service avec énormément de retombées, et en suis venu à le conseiller régulièrement aux éditeurs avec lesquels je travaille (un exemple de communiqué publié avec ce service apparaît dans la Figure 10.5). J'ai aussi utilisé ce service à titre personnel pour des livres autoédités, et les retombées ont été satisfaisantes. À chaque fois, ce service a sélectionné plusieurs centaines de journalistes à même d'être intéressés par mon communiqué, et ces journalistes ont été relancés deux fois.



FIGURE 10.5 : De nombreux services de communiqués de presse existent sur le Net. Certains disposent d'une option payante grâce à laquelle un communiqué est envoyé à plusieurs centaines de

journalistes susceptibles d'être intéressés.

Le service payant est de 56 euros environ. Il m'a permis d'obtenir des interviews à la radio et à la télévision, mais aussi énormément de retombées Web, y compris pour des livres autopubliés. Pour ce qui est du référencement naturel, il n'y a que du bon car nous pouvons obtenir par ce biais des liens venant de sites faisant autorité, ces liens perdurant, restant en ligne durant des années.

Pour donner un exemple de la diversité des sites qui utilisent ce service, au moment où j'écris ces lignes, voici ce que l'on trouve comme derniers communiqués publiés :

- » boutique de robes de mariée ;
- » location de photocopieur ;
- » produits innovants pour les chats ;
- » *etc.*

Il doit donc y avoir matière à un communiqué de presse mettant en valeur l'une de vos pages, en particulier si vous avez une nouveauté majeure à annoncer ou bien si vous êtes à même de rebondir efficacement sur une actualité brûlante.

Un certain nombre des sites contactés se contentent de reprendre votre communiqué de presse. Toutefois, si le sujet leur semble intéressant, d'autres peuvent vous proposer une interview, laquelle, une fois publiée, sera agrémentée d'un ou plusieurs liens vers vos pages.

Lorsque l'interview est donnée, à vous de faire en sorte d'apparaître comme un spécialiste de votre domaine afin qu'ils aient envie de vous réinterviewer dans le futur.

Cette simple action, si elle est bien menée, peut suffire à vous faire récolter une bonne dizaine de liens de qualité, parfois énormément plus !

Écrire pour un site d'information

Un grand nombre de magazines d'actualités du Web – et il en existe dans presque tous les domaines – sont à la recherche de contenus.

Pour de tels sites, il est important d'avoir une mise à jour régulière des articles. Or, si vous leur proposez de bons articles, ils peuvent, sans avoir à vous rémunérer, récolter des contributions uniques, à même de les

distinguer de leurs concurrents – étant entendu que vous ne publiez pas les mêmes articles ailleurs ! Là encore, vous obtenez en échange un ou plusieurs liens vers vos pages.

Proposer une tribune de manière épisodique ou régulière à un média du Web qui fait autorité dans son domaine est donc une façon intéressante d'obtenir des liens de poids.

Évidemment, il faudra parfois réfréner l'envie de seulement vanter vos services, car cela constitue rarement une information valable aux yeux d'un média. Et de fait, la plupart des webzines n'acceptent des collaborations que lorsque celles-ci n'apparaissent pas comme des plaidoyers commerciaux. Rappelons que votre démarche s'inscrit ici dans le cadre du référencement naturel et que ce qui est recherché, ce sont des liens. Uniquement des liens entrants vers votre site.

Il importe en effet de traiter cette activité d'obtention de liens avec le point de vue adéquat. Sachez-le, et cela peut paraître étrange pour quelqu'un dont le métier est de vendre des produits, mais d'un point de vue de référencement naturel, il est préférable d'obtenir un article peu élogieux d'un grand média vers votre site, que pas d'article du tout. Tôt ou tard, cet article sera noyé dans la masse d'autres résultats présentés par Google concernant votre activité. En revanche, le lien que vous aurez obtenu de ce grand média sera toujours là, constituant un « plus » pour votre PageRank.

Comme le montre la [Figure 10.6](#), j'ai longtemps écrit gratuitement des tribunes pour la section Le Plus de *L'Obs*. Il s'agit d'une section ouverte à des contributions externes, séparées du magazine lui-même. Ce site (<http://leplus.nouvelobs.com>) a un PageRank de 7, ce qui est plus qu'appréciable.

The image shows a screenshot of the L'Obs website. At the top, there is a navigation bar with a search icon, social media icons (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube), and the L'Obs logo with the tagline 'Le Plus' and 'Témoins, Experts, Opinions'. A 'Abonnez-vous' button is in the top right corner. Below the navigation bar, there are several menu items: 'Accueil', 'Société', 'Santé', 'Histoires de job', 'Intimité et sexualité', and 'Nos jours heureux'. The main article is titled 'Taylor Swift égrille Apple sur le streaming. C'est normal, tout travail mérite salaire'. It is published on 23-06-2015 and has 1289 reactions. The author is Daniel Ichbliah. The article text is partially visible, mentioning Taylor Swift's criticism of Apple Music. There is also a 'billboard' logo and a 'Un cloud plus transparent' advertisement on the right side of the page.

FIGURE 10.6 : L'Obs est un exemple de média qui ouvre ses colonnes à des auteurs externes. Or, il s'agit d'un site dont le PageRank est de niveau 7.

Résumons-nous. Un grand nombre de sites d'information du Web ouvrent ainsi leurs colonnes à des collaborateurs externes acceptant d'apporter des contributions gratuites de qualité. Il faudra montrer patte blanche et prouver qu'il vous est possible d'apporter des points de vue ou des informations de valeur. Il est néanmoins possible d'y arriver si tant est que vous puissiez intervenir de manière judicieuse sur certains thèmes.

Parmi les médias qui ouvrent des sections à des collaborateurs externes se trouvent :

- » Mediapart (<https://blogs.mediapart.fr/>) ;
- » Rue89 (<http://rue89.nouvelobs.com/blogs>) ;
- » Le Monde (<http://www.lemonde.fr/blogs/invites/>) ;
- » Huffington Post (<http://www.huffingtonpost.fr>) ;
- » Canalblog (<http://www.canalblog.com>) ;

- » [Scoop.it](http://www.scoop.it) ! (www.scoop.it) ;
- » [Publilabo](http://publilabo.fr/) (publilabo.fr/) ;
- » Etc.

En plus des magazines d'information généralistes tels que ceux précités, il existe un très grand nombre de sites spécialisés dans un domaine particulier (jeu vidéo, football, mode, *etc.*), ouverts à des collaborations, en particulier si elles sont proposées gratuitement.

Il est donc recommandé de tenter sa chance auprès d'eux. Sur certains sites spécialisés, il est même parfois possible de parler de ses produits. Outre l'exposition que vous gagnez en vous exprimant, vous pouvez obtenir des liens de poids vers vos pages (facteur que vous pouvez estimer en vérifiant leur indice sur CheckPageRank et Majestic).



Un avantage non négligeable, lorsque vous publiez un article sur un site d'actualités, c'est que bien souvent, durant plusieurs jours ou davantage, cet article est référencé sur Google Actualités !

Citations sur des blogs

Il existe beaucoup de blogs et certains d'entre eux ont une cote énorme. Google a longtemps été un grand fan des blogs et cela semble encore vrai, même si ce n'est plus aussi flagrant qu'au moment de la grande explosion des blogs (aux alentours de 2005).

En effectuant une recherche sur votre domaine, il est possible de repérer de nombreux blogs traitant du sujet de votre site. Il ne reste plus qu'à les contacter un à un en leur suggérant de parler de votre site ou bien d'un produit ou d'une activité présentée sur votre site. Il n'est pas rare qu'ils acceptent.

Une façon de gagner la sympathie du blogueur consiste, dans un premier temps, à lire ce qu'il écrit et à laisser des commentaires éclairés sur ses articles. Si vous l'avez interpellé, il va répondre à votre commentaire, ce sur quoi vous allez pouvoir rebondir. Une relation va ainsi se développer. Au bout de quelques jours ou semaines, vous pouvez le contacter et proposer qu'il traite de votre activité.

Vous pouvez demander au blogueur de chroniquer votre site, de tester vos services ou produits, ou encore lui proposer ce que l'on appelle un « article invité ».



FIGURE 10.7 : Les blogueurs sont le plus souvent des amateurs d'un sujet donné. Ils seront souvent intéressés à parler de votre activité et à vous renvoyer des liens.



Certains blogueurs, se jugeant experts de leur secteur, peuvent porter un jugement relativement sévère sur votre activité. Là encore, s'il est un point à garder à l'esprit, c'est que, ce qui vous intéresse ici, c'est d'obtenir un lien. Il en résulte donc, comme nous l'avons vu plus haut, que même un article plutôt mitigé sur l'un de vos produits est bon à prendre. Qu'il soit positif ou négatif, l'article va influencer positivement le poids de votre page. Ce que retiennent les moteurs de recherche, c'est que l'on parle de votre site.

Laisser des commentaires avec lien vers sa page

Une pratique assez répandue consiste à systématiser les commentaires sur certains blogs. Une fois que l'on a repéré des blogs majeurs traitant d'un sujet particulier, on peut s'astreindre à laisser des commentaires à la fin de

nombreux articles tout en indiquant (à la fin du commentaire), un lien vers son propre site.

Certains spécialistes du référencement affirment qu'il y aurait là une pratique fort efficace et qu'il ne faudrait pas s'en priver. Selon eux, un article qui obtient beaucoup de commentaires, suscite une forte interaction entre lecteurs, et visiblement un vif intérêt, lui donne donc du « poids ».

J'ai testé cela il y a plusieurs années et au moins une fois, cela a eu un impact assez rapide sur le référencement. Toutefois, l'effet n'a pas duré. Il semblerait que Google ait pris l'habitude de ne plus allouer de poids particulier aux liens figurant dans des commentaires postés sur un blog, ou bien alors un poids assez faible. Cela ne vous empêche pas de tester cette pratique et de voir ce qu'il en est par vous-même.

Il va de soi qu'il faut éviter de laisser des commentaires superficiels (par exemple : « bel article », « tout à fait d'accord », « bien vu »...) suivis d'un lien vers votre site, dans le seul objectif de récolter ce lien.

Retenons l'essentiel : obtenir un article du blogueur concernant votre activité, assorti d'un lien vers votre site, est de loin ce qui est le plus souhaitable. Et il est fort possible d'y arriver.

Wikipédia

Vous le savez intuitivement : Wikipédia est l'un des sites les mieux considérés par Google. Pour de très nombreux mots-clés, la première réponse proposée par un moteur de recherche est la page correspondante de cette encyclopédie du Web.

Rappelons que Wikipédia est le neuvième site le plus visité en France, et le tout premier site culturel. Il reçoit près de 1,5 million de visiteurs par jour (source Médiamétrie – décembre 2015).

Vous le savez peut-être aussi : n'importe qui peut écrire des articles pour Wikipédia, ou enrichir les contenus existants. Or, Wikipédia est soucieux d'avoir des sources fiables pour les faits avancés dans ses pages. Et pour ce faire, des liens sont indiqués dans les articles, pour faire référence à une page servant de caution à ce qui est dit dans Wikipédia.

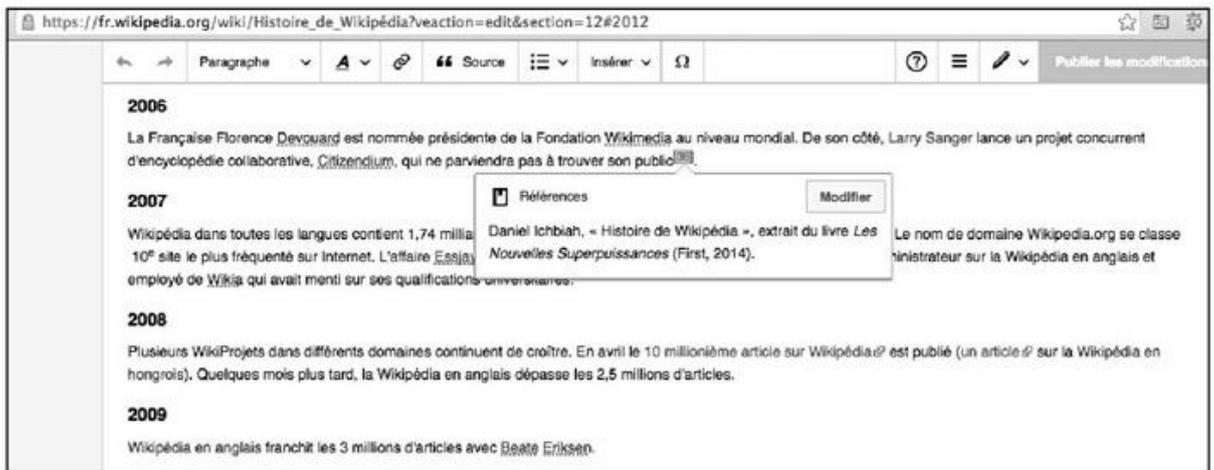


FIGURE 10.8 : Une contribution à un article de Wikipédia. Les chiffres indiqués en exposant font référence à la source d'un fait, et cette source est généralement associée à un lien sur le Web.

Par la force des choses, Wikipédia est un outil qu'il faut utiliser de manière hyper professionnelle, en se montrant à tout moment respectueux des usages maison. Chaque ajout d'un texte est passé en revue par des administrateurs (le niveau le plus élevé pour ce qui est de s'assurer de la qualité et de la pertinence des textes) ou bien par des contributeurs ayant gagné des galons au sein de cette communauté, de par les services qu'ils y apportent régulièrement.

Ces administrateurs ou contributeurs s'estiment garants de la qualité de Wikipédia et font donc en sorte que certaines règles soient observées. Vous pouvez les lire ici et leur consultation est fortement recommandée : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Aide:Wikipédia en bre](https://fr.wikipedia.org/wiki/Aide:Wikipédia_en_bre)

Ainsi donc, il faut à tout prix éviter de prendre Wikipédia pour une vitrine publicitaire quelconque pour ses activités ou encore une tribune hagiographique. Une personnalité célèbre du monde des médias en a fait les frais. Wikipédia est une encyclopédie et chaque contribution doit être pensée dans cet esprit : apporter une information factuelle, soutenue par un lien vers une page qui elle-même constitue une référence.

Contribuer à Wikipédia

Que les choses soient claires : pour être en mesure de contribuer à Wikipédia, vous devez auparavant avoir créé sur votre site des pages de nature informative, dans lesquelles vous prodiguez votre expertise sur un sujet donné. Les pages en question ne doivent pas apparaître comme des textes de nature excessivement commerciale, auquel cas, vos contributions se verront rejetées par la communauté qui gère le site. Ces

pages sont importantes puisqu'elles vont servir de garantes du bien-fondé de ce que vous avancez dans l'encyclopédie libre.

La marche à suivre pour être en mesure de contribuer à Wikipédia est clairement indiquée sur le site lui-même. Sur la colonne gauche, vous pouvez apercevoir la rubrique Contribuer. Choisissez **Débuter sur Wikipédia** pour accéder au tutorial correspondant.



FIGURE 10.9 : La marche à suivre pour contribuer à Wikipédia est clairement indiquée sur le site lui-même.

Une fois que vous avez bien assimilé le fonctionnement de Wikipédia, cliquez sur **Se connecter** en haut et à droite de ce site. Au bas de la page qui vous est proposée se trouve la mention : **Vous n'avez pas de compte ? Rejoignez Wikipédia**. Vous accédez alors à la page qui vous permet de **Créer un compte**.

Une fois que votre compte a été créé, connectez-vous. À partir de là, il vous sera plus aisé d'intervenir dans un article déjà existant.

Voici la marche à suivre. Vous êtes en train de lire un article de référence sur un thème donné dans une fiche Wikipédia correspondante et vous estimez nécessaire d'apporter des précisions utiles – étayées par des informations présentées sur votre site – alors sélectionnez **Modifier**. Une interface de mise à jour agrémentée d'icônes apparaît alors. Vous pouvez ajouter du texte, et aussi des liens donnant la source de ce qui est affirmé. Ceux-ci donneront lieu à une référence indiquée par un nombre en exposant et rappelée au bas de l'article dans la section Références. Vous pouvez aussi ajouter des liens commentés dans la section Liens externes qui figure au bas de la page, ces liens devant être là encore pertinents.

De par la nature même de Wikipédia, il est possible d'intervenir sur des dizaines de pages, et même d'en créer certaines.



Lorsque vous apportez une modification à un texte, Wikipédia vous demande de la justifier. Il est possible qu'un contributeur ou un administrateur conteste votre mise à jour et vous le fasse savoir. Répondez-lui poliment. Adopter un ton conflictuel n'est vraiment pas conseillé.

Il vous sera peut-être demandé d'expliquer ce qui vous permet d'intervenir, et quel est votre crédit. Le mieux est là encore de fournir ces informations et d'accepter que votre écrit soit accepté ou refusé. À terme, il est préférable de se montrer respectueux de la communauté des commentateurs et administrateurs même si, au départ, ce pouvoir qu'ils détiennent sur la publication pourrait sembler excessif.

L'idéal, si l'on a choisi d'intervenir dans Wikipédia, est de ne pas uniquement apporter des contributions mettant en valeur ses propres pages, mais aussi d'intervenir pour signaler d'autres sources d'intérêt.

Academia.edu

Certains sites ont une cote particulièrement élevée sur le Web. C'est le cas d'academia.edu, qui détient un PageRank de 8. Il s'agit de domaines avec l'extension .edu et ceux-ci sont particulièrement bien notés par les moteurs de recherche. Il en est de même pour l'extension .gov.

Comme son nom l'indique, Academia est un dépôt de textes de nature académique. Il est possible d'y déposer des fichiers .pdf. C'est, par nature, un site avec une forte autorité. Plus de 60 millions de chercheurs y postent régulièrement du contenu. Il en résulte que des liens venant d'Academia sont particulièrement forts. Or, il n'existe pas de limite au nombre de documents que vous pouvez envoyer vers Academia, étant entendu qu'il doit s'agir de contenus ayant une véritable valeur scientifique ou culturelle.

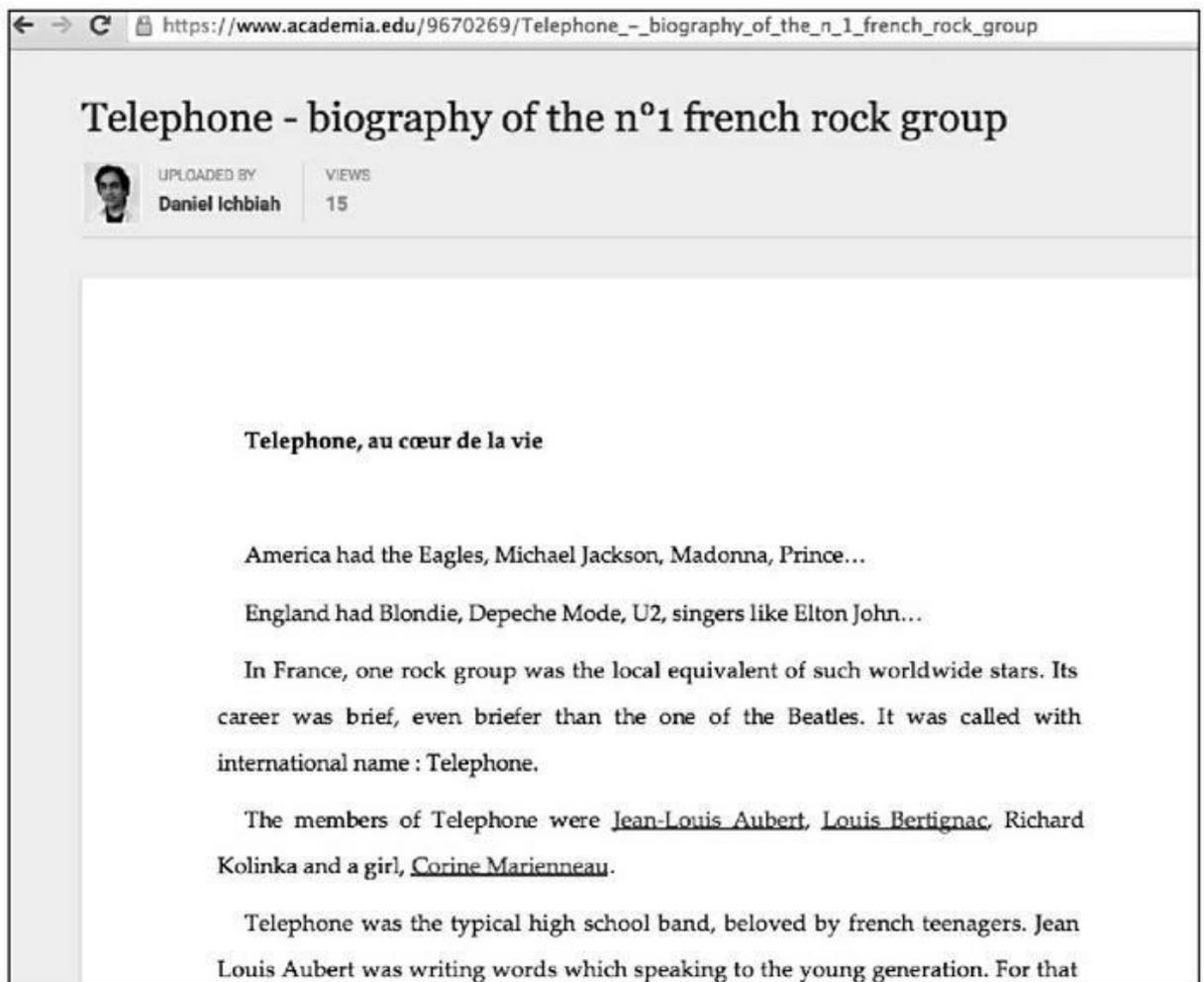


FIGURE 10.10 : [Academia.edu](https://www.academia.edu) est un des sites les plus cotés du Web, tout en étant ouvert à des contributions multiples. Il est possible d’y placer des textes en langue anglaise comme ici, mais aussi en français. Une fois un document téléchargé sur Academia, il y est possible de lui associer des liens.

La première étape consiste donc à écrire un texte sous Word ou OpenOffice ou autre outil en ligne comme Google Docs. Vous pouvez aussi récupérer divers textes que vous avez pu écrire et traitant dans le détail d’un sujet particulier. La majorité des textes sont en anglais, mais il est tout à fait possible de publier en français.

Il importe que votre texte soit unique et qu’il puisse être considéré comme faisant autorité dans le domaine concerné. Ici comme ailleurs, il est préférable qu’il soit plutôt long. Ne vous préoccupez pas d’ajouter des mots-clés dans le texte lui-même, ils ne seraient pas pris en compte par les moteurs de recherche.

Enregistrez ensuite ce fichier au format PDF (il sera peut-être nécessaire d’utiliser un service de conversion des fichiers Word au format PDF ; il

en existe plusieurs sur le Web). Téléchargez ensuite le document .pdf sur Academia.

Une fois le texte répertorié sur Academia, cliquez sur **Edit** puis sur **Add links** et ajoutez un ou plusieurs liens vers vos pages.



Sachez que, à partir du moment où vous placez un document sur Academia, n'importe qui pourra le télécharger pour son usage personnel. Il peut donc être utile d'ajouter une mention de droits d'auteur exigeant qu'il ne soit pas reproduit sans votre autorisation.



Examinez votre disque dur. Il est probable que vous ayez écrit un grand nombre d'articles qui n'ont jamais été publiés sur le Web. Sélectionnez ceux qui vous apparaissent les plus « académiques », et complétez-les si nécessaire. Une fois qu'ils sont sur Academia, ajoutez des liens vers vos pages comme indiqué ci-dessus.

Google Docs

Les documents créés avec Google Docs sont particulièrement bien classés. La logique est donc la même que pour Academia et les mêmes règles s'appliquent : contenu de qualité, unique, idéalement hiérarchisé comme vous le feriez pour un site Web. Au sein de ces textes, vous pouvez ajouter des liens vers vos pages. Toutefois, ici comme ailleurs, évitez le bourrage de mots-clés.

Le point important est de rendre publics les documents qui peuvent aider au référencement naturel.

Pour ce faire, une fois le document créé sous Google Docs, cliquez sur **Partager**. La fenêtre **Partager avec d'autres utilisateurs** est alors ouverte. Cliquez sur **Visible** puis sur **Plus...** et indiquez que vous souhaitez que ce document devienne **Public**.

Sites de *bookmarking*

Bookmarking signifie « marque-pages ». Nous avons là des sites où les internautes partagent des pages ou des vidéos qu'ils ont appréciés.

Les sites de *social bookmarking* sont dédiés au partage de pages (on parle de partage de favoris sociaux). Ils sont parfois confondus avec les réseaux sociaux tels que Facebook ou Twitter, mais ces derniers sont plus généralistes.

Un grand nombre de communautés de *social bookmarking* ont un PageRank très élevé. C'est notamment le cas de Slashdot (PR 9) ou

[Digg.com](#) (PR 8). Il est donc recommandé d'indiquer des liens vers vos pages dans de tels sites.

Sur les sites de *bookmarking*, il est idéalement conseillé de s'intégrer à une communauté, de partager des liens proposés par d'autres, afin qu'ils vous rendent tôt ou tard la pareille.

Outre Slashdot et Digg, nous vous conseillons les sites de *bookmarking* suivants :

- » **Reddit** ([reddit.com](#)). Bien que son interface semble spartiate et pas d'un usage immédiat, Reddit a une excellente réputation. Selon Alexa, il figurerait même dans le Top 10 des sites les plus visités au monde (542 millions de visites par mois en 2017). Avant de publier, il importe de bien explorer ce que l'on appelle les « subreddits » ou rubriques. Certains spécialistes du référencement affirment que l'impact de Reddit serait élevé sur les pages citées – certaines pages ont fait l'objet d'un afflux important de visites après avoir été citées sur Reddit.
- » **Stumble Upon** ([stumbleupon.com](#)). Un service dans lequel les membres se recommandent mutuellement du contenu Web. Il est censé rassembler une trentaine de millions d'utilisateurs.
- » **Pinterest** ([pinterest.fr](#)). Il revendique plus de 100 millions d'utilisateurs. Là encore, certains responsables de sites Web ont rapporté que Pinterest avait eu un impact considérable sur leur référencement. Il est recommandé d'associer de belles descriptions aux liens que l'on partage sur ce site.

Vous allez probablement dire que, fondamentalement, vous n'avez pas le temps de gérer l'activité propre aux diverses pages mentionnées ici. Le plus simple serait de sous-traiter la tâche à un étudiant ou à un stagiaire après lui avoir bien exposé la marche à suivre.



FIGURE 10.11 : La section France de Reddit, l'un des sites les plus visités au monde.

Autres pages susceptibles de renvoyer du poids vers les vôtres

Voici une liste non exhaustive de sites à même de relayer un peu de leur autorité à vos pages :

- » <https://fr.wordpress.org/> : WordPress est particulièrement coté, et gérer un blog qui renvoie des liens vers vos pages est judicieux.
- » <https://www.blogger.com/> : La même remarque vaut pour Blogger, un système de blog géré par Google.
- » <http://www.adrive.com/> : Cette solution de stockage *cloud* est probablement la moins chère du marché et certains documents peuvent être rendus publics. Son PageRank est de 5.

- » <https://about.me/> : About me vous permet de créer une page dans laquelle vous vous présentez aux autres.
- » <https://buzzle.com/> : Site de partage d'articles (en américain) lu par des millions d'utilisateurs.
- » hubpages.com : Autre site de partage d'articles en américain, qui se targue de recevoir des milliards de visiteurs.
- » <http://imgur.com/> : Un site de publication d'images « virales ».
- » <http://fr.slideshare.net/> : Site de partage de présentations PowerPoint.
- » <http://www.yumpu.com/fr> : Publications de PDF en ligne.
- » <http://fr.calameo.com> : Si vous avez publié un livre ou un ebook, vous pouvez placer un extrait sur ce site.
- » <https://www.rebelmouse.com/> : Une plate-forme de publication de contenus sur de nombreux réseaux sociaux.

Les annuaires

Que penser des annuaires ? Nous l'avons vu plus haut, c'est une méthode à double tranchant.

Si l'on veut bien y consacrer une bonne journée, il est possible d'inscrire manuellement son site sur une bonne centaine d'annuaires.

Certains outils gratuits tels que Free Web Submission (<http://www.freewebsubmission.com>) proposent d'automatiser l'inclusion de votre site sur plus d'une vingtaine d'annuaires.

Des outils payants comme Submission Monster (<http://www.submissionmonster.com/>) proposent, pour une

douzaine d'euros par trimestre environ, de faire de même sur plus d'une centaine d'annuaires.

J'ai essayé ce système il y a quelques années et franchement, je n'ai jamais constaté de montée particulière d'une page suite à son inclusion dans des annuaires. Il existe plusieurs défauts à leur usage :

- » Si le lien créé ne répond pas à une logique, en d'autres termes, si l'un des annuaires est d'une autre famille que votre site, le lien créé ne sera pas utile sur le long terme et au pire, il pourrait jouer en défaveur de votre page.
- » Une avalanche de liens créés le même jour vers une adresse précise a tendance à paraître suspect pour Google. D'ailleurs, comme nous le verrons plus loin, il est préférable, par sécurité, si vous prenez le risque d'utiliser de tels outils, de soumettre des liens indirects (obtenus avec des raccourcisseurs d'URL ou bien des pages pointant vers votre site, mais étrangères à votre domaine). En tout cas, si vous utilisez un service d'automatisation de création des liens vers des annuaires, il est important de vérifier si ce service propose de répartir la tâche sur plusieurs jours ou même semaines. En anglais, le terme couramment utilisé est *drip feed* (goutte à goutte).

Cela étant dit, plusieurs spécialistes américains de référencement naturel affirment que la présence d'un site sur des annuaires serait une technique efficace pour faire monter son site sur Google. Il suffirait juste que cette soumission soit effectuée dans les règles de l'art.

Soumettre un site à un annuaire

Si vous souhaitez placer des liens vers votre site sur des annuaires, la méthode manuelle est la plus sûre et voici comment procéder :

1. Assurez-vous en premier lieu que l'annuaire est de la même catégorie que votre site, ou bien qu'il comporte une catégorie correspondant au thème de votre site.

2. Évitez l'annuaire s'il exige un lien en retour sur votre site, car une trop grande occurrence de ces échanges de liens pourrait paraître suspecte. Ou bien alors, ne pratiquez cette opération d'échange que sur un nombre très limité d'annuaires.
3. Vérifiez le PageRank de l'annuaire avec l'outil CheckPageRank indiqué vers le début de ce chapitre.
4. Vérifiez que les liens créés par l'annuaire sont *dofollow*, comme indiqué plus haut.
5. Si ces conditions sont remplies, vous pouvez faire enregistrer votre site dans l'annuaire. Choisissez la sous-catégorie la plus proche du thème de votre site. Écrivez si possible une description unique.
6. Laissez passer un jour ou même plusieurs et réitérez les étapes 1 à 5 sur un, deux ou trois annuaires. Il est préférable de ne pas continuer cette opération une fois qu'elle a été opérée sur une centaine d'annuaires.

Référencer son site sur des annuaires de qualité peut avoir un effet sur le poids de vos pages, mais cet effet n'est pas à la hauteur de l'énergie dépensée pour l'obtenir. Cela étant dit, vous pouvez bien évidemment sous-traiter ce travail comme nous l'avons évoqué plus haut.

