DESIGN//EB

4e ÉDITION

Isabelle Canivet
Préface de Virgile Juhan

BIEN RÉDIGER POUR LE WEB

Stratégie de contenu pour améliorer son référencement naturel

EYROLLES

« Comment faire de mon contenu le révélateur de mon expertise et la pierre angulaire de mon positionnement SEO ? Le livre d'Isabelle Canivet répond à cet enjeu de façon très pratique. Il m'aide à me poser les bonnes questions, depuis la recherche des mots-clés jusqu'à la planification de production des contenus. À lire et à partager ! »

Michèle Graveline - Digital Marketing Project Manager - Saint-Gobain ISOVER

« Comment passer à côté du livre d'Isabelle qui s'est avéré, au fil des ans et des éditions, un incontournable du domaine de la rédaction web ? Écrire sur la Toile sans avoir lu cet ouvrage confine à la faute professionnelle ! »

Olivier Andrieu – Expert en référencement – www.abondance.com

Le contenu est la clé d'un référencement durable

Du référenceur à l'ergonome, en passant par le marketing, tous les acteurs du Web s'accordent sur un point : c'est le contenu qui, de pair avec une expérience utilisateur agréable, fait venir et revenir l'internaute sur un site, en assure au final la conversion, et nourrit une visibilité méritée sur les moteurs de recherche. Avec les algorithmes sémantiques de Google, le professionnel chargé du contenu d'un site web doit penser en véritable stratège, bien au-delà de la rédaction du contenu stricto sensu.

Grâce à cet ouvrage, vous définirez une stratégie de contenu efficace pour vos visiteurs et pour le référencement.

- Concevez une architecture de contenu adaptée à votre cible et à l'appareil utilisé, que ce soit l'ordinateur ou le mobile
- Sondez vos web analytics pour définir une stratégie éditoriale
- Trouvez les mots-clés correspondant au besoin de la cible *(user intent)*
- Adaptez les meilleures techniques d'écriture journalistique
- Orchestrez votre production de contenu pour gagner en efficacité
- Acquérez les bases du référencement naturel et évitez les sanctions des moteurs
- Identifiez les problèmes de référencement en menant un audit
- Gérez les liens de façon à soutenir le référencement

- Exploitez les zones textuelles chaudes pour le référencement
- Optimisez tous types de contenus dans une logique de référencement pour une visibilité maximale sur Google

Isabelle Canivet relie les mondes de la rédaction, du SEO et des web analytics. Forte de 20 ans d'expérience dans le Web, elle défend ardemment une approche transversale du projet, en décloisonnant les métiers. Consultante et formatrice auprès de grands comptes, tous secteurs et pays confondus, cofondatrice de Yellow Dolphins avec Jean-Marc Hardy, elle est également l'auteure de *Référencement mobile* et *La stratégie de contenu en pratique* (Eyrolles).

Sommaire

Rédaction pour le Web : quels enjeux ? • Une conception centrée utilisateur • Favoriser l'accès au contenu • Analyser ses statistiques • Définir ses mots-clés • Produire son contenu : les règles de base • Comprendre le comportement de lecture en ligne • Travailler son texte : séduire et retenir l'internaute • La stratégie de contenu et ses outils • Améliorer la lisibilité • Les critères de base du référencement • Audit de référencement • Optimiser les liens • Optimiser les zones chaudes • Optimiser tous types de contenus

DESIGN//WEB

4e ÉDITION

Isabelle Canivet

Préface de Virgile Juhan

BIEN RÉDIGER POUR LE WEB

Stratégie de contenu pour améliorer
son référencement naturel

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

Aux âmes de ma vie. Éliza, Alexandre, Azzaro, Gucci et Gulli.
À Jean-Marc.
À la Vie.
Au sens qu'on lui donne.
À la liberté d'être.
À tous ceux en chemin.

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans l'autorisation de l'Éditeur ou du Centre Français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands Augustins, 75006 Paris.
© Groupe Eyrolles, 2009, 2011, 2014, 2017, ISBN : 978-2-212-14110-8

DANS LA MÊME COLLECTION

M. CHARTIER, A. MARTIN. – **Techniques de référencement web.**
N°14333, 2e édition, 2016, 410 pages.

C. LALLEMAND, G. GRONIER. – **Méthodes de design UX**.
N°14143, 2015, 488 pages.

S. DAUMAL. – **Design d'expérience utilisateur**.
N°14176, 2e édition, 2015, 212 pages.

S. POLLET-VILLARD. – **Créer un seul site pour toutes les plates-formes**.
N°13986, 2014, 144 pages.

K. DELOUMEAU-PRIGENT. – **CSS maintenables avec Sass et Compass**.
N°13640, 2e édition, 2014, 252 pages.

J. PATONNIER, R. RIGOT. – **Projet responsive web design**.
N°13713, 2013, 162 pages.

I. CANIVET, J.-M. HARDY. – **La stratégie de contenu en pratique**.
N°13510, 2012, 176 pages.

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

SUR LE MÊME THÈME

E. DEMANGE, A. MARTIN. – **Stratégie de contenu e-commerce**.
N°14404, 2017, 336 pages.

B. EBEN. – **E-commerce : tout savoir avant de créer une boutique en ligne !**
N°14182, 2015, 248 pages.

Retrouvez nos bundles (livres papier + e-book) et livres numériques sur
http://izibook.eyrolles.com

Préface

Lorsqu'Isabelle m'a demandé d'écrire la préface de son livre, j'ai évidemment été très honoré. Pensez-vous : elle me proposait de succéder au pape du référencement en France, Olivier Andrieu, et au très respecté expert SEO Sébastien Billard, qui avaient tous les deux déjà pu signer la préface des précédentes éditions. Et puis, pouvoir être associé à un tel ouvrage de référence, c'est évidemment gratifiant. D'autant que, si le livre a demandé une somme de travail très respectable, ma préface, elle, n'aura nécessité que quelques minutes d'écriture ; un ratio effort/récompense imbattable. C'était donc tentant d'accepter la généreuse proposition d'Isabelle.

Avec l'égo gonflé à bloc, j'ai donc accepté. Un peu vite car, ensuite, cela s'est corsé. Évidemment, il ne fallait pas écrire une préface sur le SEO et son importance capitale aujourd'hui. De toute façon, vous avez le livre entre les mains donc, c'est évident, vous le savez déjà et j'enfoncerais crânement une porte grande ouverte. Qu'écrire, alors ? Ma principale piste tombant à l'eau, je décidai de voir comment mes glorieux prédécesseurs s'étaient débrouillés. J'ai alors découvert, avec un rire nerveux et finalement plus amusé que rassuré, que je n'étais pas le seul à avoir ressenti toute la difficulté de l'exercice… ni à avoir voulu l'écrire dans la préface.

Tant pis, au diable cette consigne d'Isabelle, qui je l'espère ne m'en voudra pas trop, mais je vais donc un peu parler de SEO – ce n'est pas de ma faute, c'est à cause de l'adolescent rebelle qui ne me quitte plus et de mon insoluble problème avec l'autorité ! Car il y a quand même une image que je voudrais partager ici, que j'aime bien utiliser pour décrire le SEO et surtout pour transmettre son appréciable aspect ludique. Et puis, vous verrez, vous allez pouvoir la reprendre pour briller dans vos dîners mondains, lorsqu'on vous demandera ce qu'est ce « SEO » qui vous intéresse tant : le SEO, c'est finalement comme une partie de Master Mind, vous savez, ce jeu où il faut deviner les couleurs des pions cachés… Google cache de la même manière son algorithme, mais peut, comme dans le jeu, pénaliser ou apprécier certaines

combinaisons proposées par les sites et leur SEO.

La bonne nouvelle, c'est que de nombreux joueurs ont déjà tenté beaucoup de combinaisons et que les conclusions opérationnelles de leurs expériences (ce qu'il faut faire et ne pas faire) se trouvent dans ce livre. Chanceux que vous êtes, Isabelle vous mâche donc le travail : elle a passé du temps pour que vous puissiez en gagner. Saluons cet altruisme.

La mauvaise nouvelle, c'est que Google change parfois, un peu, de combinaison. Un jour, son moteur de recherche décide de sanctionner une pratique ou un site, ou au contraire, d'en récompenser d'autres. Comme ça… Parce que sinon, la partie de Master Mind serait trop facile, trop prévisible, trop monotone et finalement bien trop ennuyeuse. Et pour accentuer ce goût de la surprise, ces changements opérés par Google ont souvent des noms très sympathiques : vous les connaissez déjà sûrement, c'est un véritable bestiaire, avec des pandas, des manchots et même des colibris. D'ailleurs, comment voulez-vous qu'après, on prenne au sérieux les experts SEO, lorsqu'ils parlent de « pénalité Panda » ou de « filtre Penguin » ? C'était d'ailleurs peut-être le but ultime de Google : tuer le SEO et discréditer les professionnels du secteur en les obligeant à parler d'animaux improbables devant leurs clients ou leurs chefs.

Toutefois, rassurez-vous : malgré tous ces changements, il y a des constantes. Un bon contenu a toujours été l'un des meilleurs atouts en SEO. Le contenu est roi, peut-on entendre dire, assez justement, dans toutes les bonnes conférences sur le sujet depuis de nombreuses années. C'est la base du SEO et c'est immuable. Et cela fonctionne… L'avantage, et non des moindres, c'est que, vu comme ça, le référencement peut enfin sembler simple. Car il peut l'être (si, si !) ; j'ai d'ailleurs pu observer que la simplicité et le bon sens font d'excellentes armes, si ce n'est les meilleures, pour affronter le complexe et obscur Google. Le contenu est roi ; garder ce principe simple en tête peut aider à briller dans les résultats de Google – de la même manière que respecter la formule « il ne faut jamais prendre les gens pour des idiots mais ne jamais oublier qu'ils le sont » peut aussi aider à rédiger de manière claire et pédagogique.

Même si Google apporte des centaines de modifications à son algorithme chaque année, il y a des choses qui n'ont pas changé, comme l'importance royale du contenu donc, comme exposé précédemment. Tout peut changer, avec des filtres et des mises à jour Panda ou Penguin, mais cela reste finalement au fond la même chose. « Se vogliamo che tutto rimanga come è, bisogna che tutto cambi ! », peut-on lire dans *Le Guépard*, ce qui veut dire « Si

nous voulons que tout reste comme c'est actuellement, alors il faut tout changer » ; cela s'applique assez bien au fonctionnement du moteur de Google. J'ai toujours trouvé cette citation très énigmatique, mais terriblement juste. Et peut-être aussi que « guépard » sera le nom de la prochaine mise à jour de Google, qui sait ?

Virgile Juhan
Journaliste au JDN
http://www.journaldunet.com/

Table des matières

AVANT-PROPOS

Pourquoi cette quatrième édition ?
À qui s'adresse ce livre ?
Que vais-je trouver dans ce livre ?
Remerciements

1. RÉDACTION POUR LE WEB : QUELS ENJEUX ?

Le contenu, premier contact avec l'internaute
- Inciter au clic
- Favoriser la conversion
- Convaincre sur la page de résultats

Améliorer le référencement
- Permettre l'indexation par les robots
- Éviter les affres de Google Penguin et autres volatiles
- Esquiver le coup de bambou de Google Panda
- Entrer dans les critères de qualité sur la longueur

Assurer le retour sur investissement
- Convertir le visiteur en client
- Gagner de l'argent
- Gagner du temps

Adapter le contenu au support
- Éviter un taux de rebond de 100 %
- Favoriser la lisibilité en ligne
- Trouver le compromis entre la contrainte et la liberté
- Segmenter le contenu pour offrir plusieurs points d'entrée
- Penser au relais et à la réutilisation du contenu

La rédaction web : bien au-delà de la « ponte » d'un texte
- Les multiples compétences du rédacteur web
- Le top 8 des grosses erreurs à éviter en matière d'approche rédactionnelle

2. UNE CONCEPTION CENTRÉE UTILISATEUR

Définir d'abord la stratégie et les objectifs du site
Définir sa cible
Identifier les besoins et attentes de l'utilisateur
- Le modèle de Kano
- Les bases de données clients
- L'analyse des logs du moteur de recherche interne
- L'analyse des statistiques
- L'exploration des forums et groupes de discussions
- Les outils d'intelligence concurrentielle
- Mener études et enquêtes

Définir un profil d'utilisateur (persona)
Offrir un contenu adapté à la cible
- Offrir un contenu utile
- Offrir un contenu utilisable

3. FAVORISER L'ACCÈS AU CONTENU

Organiser l'information
- Donner à l'utilisateur ce qu'il vient chercher
- Adapter l'architecture au terminal
- Penser l'architecture dans une logique de référencement
- Concevoir son architecture : cinq étapes pour aboutir à une arborescence
  - Analyser
  - Collecter : partir de l'inventaire des contenus
  - Structurer : hiérarchiser et libeller les contenus
  - Rationaliser une arborescence trop profonde

Tester avant/après
Associer l'utilisateur : le test du tri de cartes
Analyser la performance des tâches
Mesurer la faisabilité de l'arborescence

Proposer une navigation efficace
- Les différents types de navigations
- Jouer sur la granularité
- Tisser son fil d'Ariane pour guider l'internaute
- Naviguer à travers plusieurs versions linguistiques

Étiqueter : des libellés bien formulés
- Des étiquettes qui parlent à l'utilisateur
- Des étiquettes cohérentes
- Des étiquettes explicites

Utilisez les tags pour qualifier vos contenus
Suivre les conventions et gare aux accès de créativité
Soigner ses messages : les relire et tester
Message d'accueil
Messages transactionnels
Messages d'erreurs ou de confirmation

4. ANALYSER SES STATISTIQUES

Mettre en place des outils de mesure sur le site
Choix de l'outil d'analyse de trafic
Déterminer l'objectif de la page
La notoriété
Notoriété passive
Notoriété active
La vente en ligne
La réalisation d'une action
Déterminer les indicateurs de performance et les analyser
Métriques à l'origine des indicateurs clés (drivers)
Quels indicateurs choisir ?
Affiner l'analyse
Dimension
Segment
Filtres
Filtres prédéfinis
Filtres personnalisés
Créer des filtres pour l'affichage des vues
Paramétrer des objectifs
La configuration des objectifs
Suivre les liens
Les flux de l'objectif et l'entonnoir de conversion
Quelques fonctionnalités de Google
Créer des rapports personnalisés
Objectifs et taux de conversion
Liens référents
Rapports de conversion multicanaux
Entonnoir de conversion
Trafic mobile
Configurer un tableau de bord personnalisé
Des statistiques à la stratégie

Exemple n° 1 : analyse de la performance d'une page de demande de devis
Comment et que mesurer ?
Quelles sont mes observations ?
Actions concrètes à mettre en place
Exemple n° 2 : analyse de la performance d'une page de contact depuis un mobile
Quelles sont mes observations ?
Comment et que mesurer ?
Actions concrètes à mettre en place
Exemple n° 3 : analyser le trafic mobile
Identifier le trafic sur mobile
Identifier les appareils mobiles utilisés
Analyser les mots-clés référents
Croiser les mots-clés avec l'activité des visiteurs
Prendre en compte la géolocalisation
Analyser le trafic en temps réel
Identifier les pics de fréquentation
Connaître les canaux d'acquisition de trafic
Mesurer l'impact des interactions avec les réseaux sociaux
Les sites référents
Le taux de rebond
Exemple n° 4 : analyser et optimiser son référencement
Exemple n° 5 : un taux de rebond de 100 %
Exemple n° 6 : corriger l'interface et l'éditorial en fonction des pages populaires
Exemple n° 7 : quand la source géographique perd le nord
Le moteur de recherche interne du site
La Google Search Console

5. DÉFINIR SES MOTS-CLÉS

Mot-clé versus sémantique
Comment procéder ?
Les mots-clés liés aux micromoments
Les mots-clés liés dérivés des 5W et 2H
Les expressions de la longue traîne
Comment se définit un bon mot-clé ?
Combien de termes pour les mots-clés ?
Faut-il faire varier la syntaxe de ses mots-clés ?

Accent ou sans accent ?
Et la casse ?
Singulier ou pluriel ?
Mots-clés mal orthographiés
Ordre des mots
Comment trouver les bons mots-clés ?
Identifier les mots-clés manquants
Aller à la source : dans l'entreprise
Exploiter les données du moteur de recherche interne à l'entreprise
Observer la concurrence
Puiser dans les bases de données
Analyser le texte et la sémantique
Passer au crible les contenus générés par les utilisateurs (UGC)
Utiliser les filtres et outils Google
Tirer profit des suggestions de Google Suggest
Recherches associées (Google Related Searches)
Google Trends
Keyword Planner de Google AdWords
Google Search Console
Utiliser les générateurs et outils d'analyse des mots-clés
SEMrush
Answerthepublic.com
Übersuggest
Keyword Tool
Keyword Difficulty Tool
Good Keywords
Kgen
AlchemyApi
Analyser les statistiques du site
Quelle méthodologie pour choisir ses mots-clés ?
Où placer les mots-clés?
Dans les titres
Dans le texte
Attention à la surdensité artificielle !
Mise en relief des mots-clés
Et pour les autres versions linguistiques ?