Vérifier la qualité des liens venant vers votre site

Nous l'avons évoqué au [Chapitre 2](#), mais il importe de le répéter. Les liens de mauvaise qualité sont susceptibles de pénaliser un site, et il est préférable de les désavouer avec l'outil approprié de Google (voir la section « Le choc Panda » du [Chapitre 2](#)).

Si jamais vous avez abusé de certaines pratiques, comme l'inscription sur un grand nombre d'annuaires n'ayant aucun rapport avec votre site, désavouez-les au plus tôt. Il est préférable de prévenir plutôt que guérir.

S'il semble que Google refuse d'indexer un grand nombre de vos pages, il est conseillé de revoir la section : « Que faire si l'une de vos pages n'est pas indexée ? » du [Chapitre 8](#) dans laquelle nous vous indiquons un outil payant qui peut vous aider à « nettoyer » la situation concernant les liens pointant vers votre site.

Il existe plusieurs outils de vérification des *backlinks* ou liens entrants. Parmi eux figure l'Open Site Explorer de la société Moz, particulièrement réputée pour ce qui est du référencement.

L'outil est accessible à cette adresse : <https://moz.com/researchtools/ose/>.

Une fois que vous lui avez soumis l'adresse de votre site Web, Open Site Explorer procède à l'analyse des liens entrants. Vous avez ensuite plusieurs colonnes qui s'affichent :

- » **Title and URL of linking page** donne une liste d'URL de pages externes qui pointent vers votre site.
- » **Anchor Text** indique le texte utilisé pour un lien donné. Si [no anchor texte] apparaît dans cette colonne, cela peut venir du fait que l'adresse URL de votre page a été utilisée comme texte du lien. Parfois, il est préférable de cliquer sur le lien proposé dans la colonne précédente pour voir ce qu'il en est exactement. Notons que dans certains cas, cette colonne affiche une image (pour le cas où le lien est associé à une image).
- » **Spam Score** est une note attribuée par Moz à la probabilité que le site qui établit un lien vers le vôtre soit « spammy » (et donc dommageable pour vous). La note va de 0 (aucune apparence de spam) à 17 (très haut critère « spammy »). Une note de 0 à 4 est considérée comme bonne. À partir de 5, il y aurait selon Moz, matière à se méfier.
- » **PA** désigne la *Page Authority* (autorité de page) de la page externe qui établit un lien vers votre site.
- » **DA** désigne le *Domain Authority* (autorité du domaine) de la page externe.

Par défaut, cet outil n'analyse que la racine du site. Pour obtenir une analyse prenant en compte les autres pages du site, dans l'onglet **Target** (cible), choisissez **This subdomain** (voir Figure 10.12).

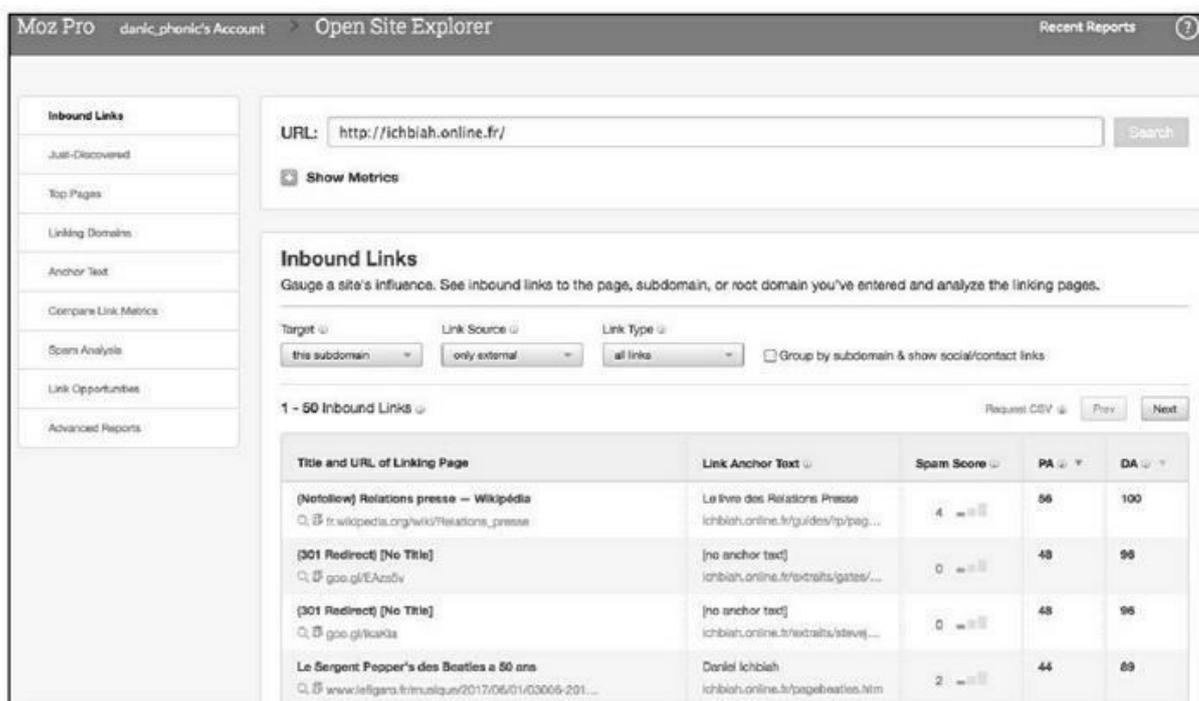


FIGURE 10.12 : Moz Open Site Explorer vous aide à découvrir des liens qui pourraient être dommageables à la réputation de votre site.

La liste affichée à l'écran est assez brève. Pour obtenir une liste plus complète, cliquez sur **Request CSV**. Le site **Open Site Explorer** va alors préparer un tableau plus complet et vous l'adresser par email – ce qui peut prendre un certain temps. Vous pouvez aussi accéder à ce rapport en cliquant sur **Recent reports** sur le menu horizontal du haut.

Ouvrez le fichier que vous avez reçu depuis un tableur tel qu'Excel – et depuis ce tableur, indiquez que vous ouvrez un fichier texte et indiquez que le séparateur de colonne est une virgule.

Il importe d'examiner la liste renvoyée par Moz et de scruter les points suivants :

- » Si une page pointant vers la vôtre est considérée comme spammy, examinez bien la page en question. Il arrive que le jugement de Moz soit fallacieux et vous pouvez en avoir le cœur net. En tout cas, si la note de Spam est importante (supérieure à 8), il vaudrait mieux désavouer le lien en question.

Ces divers outils sont traités en détail dans la quatrième partie de ce guide...

PARTIE 4

Donner du poids à votre page

DANS CETTE PARTIE...

Toute action amenant à renvoyer du « poids » vers votre page – le terme « poids » étant pris dans le sens qu'un site à fort PageRank vous relaye un peu de son autorité – est bonne à prendre.

En ce sens, certains réseaux sociaux constituent un atout pour le référencement naturel car ils peuvent contribuer à faire qu'une certaine page vienne et revienne sur le devant de la scène à un moment donné. En revanche, les plus célèbres d'entre eux ne renvoient aucun poids vers vos pages.

Les vidéos sur YouTube ont longtemps eu une importance forte sur le référencement des pages Web, mais la situation a changé depuis le début de l'année 2018. Toutefois, la présence d'une vidéo dans les résultats de Google ne peut qu'attirer l'attention.

Il existe par ailleurs toute une série d'outils qui peuvent contribuer à donner du poids à votre page, et nous les passons en revue ici.

Chapitre 11

Les réseaux sociaux

DANS CE CHAPITRE :

- » Les liens placés sur Facebook sont *nofollow*
 - » La plupart des tweets ne sont pas répertoriés dans Google
 - » Google+
 - » Instagram
 - » L'impact des principaux réseaux sociaux sur le référencement
 - » L'effet indirect des réseaux sociaux
 - » Facebook permet un excellent ciblage
 - » Placer une barre de réseau social sur une page
-

Les réseaux sociaux ne cessent de prendre de l'ampleur et pourraient de fait paraître incontournables. Ils le sont. Dans le même temps, ils n'ont qu'une faible importance en matière de référencement naturel. S'ils peuvent peser sur les résultats obtenus dans les moteurs de recherche, c'est de façon réduite. Leur intérêt est avant tout indirect. Ils peuvent servir à renforcer légèrement le reste.

Imaginons que le poids d'une page soit noté en grammes (x grammes) et que ce poids soit de 200 g environ. Une action efficace sur les réseaux sociaux pourrait porter ce poids aux alentours de 201 à 210 g. C'est peu, mais c'est toujours un bonus.

Il est illusoire de vouloir atteindre la première page de Google en s'appuyant uniquement sur les réseaux sociaux, aussi populaires soient-ils. Nous allons expliquer pourquoi et peut-être casser certains mythes au passage...

Les liens placés sur Facebook sont *nofollow*

Comme le montre la [Figure 11.1](#), les liens que l'on place sur Facebook peuvent inciter les internautes à visiter une page. Toutefois, ce sont des liens *nofollow*.



FIGURE 11.1 : Nous utilisons ici un outil qui met en valeur les liens *nofollow*. Il apparaît clairement que le lien placé sur Facebook est de cette nature.

Cela signifie, comme nous l'avons expliqué au chapitre précédent, que si Google ou Bing visitent une page Facebook, ils ne vont pas prendre en compte les liens indiqués.

Il existe une exception : si l'on charge une vidéo sur Facebook et qu'on y fasse référence par la suite, ce lien est placé en *dofollow*, ce qui signifie

que Google ou Bing sont invités à le suivre et donc à le référencer.



FIGURE 11.2 : Les seuls liens que Facebook place en *dofollow* sont ceux qui pointent vers ses propres pages.

Oui mais alors, le lien Facebook est-il référencé au final ? Il est possible de le vérifier grâce à la commande **site** : présentée au [Chapitre 5](#). J'ai fait un test sur les vidéos les plus populaires que j'ai chargées depuis Facebook. Seul un tout petit nombre d'entre elles ont été référencées sur Google.

Certains vont jusqu'à prétendre que Google et Facebook se livreraient à une compétition, évitant mutuellement de se renvoyer la balle en matière de vidéo (Google préférant sans doute privilégier YouTube, dont il est propriétaire).

Dans un même ordre d'idée, j'ai testé de nombreux posts Facebook et n'en ai pas trouvé un seul qui ait été indexé par Google.

Le 28 janvier 2014, Matt Cutts, qui était alors l'un des responsables de Google spécialisé dans le référencement, a communiqué sur le sujet :

« Les pages Facebook et Twitter sont traitées comme toute autre page de notre index Web. Cela signifie que, si quelque chose se produit sur Twitter ou Facebook et que nous soyons en mesure de l'examiner, il se

peut alors que nous le restituions dans nos résultats de recherche. En revanche, pour ce qui est de prendre en compte des facteurs comme « vous avez tant d'abonnés sur Twitter ou tant de J'aime sur Facebook », pour autant que je le sache, nous n'avons aucun signal de ce type dans nos algorithmes de classement. »

Il semble que cette façon d'opérer vis-à-vis de Facebook ait été décidée par Google après que ce géant de la recherche a lancé son propre réseau social, Google+, en 2010. En effet, cette année-là, Matt Cutts, avait indiqué que les « posts » sur les réseaux sociaux pouvaient contribuer au classement d'une page.



Une exception notoire : si vous avez une page Facebook et que vous tapez votre nom, le lien vers votre page Facebook apparaît généralement en page 1 des résultats de Google.

En revanche, le test a été effectué sur des posts Facebook de Madonna ou Lady Gaga, soit des pages comptant des dizaines de millions d'abonnés. Ils sont généralement référencés par Google, ce qui laisse à entendre que la popularité d'un individu ou d'une marque influencerait sur le relais par ce moteur de recherche des « posts » Facebook.

La plupart des tweets ne sont pas répertoriés dans Google

Qu'en est-il des tweets ? La situation est plus étrange :

- » Les liens vers des pages Web placés dans les tweets sont *nofollow*.
- » Les liens vers des vidéos YouTube sont en *dofollow*.

Pour ce qui est des tweets eux-mêmes, ceux que j'ai testés (correspondant à mon compte) n'étaient pas référencés par Google. Il semble en être de même sur les tweets de personnalités et de médias français connus : ces tweets ne sont pas référencés par Google.

Il existe toutefois des exceptions. Pour des stars comme Britney Spears ou Madonna, les liens sont indexés, et le titre affiché sur Google pourrait avoir un effet incitatif pour l'internaute. Ce régime de faveur relèverait-il d'un jugement de Google estimant qu'à un certain niveau de popularité, un tweet a sa place dans ses pages ? On ne peut que spéculer.



FIGURE 11.3 : Twitter place les liens vers des pages Web en *nofollow*. En revanche, les liens vers les vidéos YouTube sont en *dofollow*.

Notons aussi que, si l'on en croit un expert américain du référencement, Nathan Mendenhall¹, « le retweet des liens sur Twitter influence le classement d'une page. Les liens qui sont retweetés sont indexés jusqu'à 3 fois plus rapidement ». Quand bien même cet avis date de septembre 2013, il laisse entendre qu'un retweet véhiculerait le message à Google qu'il y a là une page qui intéresse les internautes.

Google+

Qu'en est-il de Google+ ? Cela pourrait paraître étonnant, mais le propre réseau social de Google gère des liens *nofollow* !

Toutefois, comme pour Twitter, les vidéos YouTube postées sur ce réseau social constituent des liens *dofollow*, qui seront donc suivis et pris en compte pour leur classement sur Google. Rappelons que Google est propriétaire de YouTube.

Il existe toutefois une astuce. Si vous placez dans Google+ un lien vers l'une de vos pages en soumettant au préalable ce lien à un raccourcisseur d'URL comme bit.ly ou goo.gl, alors ce lien est en *dofollow* dans Google+. Veillez donc, si vous utilisez ce réseau social, à toujours indiquer un tel raccourci (on parle aussi de « redirection 301 »). Ce sujet est abordé plus en détail au début du [Chapitre 13](#).

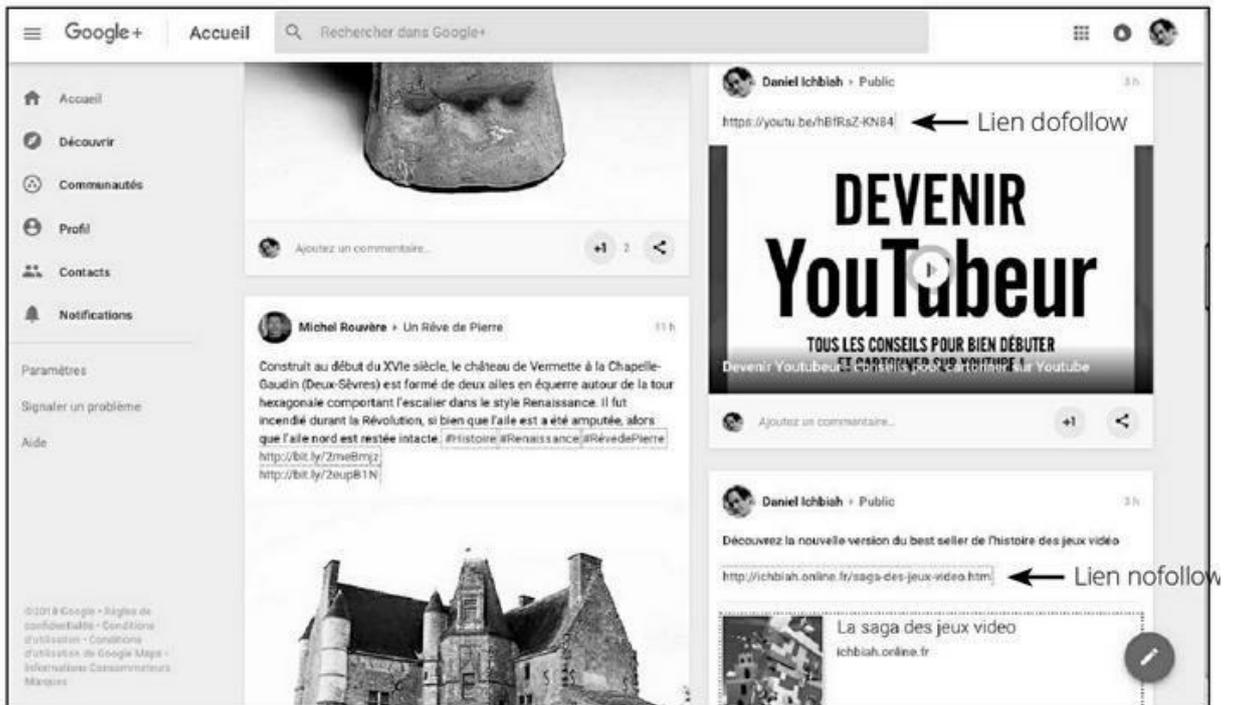


FIGURE 11.4 : Si vous postez le lien d'une vidéo YouTube depuis Google+, le lien est *dofollow*. En revanche, les autres liens, comme ceux allant vers des pages Web sont *nofollow*.



FIGURE 11.5 : Si vous placez une redirection créée avec un raccourci d'URL comme bit. ly dans un post de Google+, ce lien est alors traité en *dofollow*.

Pour ce qui est des liens en clair (non raccourcis) vers des pages inclus sur Google+, sachez tout de même qu'ils bénéficient d'un traitement de faveur de la part de Google – mais assez restreint.

Comment cela se passe-t-il dans la pratique ? Rappelons que Google+ permet de créer des « cercles » autour d'un thème donné. Supposons que vous ayez un cercle appelé Musique et que vous ayez posté un message sur le groupe AC/DC.

Imaginons qu'une personne présente dans l'un de vos cercles tape une requête avec le terme AC/DC. Il y a alors de fortes chances pour qu'elle voie apparaître dans les résultats de recherche de Google une référence à votre message consacré au groupe AC/DC sur Google+. Bonus : une photographie apparaît sur la droite de ce résultat.

Comme nous pouvons le voir, cela toucherait un public fort restreint. Toutefois, si jamais un cercle devait accueillir des dizaines de milliers d'abonnés, cette fonction pourrait toucher un grand nombre d'internautes.

Instagram

Instagram n'autorise pas le placement de liens cliquables dans ses posts. Un seul lien peut être placé dans le profil de l'utilisateur et il pointe généralement sur la page d'accueil du site Web lui-même plutôt que vers une page secondaire. Et même ce lien vers votre site Web est *nofollow* ! Autant le dire, Instagram apportera peut-être de la popularité à vos photographies, mais rien en matière de référencement naturel.

L'impact des principaux réseaux sociaux sur le référencement

Qu'en est-il des principaux réseaux sociaux quant à leur possibilité d'influencer le référencement naturel ? Nous avons utilisé l'outil de mise en valeur des liens *nofollow* pour en avoir le cœur net. Il ressort qu'un certain nombre d'entre eux pratiquent le *dofollow* et pourraient donc influencer légèrement sur le référencement.

Les réseaux sociaux qui pratiquent le *dofollow*

Les réseaux sociaux qui suivent sont à privilégier si l'objectif est de donner du poids à une page, car ils pratiquent le *dofollow* et affichent donc des liens que les moteurs de recherche sont susceptibles de suivre.

- » LinkedIn ;
- » Viadeo ;
- » Skyrock.



FIGURE 11.6 : Tout comme LinkedIn ou Reddit, Tumblr gère des liens *dofollow* qui vont donc compter sur le référencement de vos pages.

Les marques-pages sociaux qui suivent, évoqués au chapitre précédent, gèrent également des liens *dofollow*.

- » Pinterest ;
- » Tumblr ;
- » Reddit ;
- » Stumbleupon ;
- » Slashdot ;

» Digg.

Ainsi donc, si votre objectif est de « booster » vos pages au niveau du référencement naturel, il est préférable de poster des actualités concernant votre activité sur les sites précités plutôt que sur Facebook ou Twitter.

L'effet indirect des réseaux sociaux

Faudrait-il conclure de ce qui précède qu'il vaudrait mieux ne pas se soucier de Facebook, Twitter, Instagram et Google+ et se concentrer uniquement sur les réseaux sociaux *dofollow* ?

La réponse n'est pas aussi tranchée. En premier lieu, il est difficile d'ignorer les quatre réseaux précités, car ils font partie des sites les plus visités au monde.

- » Facebook est le n° 1 mondial avec 2,13 milliards d'utilisateurs à la fin 2017 dont 33 millions en France ! C'est aussi le seul réseau social qui a conquis le grand public au sens large – et non pas seulement les *geeks* ou les branchés. On trouve toutes sortes de personnes sur Facebook et il est assez aisé d'y lier des relations.
- » Twitter compte plus de 330 millions d'utilisateurs dont environ 6 millions en France. On ne compte plus les tweets qui ont fait sensation, notamment ceux de personnalités médiatiques et politiques. De simples particuliers sont parvenus à drainer vers eux énormément de *followers*, et certains ont pu convertir cette notoriété gagnée sur Twitter de manière concrète. À titre d'exemple, la dessinatrice de B.D. Marion Montaigne a pu se servir de Twitter pour faire connaître ses planches – postées sur son blog. Lorsque sa bande dessinée est sortie dans le commerce, elle s'est vendue de façon notable, du fait de la notoriété ainsi acquise.
- » Le nombre d'utilisateurs de Google+ pourrait paraître modéré en comparaison de Facebook mais il est tout de

même fort conséquent : ce réseau social attirerait entre 300 et 500 millions d'utilisateurs – Google n'a pas publié d'estimation depuis 2013.

- » Pour ce qui est d'Instagram, on dénombrait 600 millions d'utilisateurs mondiaux au début de l'année 2018. Les posts apparaissent sous forme d'images assorties de commentaires. Sur Instagram, de jeunes créateurs de mode ont réussi à imposer leurs *designs* en générant autour d'eux de grandes communautés de fans. Rappelons toutefois qu'il n'accueille pas de liens vers des pages Web.

Lorsque des sites comme Facebook, Twitter ou Google+ attirent à eux autant d'internautes, il pourrait sembler difficile d'imaginer qu'ils ne puissent aucunement impacter le poids d'une page. Un post relatif à une page Web qui reçoit des centaines de *likes* et des dizaines de partages devrait amener Google à estimer qu'il y a un intérêt certain pour cette page, non ?

Nous avons vu plus haut que cela semble être le cas pour les retweets et aussi pour les liens issus de raccourcis d'URL. Toutefois, cela semble s'arrêter là. Pour le reste, Google confirme régulièrement que l'impact des réseaux sociaux est faible sinon nul. Dans une vidéo postée le 14 août 2015, l'ingénieur maison John Mueller a clairement indiqué qu'ils n'influençaient aucunement la place obtenue dans les résultats de recherche².

Toutefois, l'analyse de sa réponse complète apparaît plus ambiguë. Nous la reproduisons ici :

« Non, pas directement.

Cela n'affecte en aucune manière la position sur les résultats de recherche. Généralement, les réseaux sociaux gèrent des liens nofollow sur vos posts. Donc, vous ne pouvez en attendre aucun boost à ce niveau.

Toutefois, il arrive que des posts apparaissent dans les résultats de recherche. Ce sont des contenus, comme tout autre, et ils peuvent donc être référencés sur certains mots-clés et apparaître dans les résultats de recherche. Cela vous donne alors un peu plus de présence.

Il existe un autre aspect spécifique à Twitter et à Google+. Nous essayons de reconnaître si un contenu présent sur un réseau social pourrait être pertinent pour un utilisateur. Si c'est le cas, nous essayons de l'afficher

dans les résultats de recherche. Il me semble qu'aux USA, nous affichons du contenu de Twitter sur les mobiles (et plus récemment sur les ordinateurs). Toutefois, votre contenu ne sera pas mieux classé pour autant. Cela rajoute juste des réponses liées à votre marque ou votre produit. »

Alors, pourquoi est-il néanmoins nécessaire d'avoir une présence sur les réseaux sociaux ? Parce qu'ils demeurent incontournables pour ce qui est d'obtenir des visites vers vos pages. Lorsqu'un site comme Facebook ou Twitter compte autant d'utilisateurs, il peut en résulter un trafic important vers une page Web.

- » D'après une étude de Ludismedia auprès de 7 000 entreprises aux USA, un gain moyen de trafic de 185 % a été constaté une fois franchie la base de 1 000 fans Facebook³.
- » Selon la même étude, les marques ayant de 51 à 100 *followers*, génèrent 106 % plus de trafic de la part de Twitter que celles avec 25 *followers* et moins.

Fort bien. Quel est au fond l'objectif du référencement naturel ? Faire venir des gens vers vos pages. S'ils y arrivent *via* Facebook ou Twitter sans que cela influe sur le référencement, il demeure qu'ils y arrivent et que c'est ce qui vous intéresse au premier chef.

Par conséquent, les actions propres aux réseaux sociaux (obtenir des *likes*, des partages, des abonnements, des amis, des *followers*, des retweets, des +1 sur Google+, *etc.*) sont souhaitables, indépendamment des moteurs de recherche. Ils constituent une sorte de référencement naturel parallèle, puisqu'ils contribuent à faire venir des gens vers vos pages.

On peut assimiler une présence sur les réseaux sociaux à des actions de marketing, tout en sachant que le public visé est potentiellement gigantesque, car certains posts peuvent faire l'objet d'énormément de partages ou de retweets.

Un autre avantage d'une forte présence sur Facebook ou Twitter, est qu'elle peut attirer l'attention de blogueurs. Si ceux-ci décident d'écrire un article concernant votre site, vous pouvez gagner des liens fort utiles.

En clair : plus on vous voit, plus il y a de chances pour que l'on vous apprécie, et donc plus il y a de chances qu'on parle de vous. Traitez les réseaux sociaux ainsi, comme une source indirecte de visites, mais potentiellement immense !

Il existe un autre point à prendre en compte. Le fait pour une page de disposer d'un grand nombre de *backlinks dofollow* mais aussi *nofollow* peut apparaître rassurant aux yeux d'un moteur de recherche – si tous les liens sont uniquement *dofollow*, ils peuvent suggérer qu'il y aurait une intention d'influencer son positionnement dans Google.

Facebook permet un excellent ciblage

Si Facebook détient un atout majeur, c'est qu'il autorise un ciblage hors pair. En premier lieu, fort naturellement, chacun a tendance à attirer des « amis » partageant les mêmes centres d'intérêt. C'est aussi vrai sur Twitter, Google+ et autres services.

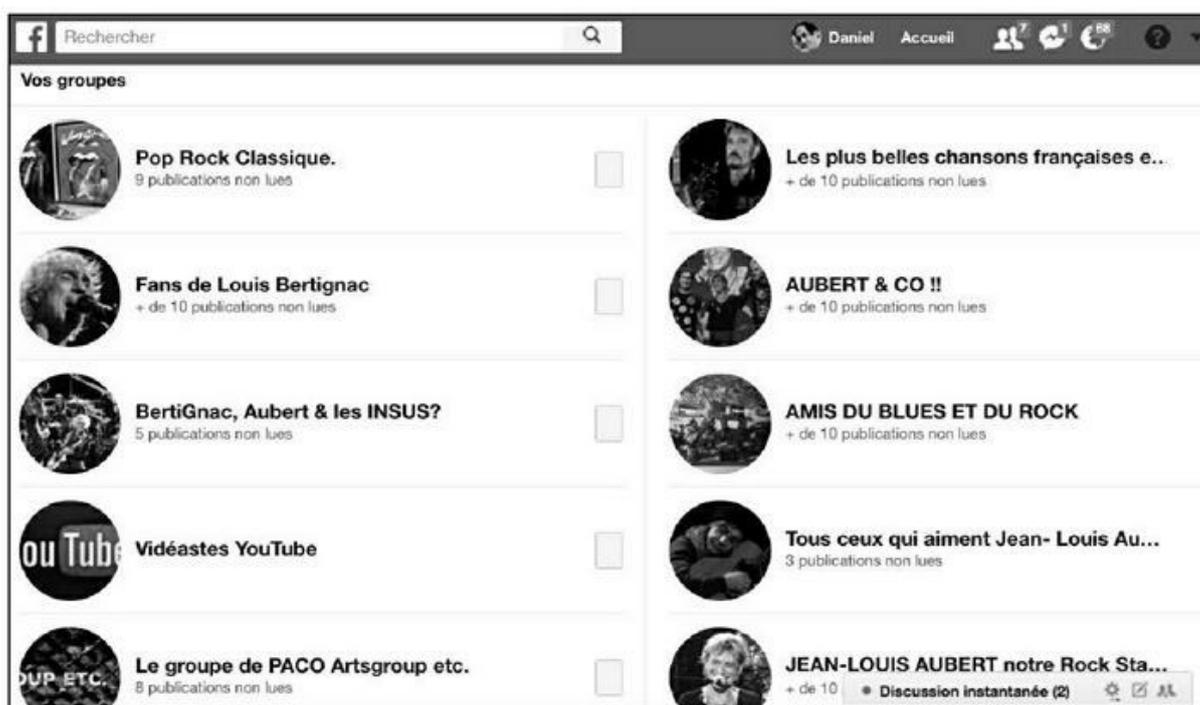


FIGURE 11.7 : En s'inscrivant sur des groupes Facebook traitant de sujets couverts par un site Web, il est possible de s'adresser à des dizaines de milliers de personnes potentiellement intéressées.

Un avantage de Facebook réside toutefois dans les Groupes. Il est possible, à partir d'un thème, de trouver des dizaines de communautés rassemblant des gens se sentant concernés par un sujet donné. Il est bon de s'y inscrire.

Évidemment, être membre d'un groupe implique d'y participer. Il est hautement recommandé de *liker* certains posts d'autres membres, de les commenter, d'en partager. C'est vrai sur tous les réseaux sociaux.

À partir de là, lorsque vous souhaitez promouvoir l'une de vos pages ou l'une de vos vidéos, il est possible de placer votre post sur une ou plusieurs dizaines de groupes potentiellement intéressés par votre message. On peut ainsi atteindre des milliers ou des dizaines de milliers de gens avec un seul « post ».



Attention, les groupes et les pages sont deux choses différentes. Voici ce que nous dit Facebook à ce sujet :

- » Les pages permettent aux organisations, entreprises, célébrités et marques véritables de communiquer largement avec les personnes par lesquelles elles sont appréciées. Les pages ne peuvent être créées et gérées que par des représentants officiels.
- » Les groupes permettent aux gens de communiquer sur des centres d'intérêt communs. N'importe qui peut créer un groupe.

Où se situe la différence au niveau pratique ? Elle est la suivante : il est généralement possible de placer des posts dans de très nombreux groupes. En revanche, c'est impossible sur la plupart des pages Facebook.

Ainsi donc, si votre objectif est de promouvoir régulièrement votre site Web, il est préférable de privilégier les groupes.



Une autre façon de toucher un vaste public extrêmement ciblé consiste à acheter des publicités Facebook. Ce réseau social autorise un affinement très précis du public. Il est possible de faire venir vers une page Web des milliers voire des dizaines de milliers de personnes susceptibles d'être intéressées par ce que vous avez à offrir. Le paramétrage inclut des éléments comme l'âge, le sexe, le lieu de résidence, les goûts, le comportement d'achat récent...

Le budget minimal d'une campagne de publicité Facebook est de 5 euros par jour et vous pouvez choisir l'option de ne payer que lorsqu'un internaute clique sur le lien présent dans la publicité.



FIGURE 11.8 : Grâce aux publicités Facebook, il est possible de toucher un public extrêmement ciblé.

Pour le reste, si le lien placé dans la publicité va certes amener des visites, il sera encore et toujours en mode *nofollow*, et donc sans incidence sur le référencement naturel.

LES MÈMES

Une tendance sur Facebook comme sur d'autres réseaux sociaux consiste à utiliser ce que l'on appelle des « mèmes ». Il s'agit habituellement de photographies ou de visuels drôles ou bien illustrés par un commentaire amusant. Il est courant de voir des mèmes faire l'objet d'un partage à très grande échelle. Si vous indiquez en commentaire du même un lien incitant à visiter l'une de vos pages, il peut en résulter un trafic important vers celle-ci.

Placer une barre de réseau social

sur une page

De nombreux sites installent sur leurs pages une barre horizontale ou verticale incitant les visiteurs à la partager sur un réseau social. Il est aisé de placer une telle barre ; divers outils existent en la matière. L'un des plus répandus est AddThis : <https://www.addthis.com/>.



FIGURE 11.9 : Affichage d'une barre facilitant le partage d'une page sur les réseaux sociaux.

Une fois inscrit sur AddThis, sélectionnez **Tools** (outils) pour obtenir le code à insérer dans les pages Web. Dans la page **Sharing sidebar** (barre de partage), cliquez sur **Settings** (paramètres). Une telle barre peut être affichée en permanence à l'écran.

Les options apparaissent alors sur la partie gauche de l'écran : position de la barre sur un écran d'ordinateur et sur un mobile, type de compteur, choix des réseaux sociaux à afficher... Sauvegardez vos choix puis sélectionnez **Get the code**. Le code proposé doit alors être copié juste avant la balise `</BODY>` qui termine la description de la page Web.



FIGURE 11.10 : Définition de la barre, de sa position, des réseaux sociaux à afficher.

Pour obtenir une barre qui s'affiche dans le fil du texte, ce qui est notamment pratique pour un affichage sur mobile ([voir Figure 11.11](#)), choisir **Inline** plutôt que **Sharing sidebar**.

En plaçant ainsi des boutons de partage vers les réseaux sociaux sur vos pages, vous pouvez augmenter de façon significative les visites. Nous avons donc là un outil parallèle au référencement naturel pour ce qui est de drainer des visiteurs vers votre site. Il ne peut être que profitable à vos pages et aussi, à plus ou moins long terme, à leur position sur Google.



FIGURE 11.11 : Affichage des boutons de réseaux sociaux dans le fil de la page, ce qui économise l'espace écran sur un téléphone mobile.

1 <https://blog.thatagency.com/design-studio-blog/2013/09/social-media-backlinks-dofollow-or-nofollow/>

2 https://www.youtube.com/watch?time_continue=1195&v=WszvyRune14

3 <http://ludismedia.com/comment-attirer-plus-de-traffic-vers-votre-site-web/>

Chapitre 12

YouTube

DANS CE CHAPITRE :

- » L'importance d'une vidéo pour Google
 - » Le référencement d'une vidéo est basé sur le texte associé à cette vidéo
 - » Sur YouTube, chacun a sa chance
 - » Que recherchent les amateurs de vidéos ?
 - » Des avantages d'avoir une chaîne
 - » Création et montage de vidéos
 - » Quelle durée de visionnage pour qu'une vidéo soit comptabilisée ?
 - » *Check-list* pour la mise en ligne d'une vidéo
 - » Promouvoir une vidéo
-

G

oogle adore YouTube. La raison en est simple : YouTube appartient à Google !

C'est à la fin 2006 que Google a racheté une jeune start-up qui en l'espace d'une année avait su s'imposer à grande échelle sur le territoire.

Il est vrai que la tendance était marquante : lancé un an plus tôt, en février 2005, YouTube attirait déjà 12,5 millions de visiteurs par jour, ce qui en faisait déjà l'un des 15 sites les plus visités au monde.

À l'époque, bien des acteurs étaient sur les rangs pour absorber ce nouveau venu, et parmi eux Microsoft, qui avait fait une offre très séduisante, mais aussi Yahoo !, Viacom (qui possède MTV) et News Corps (notamment propriétaire de Fox News).

La somme déboursée à l'époque par Google (1,65 milliard de dollars), alors que son propre bénéfice annuel à cette époque n'était que de 1,45 milliard de dollars, a clairement montré une chose : Google ne voulait en aucune manière passer à côté de l'affaire YouTube.

Assez vite, il est apparu que pour Google, YouTube avait été une « prise » majeure. De fait, YouTube présente des statistiques officielles impressionnantes

(<https://www.youtube.com/yt/press/fr/index.html>) :

- » YouTube compte plus de 1 milliard d'utilisateurs soit un tiers des internautes.
- » Plus de la moitié des vues sont effectuées depuis des appareils mobiles.
- » Aux USA, YouTube touche plus d'adultes de 18 à 49 ans que n'importe quelle chaîne de télévision !
- » Chaque jour, les internautes regardent plus de 1 milliard d'heures de vidéos sur YouTube.

D'autres chiffres diffusés par YouTube en 2017 viennent compléter ces statistiques :

- » 37,5 millions de Français visitent YouTube chaque mois, soit 81 % de la population connectée.
- » 8 Français sur 10 entre 16 et 24 ans vont sur YouTube au moins une fois par jour.
- » En moyenne, le temps passé par jour à regarder YouTube sur smartphone est supérieur à 1 heure.

Inutile de vous faire un dessin...

L'importance d'une vidéo pour

Dans la précédente édition de ce livre, nous avons vanté l'importance de YouTube comme outil aidant au référencement naturel de vos pages. À présent, l'avis est plus mitigé. De nos jours, YouTube, tout comme Facebook ou Twitter, gère majoritairement des liens *nofollow* et ne renvoie donc pas *a priori* de poids vers une page Web. Toutefois, il existe des nuances dans son approche :



FIGURE 12.1 : Certaines vidéos sont particulièrement bien classées dans les résultats de Google, comme ici celle consacrée au livre *Les Chansons des Rolling Stones*. Par la force des choses, un tel résultat se distingue fortement sur la page de résultats.

- » Les liens vers des pages Web indiqués dans la description d'une vidéo sont désormais *nofollow*.
- » Toutefois, les liens vers des pages Web indiqués dans les commentaires d'une vidéo sont *dofollow*. C'est du moins ce qui apparaît dans la plupart des cas testés. En revanche, les commentaires avec liens placés sur une autre chaîne que la sienne ont tendance à ne pas demeurer en ligne, ce qui

donne à penser que YouTube les signalerait au responsable de la chaîne comme du spam potentiel.

- » Les liens vers une autre vidéo YouTube sont *dofollow*.
- » Il est possible de créer des fiches et d'indiquer dans celles-ci des liens vers une page Web, lesquels liens sont *dofollow*. Toutefois, depuis janvier 2018, seules les chaînes ayant dépassé les 4 000 heures de visionnage au cours des 12 derniers mois et disposant d'au moins 1 000 abonnés sont reconnues comme membres du « Programme Partenaire » et à ce titre, en mesure d'utiliser cet outil. Notons que YouTube a annoncé que cette restriction pourrait être relâchée dans le courant de l'année.

Est-ce à dire que YouTube est moins intéressant qu'auparavant en termes de référencement d'une page Web ? Oui, mais seulement dans une certaine mesure.

Si l'on place un commentaire avec lien vers une page sur une vidéo de sa propre chaîne et si l'on peut créer une fiche, alors, on va bénéficier du « poids » de YouTube dans son référencement et comme nous allons le voir un peu plus loin, ce poids est fort important.

Toutefois, il vaut mieux désormais considérer YouTube comme un outil de référencement parallèle à vos pages Web. Il est possible de très bien classer des vidéos YouTube dans les résultats de Google. Ces vidéos peuvent comporter des liens vers vos pages dans leurs descriptions. Ces liens seront certes *nofollow*, mais ils pourront tout de même vous amener des visites ! Et vous pouvez toujours ajouter un lien *dofollow* dans les commentaires de votre vidéo.

YouTube a son propre attrait et il est très fort. En effet, lorsqu'une vidéo est proposée par Google dans ses pages de résultats (comme dans la [Figure 12.1](#)), vous obtenez une belle visibilité. En effet, dans la mesure où la vidéo est présentée avec une vignette sous forme d'image, elle ressort mieux sur la page des résultats de Google que les simples résultats apparaissant sous forme de texte.

Les vidéos ont un poids énorme aux yeux de Google pour plusieurs raisons.

- » Le PageRank de YouTube est de 10/10 ! La note maximale. Très peu de sites peuvent se targuer d'être aussi bien considérés par Google. Les indices propres à Majestic (*Trust Flow* et *Citation Flow* – voir [Chapitre 7](#)) sont tout aussi impressionnants : 99 et 98. Par conséquent, une vidéo YouTube a des chances raisonnables, si les autres critères décrits plus loin sont bien respectés, d'apparaître dans les résultats de Google.
- » YouTube est considéré par Alexa – un index primordial au niveau du référencement naturel - comme le deuxième site au niveau mondial. Le site qui arrive juste avant YouTube n'est autre que... Google qui pour sa part, outre un PageRank de 10/10, bénéficie d'un *Trust Flow* et d'un *Citation Flow* pareillement égaux à 100 ! Pour information, le n° 3, pour Alexa, s'appelle Facebook.
- » À défaut d'être aussi bien classé, le site français Dailymotion a un PageRank élevé (9/10). Là encore, les liens placés dans la description sont *nofollow*, mais il est néanmoins possible de classer des vidéos Dailymotion sur les pages de Google.
- » De même, Vimeo.com bénéficie d'un PageRank élevé de 9/10.

Par ailleurs, lorsque vous placez une vidéo sur YouTube, vous doublez vos chances de pouvoir apparaître dans les résultats de Google.

Nous en avons un exemple à la [Figure 12.2](#) où pour la requête « chansons de madonna », Google propose à la fois une vidéo de mon livre sur la chanteuse et, un peu plus bas, une page Web dédiée à ce même livre.



FIGURE 12.2 : Dans le meilleur des cas, vous allez classer à la fois une vidéo et une page Web sur la page 1 de Google, et donc multiplier par 2 vos chances d’être remarqué par un internaute.

En réalité, une vidéo ne multiplie pas vos chances d’être remarqué par deux mais par trois !

Pourquoi ? Parce qu’un grand nombre d’internautes utilisent le moteur de recherche interne à YouTube pour repérer les clips de leurs choix. Or, si le travail décrit plus loin – consistant à associer du texte à sa vidéo – a été fait comme il se doit, il est possible de classer ladite vidéo dans la première page de résultats de YouTube et à une position honorable, y compris sur des mots-clés concurrentiels, et sans qu’il soit nécessaire d’accumuler des millions de vues.

Nous en avons un exemple à la [Figure 12.3](#) où la vidéo *Les Chansons de Madonna*, bien qu’elle n’ait obtenu qu’un peu plus de 5 600 vues, apparaît en page 1 du moteur de recherche de YouTube, juste sous des clips de la chanteuse ayant obtenu des dizaines de millions de vues !

Ainsi donc, créer des vidéos demeure une activité essentielle, même si elle n’a plus la même importance en matière de référencement naturel d’une page Web.

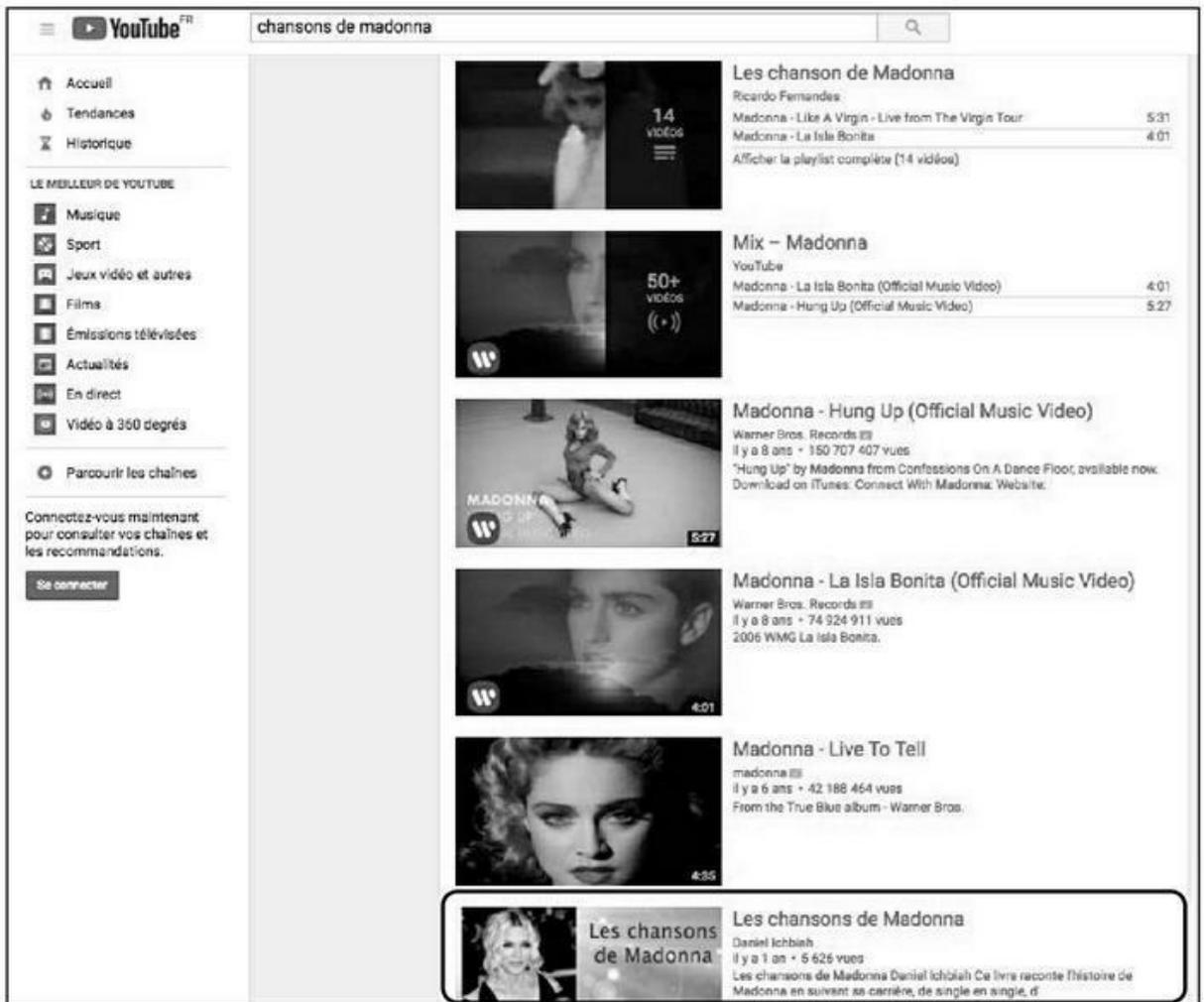


FIGURE 12.3 : Une vidéo dont la description a bien été faite peut se distinguer dans le moteur de recherche de YouTube, y compris sur des mots-clés concurrentiels.

Le référencement d'une vidéo est basé sur le texte associé à cette vidéo

Si vous souhaitez que votre vidéo séduise un public le plus large possible, vous allez faire en sorte d'en soigner le contenu : de belles images, un son de qualité, un contenu intéressant...

Tout cela entre dans une logique évidente : il faut faire en sorte de séduire celui qui va regarder la vidéo.

Pourtant, si l'on pense en termes de référencement naturel, ce n'est pas ce contenu visuel qui va avoir son importance. Ce qui va influencer sur le classement de votre vidéo dans les résultats de recherche de Google, c'est

le texte associé à cette vidéo ! Pour comprendre pourquoi, il importe de se rappeler un fait essentiel :

La seule chose que Google et YouTube peuvent analyser concernant une vidéo est du texte.

Eh oui... Le raisonnement est le même que pour les images (voir dans le [Chapitre 4](#) la section « De l'importance des images »). Pour mémoire, nous y disions que Google n'analyse pas le contenu des images placées sur une page Web. D'où l'importance d'associer du texte à chaque image.

Il en est de même pour YouTube. Ce service ne visionne pas vos vidéos pour évaluer la qualité de leur contenu. Peut-être qu'un jour, il sera en mesure de le faire. Pour l'heure, ce qui permet à Google d'estimer si une vidéo vaut la peine d'être classée à une haute position, en dehors de sa popularité, ce sont les points suivants :

- » le titre de la vidéo ;
- » sa description ;
- » les mots-clés associés ;
- » les éventuels sous-titres ;
- » la fiche associée à cette vidéo – si vous êtes autorisé à en créer une ;
- » la description de l'image choisie comme miniature ;
- » etc.

En d'autres termes, ce qui permet à Google de juger de la pertinence d'une vidéo, c'est du texte, du texte, du texte et encore du texte ! Il est donc bon de lui en donner à foison.

Sur YouTube, chacun a sa chance

Il y a une vingtaine d'années, lors d'une interview télévisée, l'écrivain Jean d'Ormesson – disparu en décembre 2017 –, avait eu cette remarque, fort désobligeante, à l'égard de tous ceux qui pouvaient débiter dans la carrière de l'écriture. L'académicien expliquait qu'un auteur n'avait aucune chance si, comme lui, il ne passait pas à la télévision. Allons bon...

C'était peut-être vrai durant les années 90. Cela ne l'est plus aujourd'hui. De nos jours, une simple vidéo postée sur YouTube par un inconnu peut récolter davantage de vues que celles diffusées par de grandes célébrités.

À première vue, les stars confirmées semblent dominer YouTube. Pourtant, cela ne veut pas dire que chacun n'aurait pas sa chance. Prenons l'exemple du domaine de la chanson.

- » Le clip de Lady Gaga *Bad Romance* a longtemps détenu le record du nombre de vues. À l'heure où sont écrites ces lignes, le chiffre avoisinait les 907 millions de vues.
- » Or, le record de Lady Gaga a été battu par le chanteur PSY avec son étonnant clip *Gangnam Style* qui a atteint 1 milliard de vues en 157 jours. Le point important ici, c'est qu'un illustre inconnu, par le simple effet du bouche-à-oreille, s'est permis de dépasser une chanteuse mondialement célèbre. En mars 2018, le nombre de vues de *Gangnam Style* s'élevait à 3,1 milliards !
- » En janvier 2016, la chanteuse Adele a certes battu à son tour ce record en termes de rapidité avec sa chanson *Hello* : il ne lui a fallu que 87 jours pour atteindre le milliard de vues. Pourtant, sur la longueur, *Gangnam Style* a conservé sa position de n° 1. En mars 2018, *Hello* ne comptabilisait « que » 2,25 milliards de vues.

Retenons ce fait qui est propre à YouTube comme à de nombreux outils du Web : même si la concurrence est particulièrement élevée, la porte est ouverte pour que de simples inconnus parviennent à se faire une place.

En France, des « youtubeurs » comme Norman, Amixem, Cyprien ou Mr Antoine Daniel se sont fait connaître *via* YouTube et ont su attirer à eux des millions d'abonnés. Chacune de leurs vidéos fait l'objet d'un buzz à grande échelle.

Le point commun entre tous ces youtubeurs, c'est qu'ils sont partis de zéro, opérant parfois depuis leur chambre, et ne disposaient pas d'autres outils pour leur promotion que ceux du Web : réseaux sociaux, forums, *etc.* Ils ont utilisé ces outils pour créer un buzz autour de leurs créations et cela a fonctionné.

Des vidéos toutes simples ont fait l'objet d'un buzz comparable à celui de *Star Wars 7* ou celui organisé à grande échelle par des sociétés comme McDonald's ou Netflix : cela a notamment été le cas pour Grumpy Cat (le chat grognon).

Qu'on se le dise donc : sur YouTube, chacun a sa chance !

Que recherchent les amateurs de vidéos ?

Il est clair que, si nous analysons ce qui intéresse les internautes, au sommet de la pile, nous trouvons des vidéos de divertissement. Pourtant, vous n'avez pas forcément envie de poster des vidéos de bébés ou de chiots, ni de marcher sur un fil au-dessus du vide juste pour obtenir des vues. Qui plus est, cela n'a probablement aucun rapport avec votre activité.

Heureusement, parmi les thèmes qui préoccupent les internautes et peuvent les amener à consulter YouTube, il en existe plusieurs qui devraient vous permettre de vous distinguer. En voici quelques exemples.

Tutoriels et modes d'emploi

Les tutoriels, modes d'emploi, astuces et autres « comment faire » sous forme de vidéos sont très appréciés. Par nature, une vidéo de formation est un média rassurant puisque chacun peut à tout moment marquer une pause, revenir en arrière, revoir ce qu'il aurait mal compris.



FIGURE 12.4 : Les tutoriels, modes d'emploi et conseils d'usage sont particulièrement populaires sur YouTube.

L'internaute bricoleur qui désire monter une bibliothèque est ravi de voir un spécialiste lui montrer la marche à suivre. De même, qu'il s'agisse d'expliquer comment réaliser une recette de cuisine, de piloter un drone, d'utiliser une fonction méconnue de WordPress ou une app particulière d'une tablette Android, les internautes sont friands de démonstrations filmées.

Les solutions de jeux vidéo entrent dans cette même catégorie.

Tests et avis sur des produits

Il est assez aisé de séduire un grand nombre d'internautes en présentant, si possible assez tôt (dès la sortie du produit idéalement) un avis filmé sur une nouveauté. Il existe ici une sous-catégorie fort appréciée et relativement facile à mettre en œuvre : un article vient d'arriver, on déballe le carton, on prend en main l'appareil et on livre ses premières réactions.

De nombreux spécialistes du jeu vidéo ont acquis une belle réputation en présentant des images d'un jeu récemment sorti, assorties de leurs commentaires.

Dans un même ordre d'idées, si vous êtes fan d'une série télévisée, au fait d'un phénomène tendance, apporter votre avis peut aider à acquérir une communauté d'abonnés à vos vidéos.

Questions et réponses

Les Questions/Réponses apparaissent généralement sous cette forme : un panneau affichant une question suivie de la réponse brièvement apportée par un expert filmé face à la caméra ou bien des croquis ou animations explicatives.

Vidéos accélérées

Un effet populaire consiste à filmer un long processus, puis accélérer le débit des images. On peut ainsi montrer brièvement les étapes d'édification d'un bâtiment, la réalisation d'un tableau depuis le croquis initial...

Buzz et viralité

Une séquence drôle, originale ou surprenante peut faire le tour du Net en moins de temps qu'il ne faut pour le dire. On ne compte plus les succès notables de projets réalisés par des marques telles que Nike, Evian, Microsoft, Heineken ou Philips. En conséquence, de nombreuses campagnes marketing exploitent, de façon plus ou moins voyante, cet outil qu'est la vidéo dite « virale ».

Pourtant, une vidéo virale n'a pas forcément besoin d'être coûteuse. L'une des premières vidéos virales de l'histoire, *Bad Day*, réalisée par Loronix Systems, consistait en un plan simple de 30 secondes d'un cadre exténué par son ordinateur et qui le jette à terre. Plus tard, une bien étrange vidéo d'un fan de Britney Spears se plaignant amèrement des critiques formulées sur la star a fait l'objet d'un buzz quasi inexplicable (2 millions de vues en une journée). Idem pour une vidéo toute simple d'un enfant qui s'impatiente sur le siège arrière d'une voiture. Ou la vidéo amateur d'un double arc-en-ciel filmé sur le vif.

Des avantages d'avoir une chaîne

L'un des points importants à garder à l'esprit est le suivant, votre « chaîne » YouTube peut inclure des thèmes assez différents, répartis sous

une forme de playlists. Dans la [Figure 12.5](#), nous voyons que la chaîne de la youtubeuse Lufy couvre des thèmes comme Tests de Produits, Cheveux, Challenges...

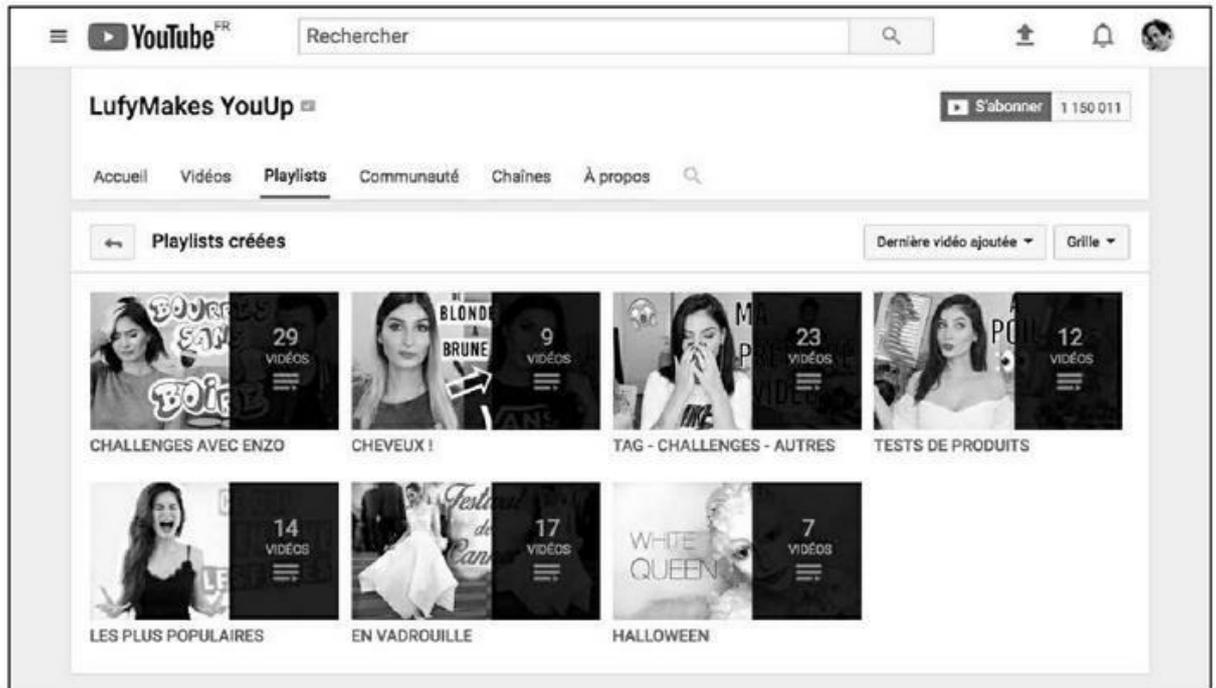


FIGURE 12.5 : Une chaîne YouTube peut comporter des playlists traitant de thèmes divers.

Il peut donc être judicieux de gérer plusieurs playlists, certaines accueillant des thèmes fédérateurs, tels que des modes d'emploi ou des avis sur des produits, et donc de nature à inciter des internautes à s'abonner à votre chaîne et d'autres davantage liés à ce que vous souhaitez communiquer.



Pour certaines playlists, par exemple une série qui serait consacrée à des bons plans, il est recommandé d'établir un rendez-vous régulier avec ses abonnés. Par exemple, une nouvelle vidéo tous les lundis, ou tous les 1^{er} de chaque mois. Cette façon de procéder a contribué au succès de nombreux youtubeurs.

Idéalement, une chaîne doit attirer un grand nombre d'abonnés – nous avons vu plus haut que ce critère est désormais pris en compte par YouTube pour donner accès à certaines fonctions comme les « fiches » (décrites plus loin).

Dans le cas de Lufy, les abonnés sont plus de 1,1 million. Or, cette youtubeuse s'est astreinte à poster au moins une vidéo par semaine et cette régularité a contribué à son succès.

Proposer des vidéos postées de manière régulière aide à inciter ceux qui les visionnent à s'abonner. Mais ce n'est pas tout. Chaque fois que vous allez poster une nouvelle vidéo, vos abonnés vont en être informés par un message. Au fil du temps, vos vidéos auront donc de plus en plus de chances d'être vues par un grand nombre d'internautes.

Création et montage de vidéos

Ce livre est dédié au référencement naturel et n'a pas pour vocation de vous former à la création de vidéos. Nous n'aborderons donc ici que les points essentiels.

Le matériel

Un smartphone récent

De nos jours, les internautes sont habitués à une certaine qualité de présentation. Il importe donc d'utiliser un appareil produisant une image de qualité et de procéder à un montage de ce que l'on a pu filmer au moyen d'un logiciel de montage.

Durant la première décennie de ce siècle, il semblait difficile de produire un clip de qualité sans disposer d'une caméra DV (*Digital Video*).

À présent, un simple smartphone de génération récente permet de réaliser une vidéo de niveau professionnel, de qualité très largement suffisante pour YouTube ou Dailymotion. Pour ceux qui désirent soigner les détails, il existe des objectifs grand-angle adaptables aux smartphones et des téléobjectifs *ad hoc*.

L'avantage d'un smartphone par rapport à une caméra dédiée à cette fonction, c'est que vous avez constamment cet appareil avec vous. Il est donc aisé de filmer un événement, une interview, une réunion lorsque l'occasion se présente.

Les iPad et autres tablettes sont une autre solution, mais ils ne sont pas toujours pratiques pour une prise sur le vif.

Trépied

Pour réaliser des vidéos de qualité, l'usage d'un trépied est indispensable ([voir Figure 12.6](#)).



FIGURE 12.6 : Si un smartphone haut de gamme suffit pour réaliser des vidéos de qualité, il est fortement recommandé d'acquérir un trépied, un adaptateur pour smartphone et un microphone de qualité.

En effet, l'image se doit d'être stable, et non sujette à des mouvements – sauf dans des situations très particulières. Il est juste nécessaire d'acquérir un adaptateur dans lequel loger le smartphone, et ce type d'accessoire est aujourd'hui fort répandu ([voir Figure 12.7](#)).



FIGURE 12.7 : Un adaptateur permettant de placer un smartphone sur un trépied.

S'il n'est pas toujours pratique d'emporter un trépied classique, un Gorilla Pod est indispensable ([voir Figure 12.8](#)). Il s'agit d'un support constitué de parties sphériques reliées entre elles et qu'il est donc facile de plier à son gré. Un tel accessoire est donc aisé à glisser dans un sac. À défaut, un pied télescopique ou encore un *selfie stick* va aider à la prise de vue.



FIGURE 12.8 : Il est important de toujours emporter un Gorilla Pod avec soi afin de pouvoir effectuer un tournage au pied levé, tout en étant sûr d'obtenir une image stable.

Microphone

La qualité du son est le point faible des vidéos prises dans un endroit bruyant. Pour obtenir le meilleur rendu sonore possible, le mieux est d'acquérir un microphone directionnel. Il existe notamment des modèles directement conçus pour être branchés dans le connecteur USB et l'entrée audio d'un smartphone comme dans la [Figure 12.6](#). Là encore, il est aisé d'emporter un tel microphone avec soi de façon permanente.

Si vous possédez déjà un microphone de qualité, sachez que la majorité d'entre eux peuvent être reliés à un smartphone – il est généralement nécessaire d'acquérir le connecteur adéquat ([voir Figure 12.9](#)).



FIGURE 12.9 : Il est possible de relier la plupart des microphones à un smartphone – il est parfois nécessaire d'acquérir un adaptateur **ad hoc**.

Si vous devez filmer un grand nombre d'interviews, dans un environnement qui peut être bruyant, il est alors préférable d'acquérir un micro-cravate comme dans la [Figure 12.10](#).