6. PRODUIRE SON CONTENU : LES RÈGLES DE BASE

Une règle d'or : aller à l'essentiel

Soigner les pages d'arrivée (landing pages)
Attirer l'attention
Susciter l'intérêt
Provoquer le désir
Inciter à l'action (call-to-action)
Les clés de la rédaction
Définir l'angle d'attaque
Définir et rédiger le message essentiel
Reprendre le message essentiel dans le chapô
Choisir le genre
Produire le corps de l'article
Les différents plans
Règles des 5W + 2H + G : à l'attaque !
Pas d'introduction sans intérêt
La pyramide inversée
Les lois de proximité
À chaque page son sujet
Le contenu dupliqué ou « spinné » : 0 + !

7. COMPRENDRE LE COMPORTEMENT DE LECTURE EN LIGNE
Speed data
Observer le parcours de l'œil sur une page de contenu
Les études d'eyetracking
Une lecture saccadée
Le coin supérieur gauche
L'objectif du visiteur
Un schéma de lecture en F
L'identification des titres
Un comportement différent en fonction de la taille
Les sous-titres pour redynamiser la lecture
La combinaison visage et titre
L'importance du premier tiers : le « front-loading »
Ligne de flottaison versus scroll
Le chunking
Lecture sur ordinateur versus lecture sur mobile

8. TRAVAILLER SON TEXTE : SÉDUIRE ET RETENIR L'INTERNAUTE
L'excellence du contenu selon Google
Le PageRank sémantique

L'algorithme de Hilltop
La cocitation
Hummingbird (Colibri)
L'analyse sémantique latente (LSA)
Le Quality Rating Guideline
Le contenu respecte les droits d'auteur
Quel contenu est protégé par les droits d'auteur ?
Le titulaire des droits
Le droit d'auteur
Le copyright
Pénalités en cas d'atteinte aux droits d'auteur
Le contenu est pertinent
Le texte est compréhensible
Éviter le jargon
Termes techniques : comment faire ?
Expliquer les acronymes, sigles et abréviations
Adapter le système métrique
Bannir le « Je t'aime, moi aussi (je m'aime) »
Choisir le bon registre de langage
Employer un langage universel
Coordonnées de contact
Humour, pas de gaffe !
Pas d'anglicismes ni de régionalismes
Repères absolus
Le texte est concis
Quelle longueur pour le texte ?
Texte court : mise en relief et hypertextualité
Texte long : navigation et mise en relief
Textes très longs : découpage, mise en relief et hypertextualité
Les articles de fond contenant plus de 2 000 mots
Les réseaux sociaux et microcontenus
Quelle longueur pour les phrases ?
Quelle longueur pour les paragraphes ?
Un texte sans redondances
Soyez clair !
De la concision aussi dans les menus
Le langage est concret
Éviter le langage creux et les effets de mode
Chiffres à l'appui !

Le texte est cohérent
Cohérence des libellés
Homogénéité de la présentation
Le contenu est fiable
Le texte est correct
Les éléments qui donnent confiance
Le texte est illustré
Des images utilisées à bon escient
Des images qui attirent le regard
L'attrait des visages
Les hommes regardent Vénus, les femmes marchent…
Et la légende ?
Des contenus visuels adaptés au Web
Où trouver les images ?
Copier une image sur votre serveur ?
Faire un lien vers l'image sur le site distant
Utiliser des images libres de droits
Faire appel à un photographe ou un graphiste professionnel
Acheter des images sur une banque d'images
Utiliser du matériel personnel
Fichiers multimédias
Vidéos
Animations
Audio et podcasting
L'hypertextualité enrichit le contenu
Liens internes
Liens externes
Bien préciser la nature et la fonction du lien
Concevoir des liens adaptés au mobile
Taille et format des liens
Liens dans le corps de texte
Combiner les liens et les icônes
Utiliser les liens spéciaux

9. LA STRATÉGIE DE CONTENU ET SES OUTILS

Lancement du projet
Audit et analyse
Inventaire du contenu
Analyse d'audience

Audit du contenu
Les questions à se poser
Le groupe de travail autour du contenu
Grille d'analyse éditoriale
Benchmark éditorial
Gap analysis
Production
Mise en place du processus
Les questions à se poser
Répertorier les processus
De la demande de création de contenu à la publication
La demande de contenu
Fiche de référence du contenu
La fiche de contenu
Le guide de styles
Le guide rédactionnel
Charte de message, branding, identité textuelle et image éditoriale de la société
Maintenance
De l'importance d'un contenu actualisé
Renouvellement des contenus
Google's Freshness Update
Inception date
Le calendrier éditorial
Le plan de maintenance
Mises à jour du site
Formation des rédacteurs
Création des contenus graphiques
Qualité
Stratégie éditoriale
Adapter l'éditorial à la demande
Identifier des sujets d'intérêt
Identifier les périodes les plus porteuses
Inscrire le contenu au calendrier éditorial

10. AMÉLIORER LA LISIBILITÉ

Hiérarchiser l'information
Travailler la pyramide du contenu
Premier niveau : accrocher le lecteur

Deuxième niveau : retenir le lecteur
Troisième niveau : ressources supplémentaires
Titres et sous-titres
Travaillez du chapô !
Typographie : soigner son caractère
Polices de caractères
Corps des caractères
Lissage ou anticrénelage
Gras, italique, souligné… et effets en tout genre
Minuscule ou majuscule : attention à la casse
Couleurs : opter pour un contraste fond/texte suffisant
Interlignage
Mise en page du contenu
Une seule colonne… et de quelle largeur ?
Alignement en drapeau
Intégration des images
Listes

11. LES CRITÈRES DE BASE DU RÉFÉRENCEMENT

Moteurs de recherche et annuaires
Comment un moteur de recherche fonctionne-t-il ?
Exploration ou phase de crawl
Phase d'indexation
Diffusion
Comment fonctionne un annuaire ?
Un travail d'indexation effectué par des humains
Un recensement par noms de domaines et par catégories
Pourquoi figurer dans un annuaire ?
Le cercle vertueux du SEO
Hummingbird (Colibri)
RankBrain
Google Panda… la bête à contenu
Qui est visé par Google Panda ?
Comment échapper aux griffes du Panda ?
Mobile Friendly Update
Pigeon
Google Penguin
Google Payday Loan
Pirate

EMD (Exact Match Domain)
Top Heavy
Les critères généraux de référencement
Les critères on page
Le contenu
L'architecture
HTML
Les critères off page
Confiance
Les liens
Personnel
Social
Les critères de positionnement pour les sites mobiles
Ergonomie mobile
Vitesse
Interstitiels et pop-ups intrusifs
Testez ! Suivez ! Corrigez !
Les critères de référencement local
L'évolution des critères SEO

12. AUDIT DE RÉFÉRENCEMENT

Mesurer sa présence sur les pages de résultats
Positionnement versus analyse
Benchmark de la concurrence
Identifier les pages indexées
Via les requêtes Google
Via la Google Search Console
À l'aide des opérateurs
Rapatrier les pages des index
Analyser les logs
Évaluer le trafic organique
Identifier les freins au référencement
Acquérir une vision globale de la situation
La duplication de contenu
Les différents types de contenus dupliqués
Le site mobile et le contenu dupliqué
Quelles sont les conséquences sur le référencement ?
Détecter les contenus dupliqués
Comment éviter le contenu dupliqué ?

Les problèmes d'architecture de l'information
Le contenu
Le volume de contenu
La fraîcheur du contenu
Les problèmes sémantiques
Les images
Les balises
Les liens internes, externes et entrants
Les liens internes et externes
Backlinks
Les balises noindex
Les redirections
Les publicités et pop-ups
Le Flash et les fichiers rich media
Flash
Silverlight et autres formats rich media
Vidéos
Cadres iFrame
Le langage JavaScript
Les paramètres d'URL
Quelques cas
Solutions
Les cookies
Les accès par mot de passe
L'hébergement et le serveur
Les fichiers robots.txt
Les erreurs 404…
HTTPS
La vitesse du site
Le sitemap
Créer un sitemap simple en .txt
Utiliser un générateur de sitemaps
Soumission et suivi du fichier sitemap
Dénoncer les techniques frauduleuses
Le spamtexting et le contenu généré automatiquement
Les systèmes de liens
Le cloaking ou dissimulation
Les redirections trompeuses
Les textes ou liens cachés

Les pages satellites ou doorway pages
Le contenu détourné
Les programmes d'affiliation
Les pages et outils au comportement malveillant
Utilisation abusive du balisage associé aux extraits enrichis
Les domaines parqués

13. OPTIMISER LES LIENS

Anatomie du lien
Liens textuels
Liens sur les images
Liens JavaScript
Liens dans les animations Flash
Fil d'Ariane
Ancres internes

Rôle du lien
Exploration
Réputation
PageRank, indice de popularité
TrustRank, indice de confiance

Optimisation des liens internes
Information
Distinction graphique
Lisibilité
Contextualisation
Rationalisation
Localisation
Ancienneté

Optimisation des backlinks
Texte d'ancre
Nouveaux liens issus de domaines différents
Réputation du site référent
Images
Balise noscript
Contexte du lien
Évolution quantitative des liens
Présence de liens pointant vers des pages de spam

Acquérir des liens
Les liaisons dangereuses

Le netlinking
Demander un lien entrant à un tiers
Jouer avec vos propres sites
Inscrire son site sur les annuaires
Publier des communiqués de presse
Chasser les liens brisés
Tirer profit des pages de ressources
Intervenir sur les médias sociaux
Poster des commentaires
Le linkbaiting
Concevoir une infographie
Bénéficier des liens entrants grâce aux PDF
Miser sur le marketing social
Surfer sur le bouche-à-oreille ou marketing alternatif
Investir dans les relations presse
Soigner ses liens
Auditer ses liens
Dénoncer et supprimer les liens préjudiciables

14. OPTIMISER LES ZONES CHAUDES

Les titres h1 à h6
Quel est le rôle du titre ?
Un résumé
Un point d'accroche
Un élément de pondération
Un élément incitatif
Un repère de navigation
Comment optimiser le titre ?
Optimisation visuelle
Optimisation sémantique
Exemples
L'accroche
Structure de l'accroche
Combinez accroches et titres
Attention à l'extraction automatique de l'accroche
Le chapô
Le corps de texte
Les images
Quel est le rôle de l'image ?

Information
Lisibilité
Élément clé du positionnement
Le Knowledge Graph : une question d'images
Comment optimiser les images ?
Nom des fichiers
Format
Dimension
Poids
Attribut alt
Attribut title
Le contexte des images
Publication d'un sitemap
Les URL
Quel est le rôle de l'URL ?
Un indicateur de pertinence
Un facteur de fidélisation
Un repère de navigation
Comment optimiser les URL ?
Insérer des mots-clés pertinents
Rationaliser les URL
Privilégier les URL courtes
Éviter les caractères spéciaux
Éviter les majuscules
Préférer la redirection permanente
Des noms de fichiers informatifs
Le nom de domaine
Le contenu textuel du nom de domaine : un élément de communication
.be, .fr, .com, .org, .net, . biz, .info, .tout, .icann ?
Choisir plusieurs noms de domaines ou sous-domaines ?
Changer de nom de domaine et conserver son référencement
Les métadonnées
La balise title
Quel est son rôle ?
Comment l'optimiser ?
La balise meta description
Quel est son rôle ?
Comment l'optimiser ?
Que se passe-t-il si elle est absente ?

Exemples
Testez vos balises !
L'exception qui confirme la règle
La balise meta keywords
Quel est son rôle ?
La balise news_keywords de Google Actualités

15. OPTIMISER TOUS TYPES DE CONTENUS
Les Google Actualités
Contraintes éditoriales
Rubrique dédiée
Fraîcheur
Qualité
Consignes techniques
URL
Accessibilité
Liens
Langue
Nom de domaine
Vidéo
Date et heure
Titre
Extrait
Images
Contenu dupliqué
Balise news keywords
Envoi du contenu sur Google Actualités
Sitemap Google Actualités
Les réseaux sociaux
Google+
Pourquoi être présent sur Google+ ?
Optimiser sa présence sur Google+
Les microblogs (Twitter)
Définir sa cible
Crédibilité et bonnes pratiques
Rédiger le tweet
Choisir les mots
Facebook
Pinterest

La vidéo
- Stratégie de publication
- Optimisation du fichier vidéo
- Publier sa vidéo sur YouTube
- Optimisation de la page contenant le fichier vidéo
- Indexation de la vidéo
- Le partage
- Suivi des statistiques

Les documents PDF
- Comment les PDF sont-ils affichés dans les résultats de recherche ?
- Optimiser les PDF pour le référencement

La newsletter
- Crédibilité + expertise = vente
- Les caractéristiques d'une newsletter
  - Concision
  - Efficacité
  - Cohérence
  - Lisibilité
- Gestion des abonnements
  - Votre visiteur s'abonne
  - Votre visiteur se désabonne
  - Optimisez la collecte d'adresses e-mails
- Mesurer l'impact de la newsletter
- Créer des revenus

Les FAQ
- Navigation
- Appel à l'action
- Intérêt SEO

Les messages
- Messages d'erreurs
- Messages de transaction

Les pages 404
- Créer une page personnalisée
- Gérer les erreurs
- Trouver les erreurs 404

Le communiqué de presse
- Capter l'intérêt
- Varier l'angle
- Les règles à respecter

- Longueur
- Structure du communiqué
- Style
- Images

Les logos et slogans

La description pour un annuaire

- Comment rédiger le titre ?
  - Contenu
  - Forme
- URL et situation géographique
- Description
- Personne à contacter
- Informations complémentaires

Les codes-barres 2D (QR codes)

- Mener une campagne de code-barres 2D
- Mesurer l'impact d'une campagne de codes-barres 2D

L'intranet

- Écrire une actualité interne
  - L'information qui mérite d'être partagée
  - Les informations non souhaitables
  - Quelle différence faire entre une nouvelle interne et une externe ?
  - L'intranet, espace de confidentialité ?
  - Le jargon, acceptable dans un intranet ?
  - Les gens, les gens, les gens
  - Parler « vrai »
  - Les règles qui ne changent pas
- Rédiger une procédure
  - Une structure « point par point », avec verbes d'action
  - Des visuels
  - Éviter les allers-retours vers d'autres ressources
  - Un nom de procédure qui facilite la trouvabilité
  - Feedback
- Valoriser un document
  - Des résumés consistants
  - Révéler le format du document
  - Un référencement efficace
  - Le sens des priorités
- Présenter un département
  - Une carte de visite orientée utilisateur

Certains départements méritent « leur » page d'accueil
Pas d'excès de zèle
Créer des FAQ pour le nouvel arrivant
Identifier les vraies questions
Contenus froids : SEO friendly
Quelques exemples à suivre
Site web gouvernemental
Site web d'une collectivité locale
Site de presse
Site web B2B
Site web associatif
Le pouvoir surestimé des actualités
Rééquilibrer le budget éditorial
Les featured snippets et la position zéro
Comment identifier un featured snippet ?
Quels sont les avantages ?
Quels types de requêtes ont leur chance ?
Qu'est-ce ?
Pourquoi ?
Comment ?
Quand ?
Combien ?
Qui ? Où ? Qu'est-ce ?
Comment vérifier l'impact sur le trafic ?
Comment augmenter ses chances d'être propulsé en position zéro

BIOGRAPHIE ET CONTACT

INDEX

Avant-propos

Bien rédiger pour le Web, certes… Mais, pour améliorer son référencement, vous comprendrez très vite que la rédaction web s'inscrit dans une réalité plus large.

Ce livre aborde des expertises variées : *web analytics*, ergonomie, accessibilité, développement, communication, etc., et en particulier le SEO. Plus question de segmenter les métiers : le contenu n'est rien sans la technique qui n'est rien sans le design qui n'est rien sans le référencement qui n'est rien sans l'ergonomie qui n'est rien sans le marketing qui n'est rien sans l'utilisateur… que nous placerons au centre de nos préoccupations en l'accompagnant au cœur de sa démarche, dans sa *customer journey*.

Le succès du digital s'inscrit dans l'appréhension du projet dans sa transversalité et grâce à la collaboration des uns et des autres. Nous sommes à l'ère multicanal et multiscreening. Ni le contenu, ni le SEO ne règnent… Arrêtons de proclamer des rois, des déesses, des gurus et des barons, en méprisant les uns et en honorant les autres. Ceux qui cherchent à ne louer qu'un seul dieu me donnent de l'urticaire !

Il y a un objectif à atteindre, celui de l'organisation, et les moyens pour y arriver, que nous mettrons en synergie. Excellons dans nos expertises et unissons nos forces vives.