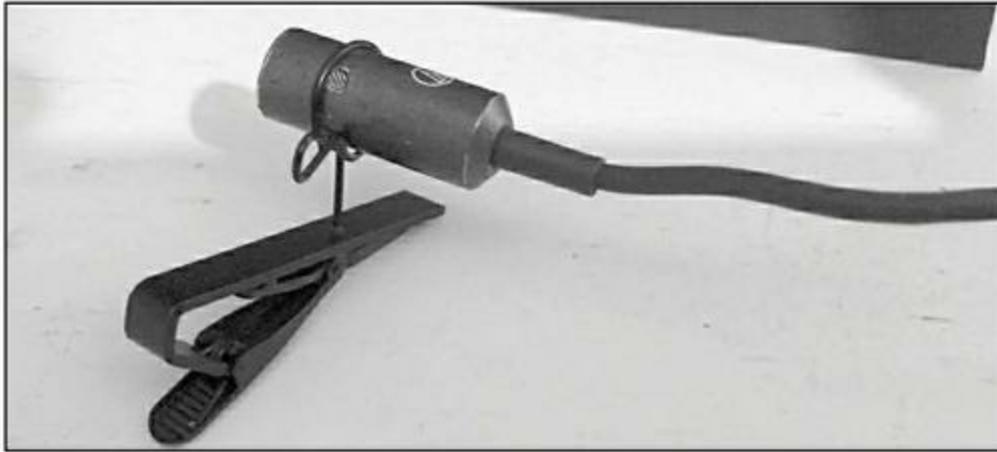


FIGURE 12.10 : Pour réaliser des interviews, un micro-cravate s'impose.

Éclairages

Si vous comptez filmer assez souvent en intérieur, par exemple, dans une pièce donnée de votre entreprise ou domicile, il sera bon d'acquérir tôt ou tard des éclairages de qualité – comme sur la [Figure 12.11](#), où nous avons ce que l'on appelle une « *softbox* ».



FIGURE 12.11 : La présence de lumières peut améliorer fortement la qualité d'image.

Écran vert

Dernier point : si vous pouvez acquérir un écran vert, vous disposez alors d'une énorme latitude au niveau des décors. Vous pourrez en effet vous filmer vous-même ou filmer votre sujet sur ce fond vert, puis incruster n'importe quelle image qu'elle soit fixe ou animée en arrière-plan, au montage.



FIGURE 12.12 : Le personnage est filmé en avant d'un écran vert.



FIGURE 12.13 : Il est alors possible d'incruster le décor de son choix en arrière-plan.

Le montage

Logiciels de montage

Certaines vidéos YouTube sont juste constituées d'un personnage qui parle face à l'écran et peuvent donc être postées telles quelles sur YouTube ou Dailymotion.

Toutefois, l'idéal est de procéder à un montage. Vous pouvez alors sélectionner les meilleures prises, ajouter des images, un générique, un fond sonore...

Au niveau des logiciels de montage, le plus simple est très probablement iMovie, que l'on trouve en standard sur les Mac. Sur Windows, vous trouvez le logiciel gratuit Movie Maker, toutefois assez limité.

Si l'on désire aller plus loin, des logiciels plus avancés comme Final Cut ou Adobe Premiere sont recommandés.

Services en ligne

Si vous êtes réfractaire au fait d'effectuer un tournage suivi d'un montage, il est possible de faire appel à des services Web proposant des modèles de vidéos qu'il est possible d'assortir de textes et de vos images. Voici deux de ces services :

- » Stupeflix : <https://studio.stupeflix.com/fr/create/>
- » Animoto : <https://animoto.com/>

Ces services peuvent convenir pour effectuer la promotion de certains produits et le rendu est de belle qualité. Toutefois, vous obtiendrez des vidéos de type diaporama et cette solution n'est donc viable que sur le court terme.

Quelle durée de visionnage pour qu'une vidéo soit comptabilisée ?

Il n'existe pas de règle absolue en matière de durée optimale pour une vidéo. Toutefois, si l'objectif est de récolter un grand nombre de vues, les clips plutôt courts (moins de 3 minutes) sont recommandés. La raison en est simple : il semble que YouTube ne comptabilise une vidéo comme « vue » que si l'internaute en a visionné une certaine partie – cette donnée est issue de l'expérience et n'est pas officielle. Il semble que désormais la durée minimale soit de 30 secondes.

Ainsi, si la vidéo dure 2 minutes, et qu'un internaute en regarde un peu plus d'une minute, ce visionnage sera comptabilisé. Si en revanche la vidéo dure 14 minutes et que l'internaute n'en regarde qu'une minute et demie, il est possible que cela ne soit pas répercuté dans le nombre total de vues obtenues. En tout cas, YouTube va noter que l'internaute décroche assez vite et cela pourra influencer sur le classement de la vidéo.

Comme nous l'avons vu plus haut, les règles de YouTube ont changé depuis le 29 janvier 2018. Aucune donnée officielle n'existe sur le sujet mais certains spécialistes prétendent qu'à présent, une vidéo serait comptabilisée à partir de 30 secondes de visionnage. Certains vont jusqu'à prétendre que la durée nécessaire serait désormais de 5 secondes, mais cela paraît peu probable.

Quelle est l'importance du nombre de vues ?



Le nombre de vues obtenues sur une vidéo n'est pas forcément déterminant pour obtenir un bon classement sur Google ou YouTube. Toutefois, dans certaines situations, j'ai pu constater qu'un grand nombre de vues avait un effet positif sur le classement d'une vidéo. Par exemple, une vidéo présente sur la page 2 des résultats de YouTube est passée en page 1 après avoir obtenu des dizaines de milliers de vues supplémentaires. Toutefois, comme le sujet était fort concurrentiel, elle n'a pas conservé ce classement au fil des mois.

Il demeure que certains sont préoccupés par le nombre de vues affiché par YouTube et peuvent chercher à le faire progresser de manière artificielle. Ainsi, ils lisent répétitivement leur vidéo. En réalité, cette pratique n'est pas recommandée car il vaut mieux éviter de donner l'impression à YouTube que vous essayez d'influencer votre compteur de vues. Qui plus est, au bout d'un certain nombre de telles lectures de votre vidéo par vous-même au cours d'une même journée (entre 3 et 5), YouTube cesse de compter les vues.

Check-list pour la mise en ligne d'une vidéo

Nous allons voir ici une recette éprouvée pour ce qui est de référencer au mieux une vidéo sur une plate-forme telle que Dailymotion ou YouTube.

Rappelons le point essentiel abordé plus haut : YouTube ne va pas analyser votre vidéo et pas davantage Google (en tant que moteur de

Copiez toutes ces combinaisons de mots dans un fichier texte, chaque mot-clé étant séparé du précédent par une virgule. Sauvegardez ce fichier texte car il va vous servir à plusieurs reprises.

Vous pouvez pratiquer la même opération sur les moteurs de recherche Bing et Yahoo ! – mais ne copiez qu’une seule fois chaque combinaison trouvée dans le fichier texte. YouTube autorise 500 caractères au maximum pour les mots-clés des vidéos, indiquez-en donc autant que possible.

À présent, tapez le même mot-clé principal sur YouTube. Notez quelles sont les combinaisons proposées au sein de cet environnement. Vous pouvez faire de même avec Dailymotion. Cette fois, nous obtenons les combinaisons de mots les plus souvent tapées par les amateurs de vidéos.

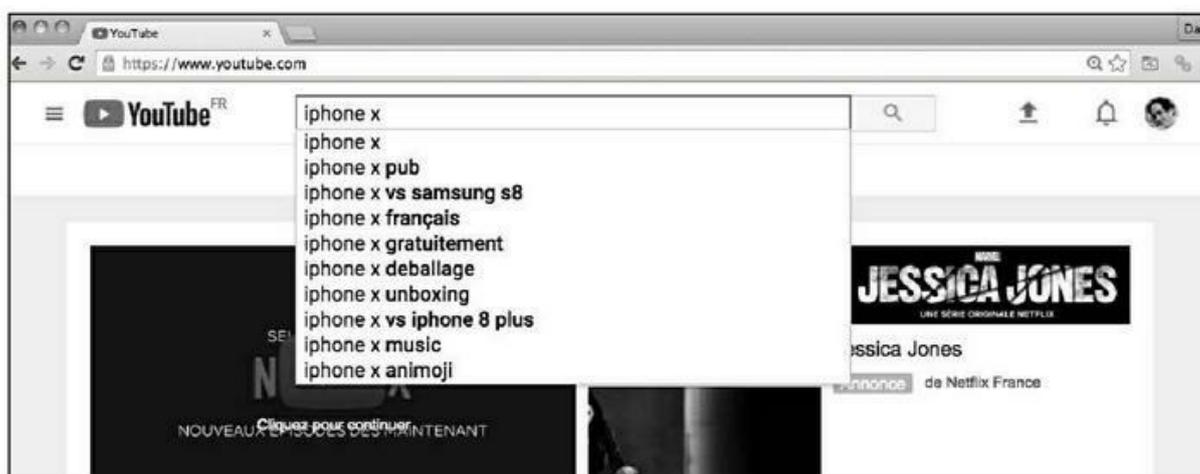


FIGURE 12.15 : La fonction Suggest de YouTube est une autre source de mots-clés fréquemment demandés.

Vous pouvez aussi ajouter à votre liste les mots-clés dont vous pensez qu’ils seraient les mieux appropriés au sujet de votre vidéo.

Dans le [Chapitre 4](#), nous avons évoqué l’outil Ubersuggest accessible depuis cette adresse ubersuggest.io.

Vous pouvez utiliser ce service en sélectionnant YouTube comme moteur de recherche et la France comme pays cible. Vous obtenez alors la liste des mots-clés les plus recherchés sur un sujet donné, mais aussi le niveau de compétitivité pour un mot-clé donné ([voir Figure 12.16](#)).

Quand un mot-clé fait l’objet de nombreuses recherches et que la compétition est faible, il est bon de l’ajouter à votre liste de mots-clés.

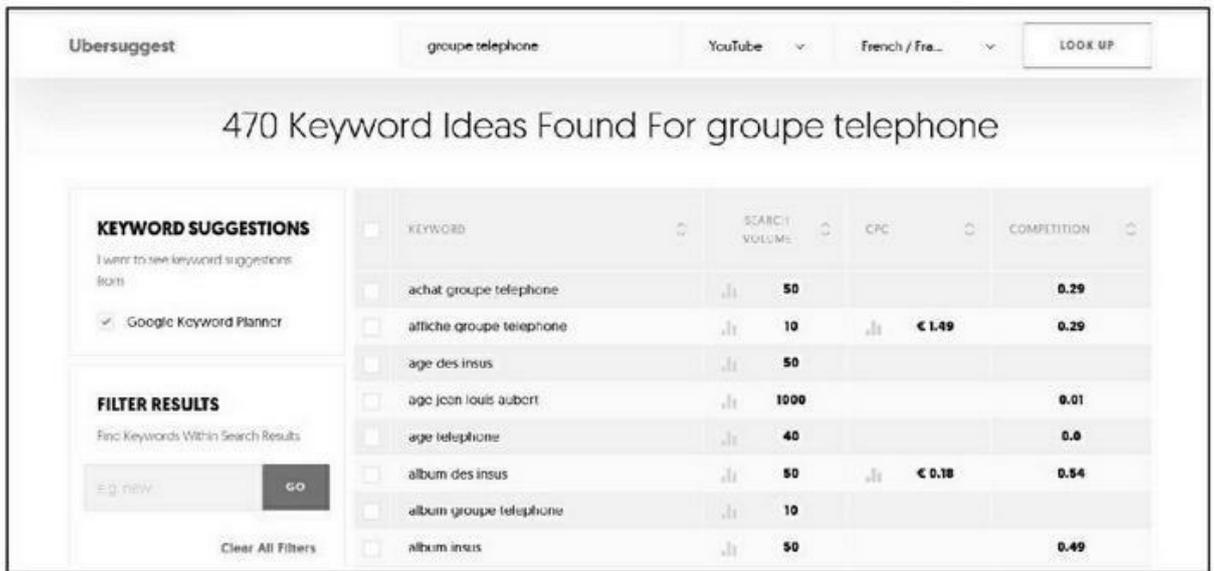


FIGURE 12.16 : Ubersuggest vous indique les mots-clés fréquemment demandés sur un sujet, mais aussi l'état de la concurrence.

Les descriptions des 10 vidéos les plus populaires d'un domaine

L'astuce suivante pourrait faire toute la différence pour le référencement de votre vidéo.



Tapez le mot-clé principal de votre recherche dans YouTube, comme nous l'avons fait ci-dessus. Sélectionnez ensuite **Filtres** puis **Nombre de vues**, afin que le résultat de la requête soit classé selon le maximum de vues obtenues.

Analysez quels sont les titres et les descriptions des 10 vidéos les mieux classées et repérez dans le lot s'il pourrait exister des mots-clés à ajouter à votre liste.

Recopiez les titres et les descriptions des 10 vidéos les mieux classées dans un fichier texte séparé du premier. Nous y reviendrons.

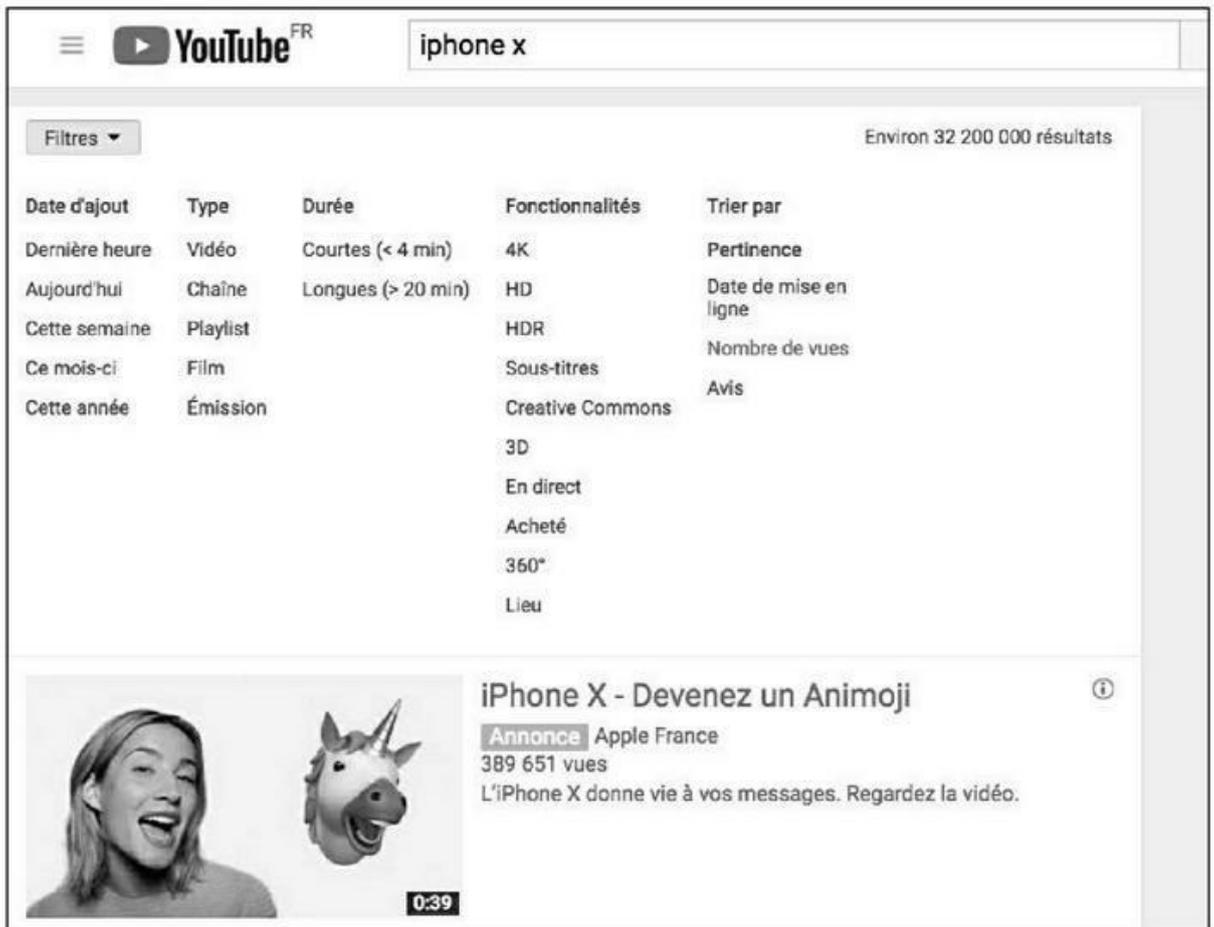


FIGURE 12.17 : Classement des vidéos par nombre de vues.

Nommer le fichier de votre vidéo en incluant le mot-clé principal

Nous avons vu au [Chapitre 7](#) qu'il était optimal de nommer explicitement le fichier de chacune des pages HTML de manière explicite (par exemple : histoire-de-toulouse.htm pour une page consacrée à l'histoire de cette ville).

Le même principe s'applique aux vidéos : donnez-leur des noms explicites incluant le mot-clé principal que vous souhaitez cibler. Quelques exemples :

- » histoire-de-montpellier.mp4
- » comment-faire-des-sushis.mp4
- » les-applications-medicales-de-la-nanotechnologie.mov

Nommer explicitement le fichier d'une vidéo est un atout important pour son référencement.

Apporter des commentaires au fichier de votre vidéo

L'opération suivante nécessite d'utiliser un PC – elle n'est pas réalisable aisément sur Mac. Le plus simple est de trouver un PC sur lequel copier temporairement la vidéo afin d'effectuer la manipulation suivante.

Faites un clic-droit sur le fichier de la vidéo puis sélectionnez l'onglet **Détails** ([voir Figure 12.18](#)).



FIGURE 12.18 : Ajout de mots-clés, de commentaires et autres textes au fichier de la vidéo.

Dans cette fenêtre, vous disposez de 4 éléments susceptibles de recevoir du texte :

- » Un **titre** : indiquez-le.
- » Un **sous-titre** : spécifiez-le également.
- » **Mots-clés** : collez ici tous les mots-clés récoltés lors de la première étape de cette *check-list*.
- » **Description** : écrivez une longue description pour votre vidéo. Vous pouvez vous étendre sans aucun souci.

Cliquez ensuite sur OK pour enregistrer tous ces textes – ils seront désormais associés au fichier de votre vidéo.

Préparer une miniature pour votre vidéo

La miniature est l'image affichée par YouTube ou Google pour présenter votre vidéo. Elle constitue donc votre vitrine pour l'internaute et doit l'inciter à vouloir visionner la vidéo.

Si vous ne fournissez pas de miniature, YouTube va la choisir de lui-même en sélectionnant une image de la vidéo. Il vous offrira une alternative avec deux autres images. Bien souvent, ces trois choix seront inadéquats. Dailymotion offre un peu plus de latitude – vous pouvez « extraire » l'image désirée de la vidéo et la choisir comme miniature.

Dans tous les cas de figure, il est largement préférable de créer votre propre miniature. Le mieux est de créer une image combinant un beau visuel et un texte explicite. Le format doit respecter les proportions de la HD soit 1280 x 720 pixels ou bien un multiple ou une fraction de ces chiffres (640 x 360 pixels est un format aisé à gérer).

Là n'est pas tout. Cette miniature va à son tour contribuer à apporter des informations à YouTube ! Donc, donnez au fichier image un titre explicite (exemple : changer-un-pneu.jpg). Puis, là encore, sur un PC, faites un clic-droit sur le fichier de la miniature pour accéder aux détails de l'image. Vous avez à nouveau accès aux quatre rubriques vues plus haut : titre, sous-titre, mots-clés, description. Remplissez-les.

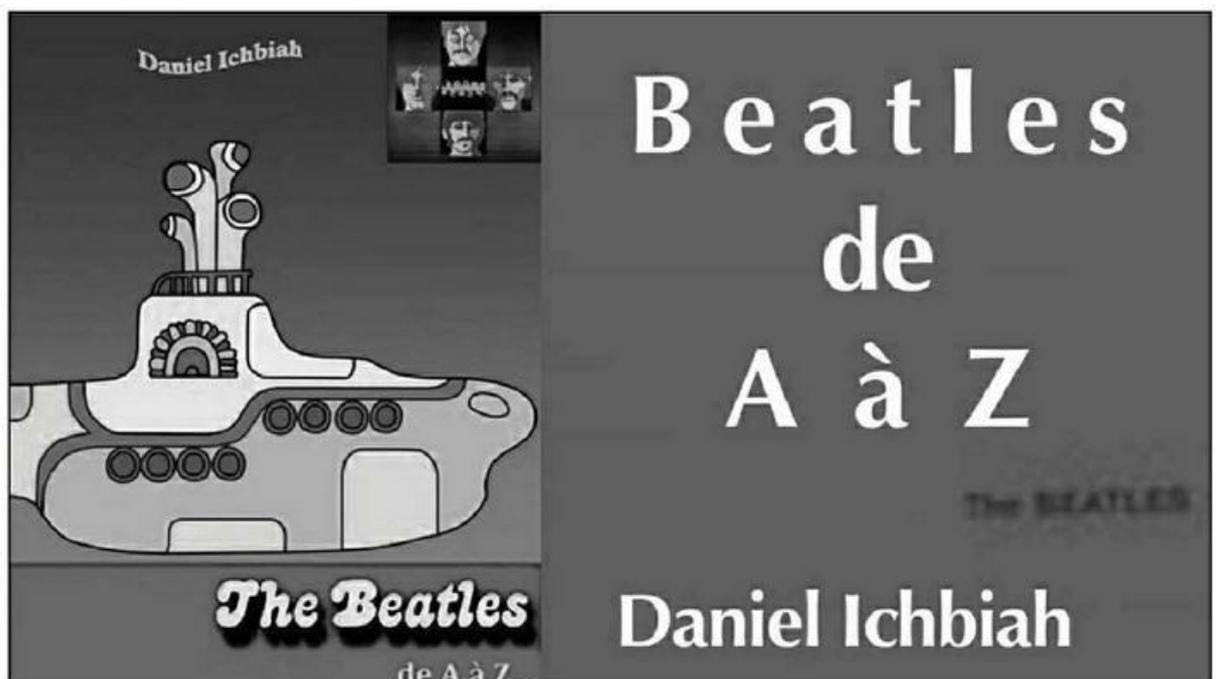


FIGURE 12.19 : Il importe de créer une miniature personnalisée, la

plus explicite possible.



Sur la barre latérale de YouTube, votre miniature apparaît sous une forme réduite (120 x 68 pixels). Il est utile de tester ce que donne votre miniature à une telle échelle et d'en ajuster éventuellement le contenu.

Mettre la vidéo en ligne

À présent, la vidéo peut être mise en ligne. Optez de préférence pour une vidéo haute définition comme source, et pour le format, . MP4, le favori de la plupart des plates-formes vidéo.

Pendant que le fichier est chargé :

- » Indiquez un titre pour la vidéo, raisonnablement long. La limite acceptée par YouTube est de 100 caractères.
- » Rédigez une longue description en vous inspirant du fichier texte dans lequel vous avez copié plus haut les descriptions des 10 vidéos les plus populaires. Il ne s'agit pas de recopier ce que d'autres ont indiqué mais de vous en inspirer. Vous pouvez écrire au kilomètre : vous disposez d'un espace de 5000 caractères. Vous pouvez inclure vos principaux mots-clés dans les phrases du début tout en veillant à ce que cela apparaisse comme naturel. Au sein de cette description, placez un ou plusieurs liens vers les pages de votre site Web qui sont en mesure d'apporter plus d'informations à ceux qui visionnent la vidéo. Invitez aussi les visiteurs à s'abonner à votre chaîne. Petite astuce : incluez également l'URL de la vidéo dans la description.
- » Dans la partie mots-clés, collez tous les mots-clés recueillis dans le fichier texte évoqué plus haut.
- » Si YouTube vous y autorise, cliquez sur **Miniature personnalisée** et chargez l'image miniature que vous avez créée précédemment. Les fonctions de YouTube que vous pouvez utiliser à un moment donné sont regroupées dans

la rubrique **États et fonctionnalités** de votre **Chaîne**. Les conditions requises pour chaque fonction y sont indiquées.



Si vous avez créé plusieurs vidéos du même style, faites en sorte qu'elles se renvoient la balle en indiquant pour chacune dans la description les URL des autres.



Pensez à intégrer votre vidéo à une ou plusieurs playlists en cliquant sur **Ajouter à une playlist**. Ces playlists peuvent être créées au passage (bouton **Créer une playlist**).



FIGURE 12.20 : Tandis que la vidéo est mise en ligne, nous pouvons indiquer un titre, une description et coller nos mots-clés.

Ajouter une fiche

Nous l'avons vu plus haut : depuis la fin janvier 2018, Google a restreint l'accès aux fiches aux seules chaînes qui ont obtenu plus de 1 000 abonnés et 4 000 heures de visionnage dans les douze derniers mois. Si c'est le cas pour vous, vous pouvez alors créer une fiche pour

vosre vidéo et, comme nous allons le voir, cela peut être fort utile pour l'une de vos pages Web.

Lorsque vous avez défini une fiche (le début ou la fin de la vidéo sont des emplacements appropriés), lorsque la vidéo est jouée sur YouTube, la mention « i » apparaît en haut et à droite du clip, ce qui invite l'internaute à cliquer dessus. Il voit alors apparaître une fiche agrémentée d'une image le redirigeant vers la page Web indiquée.

Pour créer une fiche :

1. Sélectionnez Fiches dans le menu supérieur, puis Ajouter une fiche.
2. Cliquez sur Lien puis sur Créer. Choisissez Lien.
3. Indiquez l'URL de la page Web que vous souhaitez associer à la vidéo – notez que la toute première fois YouTube vous demandera au préalable d'indiquer un Site Web associé. Cliquez sur Paramètres et suivez les étapes indiquées. Une fois la vidéo associée à l'URL du site, cliquez ensuite sur Suivant.
4. YouTube vous présente alors un panneau dans lequel vous pouvez indiquer un titre pour la fiche, une Incitation à l'action et un Texte d'accroche. Il vous permet aussi de modifier l'image associée à cette fiche. Une fois que tout est rempli, il ne reste plus qu'à valider l'option Créer la fiche.



FIGURE 12.21 : Les fiches permettent d'associer votre vidéo à une page Web.

Facultatif : ajouter des sous-titres

Si le texte de votre vidéo est particulièrement riche au niveau de votre contenu (ce peut être le cas d'une interview ou d'un exposé), et si vous estimez que ce contenu pourrait être utile pour aider au référencement, vous pouvez aussi ajouter des sous-titres.

Voici la marche à suivre :

1. En premier lieu, il est nécessaire de taper toutes les phrases prononcées dans la vidéo – vous pouvez vous aider d'un logiciel de reconnaissance vocale tel que SIRI d'Apple.
2. Jouez votre vidéo. Juste au-dessous, repérez l'icône portant la mention **CC** (*Closed Captions* en anglais signifie sous-titres). Cliquez dessus.
3. Vous vous retrouvez dans la page de gestion des sous-titres. Cliquez sur **Ajouter des sous-titres** et sélectionnez la

langue.

4. Choisissez ensuite **Transcrire et synchroniser automatiquement**.
5. Collez le texte correspondant à la transcription de la vidéo. Cliquez ensuite sur **Régler le minutage**.

YouTube fait alors de son mieux pour ajuster le texte aux repères temporels de la vidéo. Une fois ce travail effectué, il peut être utile de jouer le clip pour vérifier que le texte correspond bien au son que l'on entend à un moment donné. En cas d'erreur, il est aisé d'ajuster les points de départ et de fin d'une séquence. Au final, validez le tout.

Désormais, ce texte va participer au référencement naturel, car il sera analysé par YouTube et Google et intégré aux algorithmes de recherche.

Promouvoir une vidéo

Une fois la vidéo en ligne, incitez vos proches à la regarder, à la partager sur leur page Facebook, Twitter ou mieux encore LinkedIn – voir la section « Les réseaux sociaux qui pratiquent le *dofollow* » dans le chapitre précédent.

Obtenir des vues, des likes et des commentaires

Le plus sûr, pour obtenir des vues, est de solliciter vos amis, vos proches, afin qu'ils visionnent vos clips. Pensez à leur demander de « liker » votre clip et si possible de laisser un commentaire – et aussi de s'abonner à votre chaîne. Lorsqu'une vidéo attire ainsi de nombreuses réactions, ses chances d'être bien classée augmentent. Répondez à chaque commentaire afin de bien faire apparaître à YouTube que la vidéo suscite de l'interaction.

Au fil du temps, plus vous aurez d'abonnés et plus vos nouvelles vidéos obtiendront de nombreuses vues sans effort particulier de votre part. Toutefois, c'est en étant actif qu'il est possible d'obtenir les meilleurs résultats – ainsi, les internautes apprécient qu'on leur réponde si par exemple ils vous posent une question dans un commentaire.

Si votre vidéo est un « comment faire » ou bien si elle répond à des questions que se posent couramment des internautes, vous pouvez la

proposer sur des forums de Questions/Réponses traitant de ce thème. Quora, Yahoo ! Questions/réponses sont des exemples de tels sites. Reddit est un autre exemple de site où une vidéo répondant une question précise peut obtenir un franc succès.

Vous pouvez aussi contacter des blogueurs traitant de votre sujet et leur proposer qu'ils hébergent votre vidéo sur leur blog. Si votre vidéo a été bien réalisée, elle apparaîtra comme un « bonus » aux yeux du blogueur – en la proposant sur son blog, il aura l'impression d'offrir un contenu de qualité à ses lecteurs/visiteurs.

Divers services sur le Web tels que Vagex ou Y2bviews proposent des échanges de vues – vous lisez des extraits de vidéos d'autres internautes sur votre appareil, et d'autres regardent eux-mêmes de tels extraits dont ceux de vos vidéos. Il n'est pas toujours sûr de les utiliser car YouTube a tendance à repérer ces systèmes au fil du temps, et surtout à repérer leur façon de procéder – une nouvelle vidéo est proposée toutes les 30 secondes par exemple ce qui fait que les vôtres peuvent ainsi recevoir toujours le même temps de visionnage. Si le système ne propose pas de varier ce temps de visionnage, il vaut mieux l'éviter. Dans la pratique, après divers essais de tels systèmes, les résultats paraissent faibles et pas vraiment à la hauteur de l'effort fourni.

Certains services comme Vakidis vous proposent d'acheter des vues réelles, ce qui signifie que votre vidéo est bel et bien regardée par de réelles personnes. Recourir à de tels services de manière modérée pourrait aider à faire décoller une vidéo, mais il paraît tout de même difficile de le recommander. Plus d'un internaute a vu des vidéos supprimées purement et simplement par YouTube suite à l'usage de certains de ces services. Si jamais vous recouriez à un tel service, évitez à tout prix ceux qui utilisent des « bots », c'est-à-dire des robots visitant les pages YouTube et simulant des vues – aucun humain n'est réellement en train de regarder votre vidéo. Bien évidemment, ces services n'annoncent pas toujours la couleur donc vérifiez ce point par une recherche sur Google et au moindre doute, n'y recourez pas. Si YouTube détecte des vues provenant de « bots », la vidéo peut être supprimée dans les jours qui suivent.

Si réellement vous souhaitez déboursier des sommes raisonnables pour amorcer la pompe au niveau du nombre de vues sans aucun risque au niveau du référencement, une solution peut consister à acheter des annonces vidéo à YouTube – à cette adresse : [https://www.youtube.com/intl/fr ALL/yt/advertise/](https://www.youtube.com/intl/fr_ALL/yt/advertise/).

Votre annonce (autre nom pour votre clip) sera alors proposée à des internautes avant ou durant la diffusion d'une autre vidéo. Or, vous ne payerez Google que si l'internaute a bel et bien visionné votre clip durant

au moins 30 secondes. Les possibilités de ciblage offertes sont extrêmement précises.