Pourquoi cette quatrième édition ?

Parce que la troisième est en rupture de stock !

Parce que Google adapte son algorithme et change ses interfaces plus vite que nos captures d'écran. Et j'aime que cet ouvrage reste à jour.

Parce que l'intelligence collective nous met entre les mains de merveilleux outils qu'il me tarde de vous faire connaître.

Parce qu'il y a aussi des coups d'humeur qui doivent sortir et que vous découvrirez au fil des pages, notamment en matière de vol de droits d'auteur.

Parce que l'évolution des média nous place devant de nouveaux casse-tête qu'il nous revient de résoudre avec intelligence. J'aime partager le fruit de mes réflexions pour qu'elles participent à vos solutions.

Parce que plus que jamais, j'aimerais dire avec force l'importance de pulvériser les silos métier et d'inscrire le projet web dans un processus global auquel participent tous les acteurs métier.

RÉFÉRENCES

Pour avoir la primeur de nos dossiers et articles, abonnez-vous à notre *newsletter* : https://yellowdolphins.com/.

- I. Canivet-Bourgaux et J.-M. Hardy, *La stratégie de contenu en pratique : 30 outils passés au crible*, Eyrolles, 2012
- I. Canivet-Bourgaux, *Référencement mobile : web analytics et stratégie de contenu*, Eyrolles, 2013

À qui s'adresse ce livre ?

Il s'adresse aux chargés de contenu, architectes de l'information, chefs de projet, graphistes, chargés de marketing, référenceurs et à tout autre acteur qui montera avec nous dans le train pour nous diriger ensemble vers un Web de qualité.

Les décideurs y trouveront une source d'inspiration pour mieux piloter les projets et pourront trancher.

Différents métiers et compétences y sont abordés, souvent confiés à des personnes distinctes sur des projets de grande envergure. Pour des projets de plus petite taille auxquels peu de moyens sont alloués, une seule personne se verra transformée en couteau suisse.

Que vais-je trouver dans ce livre ?

Ce livre aborde le contenu dans l'optique d'un référencement naturel. Son leitmotiv : bon pour les lecteurs, bon pour les moteurs !

Les premiers chapitres sont une introduction à la rédaction web : en quoi consiste-t-elle, quelles sont les spécificités du média ? Ses enjeux sont

multiples : satisfaire le lecteur, le fidéliser, inciter au clic et être référencé sur les moteurs **(chapitre 1)**. Dans cette quête du mot et de la page idéale, le rédacteur doit adopter une démarche centrée utilisateur, en apprenant d'abord à connaître son internaute et en acquérant des notions de communication afin de parler son langage **(chapitre 2)**. C'est ainsi qu'il pourra pérenniser l'architecture de l'information pour offrir un site bien ordonné, en mettant en œuvre des notions d'ergonomie et d'accessibilité pour faciliter l'accès aux contenus **(chapitre 3)**.

Un chapitre entier est ensuite consacré à l'analyse des statistiques du site, la mise en place d'indicateurs pertinents et les conclusions à en tirer, afin de mesurer le retour sur investissement de votre site et entreprendre les actions nécessaires pour l'améliorer **(chapitre 4)**. Les chapitres suivants expliquent comment définir ses mots-clés **(chapitre 5)**, produire un bon contenu pour les utilisateurs, bien sûr, mais également pour optimiser son référencement **(chapitre 6)**. À ces fins, il est essentiel pour le rédacteur de comprendre le comportement de lecture en ligne, notamment grâce aux études d'*eyetracking* **(chapitre 7)**. Nous présentons alors les règles de base pour rédiger son contenu (angle d'attaque, message essentiel, structure de la page, plan de l'article, etc.) **(chapitre 8)**. L'établissement d'une véritable stratégie de contenu, qui inclut toutes les étapes nécessaires pour faire vivre un contenu de qualité, assurera l'alignement de l'éditorial sur les objectifs de l'organisation **(chapitre 9)**. La lisibilité du texte est à soigner tout particulièrement, que ce soit au moyen des choix typographiques, de la mise en page ou de la hiérarchisation des contenus **(chapitre 10)**.

S'il s'agit d'œuvrer dans le sens d'un meilleur référencement, il est indispensable d'en connaître les mécanismes et, en particulier, les critères qui influencent le positionnement des contenus sur les moteurs **(chapitre 11)**. L'audit de référencement **(chapitre 12)** vous éclairera sur certains freins qui pourraient bien empêcher votre contenu de se positionner sur la SERP. Vous découvrirez l'importance des liens internes et externes, qui vous éviteront de vous faire pénaliser par les moteurs **(chapitre 13)**. Vous apprendrez à optimiser dans le détail chaque type de contenu, qu'il s'agisse des zones chaudes du site ou des pages (titre, chapô, accroche, balise `title`, URL, images, `meta description`…) **(chapitre 14)**, ou de types de contenus particuliers internes ou périphériques au site afin de les positionner en tête de résultats, voire en position zéro – Google Actualités, microblogs, vidéos, documents PDF, newsletters, messages d'erreurs… **(chapitre 15)**.

À tous, une lecture enrichissante !

Remerciements

Les premiers vont à l'équipe formidable des éditions Eyrolles et à ceux qui m'ont accompagnée dans cette quatrième édition : en particulier à Alexandre Habian, Anne-Lise Banéath, Sophie Hincelin, Gaël Thomas et Anne Bougnoux.

Merci à la marque Lego, à M. Malaussène et à Monsieur Chat. Parce qu'ils ont occupé mes petits machins, Eliza et Alexandre, pendant mes heures de labeur. Merci à mes petits machins, parce qu'ils aiment les Lego, M. Malaussène et Monsieur Chat. Et leur maman… ça aide !

Je rends grâce au deuxième Dauphin Jaune, ce drôle d'oiseau avec lequel je traverse les océans depuis des vies, la tête dans les étoiles et les pieds sur la terre… Et un hommage à mes deux petits compagnons d'âme, Azzaro et Gucci.

Mes chaleureux remerciements à nos fidèles clients avec lesquels, bien au-delà d'une relation commerciale, nous construisons une belle aventure humaine. Ils sont notre essence et notre moteur…

Aux personnes qui ont porté cette nouvelle édition par leurs critiques positives et leurs encouragements… et à ceux qui relayent les informations sur le Web : merci. On est moins seul à plusieurs.

Notre groupe LinkedIn « Stratégie de contenu, rédaction web et référencement naturel » et notre communauté Google+ ont alimenté ma réflexion. Merci aux contributeurs avisés pour leur veille assidue.

Rédaction pour le Web : quels enjeux ? 1

SOMMAIRE

- Importance du premier contact
- Le contenu, acteur du référencement
- Un retour sur investissement
- Adapter au support et au média
- Contrôler les automatismes des CMS
- Tout un métier

MOTS-CLÉS

- contenu
- rédaction web et référencement
- automatismes
- fragmentation
- lisibilité

Rédiger pour le Web ? La belle affaire… Des articles au kilomètre ou un copier-coller de ma brochure, pesé et emballé ! Il n’y aura malheureusement que vous qui vous emballerez. Commençons donc par expliquer l’enjeu du contenu sur le Web. C’est lui qui amène votre utilisateur à réaliser votre objectif et qui participe à la visibilité de vos pages dans les moteurs de recherche.

Le contenu, premier contact avec l'internaute

Le contenu est le premier élément de mise en relation entre l'internaute et le site ou l'application. Cette prise de contact se réalise à plusieurs niveaux : lien et description sur les pages des moteurs, titre de l'article, chapô, accroche, lien dans la page, image, vidéo, intitulé des rubriques, appel à l'action, etc.

DÉFINITION Titraille et accroche

La **titraille** est composée des titres, surtitres et sous-titres, ainsi que des accroches.

Une **accroche** est un paragraphe constitué d'une ou plusieurs phrases, placé en début d'article, dont le rôle est de susciter l'intérêt du lecteur.

PRÉCISION Penser en termes de contenu, pas seulement de texte

Si le livre traite effectivement de rédaction web, nous emploierons de préférence le plus souvent le terme « contenu » pour désigner tous les éléments d'information.

La rédaction web doit se penser en termes de création de contenu et non de texte uniquement. En effet, une page HTML ou une application intègre des éléments rédactionnels, des images, du son, de la vidéo et de l'interactivité. Ce contenu se construit par le lien hypertexte et s'insère dans une structure globale. Il est impensable qu'un rédacteur web travaille dans son traitement de texte, sans connaître l'architecture ni l'interface de la plate-forme où son texte sera intégré.

Inciter au clic

Ce premier contact, pour être le plus efficace possible, doit être un appel à l'action *(call-to-action)*. S'il s'agit d'un résultat de recherche, il doit contenir toute la promesse d'une information à forte valeur ajoutée et inciter au clic. La figure 1-1 montre les liens *sitelinks* de Skype sur Google.be. La description «… gardez le contact avec vos proches gratuitement. Téléchargez Skype... » est un texte incitatif qui donne envie de cliquer. Les autres liens et descriptions sont répétitifs, mais ils ont le mérite d'être informatifs. En revanche, un francophone ne cliquera sans doute pas facilement sur la description en anglais « Stay in touch with your family… ».

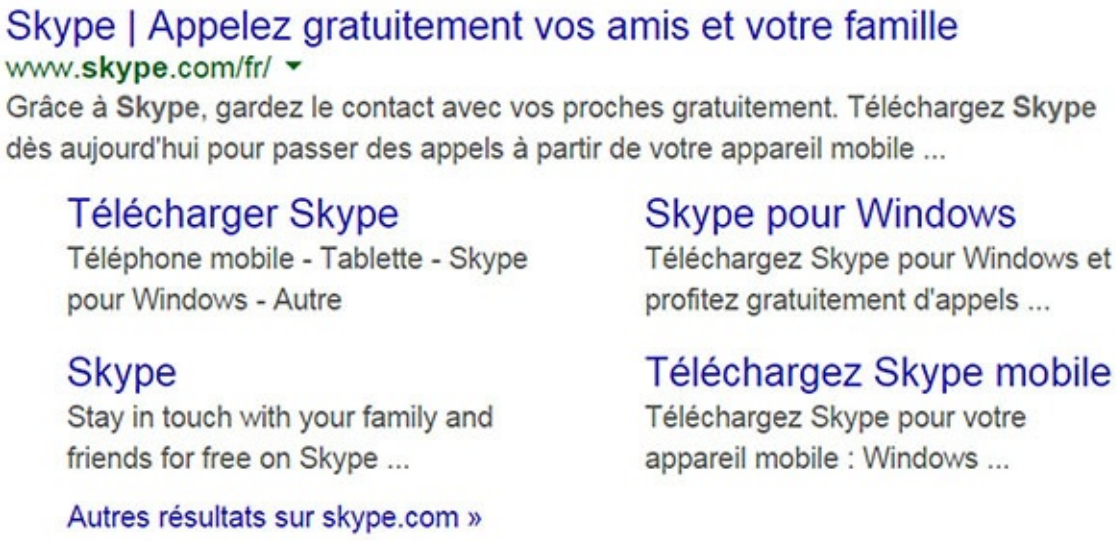


Figure 1–1 Certains contenus donnent envie de cliquer, d'autres pas.

DÉFINITION Lien sitelink

Les liens affichés au-dessous de certains sites dans les résultats de recherche Google, appelés liens sitelinks, sont destinés à faciliter la consultation de votre site par les internautes. La structure des liens de votre site est analysée afin de définir des raccourcis permettant aux internautes de gagner du temps et de trouver rapidement l'information qu'ils recherchent.

- https://goo.gl/1fgFvB

Favoriser la conversion

Le but du contenu est d'amener le visiteur à réaliser ce que vous attendez de lui. L'appel à l'action ou call-to-action doit être converti en actions concrètes ; on parle de « conversion ». Il peut aussi bien s'agir d'un achat, que de faire appel à vos services, d'un appel téléphonique, de la lecture d'un autre article, ou encore d'une inscription à une *newsletter*, etc.

C'est là qu'interviennent la qualité du contenu et l'efficacité de l'écriture web. N'y a-t-il pas trop de texte ? Trop de bla-bla tue l'achat ! De même, une explication incompréhensible génèrera un taux de rebond élevé. Un tunnel de transaction jalonné de fautes d'orthographe effrayera l'acheteur potentiel et entamera la crédibilité du site, l'ensemble du site étant mis dans le même panier – le vôtre restant aussi vide que votre bourse.

RESSOURCES Convertir, toute une ingénierie

Il faut penser l'architecture du site pour en améliorer le taux de conversion, respecter les conventions d'ergonomie et anticiper les désirs des internautes, en maîtrisant les statistiques de

trafic et en détectant les freins à la conversion – campagnes de tests à l'appui. Voici un ouvrage pour vous aider à mettre en œuvre tous ces aspects et vous guider dans l'audit des performances d'un site (pour que les visiteurs deviennent clients et que les clients deviennent fidèles).

- S. Roukine, *Améliorer ses taux de conversion web*. Vers la performance des sites au-delà du webmarketing, Eyrolles, 2e édition, 2011

Convaincre sur la page de résultats

En 2014, selon une étude de Mediative, les internautes regardent plus de résultats qu'avant, mais ils passent en moyenne 1,17 seconde par résultat contre 2 en 2005 (http://pages.mediative.com/SERP-Research/). À l'époque, la page était constituée exclusivement de résultats textuels, chose de plus en plus rare ; son attention se concentrait sur les trois premiers, élégamment surnommés le Triangle d'or.

PLUS DE RUÉE VERS LE TRIANGLE D'OR

En 2014, les internautes cherchent les résultats ailleurs que sur le Triangle d'or, en fonction de l'information qu'ils recherchent. Par exemple, si Google propose la *OneBox* en haut de page, l'internaute s'attardera sur ces données affichées d'emblée entre le champ de saisie et les premiers résultats de sa recherche. Si l'internaute cherche une image, son attention sera attirée par celle située après les premiers résultats. S'il cherche l'adresse d'un restaurant, il repèrera la liste des adresses locales. Par ailleurs, les mobiles ont habitué les internautes à chercher plus verticalement qu'horizontalement : scroller n'est plus un problème.

- http://pages.mediative.com/SERP-Fr

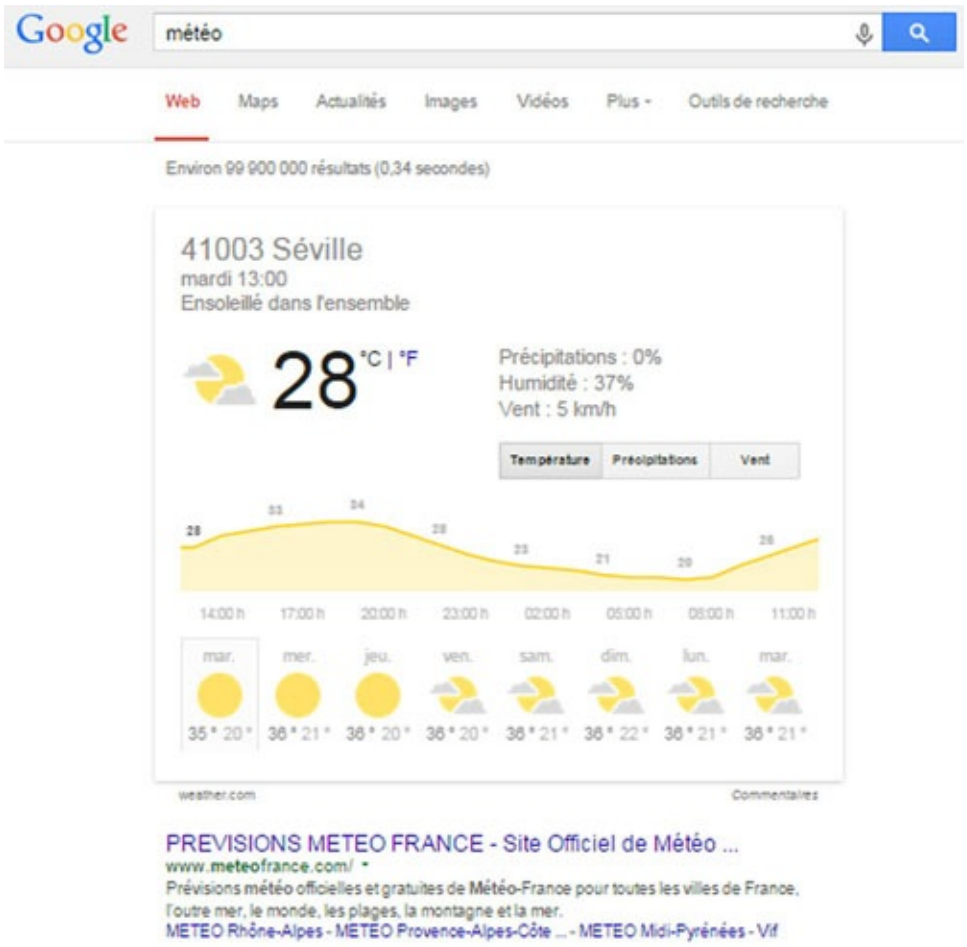


Figure 1–2 La OneBox s'affiche entre le champ de recherche et le premier résultat naturel s'il n'y a pas d'annonce commerciale.

En optimisant la balise `title` (le lien cliquable sur la page de résultats des moteurs) ou la balise `meta description` (qui peut s'afficher en tant que résumé de la page sous le lien cliquable), vous vous donnez plus de chances d'être l'heureux élu. Il en va de même pour les images, les vidéos et les PDF.

ATTENTION Gardez le contrôle !

Le *snippet* désigne le petit descriptif que le moteur de recherche affiche sur la page de résultats. Pour garder le contrôle sur cet extrait, il est conseillé de renseigner la balise `meta description`. Sans celle-ci, le moteur affichera un extrait qu'il jugera pertinent par rapport à la requête de l'internaute. Et parfois, c'est l'embardée, du fil d'Ariane aux fragments de phrase incompréhensibles. Les moteurs l'afficheront à plusieurs conditions :

- qu'elle soit descriptive du contenu de la page bien sûr ;
- qu'elle contienne les mots-clés recherchés par l'internaute, sans être une suite de mots-clés ;
- qu'elle ait une longueur entre 150 et 300 caractères, Google l'adaptant à la taille de la requête ;
- qu'elle soit différente pour chaque page ;

- qu'elle ne soit pas la répétition de la balise `title` ;
- qu'il y ait une bonne homogénéité entre le titre de la page, le contenu de cette balise descriptive et le texte du document.

Sinon… gare au *sniper* qui descendra en flèche votre présentation sur les moteurs !

Pour rédiger des `meta description` bien conçues, rendez-vous au chapitre 13 sur l'optimisation des zones chaudes.

- https://support.google.com/webmasters/answer/79812?hl=fr
- https://webmasters.googleblog.com/2007/09/improve-snippets-with-meta-description.html

DÉFINITION SEO, ou référencement

SEO est le sigle de *Search Engine Optimization*, soit optimisation pour les moteurs de recherche. Il désigne le référencement naturel.

Améliorer le référencement

Le contenu entre dans les critères qui détermineront le positionnement d'un site dans les résultats des moteurs, lorsqu'une requête sera lancée par un internaute. Idéalement, on vise une présence dans les trois premiers résultats, mais de nombreux paramètres entrent en ligne de compte qui vont influencer la manière dont les internautes appréhendent la page de résultats. Nous le verrons au **chapitre 8** dédié au comportement de lecture en ligne.

MÉTIER Rédaction ou SEO ?

Sachez-le : rédaction web et SEO sont indissociables. Le contenu est un levier sur lequel le référenceur se basera dans le cadre d'une campagne de visibilité. Le rédacteur web peut lui mâcher le travail en optimisant le contenu, notamment les balises et attributs. En acquérant les bases du référencement, il évitera de mettre en péril le fruit du travail de visibilité. Cependant, au-delà d'une optimisation *on page*, le rédacteur contribuera au bon positionnement d'une page par la qualité de son contenu.

Si vous vous reconnaissez dans une des situations suivantes (liste non exhaustive), il est temps de revoir votre contenu en tenant compte du référencement.

- « Il y a des mots-clés importants pour mon activité, mais je me rends compte en analysant mes statistiques que personne ne les tape. »
- « Mon site est visible sur les pages de résultats, mais je n'ai aucune visite. »
- « J'ai des produits moins connus et j'aimerais que mes clients les trouvent sur le Web. »
- « J'ai un taux de rebond moyen de 70 % pour mes pages clés : mes contenus ne sont tout simplement pas lus. »

Permettre l'indexation par les robots

La première étape pour être positionné ou visible dans les résultats des moteurs est d'être présent dans l'index de Google, c'est-à-dire que le contenu doit être stocké dans les bases de données des moteurs. Les robots n'indexent que du texte éditable, soit du texte qu'on peut sélectionner à l'aide de la souris et copier-coller dans un document. Un contenu optimisé favorisera la compréhension des pages par les robots. C'est ici que les rédacteurs joueront un rôle clé. Pas de texte, pas d'indexation.

Mon contenu est-il visible des robots ?

Vérifiez que votre contenu est vu par les robots.

Pour un très rapide coup d'œil, sélectionnez le contenu de la page avec la souris et copiezle dans un éditeur de texte simple (qui ne prend en compte que du texte) : Notepad, Kate, Gedit, Simple Text, etc. Rien en vue ? C'est qu'il ne s'agit pas de texte éditable. Seul hic avec cette méthode : vous ne verrez pas si les éléments tels que les images et contenus multimédias sont accessibles pour les robots.

Le robot peut-il accéder au contenu de vos images ? Dans les paramètres avancés de votre navigateur, désactivez les images, puis actualisez la page. Pour vous aider, téléchargez le module « Web Developer » de Chrispederick.

- http://chrispederick.com/work/web-developer/

Rien en vue ? C'est qu'il ne s'agit pas de texte éditable. De la même façon, faites le test en désactivant le JavaScript et les plug-ins.

La méthode la plus sûre est d'aller sur la page de résultats de Google, d'identifier le résultat qui vous intéresse et de cliquer sur la petite flèche à droite de l'URL *En cache*. Une fois que la page mise en cache apparaît, cliquez sur le lien *Version en texte seul*. Le contenu de cette page correspond à ce que le moteur voit et a indexé dans ses bases de données.

Figure 1–3 La petite flèche à droite de l'URL vous permet de visualiser la page en cache.

Figure 1–4 Le lien « Version en texte seul » permet de visualiser la page telle que la voit Google.

Qu'entend-on par optimiser ? Il s'agit d'adapter le contenu à la manière dont les moteurs traitent l'information afin qu'ils identifient plus efficacement la pertinence du contenu en rapport avec un sujet.

Pour ce faire, le rédacteur web adoptera certains réflexes d'écriture : chercher des mots-clés et les intégrer dans la page HTML, renseigner les balises et les attributs, écrire des titres informatifs, opter pour des noms de fichiers explicites, etc. Le rédacteur web est acteur du référencement, à la fois par le fond et par la forme de son contenu.

B.A.-BA HTML

Le langage HTML *(HyperText Markup Language)* est un standard, c'est-à-dire qu'il s'agit de recommandations publiées par un consortium international, le W3C. C'est un langage de balisage, dont le rôle est de formaliser l'écriture d'un document. Les balises indiquent la façon dont le document doit être présenté et les liens qu'il établit avec d'autres documents. Pour apprendre les bases du HTML :

- F. Draillard, *Premiers pas avec CSS3 et HTML5*, Eyrolles, 2013
- R. Rimelé, *HTML5 – Une référence pour le développeur web,* Eyrolles, 2e édition, 2013
- M. Nebra (SiteDuZero), *Réussir son site web avec XHTML et CSS*, Eyrolles, 3e édition, 2010

DÉFINITION Attribut

Les attributs servent à préciser les propriétés des éléments HTML : attributs de hauteur et de largeur, texte alternatif des images, attributs d'internationalisation, gestionnaires d'évènements, etc.

- www.w3schools.com/HTML/html_attributes.asp

Éviter les affres de Google Penguin et autres volatiles

Toujours pour améliorer la qualité de ses résultats par rapport aux requêtes, Google a développé Penguin. Cette mise à jour de l'algorithme a pour objectif de réduire le positionnement des sites construits sur le référencement abusif *(spamdexing)*. Parmi ces pratiques frauduleuses sanctionnées par Google se trouvent la suroptimisation *(keyword stuffing)*, les échanges de liens, le *cloaking*, la réutilisation délibérée du contenu d'un site tiers, etc.

Comme dans la vraie vie, plutôt que de tromper, travaillez sur le fond, dans la légalité. Scoops, études en exclusivité et primeurs sont comme le beaujolais nouveau : ils attirent la foule et soulèvent l'enthousiasme. Un clic et les nouvelles déferlent en vagues, entraînant une kyrielle de liens spontanés, du pain bénit pour une campagne de création de liens (*net-linking* ou *link building*). Les liens issus de sites de bonne réputation favorisent l'indice de confiance *(TrustRank)* attribué par les moteurs de recherche, un critère essentiel de positionnement, comme nous le verrons au **chapitre 11**.

Avec Hummingbird en 2013, Google confirme la montée en puissance de la recherche sémantique.

En 2014, Google ne privilégie plus exclusivement les sites de presse reconnus dans l'encart « In the News Box » (encart réservé à l'actualité), mais il inclut également d'autres sites.

DÉFINITION Le netlinking

Le netlinking ou link building est une stratégie qui vise à augmenter le nombre de liens pointant vers un site. D'une part, ces liens créent en eux-mêmes du trafic généré par les clics des internautes ; d'autre part, la qualité des liens pointant vers votre site améliore son indice de confiance (TrustRank) et donc le positionnement de celui-ci sur les moteurs.

Outils pour analyser vos *backlinks* (liens entrants) :

- Open Site Explorer :
  https://moz.com/researchtools/ose/
- Ahrefs :
  https://ahrefs.com

À SAVOIR Photomaton ? Photos enfouies !

Par le passé, Google avait pris le parti d'afficher la photo de l'auteur dans les pages de résultats. C'était bon pour l'ego, mais aussi pour les taux de clics, même si Google affirme le contraire. En 2014 pourtant, Google a arrêté de prendre en compte et d'afficher l'Authorship dans ses résultats. Trop d'abus ? Pas vraiment de différence significative dans les taux de clics ? Une place trop gourmande sur les petits écrans des mobiles ? Trop de difficultés pour les webmasters à l'intégrer dans leurs pages ? Quoi qu'il en soit, les données fournies par les liens et attributs `"rel='author'"` ne servent donc plus à rien ! Google a d'ailleurs retiré le balisage des informations relatives à l'auteur *(Authorship markup)*. Malgré la fin de l'Authorship, Google continuera à détecter l'auteur d'un contenu sur le Web.

- https://support.google.com/webmasters/answer/6083347?hl=fr

Esquiver le coup de bambou de Google Panda

« Le contenu de qualité est un critère clé du référencement naturel. » Preuve en sont le filtre Panda introduit en 2011 par Google et la mise à jour « Payday Loan » en 2013, toujours dans la perspective d'améliorer la qualité des pages de résultats.

Leur rôle est de « nettoyer » les résultats du moteur de recherche. La faible qualité du contenu ou son absence, entre autres, sont des critères d'exclusion des pages de résultats : fini les textes kilométriques « suroptimisés », les pages vides, etc. Il sanctionne également le contenu dupliqué, souhaitant, d'une part, éviter la multiplication des résultats similaires sur ses pages et, d'autre part, alléger ses bases de données. Avec Payday Loan, Google vise à éjecter les sites notoires en matière de spam, en particulier celui relatif au *payday loan* (emprunt sur salaire) et aux contenus pornographiques.

Les pénalités infligées peuvent affecter le site en entier, même si seule une partie de ses pages est concernée. Au mieux, les pages se retrouvent dans l'index secondaire, autant dire les oubliettes ! Au pire, votre site est éjecté de l'index. Ceux qui se sont placés du côté obscur de la force (du contenu) en ont fait les frais.

Faut-il vraiment y voir une révolution ? Non, du bon contenu a toujours été un des premiers critères de visibilité. Dans une vidéo publiée début octobre 2011, Matt Cutts faisait même le lien entre l'orthographe, la grammaire et le *PageRank* ; qui aurait du mal à y croire ? Accordez-vous du crédit à un site « optimisé » sur la faute d'orthographe ?

Figure 1–5 Exemple de contenu plagié

Dans cette même logique, Google prend en compte la fraîcheur du contenu pour certaines requêtes *(Freshness Update)*. En effet, certaines recherches nécessitent des contenus dits « frais », par exemple ceux liés à l'actualité, aux évènements récurrents, à certains produits en constante évolution comme la sortie des nouveaux modèles de voitures. Cela correspond aux *Query Deserves Freshness*. D'autres ne seront pas affectés, ou peu, par ce critère.

À SAVOIR Le plagiat nuit à l'indexé

Attention, qui dit contenu de qualité exclut ce qui provient du plagiat, un sport sidéral sur la Toile. Il est aisé de « pomper » le contenu d'un autre et de se nourrir de son fonds de commerce. Cela s'appelle du vol. Sur la Toile, tout est traçable et, en étudiant nos statistiques, nous repérons ces

petits malins au temps passé sur nos pages et à leur « haute-fidélité »… ponctuelle. Quelques coups de sondes grâce aux outils de détection de contenu dupliqué nous permettent de dénicher des perles. L'image suivante en est une belle illustration. Il s'agit ni plus ni moins d'un copier-coller d'un extrait du livre que vous tenez entre vos mains, utilisé afin de vendre de la rédaction web, jusqu'à s'approprier nos clients.

En 2012, Google a spécifié qu'il sanctionnerait les sites qui violent les droits d'auteur de manière répétée (DMCA Penalty, « Pirate »).

Entrer dans les critères de qualité sur la longueur

En novembre 2011, sous le nom de « Freshness Update », Google a opéré un changement dans son algorithme pour privilégier les contenus frais ou récents.

En 2013, Google mettait à l'honneur les articles longs sur la SERP, les *In-depth Articles*.

C'est un plus pour les lecteurs, du pain bénit pour les producteurs de contenu, mais c'est aussi la nécessité d'intégrer une sérieuse stratégie de production, d'archivage et d'actualisation de l'éditorial !

En 2015, Google apporte des changements à son algorithme, qui ont trait à l'évaluation de la qualité du contenu. Certains parlent du *Quality Update*, mais somme toute, il ne s'agit que d'inscrire l'amélioration dans la continuité.

À SAVOIR Mobilegeddon : le mal pour un bien

En 2015 arrive « Mobilegeddon » ou *Mobile Update AKA*, un nom qui rappelle Armageddon, ou la lutte entre le bien et le mal. Sous ce nom apocalyptique, l'objectif de Google n'est autre que de privilégier les sites adaptés au mobile sur ses pages de résultats.

À SAVOIR Et le RankBrain

Google fait appel à l'intelligence artificielle. Elle fait référence aux systèmes informatiques qui effectuent des connexions à partir de leurs connaissances.

RankBrain a pour but d'interpréter les recherches des internautes qui n'ont pas encore été demandées par d'autres avant eux. Elles concerneraient 15 % des recherches globales. En clair, il essaie de comprendre ce qui se cache derrière les mots et de répondre à des questions telles que « Combien de cuillères à sucre dans le thé », qui renverra des résultats différents pour les États-Unis et l'Australie, question de culture.

- http://searchengineland.com/faq-all-about-the-new-google-rankbrain-algorithm-234440

RankBrain n'est qu'une partie de l'algorithme Hummingbird et il ne concerne pas toutes les recherches. Hummingbird englobe d'autres composantes dont Panda, Penguin et Payday pour combattre le spam, Pigeon pour améliorer les résultats locaux, Top Heavy pour ne pas promouvoir les pages surchargées de publicité, Mobile Friendly pour récompenser et promouvoir les pages mobile, Pirate pour s'attaquer aux violations du copyright.

RankBrain serait le troisième facteur le plus important dans l'algorithme de Google.

La figure qui suit en présente un test amusant…

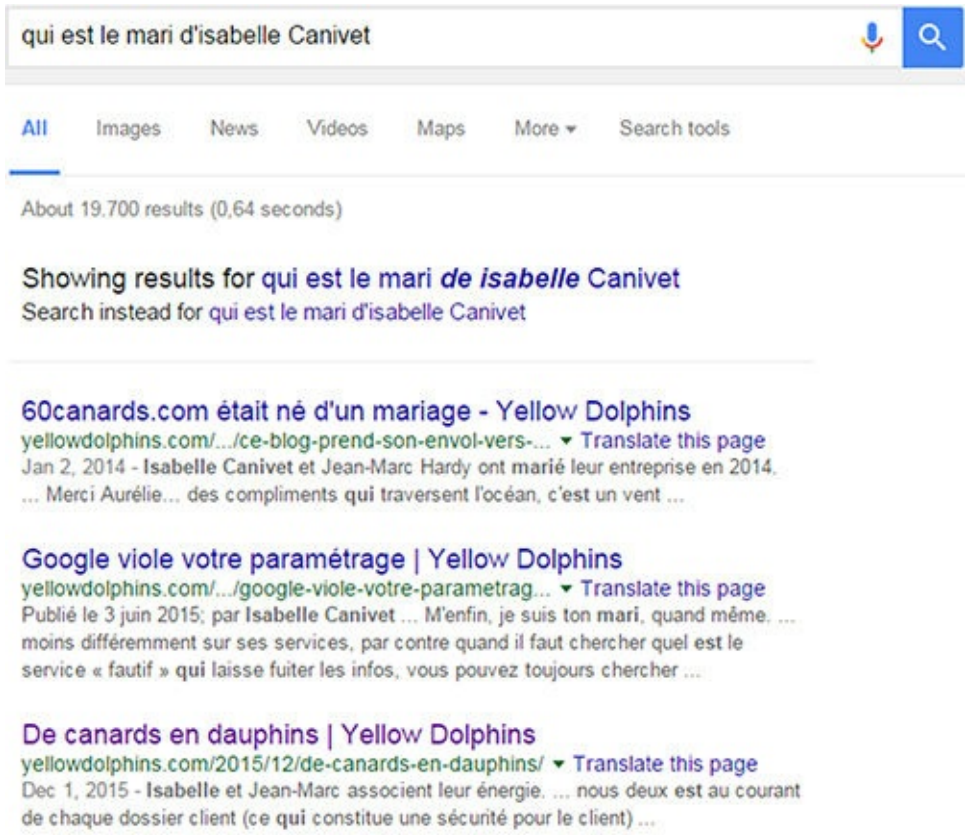


Figure 1–6 « Qui est le mari d'Isabelle Canivet » affiche les pages de notre site mentionnant la fusion de nos entreprises, Jean-Marc Hardy, mon mari, et moi.