Référencer la vidéo sur les réseaux sociaux

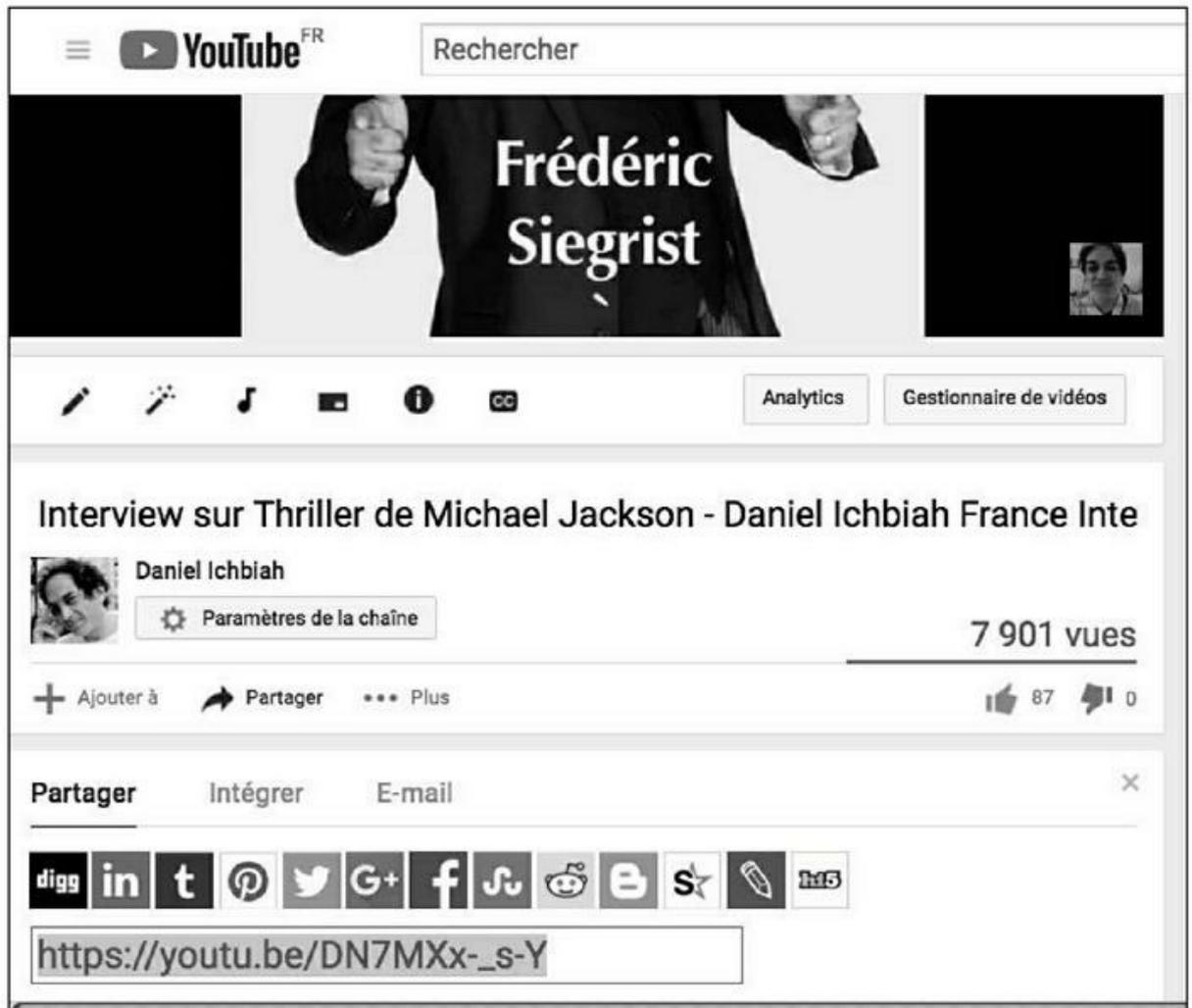


FIGURE 12.22 : YouTube facilite le partage de la vidéo sur une douzaine de réseaux sociaux.

Sur la page de la vidéo, cliquez sur la mention **Partager**. Une douzaine de boutons sont alors affichés – ils correspondent à autant de réseaux sociaux.

Validez-les un à un – vous pouvez ignorer le réseau social russe présent dans la liste. La toute première fois, il sera nécessaire de s’inscrire à ceux sur lesquels vous n’êtes pas répertorié, mais par la suite, il suffira de 2 ou 3 minutes pour partager la vidéo sur les divers réseaux sociaux. Ajoutez un texte de présentation pour inciter les utilisateurs du réseau social à visionner la vidéo.

Vous pouvez choisir de ne privilégier que les réseaux sociaux qui semblent les plus importants pour un site professionnel : Facebook, Twitter, Google+, Tumblr, Pinterest et LinkedIn.

Notons qu'il est également possible de placer la vidéo sur un réseau social en recopiant simplement l'adresse qui est affichée lorsqu'on clique sur **Partager** dans un post.

En plaçant une vidéo sur un réseau social, vous aidez à sa promotion et au fait qu'elle obtienne des vues, des likes et des commentaires. Ces points ne peuvent qu'aider à la faire monter dans les résultats de recherche.

Intégrer la vidéo dans votre page Web

Placer la vidéo sur une page Web traitant du même sujet est idéal.

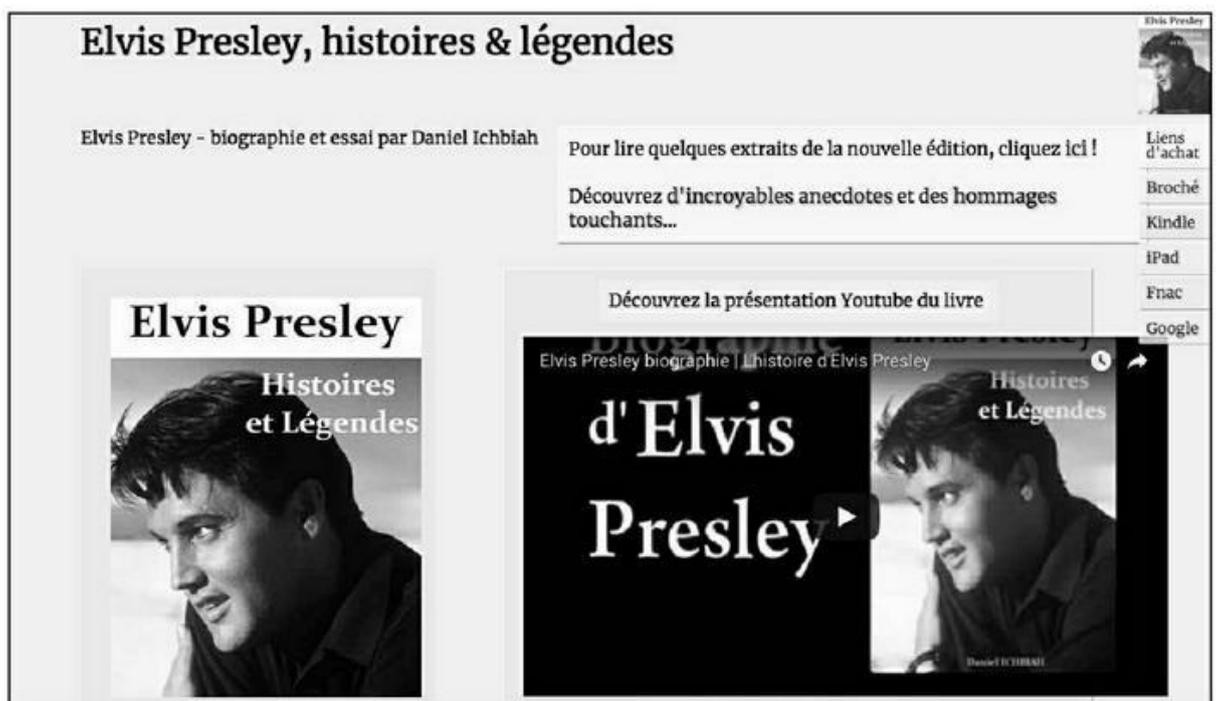


FIGURE 12.23 : Il est bon d'intégrer la vidéo sur une ou plusieurs de ses pages Web.

En premier lieu, la vidéo va constituer un point d'entrée convivial pour celui qui visite la page. La possibilité de regarder une séquence filmée ou animée amène à se familiariser avec le contenu de la page avant de lire ce qui suit.

De plus, le fait de visionner une vidéo amène l'internaute à demeurer un certain temps sur votre page et, comme nous l'avons vu, cette durée

compte dans l'évaluation effectuée par Google.

Qui plus est, la page Web aide au référencement de la vidéo.

Intégrer la vidéo dans des sites de partage de vidéos

Nous en arrivons à une partie particulièrement efficace. Il existe une fonction appelée « embed » qui amène votre vidéo à être intégrée sur un site de partage de vidéos.

La vidéo YouTube se retrouve intégrée sur une page en tant que vidéo YouTube et si un internaute clique dessus, c'est la vidéo YouTube qui est jouée. Elle gagne donc des vues au passage, mais aussi de l'autorité en termes de référencement naturel.

Parmi les sites proposant le partage de vidéos figurent les suivants :

- » <http://metacafe.com>
- » <https://vimeo.com/>
- » <http://veoh.com>
- » <https://myspace.com/>
- » <http://bookmarkvids.com>
- » <http://vidsocialize.com>
- » <http://tubesyz.com>
- » <http://topvideoshare.com>
- » <http://videozoone.com>
- » <https://www.flickr.com/> (si l'on utilise une adresse Yahoo Mail, la vidéo sera répertoriée sur Yahoo Video)
- » <https://rutube.ru/> (un site russe)

Il ne faut pas hésiter à cibler chacun de ces sites si vous avez la possibilité de le faire. Tous vont renvoyer du poids vers votre vidéo – ils sont parfaitement acceptés par YouTube, et même bien vus, puisque leur fonction même est ouvertement de partager des vidéos de YouTube.

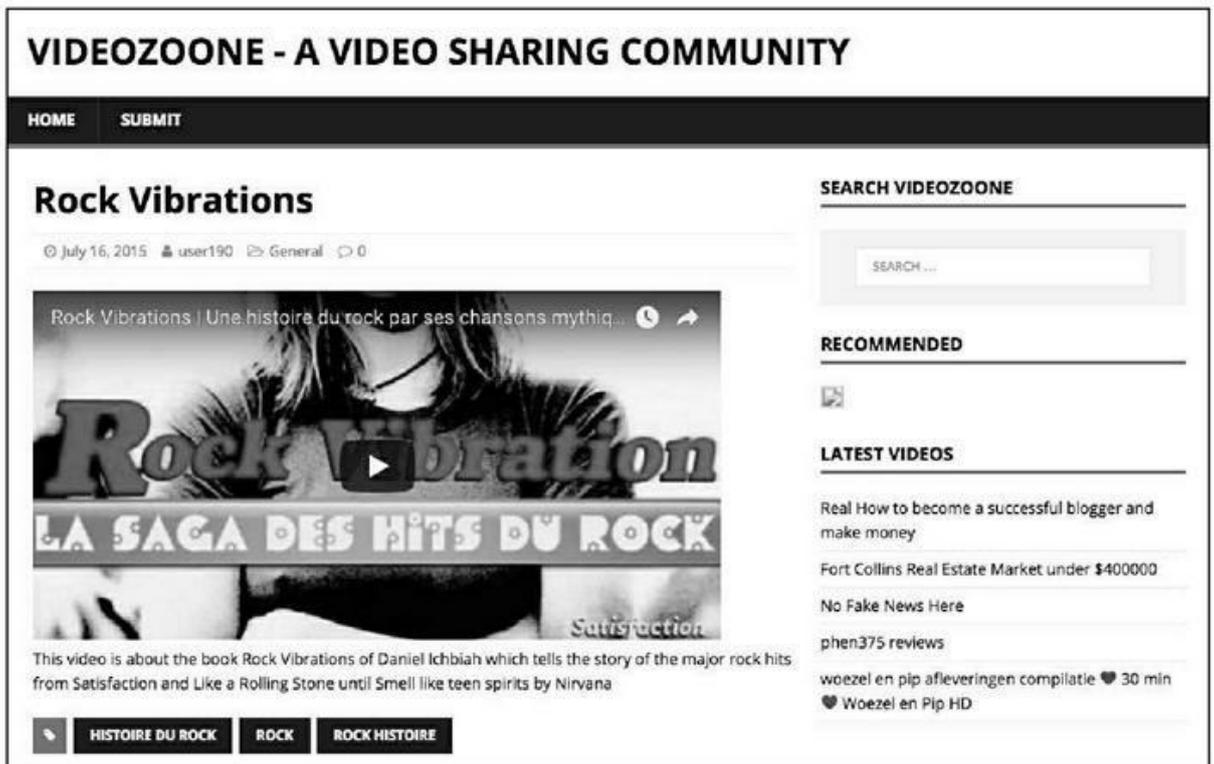


FIGURE 12.24 : Intégration de la vidéo sur un site de partage de vidéos.

Chaque fois qu'un lien est créé sur l'un de ces sites, pensez à le ping et à le soumettre à un service d'indexation, comme nous l'avons vu au [Chapitre 8](#).

En combinant YouTube, les réseaux sociaux, et les sites de partage de vidéos, le ping et l'indexation des liens, il est possible d'obtenir une montée notable de la vidéo dans les résultats des moteurs de recherche.

Indiquer le lien de la vidéo dans la signature de votre email

Un dernier point : si vous correspondez avec de nombreuses personnes par email, il peut être bon d'indiquer dans la signature (outre un lien vers votre site Web), une phrase telle que :

Découvrez ma dernière vidéo suivie du lien de la vidéo en question.

Il arrive que certaines personnes à qui vous adressez un tel email s'enthousiasment pour une vidéo et la partagent à tous leurs contacts. Donc, c'est une action qui peut s'avérer payante.

Chapitre 13

Autres sources de liens

DANS CE CHAPITRE :

- » **Les raccourcisseurs d'URL/redirection 301**
 - » **Les offres de référencement payant**
 - » **La stratégie des liens en cascade**
 - » **Les PBN**
-

De très nombreux sites Web ou logiciels affirment qu'ils seraient en mesure d'aider au référencement naturel d'une page ou d'un site. Assez souvent, ils proposent pour quelques dizaines de dollars ou d'euros de créer des dizaines ou des centaines de pages de blogs incluant des liens vers votre site.

Quelle est l'efficacité d'un tel système ? Elle est faible. Rappelons-le : il est préférable d'avoir une cinquantaine de liens venant de pages à haut PageRank (PR) que mille liens venant de sites n'ayant aucune « autorité ».

Il existe aussi des offres de création de liens sur des dizaines de sites d'un PR égal à 9 ou tout au moins supérieur à 5. Placer des articles sur plusieurs de ces sites pourrait paraître fastidieux, et donc la tentation peut être forte de faire sous-traiter cette tâche par des services spécialisés – les meilleurs prestataires accomplissent un travail de qualité, écrivant eux-mêmes des articles pertinents autour du sujet de la page Web qui leur est soumise.

Durant une bonne partie de ce livre, nous n'avons cessé de marteler un même message : la meilleure façon d'être pénalisé par Google consiste à abuser de liens artificiels. C'est vrai. Il est mille fois préférable, notamment sur le long terme, d'utiliser des méthodes telles que celles indiquées dans les chapitres précédents pour donner du poids à vos liens.

Est-ce à dire qu'il vaudrait mieux éviter toutes les offres précitées ? La réponse ne peut pas être absolue et ce livre ne serait pas exhaustif si nous n'abordions pas ces offres, étant entendu qu'il faut les utiliser avec prudence. Tout lien venant d'un site à haut PageRank (PR) est effectivement en mesure d'apporter du poids à une page. Il importe toutefois d'agir avec prudence afin de repérer des prestataires opérant avec professionnalisme – ce domaine est saturé d'offres miracles.

Les raccourcisseurs d'URL/redirection 301

Si vous faites appel à un service externe, suivez cette règle :

N'exposez jamais directement l'URL de votre site. Servez-vous uniquement d'une redirection 301, un lien obtenu au moyen d'un raccourcisseur d'URL.

Dans le jargon du référencement, on désigne sous le nom de « redirection 301 » l'usage d'un raccourcisseur d'URL. Nous conseillons les raccourcisseurs suivants, mais il en existe des dizaines :

- » TinyURL ;
- » [Bit.ly](#) ;
- » [Goo.gl](#) (un service proposé par Google) ;
- » Rebrandly ;
- » Tinycc ;
- » [Adf.ly](#).

Il peut être bon d'utiliser une variété de raccourcisseurs d'URL différents lorsque vous pingez ou indexez vos liens.

La [Figure 13.1](#) montre comment fonctionne TinyURL. Nous lui avons fourni une URL d'origine de 48 caractères.

La [Figure 13.2](#) montre le résultat : TinyURL a raccourci l'URL que nous lui avons soumise à 28 caractères. L'adresse commence désormais par [tinyurl.com](#).

TinyURL

Making over a billion long URLs usable! Serving billions of redirects per month.

[Home](#)
[Example](#)
[Make Toolbar Button](#)
[Redirection](#)
[Preview Featurecool](#)
[Link to Us!](#)
[Terms of use](#)
[Contact Us!](#)

SFR **HAPPY BOX DAYS** Box Starter, jusq
BON PLAN 4,99 €/mois

Welcome to TinyURL!™

Are you sick of posting URLs in emails only to have it break when sent causing the recipient to have to cut and paste it back together? Then you've come to the right place. By entering in a URL in the text field below, we will create a tiny URL that **will not break in email postings** and **never expires**.

Enter a long URL to make tiny:
http://ichbiah.online.fr/saga-des-

Custom alias (optional):
https://tinyurl.com/
May contain letters, numbers, and dashes.

FIGURE 13.1 : On parle de redirection 301 lorsqu'on utilise un raccourcisseur d'URL tel que TinyURL.

The screenshot shows a web browser window with the address bar containing the URL: <https://tinyurl.com/create.php?source=indexpage&url=http%3A%2F%2Fichbiah.online.fr%2Fsaga->. The page header features the "TinyURL" logo and the tagline "Making over a billion long URLs usable! Serving billions of redirects per month." A navigation menu on the left includes links for Home, Example, Make Toolbar Button, Redirection, Preview Feature^{cool!}, Link to Us!, Terms of use, and Contact Us!. The main content area displays the message "TinyURL was created!" and provides the following information:

The following URL:
<http://ichbiah.online.fr/saga-des-jeux-video.htm>
has a length of 48 characters and resulted in the following TinyURL which has a length of 28 characters:
<https://tinyurl.com/y72fmgdc>
[\[Open in new window\]](#) [\[Copy to clipboard\]](#)

Or, give your recipients confidence with a preview TinyURL:
<https://preview.tinyurl.com/y72fmgdc>
[\[Open in new window\]](#)

At the bottom left, there is a logo for "fortuneo BANQUE" and a "MASTERCARD WORLD ELITE" logo.

FIGURE 13.2 : L'URL d'origine a été raccourcie et porte le préfixe tinyurl.com.

Si vous utilisez l'option Custom alias, il est possible de créer un nom raccourci qu'il sera plus facile de mémoriser.

TinyURL
Making over a billion long URLs usable! Serving billions of redirects per month.

- [Home](#)
- [Example](#)
- [Make Toolbar Button](#)
- [Redirection](#)
- [Preview Feature^{cool!}](#)
- [Link to Us!](#)
- [Terms of use](#)
- [Contact Us!](#)

NetBet
Inscrivez-

KING OF THE JUNGLE
My Jackpot .FR
WILD WILD WILD

TinyURL was created!

The following URL:

<http://ichbiah.online.fr/saga-des-jeux-video.htm>

has a length of 48 characters and resulted in the following TinyURL which has a length of 35 characters:

<https://tinyurl.com/saga-jeux-video>
[\[Open in new window\]](#) [\[Copy to clipboard\]](#)

Or, give your recipients confidence with a preview TinyURL:

<https://preview.tinyurl.com/saga-jeux-video>
[\[Open in new window\]](#)

FIGURE 13.3 : Une URL raccourcie plus explicite.

Revenons à notre propos initial : si l'on soumet cette URL à un service de création de liens, l'URL d'origine n'est pas « exposée ». Par ailleurs, l'un des avantages de TinyURL, c'est que ce service dispose d'un PageRank de 7. En d'autres termes, toute opération menée sur ce raccourci va être agrémentée du poids que transmet TinyURL.

Les offres de référencement payant

Si vous souhaitez faire appel à un service de création de liens, vous trouverez pléthore d'offres sur des sites comme [5euros.com](https://www.5euros.com) ou [Fiverr.com](https://www.fiverr.com).

Ces services créent généralement des pages de blogs comprenant un texte de taille raisonnable, dans lequel figurent un lien vers une page, ou encore des services de *social bookmarking* (comme évoqué au [Chapitre 11](#)). Sachez-le, j'ai testé de tels services, mais j'ai rarement obtenu un résultat notable. Les améliorations en termes de référencement naturel ont été bien

meilleures en appliquant simplement les recettes exposées dans les douze chapitres qui précèdent (qui ont l'avantage de ne rien coûter) qu'en faisant appel à de tels services, et j'ai donc cessé d'y recourir depuis fort longtemps.

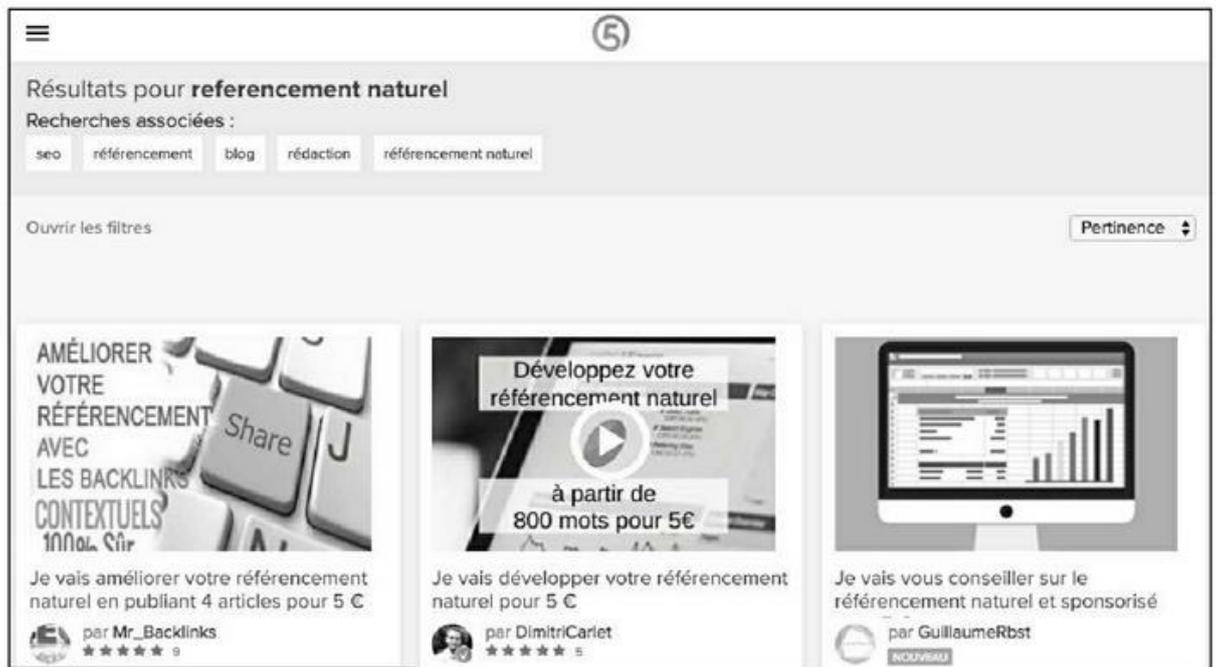


FIGURE 13.4 : [5euros.com](https://www.5euros.com), un service qui inclut notamment des offres d'aide au référencement.

Si vous êtes tenté de faire appel à un prestataire sur l'un de ces sites, voici quelques points à vérifier.

- » Il est bon de préférer les offres pour lesquelles le prestataire propose un remboursement s'il ne parvient pas à faire monter votre site sur Google au-delà d'un certain délai – par exemple, au bout de trois ou quatre mois, car il faut tout de même laisser du temps aux robots des moteurs de recherche pour effectuer leur travail.
- » Vérifiez que le vendeur a obtenu une très bonne note moyenne pour le service désiré. Prenez le temps de lire les commentaires de ceux qui ont fait appel à lui. Si l'un des internautes indique qu'il a été pénalisé suite à l'usage de l'un de ces services, il est préférable de l'éviter.

- » Si l'un de ces services exige que vous lui fournissiez de longs textes, idéalement en plusieurs versions, c'est un bon signe. Cela signifie qu'il pourra créer des pages de blog diversifiées, car n'oublions pas que la duplication d'information est mal vue par les moteurs de recherche. Certains services utilisent une technique baptisée le « spintax » pour produire des phrases différentes à chaque occurrence. En voici un exemple :

```
{ Découvrez | Je voudrais vous raconter | Cet article est consacré à } { l'histoire | la saga | l'épopée | l'incroyable histoire } { de l'iPod | du baladeur numérique d'Apple | de l'Apple iPod }.
```

Une fois soumise la technique de spintax, ce texte va produire toutes sortes de variantes :

- Découvrez l'histoire de l'iPod.
- Cet article est consacré à la saga de l'iPod d'Apple.
- Je voudrais vous raconter l'incroyable histoire du baladeur numérique d'Apple.
- *Etc.*

Ainsi donc, si le prestataire pratique le spintax, c'est un vrai bonus.

- » Vérifiez aussi que le prestataire envisagé propose de mettre en ligne les pages incluant des liens vers votre site de manière progressive – par exemple étalées sur un mois – plutôt qu'en une seule fois. Il est préférable d'éviter les services affirmant qu'ils peuvent classer votre page au sommet de Google en un temps record, car ils ne pourraient y arriver que par des méthodes peu orthodoxes.

Une fois que le service a été accompli, le prestataire vous fournit un document énumérant tous les liens créés. Vous pouvez alors pinger et indexer cette liste de liens afin de renforcer leur efficacité.

GSA Search Engine Ranker

Si pour une raison ou une autre, vous devenez un fan irréductible des liens en tous genres, certains spécialistes du domaine recommandent d'acquérir GSA Search Engine Ranker. Ce logiciel est vendu 90 euros environ, mais il évite ensuite de faire appel à des services de création de liens puisque, une fois le paiement effectué, il est utilisable à vie, avec des mises à jour gratuites. Il est disponible à l'adresse suivante : <http://search-engine-ranker.gsa-online.de/>.

GSA va se charger de créer un nombre titanesque de liens qu'il va placer sur des sites divers, jour après jour. Plusieurs spécialistes en référencement affirment que son usage serait bénéfique, si tant est que l'on prenne le temps d'en maîtriser les subtilités. Il est notamment possible de le paramétrer de manière à ce que les liens apparaissent « naturels » et soient diffusés au fil des jours. Ici comme ailleurs, n'utilisez pas l'URL de votre site, mais une redirection 301.

Notons que, si vous ne souhaitez pas acquérir GSA, mais voulez en tester les bienfaits supposés, il est possible d'utiliser 5euros.com ou Fiverr et de sous-traiter la demande à l'un des propriétaires du logiciel. Il suffit de taper GSA dans le moteur de recherche de ces services pour pouvoir consulter les offres de divers prestataires.

Au risque de nous répéter, rappelons toutefois qu'il vaut mieux obtenir une dizaine de liens provenant de sites ayant une haute autorité aux yeux de Google que des dizaines de milliers de liens venant de sites à faible autorité.

La stratégie des liens en cascade

S'il est une stratégie de référencement que vous pouvez pratiquer sans risque aux yeux de Google et qui peut avoir une belle efficacité, c'est d'établir une « cascade » de liens vers une page donnée.

Voici comment procéder.

Obtenir un lien d'un site à forte

autorité

La première condition requise consiste à obtenir un lien vers l'une de vos pages depuis un site ayant un PageRank élevé. Le [Chapitre 10](#) propose plusieurs pistes que vous pouvez suivre pour obtenir ce lien depuis un site à forte autorité.

Dans le cas de la [Figure 13.5](#), le site Gameblog (dont le PageRank est égal à 7) établit un lien vers la page d'un de mes livres et ce lien est *dofollow* – ce qui signifie, rappelons-le, que les moteurs de recherche vont le suivre.



FIGURE 13.5 : Le site Gameblog a un PageRank de 7/10 et constitue donc un bon point de départ pour une cascade de liens.

Créer un article de blog pointant vers la page du site à forte autorité

Depuis votre blog, créez un article vers la page qui pointe vers la vôtre. Ainsi, comme nous le voyons à la [Figure 13.6](#), un article a été créé sous Typepad et il propose le lien vers la page de Gameblog.

Les systèmes gérant des blogs comme WordPress ou ici Typepad, ont généralement une forte autorité aux yeux de Google.

Créer une ou plusieurs redirections 301 de votre article de blog

À présent, créez une ou plusieurs redirections 301 vers l'article de votre blog.

Pinger et indexer les redirections 301

Utilisez un service de ping et un service d'indexation (voir [Chapitre 8](#)) afin de pinger et d'indexer vos redirections 301.



FIGURE 13.6 : Un lien vers l'article de Gameblog est placé sur un blog géré sous Typepad qui a lui-même un PageRank de 7.

De cette façon, le moteur de recherche qui visite le lien qui lui est ainsi soumis renverra le poids de trois sites vers votre page :

- » celui de la redirection 301 ;
- » celui de votre blog ;
- » celui du site qui pointe vers votre page.

À chaque fois, c'est donc un poids cumulé qui sera envoyé vers votre site. Dans cet exemple, nous n'avons utilisé que 3 niveaux afin de ne pas rendre la démonstration trop fastidieuse.

Cela étant dit, il est possible d'aller plus loin. Ainsi, avant de réaliser la redirection 301, vous pourriez poster un message sur un réseau social *dofollow* comme LinkedIn ou Viadeo, puis créer des redirections vers ces messages. Vous renverriez vers votre page :

- » le poids des redirections 301 ;
- » le poids de LinkedIn et Viadeo ;
- » le poids de votre blog ;
- » le poids du site qui pointe vers votre page.

Il est possible d'aller plus loin encore si vous le souhaitez mais vous auriez déjà ici une belle cascade de liens, tous licites aux yeux d'un moteur de recherche, qui vont pointer vers l'une de vos pages.

Les PBN

Un PBN (*Private Blog Network*, réseau de blogs privés) a pour réputation d'être une source de liens particulièrement efficace. Cela suppose que vous achetiez plusieurs domaines ayant expiré (voir [Chapitre 8](#)), lesdits domaines ayant acquis un haut PageRank, au moins égal à 5.