Assurer le retour sur investissement

« On n'a pas de budget pour le contenu. » Cette mélopée est le chemin de croix de bien des stratèges de contenu, référenceurs et rédacteurs web. C'est une ineptie au regard de la politique de Google, mais ça change !

Investir dans le contenu, au sens large, est une stratégie gagnante : amélioration de la conversion, meilleur positionnement sur les pages de résultats, acquisition de notoriété et de trafic, fidélisation, etc. En outre, se donner les moyens d'une stratégie de contenu pensée dans une logique de référencement garantit une gestion plus rationnelle des ressources budget/temps. Gain de temps, gain d'argent.

Convertir le visiteur en client

Quel type de contenu incitera davantage à s'engager dans un processus d'achat ? Un contenu générique de type « Nos produits sont de qualité » ou un contenu informatif qui explique en quoi ces produits sont de qualité ?

Suite à l'optimisation du contenu des fiches produits au cours d'une formation, j'ai reçu un courrier d'un client qui a réussi à faire chuter le taux de rebond sur sa page d'accueil de 50 à 6 % et a pratiquement doublé son temps de visite. Les ventes ont suivi.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes : un contenu optimisé convertit.

Gagner de l'argent

Gagner de l'argent est le cri de ralliement de notre site sur la stratégie de contenu web/mobile et sur le SEO. Un argumentaire pour le décideur !

Soigner le contenu coûte de l'argent. Vraiment ? Comme pour chaque produit, brader la qualité finit par se payer au centuple. Un même produit plus cher à l'achat, mais de qualité supérieure, aura une durée de vie et une satisfaction assurée. Il en est de même pour le contenu. Combien ont gavé leurs bases de données de pages médiocres au kilomètre parceque-Google-veut-du-texte et ont fini dans le bac à sable avec leur roman de gare ? Combien ont dû faire amende honorable à grands frais pour essayer de regagner le podium ?

La clé de la réussite d'un investissement éditorial est de l'inscrire dans une stratégie de contenu bien rodée.

- **Analyser les statistiques de trafic :** qu'est-ce qui fonctionne, ou pas ? Comment tirer profit des pages déjà populaires ? Quel est le taux de conversion de la page devis ? Quels sont les réseaux sociaux qui drainent du trafic ; convertissent-ils ? Quels sont les mots-clés qui convertissent ?
- **Auditer les contenus :** faut-il les améliorer, en produire ou en supprimer, et qu'en est-il des interfaces, etc. ? La production du contenu devra partir de toutes ces observations.
- **Mettre en place un processus de production** pour éviter les allers et retours coûteux en ressources, avoir une démarche d'amélioration continue, etc. Le référencement s'appuyant sur la qualité du contenu devrait se traduire par une augmentation du chiffre d'affaires.
- **Inscrire l'éditorial dans une logique d'amélioration continue :** est-ce que le contenu convertit et quelles sont les corrections à apporter ?

CONSEIL Comment parler à votre décideur

Si vous avez besoin de budget pour votre contenu, abordez les hommes de chiffres en parlant du retour sur investissement (ROI, *Return On Investment*).

Gagner du temps

Épargnez les précieuses ressources humaines ! Bizarre, me direz-vous, alors que la production de contenu prend du temps. Et pourtant… Imaginons que, pour un produit donné, à chaque fois qu'un client téléphone pour avoir une explication, le service clientèle prenne 5 minutes de son temps. Au bout de 1 000 appels, le service clientèle aura perdu 5 000 minutes, soit 3,47 jours à répéter toujours les mêmes informations. C'est là une tâche plutôt rébarbative. Prenons ce même produit et rédigeons une fiche complète répondant à toutes les questions des clients. Publions-la sur le site. Au bout de 1 000 consultations de cette fiche, le service clientèle aura dégagé 3,47 jours de son temps, qu'il pourra consacrer à du service à valeur ajoutée en faveur du client.

Alors oui, la production d'une fiche produit dans les règles de l'art coûtera peut-être une demi-journée de travail, mais l'entreprise sera gagnante au final, c'est arithmétique !

Adapter le contenu au support

Peut-on raisonnablement imposer la lecture de 29 pages de conditions générales sur un écran de 320 × 480 pixels ? On sait que, déjà sur un site classique, seuls 10 % des internautes les liront, 17 % les scanneront et 73 % les zapperont. Ajoutons à cela que, sur un mobile, la session moyenne est de 72 secondes, n'est-ce pas une ineptie que de les intégrer dans l'architecture du site mobile ?

Adapter les contenus au support, c'est les sélectionner, transposer les textes rédigés pour le papier, jouer sur la granularité, intégrer l'hypertexte, insérer du multimédia, des images, les fonctions de partage sur les réseaux sociaux, tirer profit des spécificités du support, par exemple les capteurs pour le mobile, etc.

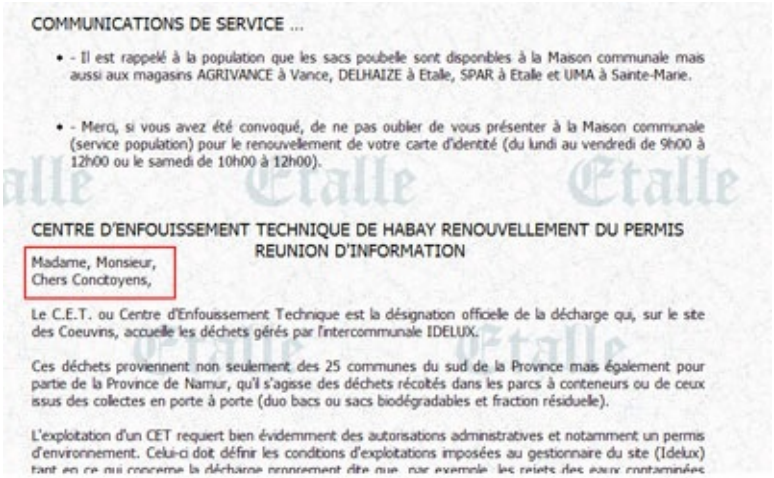
- https://www.nngroup.com/articles/mobile-content-is-twice-as-difficult
- https://www.nngroup.com/articles/mobile-ux/

Éviter un taux de rebond de 100 %

Évitez de faire rebondir le visiteur aussi vite qu'il est arrivé.

La figure 1-7 montre une lettre adressée au citoyen, copiée-collée sans adaptation. On peut lire « Madame, Monsieur, Chers Concitoyens » en tête de page, voir le titre en majuscules et une date périmée, l'absence de lien vers « IDELUX », par exemple. Évitez le copier-coller depuis le papier !

Que faire dans un tel cas ? Résumer les points clés de la lettre et la suggérer en téléchargement en PDF, si vraiment le bourgmestre y met un point d'honneur.



COMMUNICATIONS DE SERVICE ...

- - Il est rappelé à la population que les sacs poubelle sont disponibles à la Maison communale mais aussi aux magasins AGRIVANCE à Vance, DELHAIZE à Etalle, SPAR à Etalle et UMA à Sainte-Marie.

- - Merci, si vous avez été convoqué, de ne pas oublier de vous présenter à la Maison communale (service population) pour le renouvellement de votre carte d'identité (du lundi au vendredi de 9h00 à 12h00 ou le samedi de 10h00 à 12h00).

CENTRE D'ENFOUISSEMENT TECHNIQUE DE HABAY RENOUVELLEMENT DU PERMIS
REUNION D'INFORMATION

Madame, Monsieur,
Chers Concitoyens,

Le C.E.T. ou Centre d'Enfouissement Technique est la désignation officielle de la décharge qui, sur le site des Coeuvins, accueille les déchets gérés par l'intercommunale IDELUX.

Ces déchets proviennent non seulement des 25 communes du sud de la Province mais également pour partie de la Province de Namur, qu'il s'agisse des déchets récoltés dans les parcs à conteneurs ou de ceux issus des collectes en porte à porte (duo bacs ou sacs biodégradables et fraction résiduelle).

L'exploitation d'un CET requiert bien évidemment des autorisations administratives et notamment un permis d'environnement. Celui-ci doit définir les conditions d'exploitations imposées au gestionnaire du site (Idelux) tant en ce qui concerne la décharge proprement dite que, par exemple, les rejets des eaux contaminées

Figure 1–7 À éviter : le copier-coller d'une lettre adressée au citoyen sans transposition
Source : www.etalle.be

À SUIVRE… Comportements de lecture en ligne

Découvrez les comportements de lecture en ligne dans le chapitre 8. Vous pouvez aussi consulter l'ouvrage :

- M.-V. Blond *et al., Lisibilité des sites web*,

Favoriser la lisibilité en ligne

La lecture en ligne est inconfortable, plus encore sur un mobile : luminosité, contraste, brillance, position de lecture inconfortable, reflet sur l'écran, etc. À cela s'ajoute le temps d'assimilation nécessaire pour comprendre le contexte de l'information avant même de commencer à lire.

La **lisibilité** du texte est à comprendre dans sa double acception. D'une part, ce terme renvoie à la visibilité, qui dépend notamment du contraste entre le fond et le texte, de la typographie, de la taille des caractères, de la justification des

lignes, etc. D'autre part, il réfère à la compréhensibilité du texte qui relève de l'accessibilité du langage, du vocabulaire, de la cohérence, de la logique, etc. Nous verrons tout cela en détail dans le **chapitre 9**.

Un texte écrit pour le papier n'est pas forcément adapté au Web. Présenter l'information sous forme d'un bloc monolithique de texte ou d'une transposition de copie papier au format A4 fera détaler le visiteur.

Toujours à la figure 1-7, jugez l'effet, sur la lisibilité, d'un fond d'écran surchargé, d'une mise en forme non professionnelle et d'un texte justifié. De quoi chasser même le plus civique des citoyens.

De même, le média mobile a ses spécificités qu'il convient de connaître afin d'adapter la forme de ses contenus sous peine de déclencher un exode.

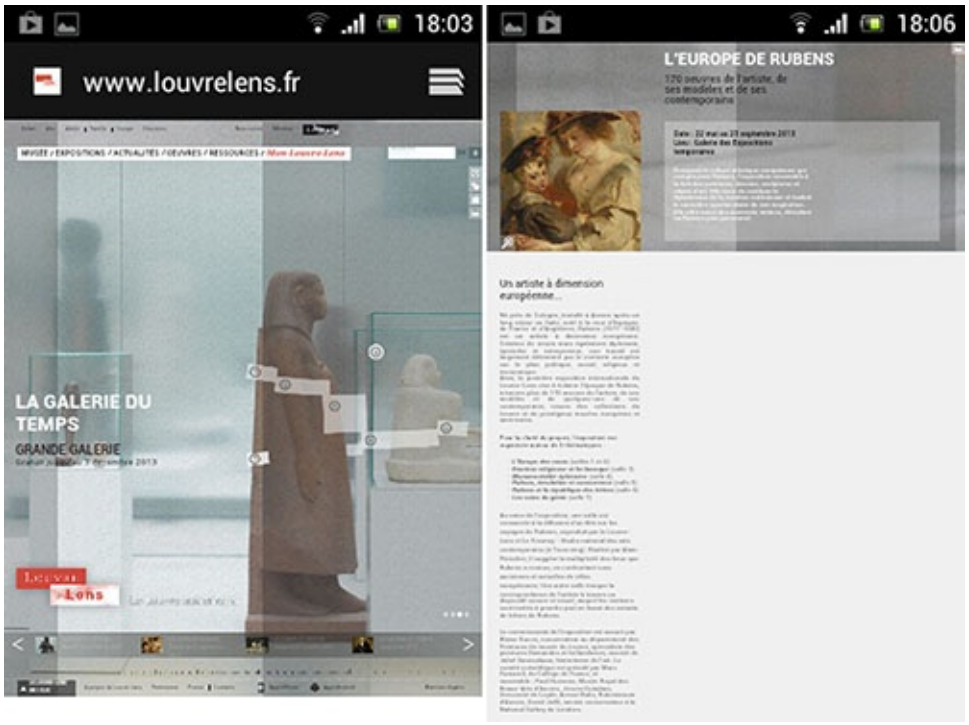


Figure 1–8 À éviter : les interfaces non adaptées aux mobiles ou le copier-coller d'une brochure
Source : www.louvrelens.fr

LE SAVIEZ-VOUS ? Sept… une limite de notre mémoire à court terme ?

Sept, un chiffre magique ? Le monde aurait été créé en sept jours, les numéros de téléphone à sept chiffres sont plus faciles à retenir, on compte sept péchés capitaux, etc. Toujours est-il que sept est le nombre maximal d'éléments qu'un être humain peut mémoriser simultanément. C'est du moins ce que laisse penser le fameux article de George A. Miller (1956) qui, à partir d'une série de résultats, affirme que la capacité de la mémoire à court terme serait limitée à sept éléments. Tenezen compte dans la présentation de l'information.

G. A. Miller, « The Magical Number Seven, Plus or Minus Two : Some Limits on our Capacity for Processing Information », in *The Psychological Review*, 1956, vol. 63, Issue 2, pp. 81-97

Trouver le compromis entre la contrainte et la liberté

Le support d'affichage (ordinateur, notebook, téléphone portable, borne, etc.) nous met face à une contradiction : d'une part, la page HTML peut être kilométrique, d'une longueur (et langueur) monotone ; d'autre part, la taille de l'écran nous contraint à fournir l'essentiel de l'information dans un espace réduit tant en largeur (évitez d'imposer l'ascenseur horizontal à vos visiteurs) qu'en hauteur, quand il s'agit de livrer l'information dans le premier écran, c'est-à-dire au-dessus de la ligne de flottaison. Cette contrainte d'espace va donc forcément influencer l'écriture.

Prendre le pli avec le fold

Le terme anglais *fold* (pli) est issu de la presse papier. En effet, sur les présentoirs, les journaux sont pliés en deux, de sorte que les lecteurs puissent lire immédiatement les gros titres qui feront vendre ou pas le journal. Sur le Web, par anachronisme, le fold, que nous avons traduit par « ligne de flottaison », est la partie du document que l'internaute peut voir sans faire défiler l'écran. On parle aussi de « seuil de *scroll* ».

Ne tirez pas pour autant de conclusions hâtives : oui, les visiteurs font défiler les pages, comme nous le verrons plus en détail dans le chapitre 8.

Quelle est l'information essentielle à présenter en premier ? Dans l'exemple de la figure 1-9, la photo est illustrative. Or, elle contraint l'espace précieux qui devrait contenir l'information clé de l'évènement : lieu, thème, horaires, etc.

L'information actualisée et la mise à jour de l'agenda gagneraient à être placées avant la photo et au-dessus de la ligne, d'autant plus que cette information est dynamique et qu'elle change régulièrement. S'il est intéressé par l'information, le lecteur fera défiler la page (scroller) et entrera dans ses profondeurs invisibles. Un compromis a été trouvé en effaçant un peu le présentateur ; la page gagne en efficacité (figure 1-10).

Figure 1–9 La photo empêche le lecteur d'accéder directement à l'information pertinente de l'évènement : lieu, thème et horaires.
Source : ancienne version de la page www.cecluxembourg.lu

Figure 1–10 La photo cède la place au texte pour donner directement accès au contenu à valeur ajoutée.
Source : nouvelle version de la page www.cecluxembourg.lu

Pensez aussi à la fragmentation du contenu comme alternative aux longues pages. Pour les interfaces mobiles, recourez par exemple aux gros boutons en

écran d'accueil, pour éviter le « syndrome du gros doigt » *(fat finger syndrom)* et la maladresse qui l'accompagne (figure 1-11).

Figure 1–11 La navigation sous forme de grille est parfaitement adaptée au « syndrome du gros doigt » sur mobile. Source : http://yellowdolphins.com

Segmenter le contenu pour offrir plusieurs points d'entrée

La page, vous l'avez compris, n'est pas un long fleuve tranquille, un flot d'informations contenu dans son lit, sans débordement. Donnez plusieurs points d'entrée à l'information.