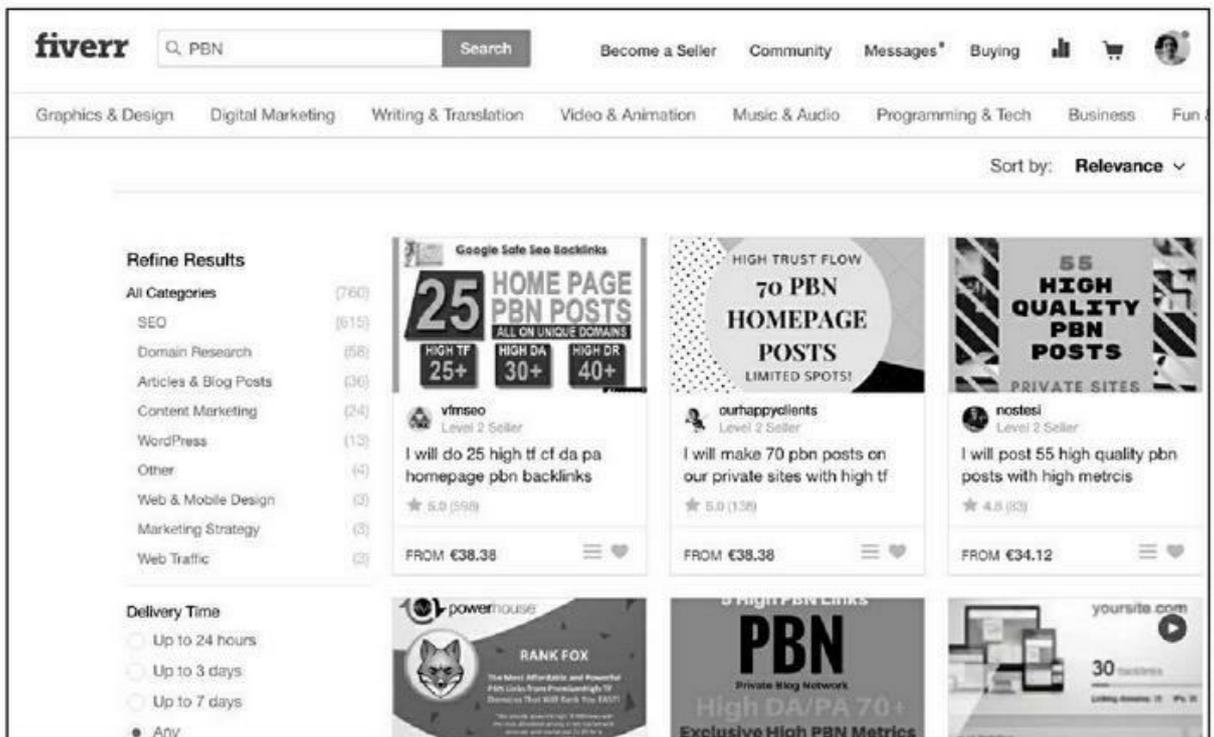


FIGURE 13.7 : Sur [Fiverr.com](https://www.fiverr.com), de nombreux prestataires proposent de placer un lien sur leur PBN.

Une fois ces domaines achetés, ils doivent être reliés entre eux afin d'augmenter leur impact en termes de poids – c'est pour cela qu'on parle de réseau de blogs. À partir de là, le PBN va servir uniquement à poster des pages d'articles comportant des liens vers votre site principal – celui dont vous souhaitez booster le référencement.

De nombreux experts en référencement font l'éloge des PBN, expliquant qu'ils amènent à générer des liens de forte valeur et que le référencement s'en ressentirait. Je peux confirmer l'efficacité de ce système dont a souvent résulté une forte montée au cours des mois qui ont suivi la création de pages sur un PBN.

Il demeure que nous avons là un processus complexe et coûteux puisqu'il suppose d'acheter des domaines expirés à fort PageRank, de les faire héberger, d'écrire de nombreux articles intégrant des liens...

Si vous êtes tenté par les PBN, le mieux est de taper ce terme sur un service tel que [Fiverr.com](https://www.fiverr.com) et de faire intervenir un propriétaire de PBN afin qu'il intègre votre lien dans le réseau de blogs qu'il a constitué.

PARTIE 5

Une action à long terme

DANS CETTE PARTIE...

En matière de référencement naturel, il est impossible de se reposer sur ses lauriers. De nouveaux sites apparaissent, des sites existants procèdent à des mises à jour, certains travaillent à améliorer leur référencement naturel.

Il est donc essentiel d'enrichir régulièrement le contenu de ses pages. Dans cette partie, nous allons découvrir de nombreux outils à même d'aider à maintenir un site au sommet...

Chapitre 14

Un contenu évolutif et interactif

DANS CE CHAPITRE :

- » **Enrichir régulièrement le contenu**
 - » **Faire durer la visite d'un site**
 - » **Fidéliser l'internaute**
 - » **Servir l'internaute**
-

Les actions de référencement naturel sont similaires à bien des carrières professionnelles. Lentement mais sûrement, elles amènent à se distinguer pour finalement, dans le meilleur des cas, parvenir au sommet. Toutefois, une fois que l'on a atteint les cimes, encore faut-il s'y maintenir. Comme pour le cas d'un artiste ou d'un produit à succès, de nouveaux concurrents voient le jour, et eux aussi convoitent les premières places et vont bien évidemment faire ce qu'ils peuvent pour y parvenir.

Une fois qu'une page est parvenue à un bon classement, il faut régulièrement l'améliorer afin qu'elle conserve cette position acquise.

Dans ce chapitre, nous allons voir comment faire évoluer régulièrement le contenu et dans le suivant, nous aborderons divers outils d'analyse des pages, complémentaires à la Search Console qui a été abordée au [Chapitre 9](#), et qui peuvent vous apporter d'autres pistes d'amélioration intéressantes.

Enrichir régulièrement le contenu

Il est souhaitable qu'un site évolue de temps en temps, que de nouvelles pages soient ajoutées, que les pages existantes se voient enrichies. Lorsqu'ils visitent l'une de vos pages, les moteurs de recherche peuvent ainsi indexer de nouveaux contenus. Il en est de même pour les visiteurs : s'ils reviennent sur une page déjà visitée, ils apprécient d'y découvrir de nouvelles informations.

Le mieux est d'ajouter régulièrement quelques éléments dans une page qui reçoit un grand nombre de visites, par exemple, d'insérer une nouvelle rubrique. Cela va lui ajouter du contenu et ainsi donner plus de poids à la page qui augmente ses chances d'être perçue comme une référence sur le sujet traité.

Il peut être également bon de modifier l'ordre des rubriques de temps à autre, aussi longtemps que cela suit une certaine logique.

Il existe deux façons simples d'amener une page à évoluer en permanence sans que cela nécessite de la mettre à jour :

- » Ouvrir une fenêtre sur une page affichant le contenu d'un site d'actualités.
- » Exploiter un fil d'actualité mis en place grâce à un « flux RSS ».

Ouvrir une fenêtre affichant le contenu d'un autre site

La méthode la plus simple consiste à contacter un site qui propose des actualités sur votre domaine et à lui demander s'il serait d'accord que vous puissiez accueillir ses actualités dans une de vos pages. Habituellement, ils devraient être ravis de cette opportunité puisque cela leur donne la possibilité d'accroître leur audience.

C'est ce que nous avons dans l'exemple de la [Figure 14.1](#). Au sein de la fenêtre délimitée par des bordures grises, apparaît une page d'un site d'actualités.



FIGURE 14.1 : Une fenêtre ouverte sur cette page affiche des actualités proposées par un site spécialisé.

Pour ceux qui maîtrisent le HTML, l'ouverture de cette fenêtre a été réalisée avec la balise `<IFRAME>` et le code (simplifié) est le suivant :

```
<iframe
src='https://doctorstonesblog.blogspot.fr/'
width='100%'
height='500em'
frameborder='0'
scrolling='auto'>
```

- » SRC indique la source des données, soit un autre site Web.
- » WIDTH définit la largeur d'affichage de la fenêtre de l'IFRAME.
- » HEIGHT permet d'indiquer quelle doit être la hauteur de la fenêtre ainsi ouverte dans votre page.
- » SCROLLING permet de définir une barre de défilement pour cette fenêtre puisque, habituellement, vous n'allez ouvrir qu'un cadre restreint sur la page externe.

Flux RSS

L'apparition des flux RSS – un nom un peu barbare pour parler de fils d'information en continu – a métamorphosé le Web. Du jour au lendemain, il est devenu possible de diffuser des actualités auxquelles les internautes pouvaient s'abonner.

L'idée de tels flux est partie d'un constat. Si quelqu'un était friand des nouvelles relatives à un domaine, il lui fallait auparavant se rendre sur un site spécialisé pour demeurer informé. Les flux RSS permettent d'obtenir ces actualités regroupées dans une même fenêtre aisément accessible. Il suffit pour cela de s'abonner à un fil d'information gérant la norme RSS. Tous les navigateurs Web peuvent afficher des flux RSS auxquels s'abonner. Et de nombreuses applications de lecture des RSS existent sur les smartphones Apple ou Android.



FIGURE 14.2 : La présence de ce logo sur une page indique la présence d'un flux RSS.

Ce qui va nous intéresser ici, c'est qu'il est possible d'afficher un flux RSS sur ses pages. De cette façon, le contenu peut évoluer de manière permanente.

La [Figure 14.3](#) nous en donne un exemple. Dans une page consacrée à un livre sur les Beatles, un flux RSS d'actualités est proposé et par la force des choses, il est mis à jour régulièrement.

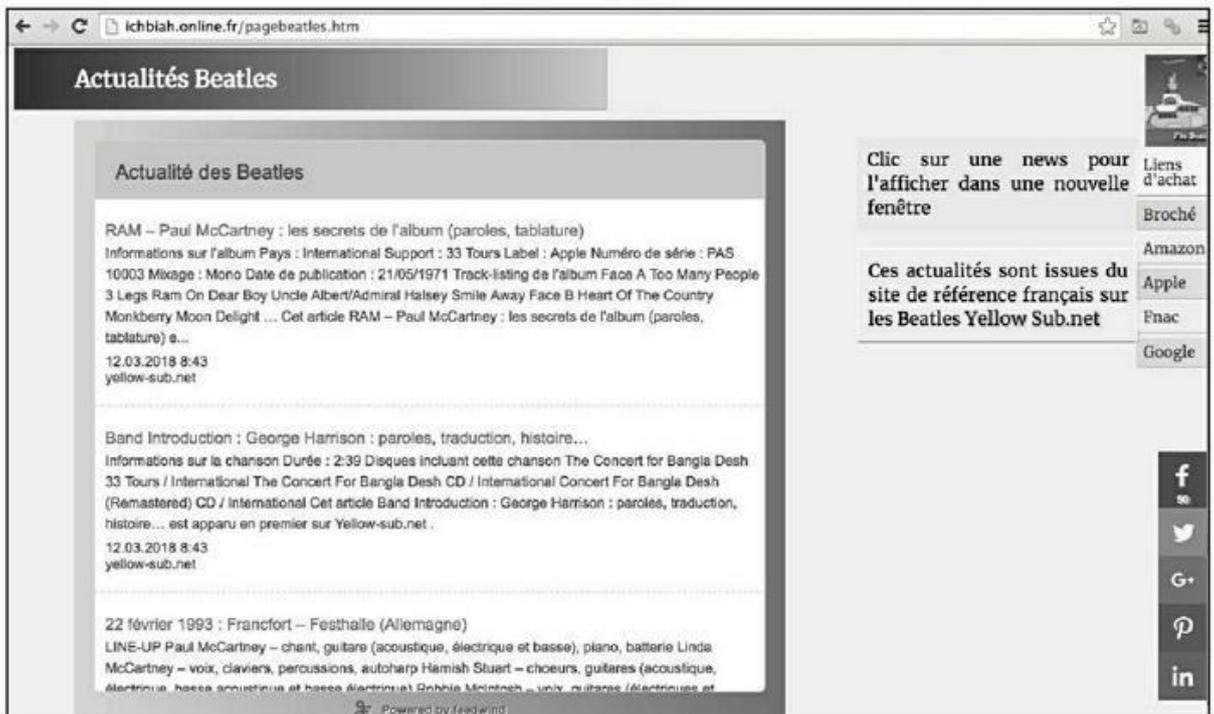


FIGURE 14.3 : Afficher un flux RSS est une façon pratique d’avoir une page dont le contenu évolue en permanence.

Comme il se doit, le nom du site qui fournit les actualités doit être cité en regard de la fenêtre ainsi ouverte.

Pour savoir si un site propose un flux RSS, il faut guetter le fameux logo que l’on aperçoit à la [Figure 14.2](#).

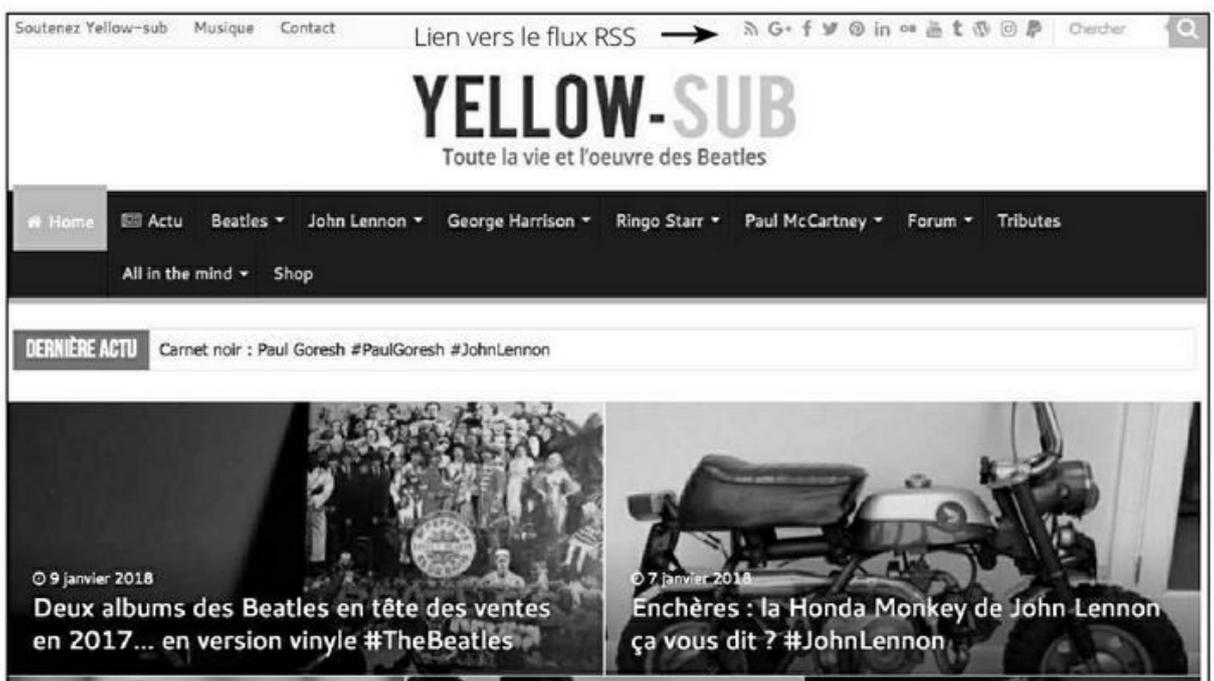


FIGURE 14.4 : La présence d’un flux RSS est indiquée en haut de la page par le logo évoqué plus haut.

Dans le cas présent, la présence du flux RSS est visible sur la première ligne du site. Lorsque l'on clique sur le logo correspondant, on obtient une page dont le contenu pourra vous sembler abscons. Ne vous en préoccupez pas. Contentez-vous de copier l'adresse présente dans la barre d'URL. C'est cette adresse qui constitue le flux RSS et qu'il est possible d'afficher sur son site grâce à un « lecteur de flux RSS ». Nous allons en voir un exemple pratique un peu plus loin.

Que faire si vous ne trouvez pas de site d'actualités pour un domaine qui vous intéresse ? Vous pouvez alors utiliser Google Actualités. Ce service de news de Google peut aider à créer un flux RSS sur virtuellement n'importe quel domaine.



FIGURE 14.5 : Dans Google News, l'adresse du flux RSS est indiquée dans la barre d'URL après que l'on a cliqué sur RSS au bas de la page.

Voici la marche à suivre :

1. Rendez-vous sur Google Actualités (news.google.com).
2. Tapez dans la barre de recherche une série de mots correspondant au thème d'une de vos pages.
3. Google affiche les actualités de ce domaine. Au bas de cette page figure une option RSS. Sélectionnez-la.
4. Copiez ensuite l'URL qui est affichée en haut de l'écran : elle va constituer le lien vers le Flux RSS (voir l'exemple de la

[Figure 14.6](#)).



FIGURE 14.6 : L'URL du flux RSS créé par Google Actualités.

Pour afficher le flux RSS sur votre page, il faut faire appel à un lecteur de flux RSS. Nous en avons un exemple dans la [Figure 14.7](#). Nous avons mis à profit un lecteur RSS, FeedWind, qui a l'avantage d'être gratuit pour trois flux RSS différents.

Une fois inscrit sur ce service, cliquez sur **Create Widget** (créer un Widget) puis sélectionnez **RSS Feed**. Copiez ensuite l'adresse du flux RSS créé à l'étape précédente dans le cadre **Feed URL**.

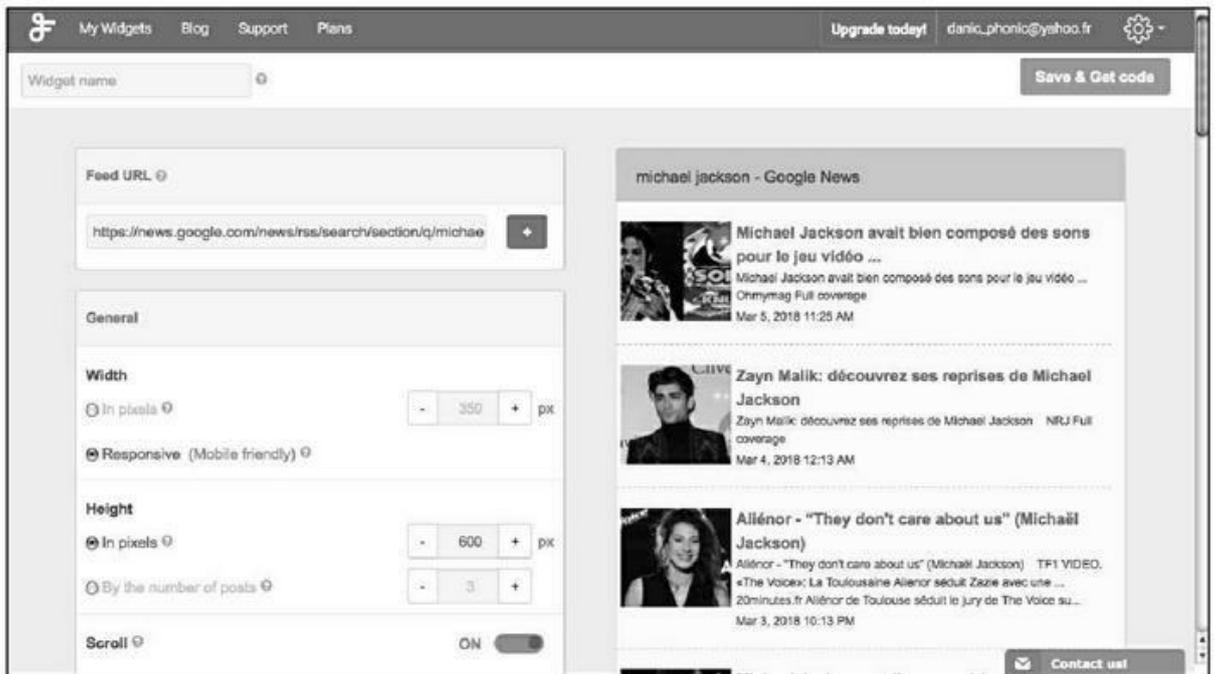


FIGURE 14.7 : FeedWind, un lecteur gratuit qui vous permet de créer la fenêtre d'affichage d'un flux RSS.

Cela fait, une fenêtre apparaît sur la droite : elle constitue une prévisualisation de votre flux RSS.

Les options situées plus bas vous permettent de personnaliser l'affichage de ce flux d'actualités. L'usage est assez simple : chaque fois que vous modifiez une option, l'image de prévisualisation est mise à jour.

Une fois la définition de la fenêtre d'actualité achevée, cliquez **Save and get code** (sauvegarder et obtenir le code).

Il ne reste plus qu'à copier le code fourni par FeedWind sur la page Web que vous gérez. Nous obtenons un exemple d'une telle intégration dans la [Figure 14.8](#).

Autres lecteurs RSS

D'autres lecteurs gratuits de flux RSS affichables sur une page Web sont accessibles aux adresses suivantes :

- » <http://www.surfing-waves.com/feed.htm>
- » <http://www.rssfeedwidget.com/>
- » <http://www.tintup.com/blog/the-best-rss-widget/>
- » <https://feedgrabbr.com/>
- » <https://www.feederninja.com/>



FIGURE 14.8 : Affichage du flux RSS sur la page qui accueille ces actualités.

Faire durer la visite d'un site

Nous l'avons vu, Google prend en compte des facteurs tels que la durée de visite afin de juger de la valeur d'un site aux yeux des internautes.

L'une des missions d'un *designer* de site consiste donc à faire reculer au maximum le moment où l'internaute quittera le site afin d'aller chercher son bonheur en d'autres lieux.

Au fil des pages, nous avons évoqué divers outils à même d'aider à prolonger cette visite, comme la présence d'une vidéo YouTube. D'autres outils existent, que l'on peut inclure périodiquement à une page.

Donner une information incomplète

Yahoo ! Actualités est passé maître dans l'art d'afficher pour chacune de ses actualités principales une information incomplète, soulevant un mystère dont on n'aura la réponse qu'en cliquant sur une image ou un lien. L'efficacité de ce système n'est plus à démontrer.

Les QCM

Dans un même ordre d'idée, on peut, au sein d'une colonne de la page, inclure un quiz ou un QCM qui puisse constituer un défi pour l'internaute.

Il existe de nombreux sites proposant de gérer vos quiz. Celui qui apparaît sur la [Figure 14.9](#) a été créé avec l'application Facebook Quiz pour Pages, accessible à cette adresse : <https://apps.facebook.com/fb-quizzes/>.



FIGURE 14.9 : Inclure un quiz sur l'une de vos pages ne peut qu'aider à ce que l'internaute prolonge sa visite.

Sondages

La plupart des gens apprécient qu'on demande leur opinion sur une question et donc la présence de sondages express est bienvenue. Elle doit être accompagnée d'un bouton affichant les pourcentages de votes à un moment donné.

Dans le cas de la [Figure 14.10](#), le sondage a été créé avec le service Survey Monkey accessible à cette adresse : <https://fr.surveymonkey.com/>.



FIGURE 14.10 : Intégrer un sondage sur une page est une autre façon de faire potentiellement durer la visite de l'internaute.

Interview de personnalité

Annoncer la présence de l'interview d'une personnalité célèbre dans le secteur correspondant à votre site Web est de nature à favoriser une longue présence sur le site.

Si vous contactez des personnalités d'une certaine notoriété dans votre domaine, vous serez souvent surpris de constater qu'un grand nombre d'entre elles sont aisément disposées à accorder des interviews.

Forum de discussion

Intégrer sur son site un forum dans lequel les membres peuvent partager leurs opinions peut garantir des visites longues et régulières. Il est nécessaire qu'un tel espace de discussion soit supervisé par un modérateur afin d'éviter d'éventuels dérapages.

Blog

Intégrer un blog au menu principal de son site est une excellente initiative. Les articles peuvent inciter à la visite de certaines pages du site, mais idéalement le contenu doit être varié et déborder de ce seul cadre. Ainsi, il peut être bon de publier des chroniques sur des actualités liées à des thèmes du site, de donner des avis susceptibles d'amener les visiteurs à débattre et apporter leurs commentaires – auxquels il faut répondre de temps à autre. Cette interaction implique que des visiteurs vont revenir à plusieurs reprises sur le site.

Avis de consommateurs

On pourrait ne pas souhaiter ouvrir certaines de ses pages à des avis de consommateurs. Le risque pourrait en effet exister qu'un produit particulier soit très critiqué. Pourtant globalement, accueillir des avis en ligne, qu'ils soient bons ou moins bons, ne peut que renforcer la confiance dans le site.

Des documents utiles à imprimer

Si le thème du site s'y rapporte, proposer des documents à imprimer à même de faciliter des démarches de l'internaute est bienvenu. Des lettres types pour les administrations entrent dans la même catégorie.

Fidéliser l'internaute

Une fois qu'un internaute a visité l'une de vos pages, dans le meilleur des cas, il sera intéressé de visiter d'autres pages. Pour ce faire, comme nous l'avons vu, il importe de placer sur chaque page importante des boutons invitant à en visiter d'autres (nous avons abordé la question dans la section « Les liens internes » du [Chapitre 4](#)).

S'il est satisfait par ce qu'il a trouvé sur votre site, l'internaute aura probablement envie de revenir le visiter. Deux outils peuvent aider à faire revenir l'internaute sur le site : les *newsletters* et les communiqués de presse.

Newsletter ou lettre d'information

L'outil le plus couramment utilisé est la *newsletter*. L'internaute accepte de fournir une adresse mail et reçoit alors régulièrement une lettre d'information.

Pour obtenir cette précieuse adresse mail, la méthode la plus efficace consiste à proposer l'envoi d'un guide gratuit, dont le thème soit de nature à captiver l'intérêt de l'internaute.

Par exemple, de nombreux sites liés à la pratique du Web proposent d'envoyer un PDF exposant une expertise en échange d'une adresse de messagerie. Idéalement, l'annonce doit comporter une case précochée indiquant que l'internaute accepte de recevoir de temps à autre une lettre d'information, et ajoutant qu'il pourra se désabonner à tout moment.

The screenshot shows the website folcochevallier.com/cadeau/. The page features two book covers: "A 21h00" and "Le Chemin". Below the covers, there is a promotional banner that reads: "DEUX NOUVELLES EN CADEAU ! Saisissez ci-dessous votre prénom et votre adresse email afin que je puisse vous envoyer immédiatement mes deux nouvelles exclusives "A 21h00" et "Le Chemin".". At the bottom of the banner, there are two input fields labeled "Votre prénom" and "Votre Email", and a "VALIDER" button.

FIGURE 14.11 : Pour récupérer les adresses mail de lecteurs, Folco Chevallier propose d'envoyer deux nouvelles en cadeau à ceux qui visitent son site. Chaque fois qu'il sort un nouveau livre, cet écrivain

peut alors envoyer un email à la liste qu'il a ainsi recueillie.

Par la suite, il est essentiel que la lettre d'information ne soit envoyée que si le site a quelque chose d'important à communiquer. Si les envois sont trop fréquents ou si l'internaute les juge inutiles, le destinataire pourrait être tenté de se désinscrire.

Communiqués de presse

Nous avons évoqué les communiqués de presse au [Chapitre 10](#) avant tout comme un outil permettant d'obtenir des liens depuis des sites faisant autorité. Il peut également être bon de publier de tels communiqués lorsque votre site fait l'objet d'une mise à jour importante, annonce un événement de taille, inaugure un nouveau service, *etc.*

Dans le [Chapitre 10](#), nous avons évoqué deux services payants dans le cadre de l'obtention de liens, mais pour un usage plus courant, il est possible d'exploiter de nombreux services gratuits.

Durant les quelques jours où le communiqué vient d'être publié, celui-ci est généralement bien classé dans les moteurs de recherche.

Servir l'internaute

Il est possible de faire évoluer un site à volonté aussi longtemps que l'on garde à l'esprit ce principe essentiel qui est à la base du référencement naturel : servir l'internaute.

Les internautes sont avides d'informations venant de sources réputées fiables, avisées, inédites, de données d'experts jugées essentielles pour leurs opérations usuelles. S'ils repèrent un site qui leur apporte ce qu'ils sont venus chercher, ils vont l'adopter et seront tentés d'en conseiller l'usage à d'autres.

Chapitre 15

Analyser et améliorer les performances d'un site

DANS CE CHAPITRE :

- » Les couteaux suisses du référencement naturel
 - » Mesurer les performances d'un site
 - » Améliorer sans cesse ses pages
-

Améliorer la qualité des pages doit être un souci constant du responsable d'un site. Encore faut-il savoir quels sont les points qui peuvent mériter d'être ainsi bonifiés. Pour ce faire, il existe un grand nombre d'outils à même d'aider le responsable d'un site Web à isoler les facteurs en question.

Dans le [Chapitre 9](#), nous avons évoqué la Search Console de Google, mais il existe un grand nombre d'autres services susceptibles d'aider à pister les points qu'il serait bon d'améliorer.

Dans ce chapitre, nous allons passer en revue plusieurs outils essentiels dans votre démarche d'amélioration du référencement naturel. La plupart de ces outils sont hélas uniquement disponibles en anglais. Toutefois, quelques-uns comme Dareboost ou Yakaferci sont en langue française et ils sont en mesure de vous apporter énormément d'informations utiles.

Les couteaux suisses du référencement naturel

Nous l'avons vu au fil des chapitres : le référencement doit être conçu comme une approche globale qui intègre des éléments aussi variés que :

- » la création d'un contenu de qualité ;
- » l'adaptation de l'interface du site aux divers écrans : ordinateur, tablette, téléphone mobile ;
- » un titre et une description qui à la fois, informent Google sur le contenu de la page et aussi, donnent envie à l'internaute de la visiter ;
- » la compression des images ;
- » le placement de certains éléments d'une page au-dessous de la « ligne de flottaison » (en d'autres termes, le haut de la page), afin que cette partie du site s'affiche le plus rapidement possible ;
- » *etc.*

Au fil de ce livre, nous avons abordé un grand nombre d'outils à même de vous aider dans les divers aspects de votre référencement, par exemple pour pinger et indexer vos pages, comme indiqué au [Chapitre 8](#), évaluer la vitesse d'un site sur mobile ([Chapitre 6](#)), créer une *sitemap* ou carte du site et la soumettre à Google, *etc.*

Au total, cela représente des dizaines d'outils et services différents. Et il pourrait sembler difficile de s'y retrouver. Par bonheur, certains sites jouent le rôle de « couteau suisse » en la matière. Cela signifie qu'ils proposent, depuis une même interface, la plupart des outils indispensables au webmaster. Pris individuellement, les outils en question ne sont pas forcément les meilleurs qui soient. Il demeure que vous avez accès, depuis une même page, à un très grand nombre de services potentiellement utiles à un moment donné. Parmi ces couteaux suisses, se trouvent les trois sites suivants :

- » boostyourseo.com
- » www.backlinkping.com
- » smallseotools.com

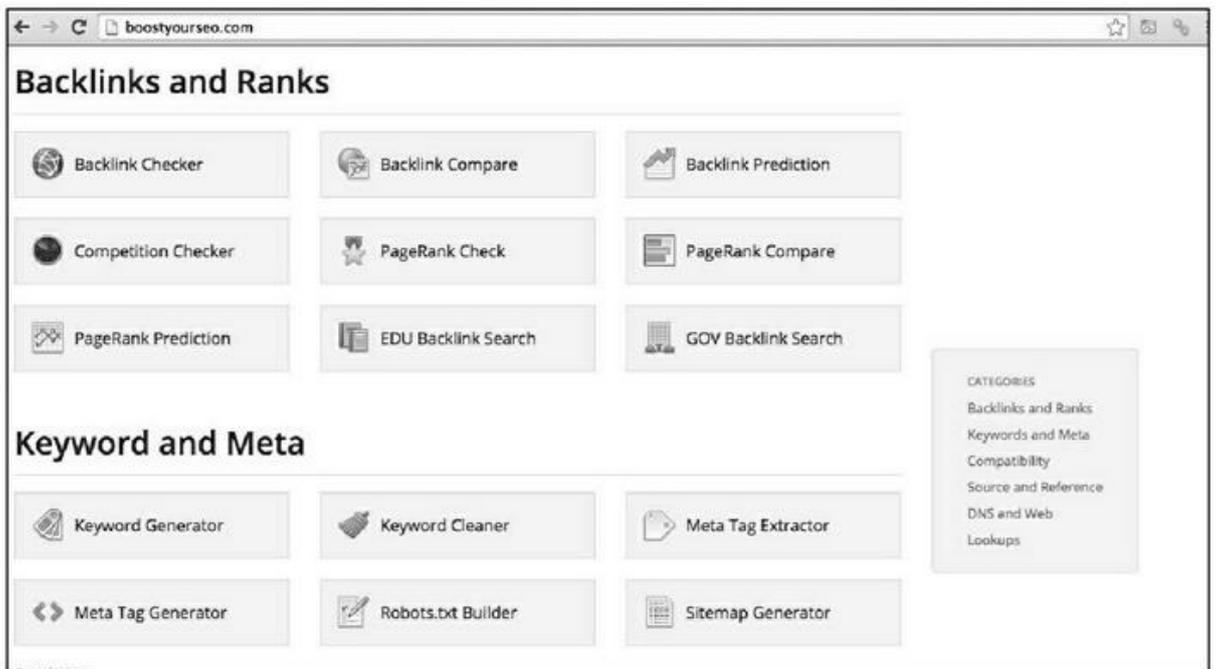


FIGURE 15.1 : BoostYourSeo, un outil indispensable pour le webmaster.