Sur le site de GDF Suez (figure 1-12), la transaction la plus populaire pour l'utilisateur « particulier » est présentée d'entrée de jeu à droite sur la page d'accueil : « Vous déménagez ? ».

Figure 1–12 « Vous déménagez ? » est une rubrique populaire pour le visiteur. Elle est présentée d'entrée de jeu sur la page d'accueil et dans le menu.
Source : www.gdfsuez-dolcevita.fr

On notera également la recherche par *tags* (figure 1-13), une autre façon d'accéder au contenu.

Figure 1–13 Autre façon de proposer l'essentiel : les tags Source : www.vdl.lu

Penser au relais et à la réutilisation du contenu

Le contenu jouit d'une visibilité instantanément démultipliée. Il est extrait de son contexte pour être repris sur d'autres plates-formes (moteurs, réseaux sociaux, blogs, agrégateurs, etc.), soit via des automatismes mis en place par l'auteur, soit relayé par des tiers, échappant ainsi à son contrôle.

Dans l'exemple de la figure 1-14, le contenu d'un article est relayé par R. Fishkin, puis par ses abonnés sur les réseaux sociaux. En un *tweet*, l'oiseau prend son envol pour le tour du monde en quatre-vingts secondes.

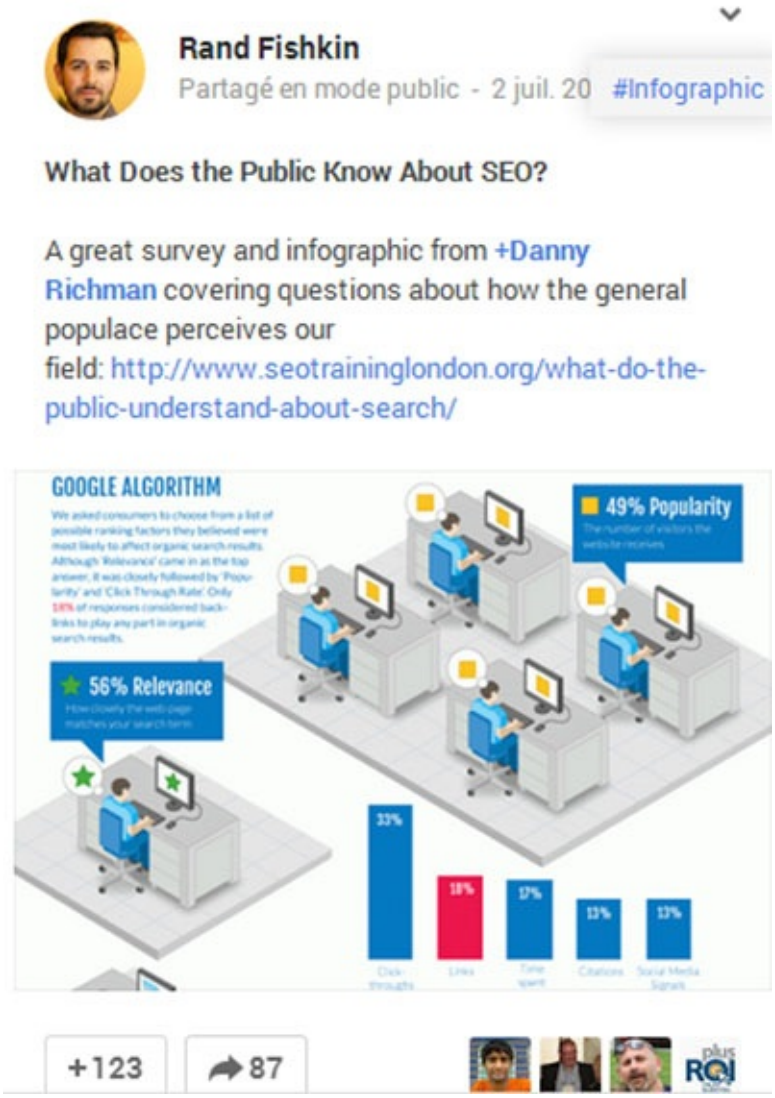


Figure 1–14 Une fois publié, le contenu est relayé, échappant ainsi à tout contrôle. Sources : www.seotraininglondon.org/what-do-the-public-understand-about-search/, https://plus.google.com, www.twitter.com

Pour que le message essentiel reste toujours compréhensible, quelle que soit la plate-forme, il faut mettre en priorité l'information clé.

On évitera les pièges classiques : copier-coller de contenus papier, utilisation des fonctions d'importation de contenu prévues par certains CMS, mise en téléchargement de documents PDF sans résumés, automatisation sans concertation entre rédacteurs et techniciens, etc. Que vaut une belle voiture sans carburant ? Ce que vaut un site sans contenu. Ne considérez pas ce dernier en fin de course, après la construction du moteur et de la carrosserie.

La rédaction web : bien au-delà de la « ponte » d'un texte

Idéalement, un projet de site devrait être pensé de manière transversale et les

différents acteurs devraient travailler en synergie tout au long du projet. Comment un rédacteur peut-il écrire sans avoir jamais vu le site ou la page en question ? La seule à laquelle il soit confronté est la page blanche du traitement de texte, qu'il va falloir remplir avec des choses à dire, pertinentes si possible, sous peine de sombrer dans le « Nos produits sont de qualité », « L'imperméable est très utile en cas de pluie », ou « Vous pouvez nous faire confiance ».

Cela prête à sourire et, pourtant, qui n'a pas traversé le désert… de données quand il fallait rendre un texte pour le lendemain : « L'arborescence ? L'accès à l'interface du site ? Pour quoi faire ? Bon… On va voir si on a quelque chose… » Le rédacteur n'est malheureusement pas toujours valorisé, en atteste un « Tu n'as qu'à demander de pondre le texte à ton nègre… » *(sic)*, lancé par le directeur en arrière-fond au chef de projet.

De quoi avoir la chair de poule. On parlerait plus facilement de la traite des rédacteurs que du traitement de texte !

Les multiples compétences du rédacteur web

Dans son bagage de connaissances, le rédacteur web comptera des notions de communication, référencement, marketing, ergonomie, architecture de l'information, accessibilité, graphisme, langage HTML, analyse statistique et à côté de cela, rédaction.

MÉTIER Chargé de contenu : acteur du référencement

À la lumière de cet ouvrage, vous comprendrez très vite que gestionnaire et chargé de contenu doivent œuvrer au sein d'une stratégie, main dans la main avec le référenceur notamment. Citons quelques exemples : le référencement prédictif tiendra compte du calendrier éditorial et vice versa, le maillage interne sera rationalisé, le plan de migration des contenus prévoira la mise en place des redirections 301 afin de ne pas perdre l'acquis de popularité, les backlinks profonds pointeront vers des contenus clés identifiés d'un commun accord, la ligne éditoriale intègrera les mots-clés stratégiques tout en alimentant la longue traîne, etc.

SANS COMMENTAIRE Et si je continuais comme aujourd'hui, sans rédacteur web ?

Le développeur continuera à proposer des messages d'erreurs parfois difficiles à comprendre, le graphiste proposera un design et on y greffera un contenu vaille que vaille, le webmaster tentera de tenir le projet sur pied en recollant le code et les morceaux… Les textes parviendront aux intégrateurs qui s'exécuteront. Les référenceurs tireront leur révérence ou essuieront les mots cassés. Quant à l'internaute, il ira voir la concurrence…

Le top 8 des grosses erreurs à éviter en matière d'approche rédactionnelle

1. Prendre un rédacteur ou un volontaire désigné et ajouter « web » derrière, sans le former.
2. Traiter le contenu isolément du site.
3. Fixer le nombre de mots ou de signes par page.
4. Rédiger, puis penser après coup à la cible, aux objectifs, au canevas de la page, aux normes éditoriales, à l'organisation du contenu, à la cohérence, à la charte rédactionnelle, à la ligne éditoriale, ah là là…
5. Se dire : « Pour le contenu, on verra à la fin. »
6. Sous-estimer les besoins, budgets et ressources en matière de rédaction en début de projet. Oui, rédiger est un métier et un service rétribué.
7. Penser que le contenu peut se faire entre deux (projets, portes, réunions, avions, pauses-café, etc.).
8. Croire que le rédacteur a (toujours) toutes les cartes en main et qu'il pond avec la même régularité que les poules, tous les matins au lever du jour…

Et donc, en somme, la rédaction web, c'est… un métier ! On ne s'improvise pas médecin, même si on fait de l'automédication, on ne s'improvise pas garagiste, même si on sait changer une roue, on ne s'improvise pas rédacteur web… même si on a un bon niveau d'écriture !

MÉTIER La spécificité des rédacteurs

Le Web se professionnalise, la rédaction web aussi, gage de la reconnaissance de ce métier. Nous assistons à la spécialisation du métier : blogueur, copywriter web, SEO copywriter, journaliste web, journaliste web d'entreprise, rédacteur web, scénariste web, web-master éditorial, chef de projet éditorial web, community manager, curateur, *inbound marketer*, etc.

Une conception centrée utilisateur 2

SOMMAIRE

- Définir la stratégie, les objectifs… et la cible
- Identifier les besoins et les attentes du visiteur
- Définir un profil (persona)
- Offrir un contenu adapté, utile et utilisable

MOTS-CLÉS

- objectifs
- cible
- persona
- besoin
- satisfaction
- utilité
- utilisabilité

Le contenu doit être conçu d'abord pour le visiteur, puis seulement ensuite pour les moteurs. Facile à dire… Comment évoluer vers une approche véritablement centrée sur l'utilisateur ? Tout simplement en parlant plus de lui et (beaucoup) moins de vous. Pour cela, il faut identifier ses comportements, ses besoins, ses attentes, et y répondre pour le satisfaire en termes de contenus et d'organisation de l'information.

Un client mécontent en parle à dix personnes ; un client satisfait, à seulement trois. Et vive les réseaux sociaux où les internautes font plus facilement leurs choux gras du *bad buzz* que des éloges ! D'où l'importance de s'intéresser aux attentes du visiteur et d'adopter une conception centrée sur l'utilisateur, tout au long du processus de développement du projet.

Hélas, on trouve bien des contre-exemples à ce principe. De nombreux sites de partis politiques, notamment, relatent les moindres faits et gestes de leurs représentants dans l'exercice de leurs fonctions et ne réservent qu'une part négligeable d'information à leur lectorat – bizarrement, surtout *après* leur élection.

Observez la barre de navigation du site communal de la figure 2-1 : elle débute par « Vie politique ». Or, ce que viennent majoritairement chercher les citoyens sur ce site, ce sont les heures d'ouverture du secrétariat, les jours de collecte des déchets, des attestations administratives, etc. Autant d'informations qui devraient être accessibles dès la page d'accueil… ou accessibles tout court ! Heureusement, dans la nouvelle version du site, les horaires s'affichent d'emblée sur la page d'accueil.

Commune d'Etalle
+32 (0) 63/ 45 51 74
vous êtes le 22510 visiteurs
VIE POLITIQUE
SERVICES PUBLICS
VIE ÉCONOMIQUE
VIE ASSOCIATIVE
TOURISME
PATRIMOINE
AGENDA
ACTUALITÉS
ADMINISTRATION
INFOS PRATIQUES
CONTACT

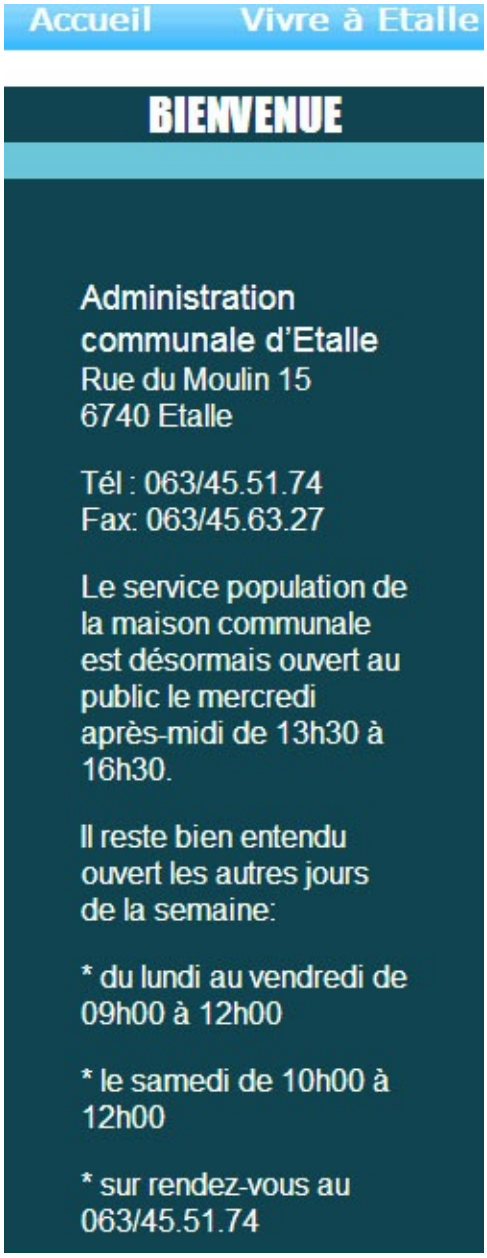


Figure 2–1 Commencer par « Vie politique » pour un site communal dénote une démarche centrée sur l'organisation plutôt que sur l'utilisateur. Heureusement, dans sa nouvelle version, on soigne davantage l'utilisateur, en présentant d'emblée les heures d'ouverture.
Sources : ancienne et nouvelle versions du site www.etalle.be

Pour placer l'utilisateur au centre de vos préoccupations lors de la conception de contenus web, il faut d'abord savoir qui il est – de même que vous savez (normalement) qui vous êtes pour définir vos objectifs. Sans cela, il sera difficile d'offrir à votre visiteur un contenu qui lui est utile, utilisable et adapté.

Définir d’abord la stratégie et les objectifs du site

Quels sont la stratégie et les objectifs à l’origine du site ? C’est une question que je pose systématiquement au début de nos formations ou dans le cadre de nos prestations de consultance. Elle est très souvent suivie d’un grand blanc, de regards perplexes échangés entre participants, ou alors tournés vers le ciel ou les pieds, ou d’une irritation parce qu’elle pose débat au sein de l’entreprise. Et là, ce n’est pas du tout bon signe. Un grand moment de solitude pour moi…

Pourquoi ? Soit la stratégie et les objectifs n’ont jamais été définis, soit ils changent avec l’alternance des saisons ou du management. Le pire cas de figure survient sans doute lorsque les objectifs de communication butent sur des divergences internes. Et fréquemment, les rédacteurs ou gestionnaires de contenus n’en ont pas été informés. Ils sont priés de « pondre », c’est tout.

Ces points sont pourtant cruciaux dans toute stratégie de communication. Quel est le positionnement de l’entreprise par rapport à la concurrence à court, moyen et long termes ? Quel est l’objectif du site : vente de produits ou services, notoriété, information ? Quelles sont les forces et faiblesses du produit et du service ? Quels seront les messages à véhiculer ? Quelle est la stratégie de communication sur les médias ? Sur quels supports la déployer et comment ? Comment va-t-elle s’étendre aux différentes plates-formes ? Quelles sont les contraintes d’ordre organisationnel, environnemental ou externe, les restrictions, internes comme externes, affectant la réalisation du projet : coût, délais, ressources, etc. ? Autant de questions auxquelles il faut répondre avant de se lancer dans la production proprement dite.

JARGON La matrice SWOT pour éviter les flops

Le terme SWOT employé dans l’expression « analyse SWOT » ou « matrice SWOT » est un acronyme dérivé de l’anglais *Strengths* (forces), *Weaknesses* (faiblesses), *Opportunities* (opportunités), *Threats* (menaces). On trouve des équivalents en français : analyse MOFF (Menaces, Opportunités, Forces, Faiblesses), AFOM (Atouts, Faiblesses, Opportunités, Menaces), FFOM (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces), ou encore FFOR (Forces, Faiblesses, Opportunités, Risques).

- https://fr.wikipedia.org/wiki/SWOT

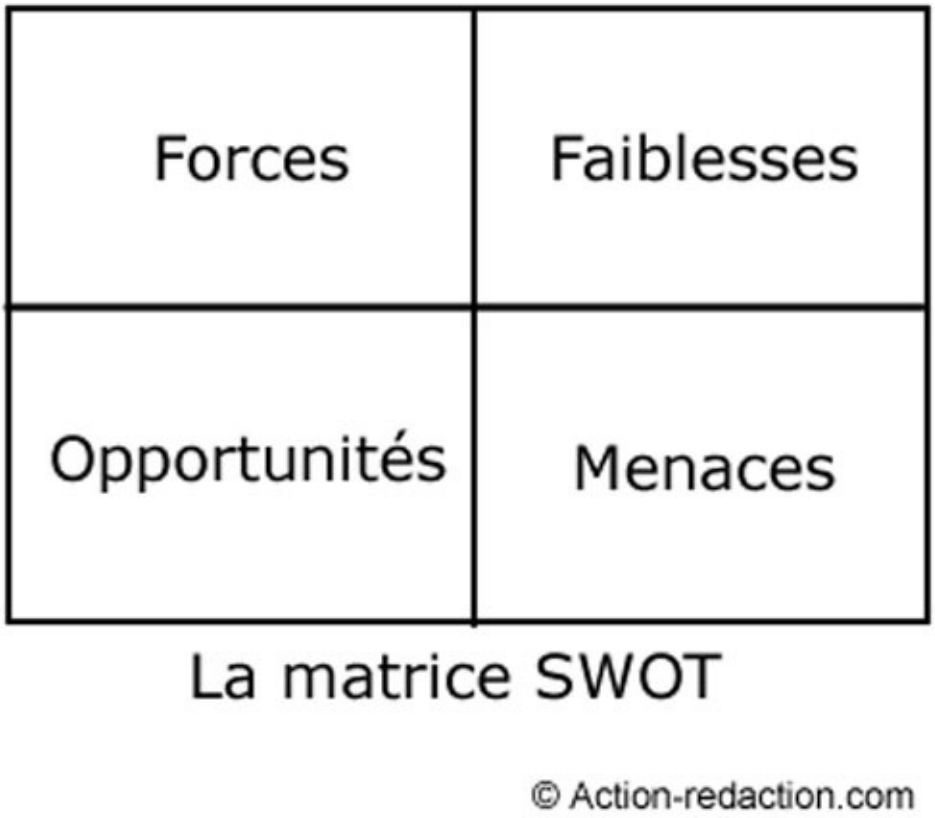


Figure 2–2 SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

Définir sa cible

Évitez le piège de concevoir un site pour tout le monde, autrement dit pour personne.

Concevoir un site « centré utilisateur » revient à se poser la question clé : que vient chercher le visiteur sur le site et comment vais-je répondre à son besoin ? Répondez aux questions suivantes.

- Quel est le profil de ma cible : sexe, âge, profession, niveau d'éducation, habitudes web, valeurs, etc. ?
- Quel est son besoin ?
- Quel est son comportement de recherche ?
- Quel est son langage ?

C'est seulement après avoir répondu à ces questions que le gestionnaire de contenus pourra prendre les décisions qui s'imposent : quels contenus et fonctionnalités offrir à l'internaute et comment lui parler ?

Dans l'exemple de la figure 2-3, la cible est clairement établie et se reconnaît

facilement : elle est jeune. Le parcours utilisateur est défini. Le graphisme, le langage, les slogans, les mots-clés sont adaptés à la cible : « Tonique, pratique, branchée ».

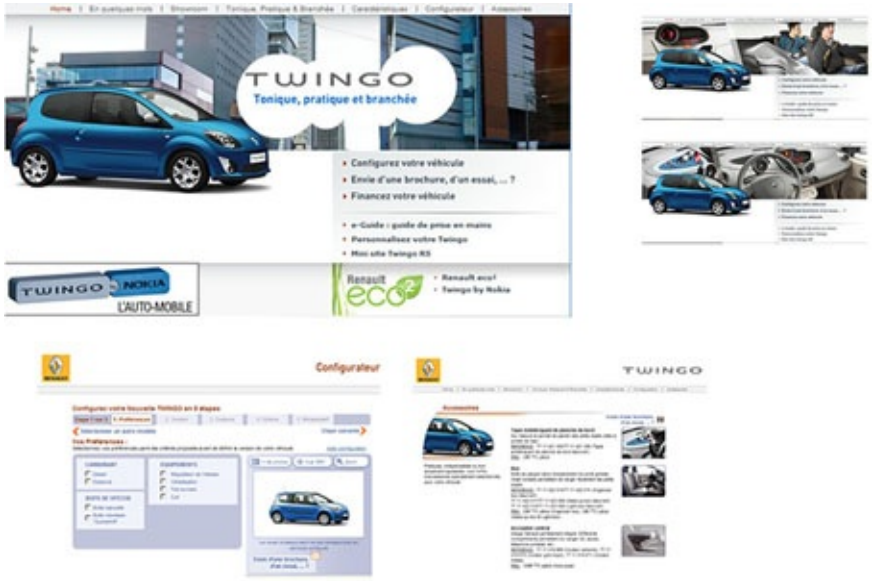


Figure 2–3 Un exemple réussi où la cible est clairement identifiée.
Source : ancienne version de www.renault.fr

En plus de la cible principale, dite « primaire », tenez compte aussi des cibles secondaires et des prescripteurs. La première est celle à laquelle vous vous adressez prioritairement. Les secondes sont celles que vous aimeriez atteindre également, mais qui passent après la cible primaire. Quant aux prescripteurs, il s'agit de toutes ces personnes qui vont influencer le comportement de votre cible principale et/ou secondaire.

Prenons l'exemple des entreprises pharmaceutiques, qui s'adressent généralement aux pharmaciens et aux médecins. Ces derniers sont les seuls à pouvoir prescrire les médicaments. Néanmoins, de plus en plus de patients s'informent sur le Web avant de consulter leur médecin et d'acheter un médicament. Une entreprise pharmaceutique devra donc en tenir compte, tant dans son architecture de l'information que dans le choix des mots-clés. Au lieu de « rhinite », elles devront peut-être parler tout simplement de… « rhume » !

ASTUCE Les courbes statistiques : ne vous trompez pas de cible !

Citons cette anecdote des dessous du Web, lue dans *Web Analytics* : « Nous avons été impliqués dans un cas où l'équipe en charge d'un site consacré à la vente de lingerie féminine a fait une découverte surprenante. Alors que 80 % des acheteurs étaient en fait des femmes, un sondage sur le site a mis en lumière que cette proportion s'inversait relativement au genre des

visiteurs : 80 % d'entre eux étaient des hommes ! Naturellement, certains étaient des prospects et d'éventuels acheteurs, mais il apparaissait clairement que le site n'attirait pas une proportion suffisante d'acheteuses. » Une cible masculine sur un site de lingerie, qui l'eût cru ? Alors que faire dans ce cas-là, et si possible dans la dentelle pour rentabiliser le site ? Les chèques cadeaux auraient été une piste…

📖 N. Malo et J. Warren, *Web Analytics*, Eyrolles, 2012

Identifier les besoins et attentes de l'utilisateur

Pour identifier les besoins et attentes de l'utilisateur, commencez par questionner vos clients, votre personnel, et rendez-vous sur le terrain. Regardez les sites de la concurrence, étudiez les statistiques de votre site web. Allez sur les forums, les réseaux ; faites une veille documentaire. Analysez enfin les données de votre outil de gestion de la relation client (CRM) si vous en avez un.

OUTIL Alertes

Recevoir automatiquement des informations relatives à un mot-clé ou à un groupe de mots ? Suivre ses concurrents, obtenir des informations sur un secteur d'activité ? Gratuitement ? C'est possible grâce aux alertes Google ou Talkwalker. Le principe est simple : vous définissez des mots-clés et décidez de la fréquence de réception des alertes dans l'interface prévue à cet effet. Puis vous recevez tout simplement des e-mails lorsque de nouvelles informations correspondent aux mots clés recherchés.

- https://www.google.fr/alerts
- www.talkwalker.com/fr/alerts

OUI, MAIS… J'ai plusieurs cibles (et pas de budget)

Vous avez plusieurs cibles ? Plutôt que d'essayer de contenter tout le monde en mélangeant les discours, offrez une porte d'entrée pour chaque cible. Si cette solution ne peut être retenue, pour des raisons budgétaires par exemple, faites un choix en identifiant votre cible principale et en vous adressant à elle en premier. Expliquez alors d'emblée votre choix pour ne pas frustrer une cible secondaire potentielle. Utilisez les liens transversaux, c'est-à-dire des liens qui passent outre l'arborescence du site pour permettre à votre cible secondaire d'accéder directement aux contenus qui l'intéressent.

Autre cas de figure, un site s'adressant à deux cibles distinctes, l'une étant les chercheurs, l'autre les créateurs d'entreprise, avec tous le même objectif : mettre sur pied un projet innovant. D'une part, beaucoup d'étapes du projet se recoupent, notamment au niveau du processus, mais d'autre part, les cibles sont soumises à des législations différentes. Plutôt que d'aborder l'architecture de l'information par cible, la solution est d'aborder l'organisation du contenu par le dénominateur commun : le projet. Vous éviterez du même coup le contenu dupliqué.

Dans certains intranets institutionnels, la navigation se fait parfois par profil : employés contractuels, non contractuels, stagiaires, etc., ce qui génère souvent du contenu dupliqué,

notamment en matière de ressources humaines. Par exemple, et au grand dam du management, tous ces individus sont susceptibles de tomber malades. S'ils doivent suivre la même procédure et si les pages de démarche sont dupliquées pour chaque cible, bonjour les mises à jour !

Les inadéquations entre offre et besoins font partie des maux du Web. Certains reconnaîtront l'offre de leur site dans la parodie suivante.

La connaissance intuitive des besoins de l'utilisateur est insuffisante. Comment faire pour en savoir plus sur les attentes de sa cible vis-à-vis du site ? Afin de ne pas tuer le projet dans l'œuf, voici quelques éléments pour vous aider à les déterminer.

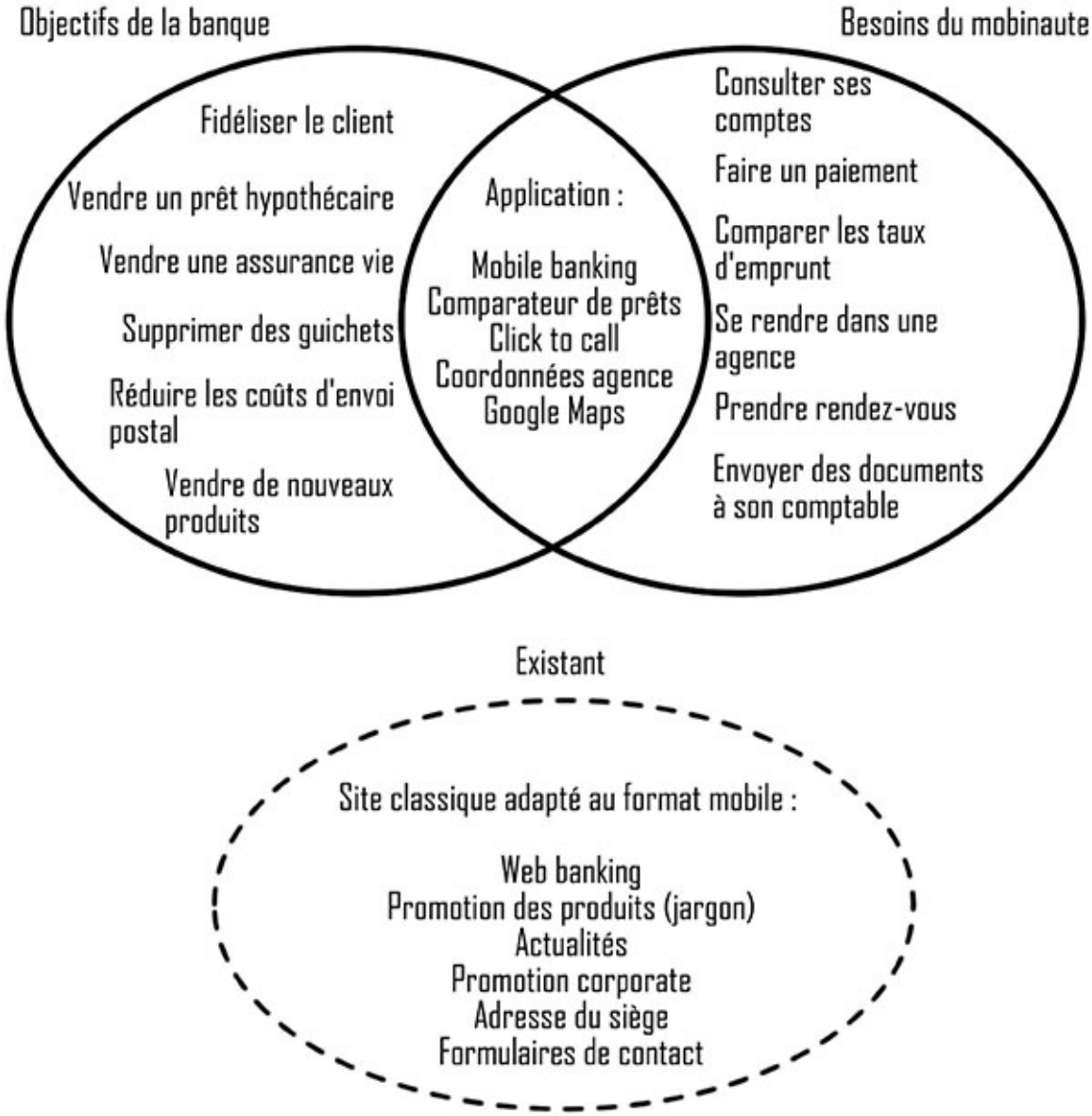


Figure 2–4 Trouvez le bon compromis entre les objectifs de l'entreprise et les besoins des

mobinautes.
Source : http://yellowdolphins.com

Le modèle de Kano

Rappelons tout d'abord les bases du modèle de Kano pour se rafraîchir la mémoire sur les concepts de besoins de base, de performance et de séduction.

- **Les besoins de base :** « le minimum à fournir ». Il s'agit souvent de critères fonctionnels dont le client s'attend à ce qu'ils soient présents et adéquats (« cela va de soi… »). Ils ne provoqueront pas de satisfaction particulière.
- **Les besoins de performance :** généralement conscients et exprimés, ces besoins sont directement liés à la satisfaction du client et à sa perception de la valeur. Ils donnent l'avantage par rapport aux concurrents.
- **Les besoins de séduction :** ce sont les inattendus, souvent inconnus ou latents, ceux qui vous démarqueront de la concurrence, la « cerise sur le gâteau ». Les clients sont prêts à payer un montant additionnel pour obtenir ce petit plus.

CULTURE Le modèle de Kano, créé au Japon en 1984

Le modèle de Kano, créé par le Japonais Noriaki Kano en 1984, se fonde sur le constat que la satisfaction et l'insatisfaction ne sont pas deux expressions symétriquement opposées d'une perception. En effet, une caractéristique particulière d'un produit ou d'un service peut donner beaucoup de satisfaction auprès du client qui la découvre, alors que son absence n'aurait pas symétriquement causé de l'insatisfaction.

- http://chohmann.free.fr/qualite/kano.htm

EXEMPLE Casa das Ilhas

Ceux qui créent les sites touristiques régionaux connaissent souvent très bien la région, alors que les touristes y vont généralement pour la découvrir… Il faut donc s'adapter à cette méconnaissance en se mettant à la place de ce touriste et en se posant les bonnes questions : comment arrive-t-il sur mon site ? Si je lui parle de mon village sans le localiser par rapport aux grandes villes, va-t-il s'y retrouver ? Sait-il que Casa das Ilhas est à Santo Antao ? Ai-je prévu une carte géographique de type Google Maps ? Quels mots va-t-il utiliser dans sa requête ? Logement alternatif, hôtel dans les montagnes ? S'il aime les randonnées, il pourrait puiser ses mots-clés dans le nuage suivant : logement randos Cap-Vert, hôtel départ randos, hôtel Cap-Vert hauts plateaux, etc. ? En ai-je tenu compte ?

Les bases de données clients

Consultez avant tout votre base de données clients ou, mieux encore, votre

outil de gestion de la relation client (CRM). Si vous n'avez pas de CRM, un travail de fouine vous donnera de précieuses informations. Vous pouvez, par exemple, déterminer si vous avez plus de clients masculins ou féminins grâce à leurs prénoms. Le code postal donnera des indications sur le type de lieu de résidence : banlieue, campagne, ville, chic, cher ou loyers modérés…

L'analyse des logs du moteur de recherche interne

L'étude analytique des requêtes effectuées via le moteur de recherche interne (stockées dans les journaux d'activités, les *logs*) fournira des données essentielles qui vous serviront tout au long du projet.

En étudiant cette liste de mots-clés, vous mettrez à jour les problèmes de performance des recherches, de navigation, de contenu et de métadonnées.

Soit vous avez accès à vos logs et il n'y a plus qu'à… Soit pas, mais Google Analytics (https://www.google.com/analytics/) permet d'aller les rechercher (*Contenu>Recherche sur site*). Après avoir paramétré la recherche sur site dans l'interface d'administration de Google Analytics (https://support.google.com/analytics/answer/1012264?hl=fr#Params), vous pourrez identifier :

- à quelle fréquence les internautes utilisent le champ de recherche et ce qu'ils recherchent ;
- où commencent et où finissent leurs recherches sur le site ;
- si les utilisateurs sont satisfaits des résultats de recherche ;
- comment différents groupes d'utilisateurs effectuent des recherches ;
- quels résultats commerciaux sont générés par ces recherches.