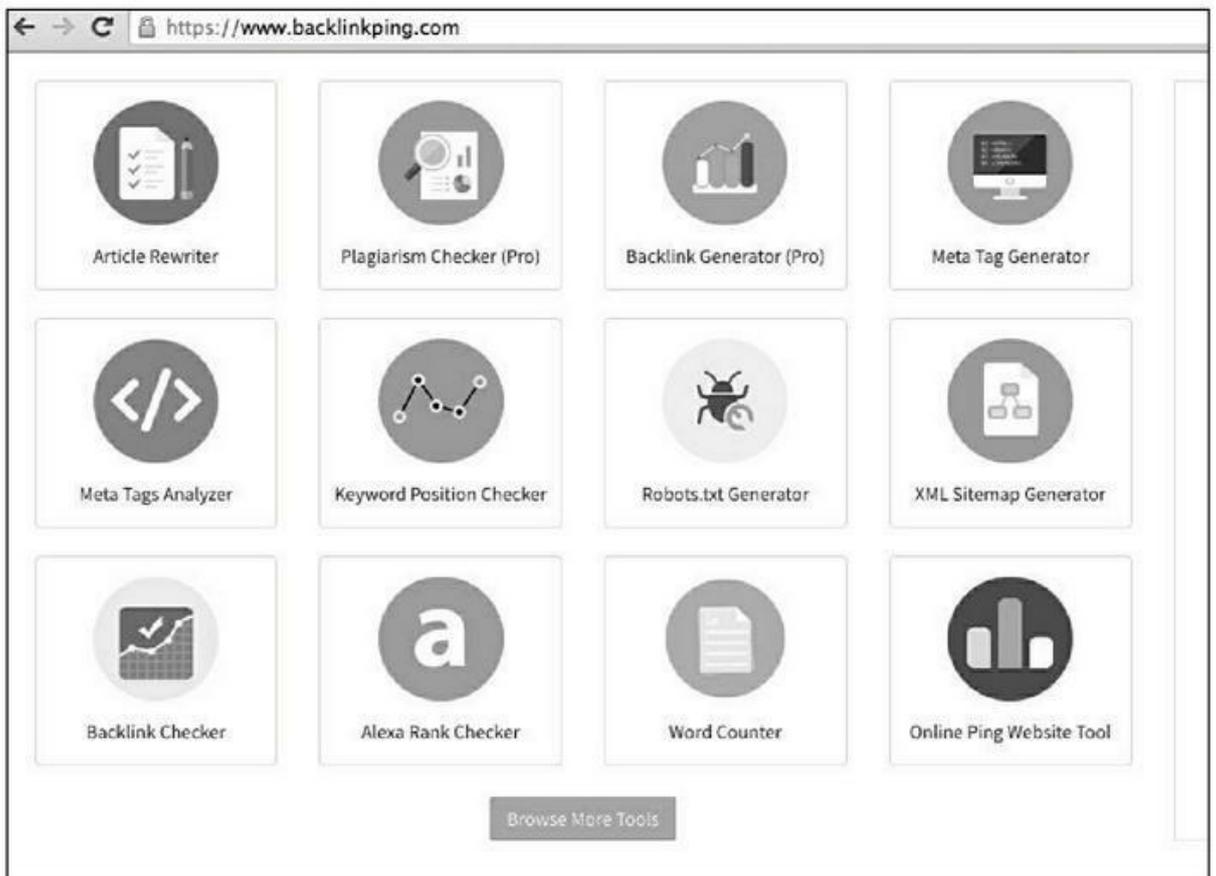


FIGURE 15.2 : Backlink/ping offre les mêmes types de services que BoostYourSeo et certains pourront préférer cette interface.

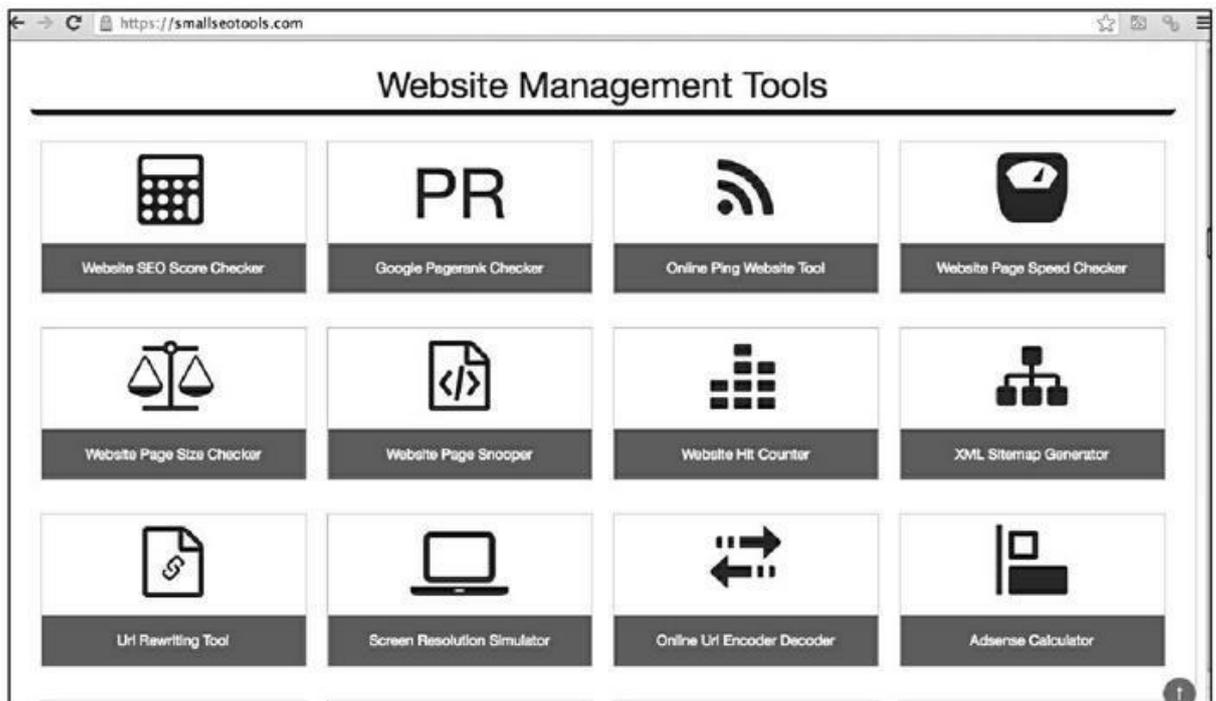


FIGURE 15.3 : SmallSeoTools est le plus sobre des couteaux suisses au niveau de l'interface, mais le plus complet en nombre d'outils.

À défaut d'être le plus complet, BoostYourSeo est le plus agréable au niveau de l'interface, mais pour le reste, les services des trois sites sont assez similaires. Et comme chacun a ses spécificités, il est bon d'explorer chacun des trois. Ainsi, SmallSeoTools propose des outils d'édition d'image ou de suggestions de mots-clés. Sur Backlink/ping, il est possible de connaître l'âge d'un site, ou encore de visualiser une page selon diverses résolutions d'écran. BoostYourSeo, pour sa part, propose un service bien utile : Email Obfuscator, qui transforme votre adresse email en un code que les robots d'exploration du Web dédiés à établir des listes d'adresses ne pourront pas décoder.

Globalement, ces trois services offrent pléthore d'outils qui vous seront utiles :

- » nombre de *backlinks* d'une page donnée ;
- » test de vitesse d'une page ;
- » création d'une *sitemap* ;
- » ping d'une page ;
- » compression d'image ;
- » nombre de vos pages indexées par Google ;

- » détection de plagiat d'une de vos pages ;
- » nombre de mots contenus dans une page Web ;
- » classement d'une page sur Alexa ;
- » détection de contenu suspect dans une page ;
- » *etc.*

Autant le dire : ces couteaux suisses du référencement naturel sont indispensables et il est bon d'avoir au moins un ou deux d'entre eux — idéalement les trois – parmi les favoris de son navigateur Web.

Bien évidemment, ces trois services ont un défaut majeur aux yeux d'un francophone : ils sont tous en langue anglaise. Cela étant dit, l'usage d'un grand nombre de leurs fonctions est généralement simple.

Mesurer les performances d'un site

Les outils indiqués dans cette section viennent compléter la Search Console pour ce qui est de mesurer les performances d'une page ou d'un site complet.

Assez souvent, lorsqu'on passe ses pages au crible avec certains de ces outils, la note initiale peut être assez décourageante. Il est toutefois bon d'analyser où se situent exactement les critiques apportées et de veiller à les corriger. Après tout, il vaut mieux être mal noté par de tels sites que mal noté par Google !

Certains outils comme Majestic, Ahrefs ou SEMRush sont hautement recommandés, mais il est difficile d'en obtenir des informations réellement utiles sans passer à une version payante. Et la quantité de renseignements qu'ils peuvent apporter les relègue avant tout à un usage professionnel.

Nous passons ici en revue des outils relativement plus simples d'emploi, et gratuits, au moins en partie. Toutefois, si vous désirez pousser le référencement naturel à un niveau très précis, Majestic et Ahrefs seraient des choix à considérer.

Dareboost

<https://www.dareboost.com/fr/>

Le service français Dareboost propose d'analyser gratuitement 5 pages chaque mois. L'offre payante, qui démarre à 19 euros par mois, peut étendre cette analyse à 50 pages. Et à partir de 49 euros par mois, le nombre de pages qu'il est possible de lui soumettre est illimité.

Pour chaque page que nous proposons à Dareboost, nous obtenons un rapport détaillé. Pour chaque problème, des explications claires précisent la marche à suivre pour le corriger et proposent aussi un lien apportant d'autres éclairages avisés.

Dans le cas de la [Figure 15.4](#), Dareboost a attribué la note de 73 %, assortie de la mention « Correct mais... peut mieux faire » et a fait ressortir énormément de points qui pouvaient gagner à être améliorés.



FIGURE 15.4 : Audit d'une page avec Dareboost. Dans cet exemple, cet outil a détecté 10 problèmes et 8 possibilités d'amélioration de la page. Des avis précieux.

Dareboost ne se contente pas de faire ressortir ces points qu'il juge faibles, il assortit chacun de ces avis d'explications techniques précises, et de conseils pratiques sur ce qu'il faudrait faire pour corriger les insuffisances qu'il a relevées.

Ce qui est appréciable, c'est que Dareboost classe les problèmes qu'il a détectés par ordre de priorité : quels sont ceux qui, à son avis, devraient être réglés en premier, compte tenu de leur impact sur le référencement naturel.

Parmi les autres outils appréciables de Dareboost figure la possibilité de comparer deux sites. Vous pourrez ainsi savoir quelle est la note attribuée à vos pages, par rapport à celles d'un site concurrent.

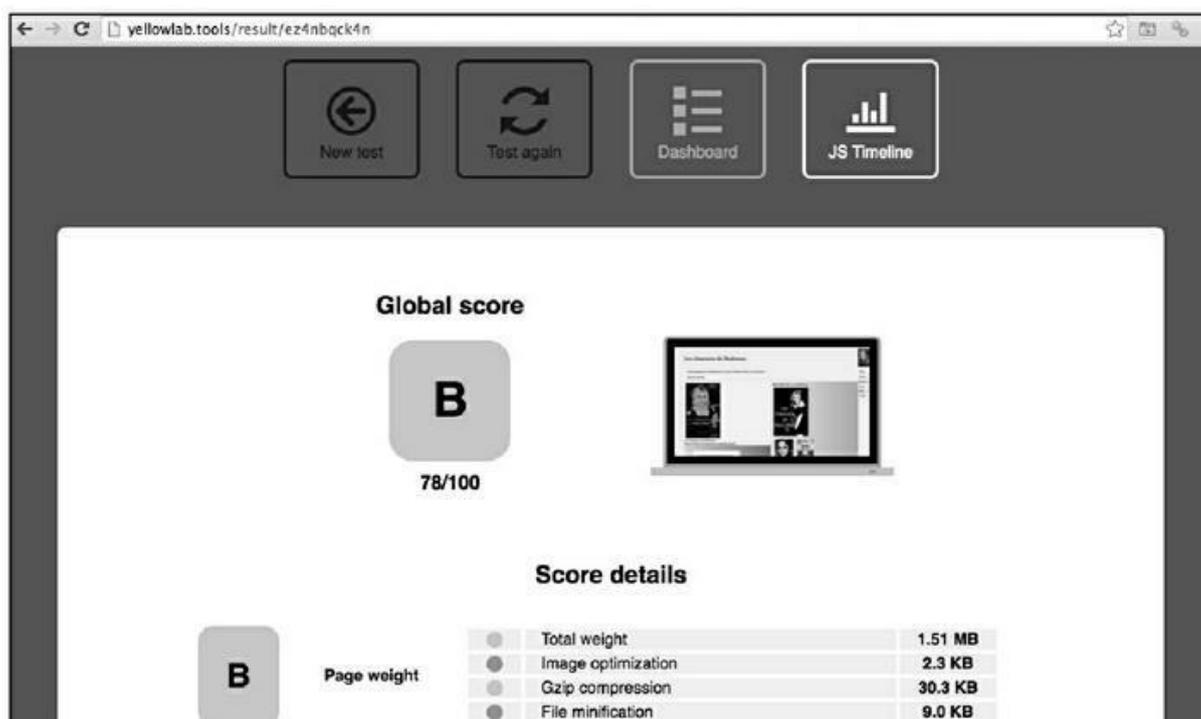
C'est une bonne façon de découvrir ce qui peut distinguer un site concurrent à un moment donné. Autre point qui pourrait intéresser plus d'un responsable de site Web et inciter à passer à la version payante : la possibilité de programmer des alertes. Une telle fonction sera particulièrement intéressante lorsqu'un site évolue. L'intégration de nouvelles images qui pénalisent les performances serait alors signalée par Dareboost.

Dans la mesure où il est en langue française et où ses avis sont étayés d'explications précises, Dareboost apparaît comme l'offre d'aide au référencement la plus intéressante au moment où sont écrites ces lignes. On découvre régulièrement des possibilités d'amélioration inattendues de ses pages et donc, l'usage de ce service est fortement recommandé.

Yellow Lab Tools

<http://yellowlab.tools/>

Yellow Lab Tools n'a qu'un seul défaut : ce service n'est disponible qu'en anglais — alors qu'il a été développé par un Français ! Toutefois, son analyse est aisée à lire. Pour le reste, il n'a que des qualités. En premier lieu, Yellow Tab Tools est intégralement gratuit, car comme le dit son auteur Gaël Métais, il a été conçu « à l'intention des geeks ».



The screenshot shows the Yellow Lab Tools interface. At the top, there are four buttons: "New test", "Test again", "Dashboard", and "JS Timeline". The main content area displays a "Global score" of **B** with a score of 78/100. To the right of the score is a small image of a laptop. Below the global score, there is a "Score details" section. On the left of this section is a "Page weight" indicator with a **B** grade. To the right is a table with the following data:

Total weight	1.51 MB
Image optimization	2.3 KB
Gzip compression	30.3 KB
File minification	9.0 KB

FIGURE 15.5 : Yellow Lab Tools renvoie une note pour la page et aussi pour chacune de ses parties. Si l'on clique sur n'importe quel élément, il apporte des explications bien utiles.

Ce service, dont l'interface est très conviviale, teste une page en profondeur et son analyse peut prendre beaucoup de temps, à tel point qu'on peut en venir à se demander si l'analyse n'a pas planté. Il se trouve aussi que chaque site soumis est placé dans une file d'attente — il est donc préférable de l'utiliser le matin quand les Américains sont endormis.

Yellow Lab Tools est particulièrement utile, car à même de pointer des détails auxquels on ne penserait pas forcément, et qu'il semble être le seul à gérer. Pour prendre un exemple, il peut indiquer que, dans une même page sont utilisés des fonds de couleurs très proches — exemples à l'appui – et qu'il serait possible de gagner du temps d'affichage en limitant la palette. Pour chaque suggestion d'amélioration, la marche à suivre est clairement indiquée et assortie de liens explicatifs.

On peut lui demander de réaliser son test de page sur un écran d'ordinateur, mais aussi sur une tablette et un mobile.

Autant dire que Yellow Tab Tools est chaudement recommandé pour ceux qui parlent l'anglais.

Yakaferci

www.yakaferci.com

Sous ce nom curieux se cache un outil d'audit des pages Web qui offre une analyse gratuite par jour. L'analyse de Yakaferci est moins poussée que celle d'un outil comme Yellow Lab Tools, mais il est en français, et les explications sont relativement claires.

Si l'on s'attarde un peu sur les pages de diagnostic de ce site, on peut trouver plusieurs outils bien pratiques, comme le degré de conformité d'une page avec les spécifications du W3C, qui édicte les standards à suivre pour le Web.

SEOProfiler

<http://www.seoprofiler.com>

Autre outil en anglais, SEOProfiler procède à une analyse du site, limitée à quelques dizaines de pages dans la version gratuite.

Comme on peut le voir dans la [Figure 15.6](#), le Tableau de bord apporte quelques informations précieuses comme le temps de chargement de la page la plus rapide et aussi celle de la moins rapide parmi l'échantillon analysé. Un peu plus bas, il propose une liste d'erreurs : liens brisés, pages dupliquées, etc.

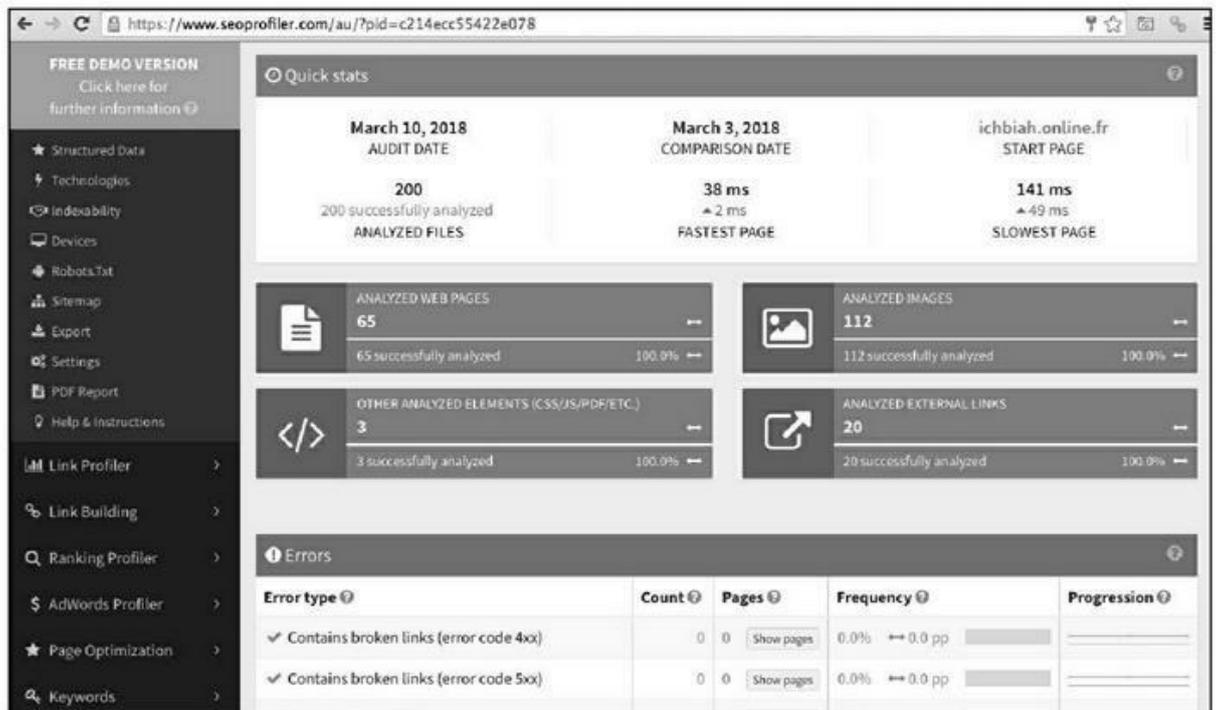


FIGURE 15.6 : SEOProfiler propose d'envoyer une analyse hebdomadaire du site.

Cet outil est très détaillé et pourra faire le bonheur des webmasters soucieux d'examiner les moindres détails.

GTMetrix

<https://gtmetrix.com/>

GTMetrix est un outil d'analyse des performances d'une page Web qui s'appuie sur deux outils pour son évaluation. Le premier est PageSpeed, que nous avons présenté dans le [Chapitre 9](#), et le second est YSlow. La limitation essentielle avec GTMetrix est que, parmi les lieux proposés pour son analyse, ne figure aucune ville française, belge ou suisse. Par défaut, l'analyse se fait depuis Vancouver au Canada. Si vous vous inscrivez sur le site, il est possible de choisir un emplacement plus proche, tel que Londres.

Une fois la page analysée, on peut examiner plus en détail les parties qui posent problème. YSlow apporte des conseils utiles qui complètent bien

ceux de l'outil PageSpeed de Google abordé au [Chapitre 9](#).

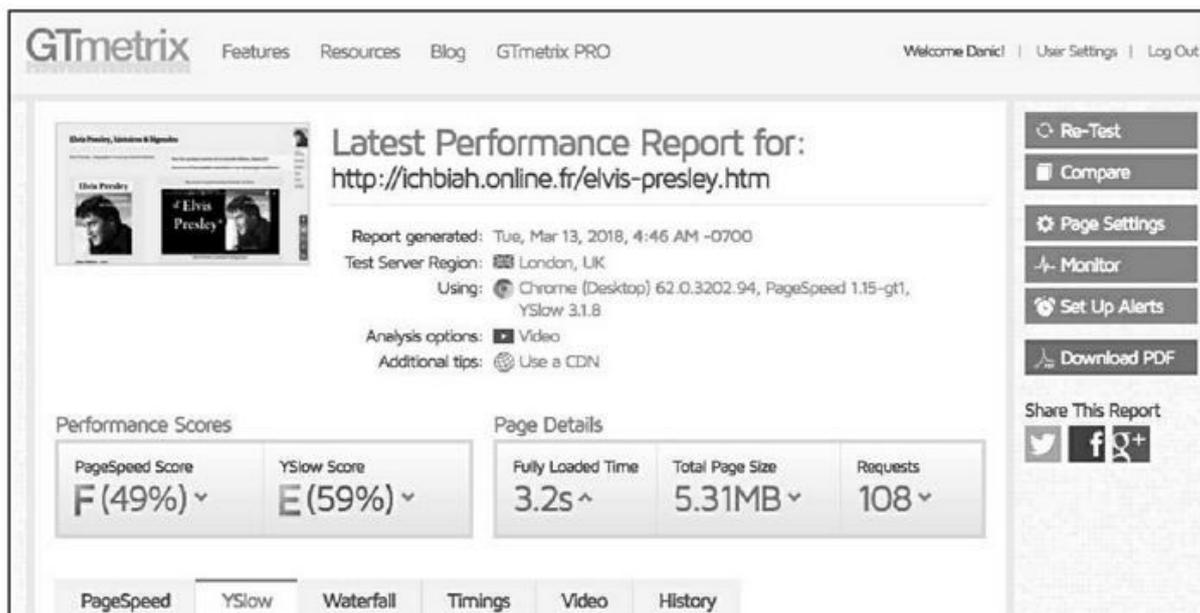


FIGURE 15.7 : GTMetrix se sert de Google PageSpeed pour analyser une page, mais aussi de YSlow.

Dotcom-tools

<https://www.dotcom-tools.com>

Si vous gérez un site Web qui touche de nombreux pays du monde, Dotcom-Tools va vous indiquer la vitesse de chargement d'une page depuis 24 emplacements différents.



FIGURE 15.8 : L'analyse du temps de chargement d'une page depuis 24 endroits du monde.

Moz Open Site Explorer

<https://moz.com/researchtools/ose/>

Nous avons abordé MOZ à plusieurs reprises dans ce livre. C'est l'un des sites les plus renommés au monde en matière de référencement.

Uniquement accessible en anglais, le service Open Site Explorer de MOZ se propose d'indiquer quelle est la « force » de votre site, de ses *backlinks*, ce qu'il en est de sa compétitivité, et bien d'autres choses.

À première vue, l'interface de ce site peut être intimidante lors d'une première visite. Toutefois, vous pouvez vous contenter au départ de consulter un indice clairement indiqué par Open Site Explorer : le degré de « spam » de la page que vous lui soumettez, noté de 0 à 17.

En d'autres termes, la page est-elle susceptible d'être considérée comme *spammy* (d'une nature analogue au spam) par Google ? Lorsque la note dépasse 5, il est bon de prendre des mesures, comme le désaveu de certains liens entrants. Il est possible de tester 3 pages par jour.

Traffictravis

S'il est fort complet, Traffic Travis n'est hélas disponible que pour les ordinateurs sous Windows (et avec une interface en anglais), raison pour laquelle nous vous en parlons en dernier.

Le logiciel Traffic Travis propose sous une même interface les principaux outils utiles au référencement naturel : recherche de mots-clés, recherche de la position d'une page sur Google selon les mots-clés tapés par un utilisateur, liste des *backlinks*, analyse des pages du point de vue du référencement naturel, analyse de la compétitivité...

Traffic Travis peut être téléchargé en version gratuite limitée à soixante jours d'essai depuis la page www.trafficttravis.com.

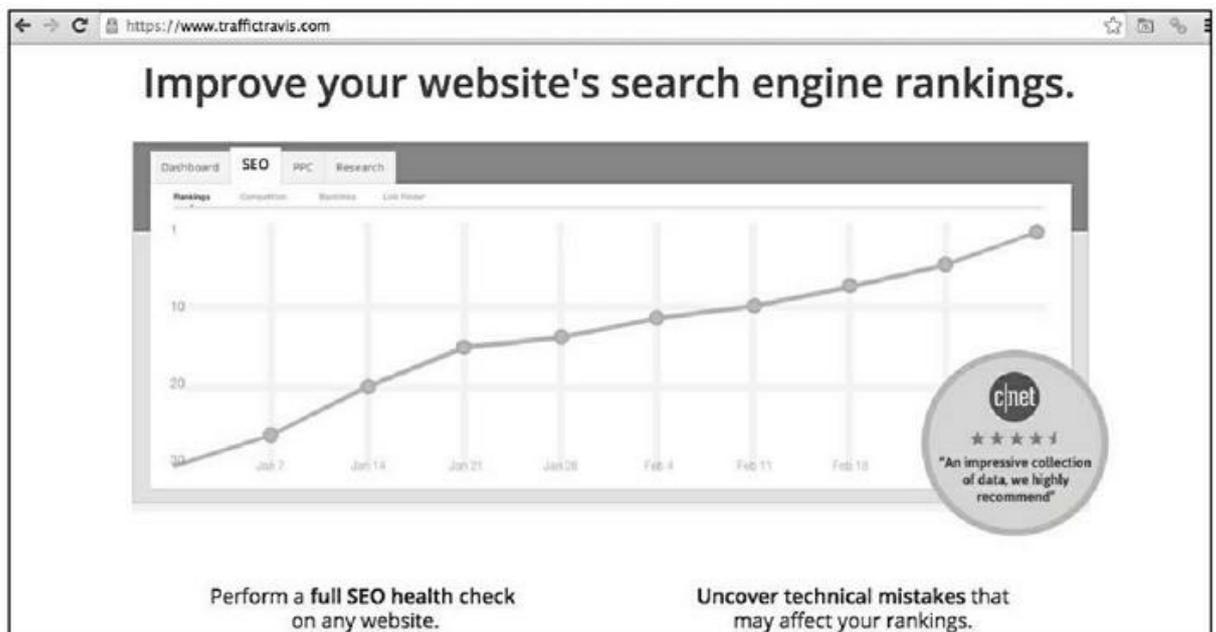


FIGURE 15.9 : Traffic Travis, un logiciel dédié à l'optimisation des pages d'un site en vue d'améliorer leur référencement.

Améliorer sans cesse ses pages

Grâce à des outils tels que ceux indiqués ici, il est possible d'améliorer en permanence les pages d'un site. Il semble que le mieux soit d'utiliser la Search Console pour repérer les pages les plus visitées de son site et de faire alors tout ce qui est en son pouvoir pour optimiser les performances de celles-ci.

Plus les années passent et plus les technologies Web évoluent dans le sens d'une plus grande rapidité. À terme, dans la mesure où le très haut débit va se généraliser un peu partout, il est possible que le critère de vitesse de chargement apparaisse moins important qu'aujourd'hui.

Dans ce contexte, s'il existe des facteurs qui ne sont jamais appelés à bouger, c'est ceux qui concernent la qualité du contenu, des informations apportées, la présentation générale, la convivialité, le confort d'usage.

Alors, s'il fallait hiérarchiser les divers points à mettre en place au niveau du référencement naturel, celui qui arriverait en tête et arrivera toujours en tête est le suivant : offrir au visiteur la meilleure expérience possible !

PARTIE 6

Les dix commandements

Chapitre 16

Dix principes incontournables

Pour séduire les moteurs de recherche, séduisez l'internaute

Toute la bataille de la recherche est organisée autour d'un point précis : servir l'internaute. La raison est simple. Les moteurs de recherche sont des services gratuits. Or, il faut bien que des revenus arrivent de quelque part.

Les revenus pharamineux de Google dépendent des clics d'un internaute sur les liens commerciaux, ceux qui sont affichés en tout premier en réponse à une requête.

Sur une question telle que « vol toulouse buenos aires pas cher », les pages de plusieurs agences de voyages sont affichées en premier. Si vous cliquez sur l'une d'entre elles, Google va toucher une commission au passage. Même si une vingtaine d'années se sont écoulées depuis la création de Google, c'est encore et toujours ce système de liens commerciaux qui fait entrer le plus de dollars dans les caisses de la société californienne.

Seulement voilà : pour que vous puissiez cliquer sur ces fameux liens commerciaux, encore faut-il que vous les voyiez. Cela signifie que Google fait tout ce qui est en son pouvoir pour que vous continuiez d'utiliser son moteur de recherche comme porte d'entrée dans l'univers du Web. Passer d'un service gratuit à un autre service gratuit serait tout de même fort aisé.

Pour les moteurs de recherche, la logique est donc simple. Tout doit être fait pour qu'un service comme Google apparaisse comme votre « ami ». Pour ce faire, Google s'acharne à rendre le meilleur service possible à l'internaute. Cela signifie qu'il faut lui apporter à tout moment les meilleurs résultats possibles à une requête donnée. Eh oui... Si la plupart d'entre nous demeurent fidèles à Google, c'est parce que nous estimons que ce service continue d'offrir des meilleurs résultats que ses concurrents.

En bref, Google est tenu à donner les réponses les plus pertinentes qui soient à toute requête, car si un jour un autre moteur de recherche était en mesure de mieux satisfaire les internautes, ces derniers déserteraient Google.

Depuis quelques années, Google a mis en place des systèmes d'intelligence artificielle qui tentent de comprendre au plus près le besoin de l'internaute, mais aussi les pages qu'il peut afficher en réponse à une requête. C'est ainsi que Google poursuit inlassablement sa mission consistant à toujours apparaître comme le moteur le plus efficace.

En conséquence, pour séduire Google, il faut continuer à fournir à l'internaute des pages de la plus haute qualité possible.

Visez à tout moment la première page des résultats, uniquement la première page

Ce sont les tout premiers résultats affichés par Google pour une requête donnée qui décrochent la timbale. L'essentiel des visites de pages Web va aux tout premiers résultats. Et cela descend très vite.

Moralité : il faut viser la première page. Et pour cela, il faut prendre en compte que, de plus en plus, les internautes tapent de longues requêtes du type :

- » « Existe-t-il un remède naturel contre les piqûres d'ortie ? »
- » « Comment puis-je faire fuir les taupes de mon jardin sans les tuer ? »
- » « Quel est le prix d'un casque de réalité virtuelle ? »
- » *Etc.*

Il vaut mieux arriver en page 1 d'une longue requête telle que celles précitées qu'en page 3 ou 4 d'une requête de deux ou trois mots.

En réalité, le fait que les internautes tapent désormais de longues requêtes est une chance car de nombreuses pages d'un site Web sont en mesure d'être bien classées sur Google.

Gardez toutefois à l'esprit que, en matière de référencement naturel, rien n'est figé. Une page que vous gérez peut se retrouver en page 1 des

résultats de Google en janvier et passer en page 2 ou 3 en septembre, car d'autres sites ont pu apparaître en temps ou bien améliorer leurs pages pour mieux séduire l'internaute et donc Google.

Le référencement naturel est donc une activité qui nécessite d'intervenir régulièrement sur ses pages ou bien de faire en sorte qu'elles évoluent régulièrement.

Découvrez ce qui fait venir les internautes vers vos pages et incitez-les à en visiter d'autres

Si vous utilisez des outils tels que la Search Console de Google ou Bing Webmaster Tools, vous allez découvrir ce fait troublant : la plupart des internautes arrivent vers vos pages pour une requête inattendue, qui n'est probablement pas celle que vous auriez escomptée.

Qu'importe... Ce qui compte, c'est que des internautes arrivent jusqu'à votre site, n'est-ce pas ? À partir de là, à vous de faire en sorte qu'ils puissent avoir envie de visiter d'autres pages.

Soignez toutes les pages de votre site, mais plus particulièrement celles qui sont les plus visitées. Faites en sorte que l'internaute ait envie de revenir visiter votre site, idéalement qu'il vous classe dans sa barre de favoris.

Donnez-lui un bon service, faites en sorte que la visite soit la plus agréable possible.

Ce facteur (ce qui fait venir l'internaute chez vous) évolue au fil du temps, donc gardez une veille active sur ce point, et si de nouvelles pages de votre site attirent les internautes *via* Google ou Bing, appliquez les mêmes recettes.

Ne faites pas attendre l'internaute

Sur le Web, la tentation du *zapping* est forte. Il suffit d'un simple clic sur la touche Précédent du navigateur Web pour quitter un site et revenir dans la page des résultats de Google.

La réalité est la suivante : l'internaute sait bel et bien que, quelle que soit sa question, il trouvera pléthore de réponses sur le Web. Si votre site n'apporte pas ce qu'il cherche vite et bien, il ira voir ailleurs.

Vous ne disposez donc que de quelques maigres secondes pour tenter de séduire l'internaute, et l'inciter à demeurer chez vous. Alors faites en sorte de réduire au maximum les temps de réponse. L'internaute n'a aucune patience et si une page met trop de temps à se charger, il sera tenté d'aller voir ailleurs. Une fois qu'il est parti, il se peut qu'il ne revienne jamais.

Donc, éliminez sans pitié toutes les technologies d'animation ou autre qui pourraient avoir un effet spectaculaire, mais seraient de nature à faire perdre du temps au visiteur. Faites en sorte que vos pages s'affichent en un temps record, sur ordinateur comme sur téléphone mobile.

Bannissez les publicités intempestives

Il n'existe pas de méthode plus efficace pour qu'un internaute quitte votre site avec la ferme intention de ne plus jamais y revenir que de lui imposer ces infâmes publicités qui recouvrent la quasi-totalité de l'écran, et empêchent de voir ce que l'on était venu voir.

Même si votre entreprise a besoin de revenus rapides, refusez-vous de recourir à ces publicités intempestives. C'est le moyen le plus sûr de faire fuir l'internaute et, si votre site propose des produits particuliers, de faire échouer une vente potentielle.

Faites en sorte de n'accueillir que des publicités qui ne gênent aucunement le parcours de l'internaute.

De nombreux internautes ont pour principe de boycotter les sites qui se servent de publicités intempestives. Et même Google les juge désormais inconvenantes, car incompatibles avec un service de qualité pour l'internaute.

Corrigez toutes les erreurs de votre site Web

Divers outils d'analyse des sites peuvent vous fournir de nombreuses informations essentielles :

- » les pages dont le chargement est trop long ;
- » les liens brisés ;

- » les pages qui ne s'affichent pas bien sur un téléphone mobile ;
- » etc.

Astreignez-vous à corriger ces erreurs une à une et à faire en sorte que le site s'approche le plus possible de la perfection aux yeux de tels outils d'analyse.

Entre deux sites qui proposeraient une information similaire, Google préférera celui qui est le plus irréfutable.

Privilégiez les liens de qualité

Le temps où les responsables de sites Web s'acharnaient à obtenir des milliers de liens factices est révolu. Google a pris en compte ce facteur et y a mis bon ordre, à partir de 2011. Toutefois, quelques liens de haute qualité peuvent faire merveille.

L'importance des *backlinks* ou liens vers votre site Web est toujours là. Toutefois, il importe d'obtenir des liens de qualité et provenant dans l'idéal de sites ayant un haut PageRank.

Faites en sorte d'obtenir des liens de la part de médias ou blogs reconnus dans votre domaine, soit en les contactant directement, soit en utilisant des communiqués de presse.

Il vaut mieux avoir une cinquantaine de liens provenant de sites à haut PageRank qu'un millier de liens en provenance de blogs dont l'autorité est quasi nulle.

Avant tout, évitez les échanges de liens « bidons ». Si votre page concerne les bicyclettes et qu'elle obtienne un lien depuis un site de salon de coiffure, ce lien pourrait jouer en votre défaveur.

Les grands réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter n'influencent pas directement le référencement naturel. En revanche, ils peuvent aider à faire connaître vos pages à des milliers d'internautes ciblés et donc, faire la promotion de ses pages sur ces plates-formes peut ajouter un léger bonus à vos actions de référencement naturel.

Adaptez vos pages à toutes les plates-formes

De nos jours, la plupart des utilisateurs vont consulter votre site depuis un téléphone mobile. Et les tablettes sont également fort répandues. Il importe donc de concevoir des pages en *responsive design*, c'est-à-dire des pages Web capables de s'adapter à chaque appareil, en réorganisant la page de manière appropriée.

Si vous utilisez des services de CMS (logiciel de création de site Web) comme WordPress, il est probable que le *responsive design* soit automatiquement pris en compte, mais selon le modèle utilisé, ce n'est pas forcément sûr, donc autant le vérifier.

Si vous êtes friand de nouveautés technologiques, veillez à n'adopter que celles qui ont la faveur des moteurs de recherche.

Servez-vous de la vidéo pour augmenter votre visibilité

Il peut être bon de réaliser des vidéos YouTube, Dailymotion ou autres. Ces vidéos n'auront pas d'influence particulière au niveau du référencement des pages de votre site Web – les liens placés dans la description des vidéos ne renvoient pas de « poids » vers vos pages Web. Toutefois, YouTube propose des outils tels que les « fiches » qui peuvent inciter un internaute à visiter une page de votre site. Par ailleurs, lorsqu'une vidéo est classée sur Google, il est aisé de la remarquer. Par conséquent, une vidéo peut vous aider à vous faire gagner en visibilité.

Autre facteur à prendre en compte : un grand nombre d'internautes utilisent le moteur de recherche de YouTube pour trouver une vidéo particulière et il est donc utile d'être bien classé là aussi.

Enfin, la vidéo est le média le plus apprécié par les internautes, et c'est aussi la forme la plus agréable pour découvrir une information donnée. En intégrant une vidéo que vous avez réalisée sur l'une de vos pages Web, vous facilitez la découverte par l'internaute des informations que vous souhaitez lui présenter.

Ne vous croyez pas plus malin que Google

« Vous êtes miniaturisé et soudain, plongé dans un mixeur dont le moteur va démarrer dans 1 minute. Que faites-vous pour vous en sortir ? »

Voilà le type de questions posées aux ingénieurs qui souhaitent entrer chez Google à titre de test. Autant le dire, la firme californienne s'applique à recruter des employés dont le quotient intellectuel est très au-dessus de la moyenne. Une partie de ces ingénieurs travaillent à temps plein, du matin au soir, à perfectionner l'algorithme de la recherche. Les astuces que pourraient imaginer de « petits malins », ils sont en mesure de les détecter tôt ou tard.

Il est possible de duper Google mais pas pour longtemps, car tôt ou tard, la supercherie est détectée et alors, le géant de la recherche dispose d'une arme terrible et contre laquelle il n'est pas possible de lutter : la pénalisation. Le site jugé fautif dégringole dans les résultats. Il est dommage de perdre un tel capital car de nos jours, si vous n'existez pas dans Google ou Bing, vous n'existez pas sur le Web. Et si vous n'existez pas sur le Web, les chances de réussite sont fortement amoindries.

Autant prendre la chose avec philosophie. Google est le système dominant de la recherche sur le Web. Google dicte donc ses règles. Le mieux est de tout faire pour respecter les règles édictées par le n° 1.

Et nous pouvons les résumer en une règle d'or : pour séduire Google, il faut séduire les internautes !

Sommaire

[Couverture](#)

[Comment être numéro un sur Google Pour les Nuls](#)

[Copyright](#)

[Introduction](#)

[Le Web, premier outil d'information](#)

[Avantages et inconvénients du Web](#)

[Se distinguer dans la multitude](#)

[Le référencement naturel](#)

[Quelle est ma légitimité ?](#)

[Comment ce livre est organisé](#)

[Icônes utilisées dans ce livre](#)

[PARTIE 1. Comment Google analyse les pages](#)

[Chapitre 1. Faire venir les internautes vers votre site](#)

[Plus d'un milliard de sites Web, et moi, et moi et moi...](#)

[Les deux types de référencement : payant et naturel](#)

[Qu'est-ce qui fait venir les internautes chez vous ?](#)

[Chapitre 2. Les règles ont changé](#)

[Google et son PageRank](#)

[Les tentatives de duper le PageRank](#)

[Le choc Panda](#)

[Les conseils aux webmasters](#)

[Que faire alors pour être bien référencé ?](#)

[Chapitre 3. Pour séduire Google, il faut séduire... les internautes](#)

[Comment opère Google ?](#)

[10 secondes pour séduire](#)

[Ce qui fait fuir les internautes](#)

[La clé du référencement : un contenu de qualité](#)

[L'écriture Web : mythe ou réalité ?](#)

[PARTIE 2. Le référencement naturel « offline »](#)

[Chapitre 4. Optimiser un site pour le référencement](#)

[Présenter le contenu](#)

[Ce qu'analyse Google, au-delà du contenu](#)

[La page d'accueil](#)

[Les mots-clés principaux en haut de la page](#)

[Trouver des variantes de mots-clés](#)

[Six types de mots-clés à privilégier](#)

[Mise en page du site](#)

[De l'importance des images](#)

[Inclure une vidéo sur la page](#)

[Les liens internes](#)

[Chapitre 5. La description de la page](#)

[<TITLE> : le titre de la page](#)

[<meta=description> : la description](#)

[<meta=keywords> : les mots-clés](#)

[Les robots doivent-ils analyser les liens ?](#)

[La balise <canonical> pour les cas inévitables de contenu dupliqué](#)

[Chapitre 6. Rendre son site compatible avec les plates-formes mobiles](#)

[Comment fonctionne le *responsive design* ?](#)

[Gérer un site *responsive* si l'on ne souhaite pas coder](#)

[Rendre un site *responsive* avec le HTML et le CSS](#)

[Accélérer la vitesse des pages pour les mobiles](#)

Chapitre 7. Facteurs divers

Note de qualité

Structure du site

Le nom de la page

Acquérir un ancien domaine

Les microformats ou données structurées

Prévoir une page qui vient s'afficher en cas d'erreur

Le HTTPS

La check-list de Moz

Quelques autres critères à garder à l'esprit

Faire connaître son site aux moteurs de recherche

PARTIE 3. Le référencement naturel « online »

Chapitre 8. Faire connaître son site aux moteurs de recherche

Informers les moteurs de recherche de l'existence de son site

Pinger le site

Indexer le site

Que faire si l'une de vos pages n'est pas indexée ?

Services d'indexation

La carte du site (*sitemap*)

Chapitre 9. Comment Google perçoit-il vos pages ?

Inscription à l'outil d'analyse des sites de Google

Le tableau de bord de la Search Console

Le menu de la Search Console

Soumettre la *sitemap* à Google

Corriger les erreurs d'exploration

Améliorations HTML

Ergonomie mobile

Web Tools

[PageSpeed Insight](#)

[Analyse de la recherche](#)

[Qui établit des liens vers votre site ?](#)

[Quel est le niveau de sécurité de votre site ?](#)

[Un outil essentiel](#)

[Chapitre 10. Les liens venant de sites externes](#)

[Ping, indexation et boost des liens](#)

[Le référencement naturel n'est pas une science exacte](#)

[Vérifier si les liens sont « *dofollow* »](#)

[Obtenir des liens de la part de sites d'information](#)

[Écrire pour un site d'information](#)

[Citations sur des blogs](#)

[Wikipédia](#)

[Academia.edu](#)

[Google Docs](#)

[Sites de *bookmarking*](#)

[Autres pages susceptibles de renvoyer du poids vers les vôtres](#)

[Les annuaires](#)

[Vérifier la qualité des liens venant vers votre site](#)

[Facebook, YouTube et autres sources de liens](#)

[PARTIE 4. Donner du poids à votre page](#)

[Chapitre 11. Les réseaux sociaux](#)

[Les liens placés sur Facebook sont *nofollow*](#)

[La plupart des tweets ne sont pas répertoriés dans Google](#)

[Google+](#)

[Instagram](#)

[L'impact des principaux réseaux sociaux sur le référencement](#)

[L'effet indirect des réseaux sociaux](#)

[Facebook permet un excellent ciblage](#)

[Placer une barre de réseau social sur une page](#)

[Chapitre 12. YouTube](#)

[L'importance d'une vidéo pour Google](#)

[Le référencement d'une vidéo est basé sur le texte associé à cette vidéo](#)

[Sur YouTube, chacun a sa chance](#)

[Que recherchent les amateurs de vidéos ?](#)

[Des avantages d'avoir une chaîne](#)

[Création et montage de vidéos](#)

[Quelle durée de visionnage pour qu'une vidéo soit comptabilisée ?](#)

[Promouvoir une vidéo](#)

[Chapitre 13. Autres sources de liens](#)

[Les raccourcisseurs d'URL/redirection 301](#)

[Les offres de référencement payant](#)

[La stratégie des liens en cascade](#)

[Les PBN](#)

[PARTIE 5. Une action à long terme](#)

[Chapitre 14. Un contenu évolutif et interactif](#)

[Enrichir régulièrement le contenu](#)

[Faire durer la visite d'un site](#)

[Fidéliser l'internaute](#)

[Servir l'internaute](#)

[Chapitre 15. Analyser et améliorer les performances d'un site](#)

[Les couteaux suisses du référencement naturel](#)

[Mesurer les performances d'un site](#)

[Améliorer sans cesse ses pages](#)

[PARTIE 6. Les dix commandements](#)

Chapitre 16. Dix principes incontournables

Pour séduire les moteurs de recherche, séduisez l'internaute

Visez à tout moment la première page des résultats, uniquement la première page

Découvrez ce qui fait venir les internautes vers vos pages et incitez-les à en visiter d'autres

Ne faites pas attendre l'internaute

Bannissez les publicités intempestives

Corrigez toutes les erreurs de votre site Web

Privilégiez les liens de qualité

Adaptez vos pages à toutes les plates-formes

Servez-vous de la vidéo pour augmenter votre visibilité

Ne vous croyez pas plus malin que Google

Table of Contents

Comment être numéro un sur Google Pour les Nuls	2
Copyright	3
Introduction	4
Le Web, premier outil d'information	4
Le Web devant la télévision	5
Avantages et inconvénients du Web	5
Se distinguer dans la multitude	7
Deux types d'activités sur le Web	8
Le référencement naturel	9
Quelle est ma légitimité ?	9
Comment ce livre est organisé	18
Première partie : comment Google analyse les pages	18
Deuxième partie : le référencement naturel « offline »	19
Troisième partie : le référencement naturel « online »	20
Quatrième partie : donner du poids à sa page	20
Cinquième partie : une action à long terme	21
Sixième partie : les dix commandements	21
Icônes utilisées dans ce livre	22
PARTIE 1. Comment Google analyse les pages	23
Chapitre 1. Faire venir les internautes vers votre site	24
Plus d'un milliard de sites Web, et moi, et moi et moi...	24
En matière de référencement, chacun a sa chance	28
Les deux types de référencement : payant et naturel	30
Les liens commerciaux ou AdWords	31
Quelques chiffres qui donnent le tournis...	33
Faut-il acheter des AdWords pour faire connaître son site ?	34
Le référencement naturel	34
La source n° 1 de trafic	35
Des requêtes de plus en plus longues	36
Qu'est-ce qui fait venir les internautes chez vous ?	39
Se faire remarquer puis se faire apprécier	41
Chapitre 2. Les règles ont changé	44
Google et son PageRank	45
Les tentatives de duper le PageRank	48
Le choc Panda	50

Les conseils aux webmasters	52
Que faire alors pour être bien référencé ?	53
Chapitre 3. Pour séduire Google, il faut séduire... les internautes	55
Comment opère Google ?	55
10 secondes pour séduire	58
Ce qui fait fuir les internautes	59
Des temps de réponse trop lents	59
Accélérer une page améliore son trafic	61
Une mise en page qui rend la navigation difficile	62
Trop de clics pour arriver à ses fins	63
Pas d'animations, pas de musiques de fond	64
Des pages d'erreur renvoyées suite à une requête	65
Le design ne doit pas être distrayant	65
Un contenu de piètre qualité	66
Publicités intempestives	67
La clé du référencement : un contenu de qualité	69
Un site doit comporter énormément de pages	69
Les pages comportant énormément d'informations sont favorisées	70
La longue traîne	71
Le contenu doit répondre à des besoins	72
Un contenu pertinent	73
Un contenu évolutif	75
Pas de contenus dupliqués	75
Description de produits	75
La syndication d'articles	76
Droit de citation	76
Ce qu'en dit Google	77
Que faire en cas de duplication abusive ?	78
L'écriture Web : mythe ou réalité ?	79
Faut-il des textes courts ?	79
Le cas particulier des sites marchands	82
Écrire en pensant au référencement	82
La base du référencement naturel	82
PARTIE 2. Le référencement naturel « offline »	84
Chapitre 4. Optimiser un site pour le référencement	85
Présenter le contenu	86
Ce qu'analyse Google, au-delà du contenu	87
Parlez-vous HTML ?	89

La page d'accueil	92
Menu horizontal ou vertical ?	95
Les mots-clés principaux en haut de la page	98
Trouver des variantes de mots-clés	100
Des outils pour trouver des mots-clés	102
La fonction Autocomplete et les suggestions de Google	102
La fonction Autocomplete d'Amazon, eBay, PriceMinister...	104
L'outil de planification de mots-clés de Google	105
Ubersuggest	107
Google Trends	108
Soovie	110
Yooda Insight	111
Six types de mots-clés à privilégier	112
Comment...	113
Qui, que, quelle ?...	115
Avis et tests	119
Gratuit, pas cher et offres spéciales	120
Pour les nuls, facile, tutoriels...	122
Vs et versus	125
Mise en page du site	126
Titres et sous-titres	126
Mots-clés importants en gras/italique/ couleur	128
De l'importance des images	129
Description d'une image	130
Indiquer la source de l'image	132
Nommer les fichiers image de manière explicite	132
Une description du fichier image	134
Images à la bonne taille	135
Optimiser l'affichage des images	135
Inclure une vidéo sur la page	135
Les avantages d'une vidéo pour le référencement	136
Que faire si l'on ne dispose pas d'une vidéo créée par soi ?	137
Une vidéo qui se déclenche automatiquement, c'est bien ou non ?	140
Les liens internes	141
Inciter le lecteur à cliquer	142
Liens vers des pages externes au site	143
Faire ouvrir la page liée dans un nouvel onglet	144
Trop de liens peuvent pénaliser une page	144

Éviter les contenus dupliqués internes	145
Chapitre 5. La description de la page	146
<TITLE> : le titre de la page	147
Google modifie parfois le titre affiché	148
Signes de ponctuation recommandés	150
Chaque page a un titre unique	152
Quelle longueur pour le titre ?	152
<meta=description> : la description	153
Quelle taille pour les descriptions ?	154
Une description unique	157
Tester les descriptions	157
<meta=keywords> : les mots-clés	158
Le jeu de caractères et la langue	159
Les robots doivent-ils analyser les liens ?	160
Le fichier robots.txt	162
La balise <canonical> pour les cas inévitables de contenu dupliqué	162
Page précédente/page suivante	163
Chapitre 6. Rendre son site compatible avec les plates-formes mobiles	165
Comment fonctionne le responsive design ?	166
Les blocs	170
Gérer un site responsive si l'on ne souhaite pas coder	176
Un thème responsive sous WordPress	177
Rendre un site responsive avec le HTML et le CSS	179
La balise META viewport	180
Adapter la taille des blocs sur les petits appareils	180
Rendre un élément invisible	181
Modifier l'affichage d'une image dans un bloc selon la taille de l'écran	182
Des boutons tactiles aisément cliquables	183
Éviter les tableaux	183
Accélérer la vitesse des pages pour les mobiles	184
La règle des 3 secondes	184
Tester la vitesse de votre site	185
Les publicités sur mobile ralentissent le chargement des pages	186
Accelerated Mobile Pages	188
Transformer une page Web en page AMP	189
Une extension WordPress	190
Sous-traiter la conversion AMP	190
Convertir gratuitement certains sites en AMP	191

Tester la version AMP	192
Faut-il créer une copie de son site en version mobile ?	192
Chapitre 7. Facteurs divers	195
Note de qualité	195
Expertise, autorité, fiabilité	197
Fake news et clickbaits	197
Ergonomie mobile	198
Autres critères	199
Structure du site	200
Le nom de la page	202
Nommer explicitement les sous-dossiers	203
Une adresse pas trop longue ?	204
Extension liée au pays	205
Être répertorié comme propriétaire du domaine	205
Acquérir un ancien domaine	205
Les microformats ou données structurées	209
Prévoir une page qui vient s'afficher en cas d'erreur	215
Le HTTPS	216
Transformer une page en HTTPS	216
Établir une redirection vers la nouvelle page	217
La check-list de Moz	218
1. Une URL (adresse de site) accessible, que Google puisse aisément explorer et analyser	218
2. Recherche de mots-clés	219
3. Posez des questions à Google afin de déterminer ce qu'il juge comme pertinent en réponse à des requêtes/mots-clés	219
4. Créez ou faites créer du contenu à même de servir les besoins d'un internaute ou de résoudre ses problèmes mieux que quiconque sur la page 1	220
5. Soignez le titre et la description	220
6. Faites un usage intelligent des mots- clés secondaires	220
7. Utilisez les données structurées pour améliorer la visibilité de vos pages	222
8. Optimisez votre page pour qu'elle se charge aussi rapidement que possible	222
9. Privilégier tout ce qui peut aider à amplifier l'impact du site	223
Quelques autres critères à garder à l'esprit	223
Pour séduire Google, il faut séduire l'internaute	223

Évitez tout ce qui fait fuir l'internaute	224
Soignez la hiérarchie des informations	224
Les contenus longs ont tendance à être mieux classés	224
Les sites proposant énormément de pages sont mieux classés	224
Les pages contenant au moins une image sont mieux classées que celles sans images	225
Faire connaître son site aux moteurs de recherche	225
PARTIE 3. Le référencement naturel « online »	227
Chapitre 8. Faire connaître son site aux moteurs de recherche	228
Informer les moteurs de recherche de l'existence de son site	229
Outils de référencement automatique	230
Pinger le site	230
Pinger plusieurs URL en une seule fois	232
De l'utilité du ping	233
Pinger les backlinks	233
Indexer le site	234
Que faire si l'une de vos pages n'est pas indexée ?	236
Page trop récente	237
Une instruction sur votre page empêche Google de la répertorier	237
Quelle est l'URL exacte ?	237
Absence de la page dans la carte du site	238
Page trop lente à se charger	238
Contenu dupliqué	238
PageRank trop faible	238
Page pénalisée	238
Analyse instantanée d'une page	239
Services d'indexation	241
La carte du site (sitemap)	243
Pinger la sitemap	246
Renouveler régulièrement la sitemap	247
Chapitre 9. Comment Google perçoit-il vos pages ?	248
Inscription à l'outil d'analyse des sites de Google	249
Le tableau de bord de la Search Console	252
Nouveaux messages et messages importants	252
État actuel	253
Le menu de la Search Console	253
Soumettre la sitemap à Google	256
Corriger les erreurs d'exploration	259

Améliorations HTML	264
Ergonomie mobile	266
Web Tools	269
PageSpeed Insight	270
Statistiques de la page	272
Suggestions d'optimisation	274
Optimiser les images	274
Images optimisées par Google	276
Éliminer les images trop volumineuses	277
Réduire la taille des ressources HTML/CSS	277
Éliminer les codes JavaScript et CSS qui bloquent l'affichage du contenu au-dessus de la ligne de flottaison	279
Relancer PageSpeed	279
Analyse de la recherche	280
Les outils d'analyse de la nouvelle Search Console	286
Qui établit des liens vers votre site ?	286
Quel est le niveau de sécurité de votre site ?	287
Un outil essentiel	289
Chapitre 10. Les liens venant de sites externes	290
Ping, indexation et boost des liens	294
Le référencement naturel n'est pas une science exacte	294
Vérifier si les liens sont « dofollow »	295
Obtenir des liens de la part de sites d'information	297
Communiqués de presse	299
Écrire pour un site d'information	301
Citations sur des blogs	304
Laisser des commentaires avec lien vers sa page	305
Wikipédia	306
Contribuer à Wikipédia	307
Academia.edu	309
Google Docs	311
Sites de bookmarking	311
Autres pages susceptibles de renvoyer du poids vers les vôtres	313
Les annuaires	314
Soumettre un site à un annuaire	315
Vérifier la qualité des liens venant vers votre site	316
Facebook, YouTube et autres sources de liens	319
PARTIE 4. Donner du poids à votre page	321

Chapitre 11. Les réseaux sociaux	322
Les liens placés sur Facebook sont nofollow	323
La plupart des tweets ne sont pas répertoriés dans Google	325
Google+	326
Instagram	328
L'impact des principaux réseaux sociaux sur le référencement	328
Les réseaux sociaux qui pratiquent le dofollow	328
L'effet indirect des réseaux sociaux	330
Facebook permet un excellent ciblage	333
Placer une barre de réseau social sur une page	335
Chapitre 12. YouTube	339
L'importance d'une vidéo pour Google	340
Le référencement d'une vidéo est basé sur le texte associé à cette vidéo	345
Sur YouTube, chacun a sa chance	346
Que recherchent les amateurs de vidéos ?	348
Tutoriels et modes d'emploi	348
Tests et avis sur des produits	349
Questions et réponses	350
Vidéos accélérées	350
Buzz et viralité	350
Des avantages d'avoir une chaîne	350
Création et montage de vidéos	352
Le matériel	352
Un smartphone récent	352
Trépied	352
Microphone	355
Éclairages	356
Écran vert	357
Le montage	358
Logiciels de montage	358
Services en ligne	359
Quelle durée de visionnage pour qu'une vidéo soit comptabilisée ?	359
Quelle est l'importance du nombre de vues ?	360
Check-list pour la mise en ligne d'une vidéo	360
Récouter des mots-clés	361
Les descriptions des 10 vidéos les plus populaires d'un domaine	363
Nommer le fichier de votre vidéo en incluant le mot-clé principal	364
Apporter des commentaires au fichier de votre vidéo	365

Préparer une miniature pour votre vidéo	366
Mettre la vidéo en ligne	367
Ajouter une fiche	368
Facultatif : ajouter des sous-titres	370
Promouvoir une vidéo	371
Obtenir des vues, des likes et des commentaires	371
Référencer la vidéo sur les réseaux sociaux	373
Intégrer la vidéo dans votre page Web	374
Intégrer la vidéo dans des sites de partage de vidéos	375
Indiquer le lien de la vidéo dans la signature de votre email	376
Chapitre 13. Autres sources de liens	377
Les raccourcisseurs d'URL/redirection 301	378
Les offres de référencement payant	381
GSA Search Engine Ranker	384
La stratégie des liens en cascade	384
Obtenir un lien d'un site à forte autorité	384
Créer un article de blog pointant vers la page du site à forte autorité	385
Créer une ou plusieurs redirections 301 de votre article de blog	386
Pinger et indexer les redirections 301	386
Les PBN	387
PARTIE 5. Une action à long terme	389
Chapitre 14. Un contenu évolutif et interactif	390
Enrichir régulièrement le contenu	390
Ouvrir une fenêtre affichant le contenu d'un autre site	391
Flux RSS	393
Autres lecteurs RSS	397
Faire durer la visite d'un site	397
Donner une information incomplète	398
Les QCM	398
Sondages	399
Interview de personnalité	399
Forum de discussion	400
Blog	400
Avis de consommateurs	400
Des documents utiles à imprimer	400
Fidéliser l'internaute	400
Newsletter ou lettre d'information	401

Communiqués de presse	402
Servir l'internaute	402
Chapitre 15. Analyser et améliorer les performances d'un site	403
Les couteaux suisses du référencement naturel	403
Mesurer les performances d'un site	407
Dareboost	407
Yellow Lab Tools	409
Yakaferci	410
SEOProfiler	410
GTMetrix	411
Dotcom-tools	412
Moz Open Site Explorer	413
Traffictavis	413
Améliorer sans cesse ses pages	414
PARTIE 6. Les dix commandements	416
Chapitre 16. Dix principes incontournables	417
Pour séduire les moteurs de recherche, séduisez l'internaute	417
Visez à tout moment la première page des résultats, uniquement la première page	418
Découvrez ce qui fait venir les internautes vers vos pages et incitez-les à en visiter d'autres	419
Ne faites pas attendre l'internaute	419
Bannissez les publicités intempestives	420
Corrigez toutes les erreurs de votre site Web	420
Privilégiez les liens de qualité	421
Adaptez vos pages à toutes les plates-formes	421
Servez-vous de la vidéo pour augmenter votre visibilité	422
Ne vous croyez pas plus malin que Google	422
Sommaire	424