RESSOURCES Moteurs de recherche

Google Search for Work

- https://www.google.com/intx/fr/work/search/solutions/

Idol

- http://www8.hp.com/us/en/software-solutions/information-data-analytics-idol/

L'analyse des statistiques

L'analyse des statistiques, ou web analytics, vous donne de précieuses informations sur vos visiteurs. Elle permet de détecter leurs besoins et de concevoir votre offre en conséquence. Nous aborderons les web analytics en

profondeur au chapitre 4.

Un taux de clics élevé sur la fonction *Agrandir les caractères à l'écran* sera une indication quant à la moyenne d'âge de vos visiteurs. Le type d'appareil à partir duquel les visiteurs surfent sur votre site donnera des informations sur le niveau de vie, mais également sur l'âge.

Le rapport d'audience de Google Analytics fournit des données démographiques et les centres d'intérêt.

Figure 2–5 Exemple de rapport Google Analytics
Source : https://www.google.com/analytics/

L'exploration des forums et groupes de discussions

Les forums et les groupes de discussions sont du pain bénit pour identifier les besoins, les attentes et les mots-clés des internautes sur un sujet donné. Observez quelles sont les questions posées. Avec un peu de chance, vous y trouverez même les réponses. À la figure 2-6, les internautes demandent conseil à la communauté : centrifugeuse ou blender. Le mot-clé « blender-mixer » sera une piste à approfondir.

Figure 2–6 Trouver les questions que se posent les utilisateurs et les mots-clés associés
Source : forum.aufeminin.com

Les outils d'intelligence concurrentielle

Vous pouvez également vous aider d'outils de collecte d'informations en ligne, gratuits ou payants, tels que :

Google Trends	https://www.google.com/trends/?hl=fr
Google AdWords Générateur de mots-clés	https://adwords.google.com/
Compete	https://www.compete.com/
Quantcast	https://www.quantcast.com/
Google Consumer Surveys	https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/ad-product/etudes-de-consommateurs-google/

Mener études et enquêtes

Ces modèles doivent être complétés par des entrevues, sondages (https://yellowdolphins.com/publications/30-techniques-pour-vos-contenus/le-sondage-en-ligne/), groupes d'étude ou *focus groups* (https://yellowdolphins.com/publications/30-techniques-pour-vos-contenus/le-focus-groupe/), analyses des plaintes des clients, enquêtes de satisfaction, etc.

OUTILS Mieux connaître sa cible en quelques clics

Outils de sondage en ligne :

- pixule.com
- fr.surveymonkey.com
- 123votez.com
- strawpoll.me

Figure 2–7 PiXule permet de créer des sondages en ligne, gratuitement.
Source : http://pixule.com/

L'enquête contextuelle consiste, quant à elle, à mener des entretiens tout en observant l'opérateur dans le cadre de son travail. Le but de la technique est de formaliser concrètement ce que fait l'utilisateur, tout en identifiant les éléments qui affectent ou influencent son activité pour les corriger. Dans ce cas-ci, il y a donc interaction avec l'utilisateur.

À LIRE Qui sont les consommateurs mobiles ?

Consumer Barometer with Google :

- https://www.consumerbarometer.com/en/

Étude Google sur les « consommateurs mobiles » : *Our Mobile Planet* (2013)

- https://www.thinkwithgoogle.com/

Le Baromètre trimestriel du marketing mobile en France – Mobile Marketing Association France

- http://www.mmaf.fr/publications/

Définir un profil d'utilisateur (persona)

Une méthode pour comprendre sa cible et se mettre dans la peau de son lecteur consiste à créer un personnage qui incarne toutes les caractéristiques de la cible. Ce *persona* reçoit un nom, un visage, une fonction, un lieu de résidence, un contexte de vie et trois ou quatre objectifs qu'il souhaiterait réaliser sur le site. Cette méthode, très utilisée par les ergonomes, permet de travailler autour d'un référent commun au sein d'un projet de site web, d'humaniser sa cible afin de s'en rapprocher, d'en comprendre les besoins et d'y répondre en se posant les questions : « Est-ce qu'Eliza ou Alexandre trouverait ce contenu utile ? » Si oui, « Comment répondre à ses besoins sur le site ? », « Quelles fonctionnalités mettre en place et à quel moment ? », etc.

Voici un exemple de persona : Alexandre, 40 ans, indépendant. On lui donne une mission (par exemple, acheter le livre *Femmes qui courent avec les loups* de Clarissa Pinkola Estès). On se pose les questions suivantes : quelles sont les actions nécessaires pour atteindre ses buts ? Qu'est-ce qui déclenche son action ? Qu'est-ce qu'il aime et n'aime pas ? Quelles sont ses influences, facteurs de décision ? Quelles sont les tâches et activités associées ? Quelle est l'interaction avec les autres produits, etc. ? On peut alors définir le cheminement attendu dans le site, choisir le vocabulaire à utiliser, etc., en somme, définir concrètement comment répondre à ses besoins sur le site.

Pour créer des personas représentatifs de vos cibles :

1. Identifiez les cibles.
2. Définissez leurs caractéristiques : âge, sexe, état-civil, niveau études, de familiarisation avec Internet, profession, centres d'intérêt, langage, mots-clés, support pour surfer, etc.
3. Représentez chaque cible par un personnage en lui donnant une identité (prénom, nom, visage) et un contexte de vie. Vous créerez un effet de proximité au sein de l'équipe.
4. Fixez pour chaque persona des objectifs de visite sur votre site.
5. Identifiez les comportements sur votre site, les besoins et les attentes.
6. Décelez les contraintes et les obstacles.
7. Proposez des réponses pour chaque objectif et des solutions pour chaque contrainte ou obstacle.
8. Intégrez vos objectifs d'entreprise et pensez aux appels à l'action (call-to-action) !
9. Définissez des indicateurs de performance pour mesurer le succès de vos contenus et les améliorer.

10 Mettez en place un processus d'amélioration continue.

La méthode des personas

Cible	Contexte et objectifs	Mots clés
Isabelle 44 ans Indépendante, consultante dans le Web Localité : Venta Salinas. Usager occasionnel des transports en commun. Femme active, mère de famille, épouse, elle mène trois vies de front. Efficacité et gestion du temps sont ses maîtres mots. Technophile, elle utilise tous les terminaux : ordinateur portable, mobile, tablette.	En ville, elle va à ses rendez-vous professionnels en bus, 2 à 3 fois par semaine, à différents moments de la journée en fonction de son agenda. Elle veut : Consulter les horaires des bus, suivre les bus en temps réel, connaître la combinaison de transport la plus rapide, estimer l'heure d'arrivée, être alertée de tout problème sur le trajet.	Bus Venta Salinas, autobus Loja, horaires bus, horaire bus, ligne de bus quartier Sud, bus ligne 7 rue des Auteurs, rue du Cap Vers, horaire temps réel.
Solutions	**Call to action**	**Mesure**
Site mobile et application pour chercher les bus et les horaires, consulter les horaires en temps réel. Envoi d'alertes par texto, option de géolocalisation, boussole GPS.	Actions événementielles marketing et commerciales.	Fréquence des visites, nombre d'affichage de la page de résultat du calcul de trajet, nombre de téléchargements de l'application, nombre de désinstallations de l'application.

Figure 2–8 Exemple de persona créé dans le cadre de la stratégie mobile d'une entreprise de transports publics
Source : https://yellowdolphins.com/

Une fois les objectifs fixés, il faudra trouver le juste compromis entre ceux de l'entreprise et ceux de la cible, en tenant compte des contraintes de temps, de budget, de ressources, de technologie, etc.

LE SAVIEZ-VOUS ?

La méthode des personas est une technique de conception centrée utilisateur initiée par Alan Cooper en 1999, dans son best-seller *The Inmates Are Running the Asylum* (L'asile est dirigé par les fous), puis en 2003 dans *About Face 2.0 : The Essentials of Interaction Design* (Du visage 2.0 : l'essentiel du design interactif). Assez proche des techniques classiques de représentation des utilisateurs (profils utilisateurs et rôles utilisateurs), elle s'en écarte pourtant en allant encore plus loin que ses prédécesseurs.

Pour en savoir plus sur l'utilisation des personas par les ergonomes, vous pouvez vous référer aux ouvrages suivants :

- A. Boucher, *Ergonomie web – Pour des sites web efficaces*, 3e édition, Eyrolles, 2011
- S. Daumal, *Design d'expérience utilisateur : Principes et méthodes*, Eyrolles, 2012
- I. Canivet et J.-M. Hardy, *La stratégie de contenu en pratique : 30 outils passés au crible*, Eyrolles, 2012

Offrir un contenu adapté à la cible

Une fois la cible, ses attentes, ses besoins et ses comportements bien définis, il faut leur adapter le contenu. Ce travail consiste notamment à faire en sorte de s'adresser à cette cible dans son langage et à lui donner l'information qu'elle

vient chercher.

RAPPEL

Quels sont les sujets qui intéressent ma cible ? Quels termes utilise-t-elle ? À quel moment de l'année cherche-t-elle ces informations ? Rendez-vous au chapitre 5 sur la stratégie éditoriale.

Sur le site d'EDF dédié au particulier, les intitulés impersonnels de rubriques, tels que « Service comptabilité » ou « Service compteur » ont fait place à des intitulés plus directs : *Je déménage*, *Consulter ma facture*, *Payer ma facture*, *Relever mon compteur* et même *Faire une réclamation…*, ce qui témoigne d'une analyse courageuse des besoins des utilisateurs *(humour)* : on n'arrête pas le service ! Rédigées dans le langage de l'utilisateur, ces rubriques vont droit à l'essentiel (en lieu et place des louanges des nombreuses qualités de l'entreprise).

Figure 2–9 EDF propose des titres clairs en fonction de la transaction que l'internaute vient réaliser sur le site. Même des réclamations !
Source : https://particulier.edf.fr/fr/accueil.html/

CONTRE-EXEMPLE

Dans le bêtisier du Web : un site ferroviaire belge *affichait* les bons plans pour voyager en Europe au départ de Lille, Calais et Lens… Il n'avait pas dû être soumis aux tests utilisateurs. À moins que la Belgique n'ait dernièrement annexé la France, mais alors nous avons dû manquer l'information !

Electrabel verse dans l'art divinatoire avec la question « L'avenir vous intéresse ? » dans la bannière centrale. Les transactions les plus courantes sont plus discrètes à droite des *Pas encore client* ou *Déjà client*. Nul n'est prophète sur la Toile, mais il y a de fortes chances pour que des tests utilisateurs mettent en lumière des points à améliorer.

Figure 2–10 privilégie l'historique : Pas encore client ?, Déjà client. L'icône « Ma facture » se fait plus discrète à droite. Peut-être une stratégie… au vu des prix.
Source : https://www.engie-electrabel.be/

Offrir un contenu utile

L'utilité renvoie à la question suivante : à quoi sert mon contenu ? (À ne pas confondre avec l'utilisabilité, étudiée section suivante.)

Commençons par un contre-exemple, celui d'un contenu inutile. La ville de Namur propose par exemple une croisière littéraire en réponse au citoyen namurois qui s'interroge (figure 2 – 11), au lieu de répondre aux questions qu'il se pose.

Certes, la rivière « La Meuse » est jolie, mais n'y menez pas vos visiteurs en bateau ou ils surferont bien vite sous d'autres latitudes. Que vient chercher l'utilisateur ? Des informations concrètes sur les horaires de la maison communale, le jour de l'enlèvement des immondices, etc., même si c'est moins pittoresque. Répondez à ses questions.

Figure 2–11 La rubrique « Vivre à Namur » ne donne pas d'informations pratiques.
Source : www.namur.be

EN PRATIQUE Cibler les réponses

Un test utilisateur de ce site pourrait bien ressembler à ceci.

Le site : « Namur est un endroit où il fait bon vivre. »

Le Namurois : « Oui, je sais, j'y suis. »

Le site : « Différentes infrastructures sont disponibles pour les Namurois et les visiteurs afin de leur faciliter la vie. »

Le Namurois : « Oui, ça me fait une belle jambe, mais où est-ce… ? Et quels sont les horaires de l'Administration ? »

Voyons maintenant un exemple à suivre.

Bruxelles Environnement est l'Administration de l'environnement et de l'énergie de la Région de Bruxelles-Capitale. Leurs sites sont des exemples à suivre en matière de contenu utile. Par exemple, www.recettes4saisons.be (figure 2-12) a pour objectif d'encourager la consommation de produits de saison : bons pour la santé et pour la nature. Vous n'y trouverez pas une ligne sur la cuisine interne : la page d'accueil donne d'emblée des recettes de saison. Ce site vitaminé est à consommer sans modération !

Figure 2–12 Pas de bla-bla et un accès direct à du contenu utile dès la page d'accueil
Source : www.recettes4saisons.be

Seul un contenu intéressant et adapté aux attentes de la cible est à même de donner de la valeur ajoutée à votre site.

CULTURE Jakob Nielsen, l'expert en utilisabilité

Jakob Nielsen, fondateur du Nielsen Norman Group, est reconnu comme l'expert en utilisabilité et en tests utilisateurs. Il a publié de nombreux articles en anglais sur l'écriture web, l'utilisabilité et le comportement de lecture en ligne. Abonnez-vous à sa célèbre newsletter « Alertbox ».

- https://www.nngroup.com

Offrir un contenu utilisable

L'utilisabilité, c'est-à-dire le fait qu'un contenu soit utilisable, se mesure en termes d'efficacité, d'efficience et de satisfaction de l'utilisateur cherchant à atteindre un objectif fixé dans un contexte d'utilisation donné.

Qui dit service à l'utilisateur, dit satisfaction. Proposez des micro-utilités et microfonctionnalités : QR codes, fonctions de partage sur les réseaux, *click-to-call* pour les mobiles, liens contextuels, simulateurs en ligne, etc.

Le rédacteur participe à la réflexion dans l'intelligence d'une vision transversale du projet, sans se substituer à un autre : ergonome, graphiste, développeur, etc.

B.A.-BA Efficacité et efficience

L'**efficacité** consiste à permettre à l'utilisateur d'atteindre son but le plus aisément possible. L'**efficience** se concentre sur l'optimisation des conditions de réalisation : vite et sans erreurs, notamment. De manière générale, on parlera d'abord d'efficacité pour les sites grand public ou sans cesse en quête d'un nouveau public, tandis que l'efficience fera la différence pour un public plus expérimenté (utilisation de raccourcis, accès directs, etc.).

Figure 2–13 De nombreuses fonctionnalités de visionnage et de partage de la vidéo
Source : https://www.youtube.com/

Figure 2–14 Une fonctionnalité bien sympathique : la consultation en nouvelle orthographe (non, pas celle des textos)
Source : www.lesoir.be

CONSEIL Position et positionnement

Les plans d'accès sont incontournables, notamment en situation de mobilité. Utilisez Google My Business (https://www.google.com/business/) pour créer gratuitement votre fiche descriptive. Lorsque des clients potentiels rechercheront des informations locales sur Google Maps, ils trouveront votre entreprise, votre adresse, vos horaires d'ouverture, des photos de votre vitrine ou de vos produits et même des vidéos. C'est facile, gratuit et vous n'avez pas besoin de posséder un site web. Un service incontournable pour l'internaute et une opportunité de visibilité en matière de géolocalisation…

Dans *L'art de la page d'accueil*, Jakob Nielsen et Marie Tahir préconisent de

proposer les quatre fonctionnalités principales d'un site dès la page d'accueil. Un plus en termes d'efficacité et d'efficience.

Ainsi, l'ancienne version du site du laboratoire d'analyses médicales de Ketterthill (https://www.ketterthill.lu/) n'affichait pas les services essentiels pour l'utilisateur au-dessus de la ligne de flottaison (localisation des centres de prélèvement, numéros d'appels urgents, etc.). Elle accueillait les visiteurs par « Depuis plus de 60 ans, les Laboratoires Ketterthill cherchent à progresser sans cesse dans le développement technologique au service de la qualité… ».

LE SAVIEZ-VOUS ?

Un site s'appuie sur des microapplications qui améliorent son utilité en offrant le meilleur service en fonction des objectifs et des attentes du visiteur. On parle alors de « micro-utilités ». Elles ont pour objectif de déclencher le processus de décision. Quant à la « microfonctionnalité », elle désigne tout élément qui facilite, améliore ou accélère l'exécution d'une tâche.

Bon point pour la version belge du site du TGV, sa fonction de réservation de train est accessible dès la page d'accueil (figure 2-15). Malheureusement, la gare belge de Libramont n'est pas reprise dans les gares accessibles via le menu déroulant ; à la place apparaît une ville française (Libourne)… L'internaute doit persévérer pour y avoir accès.

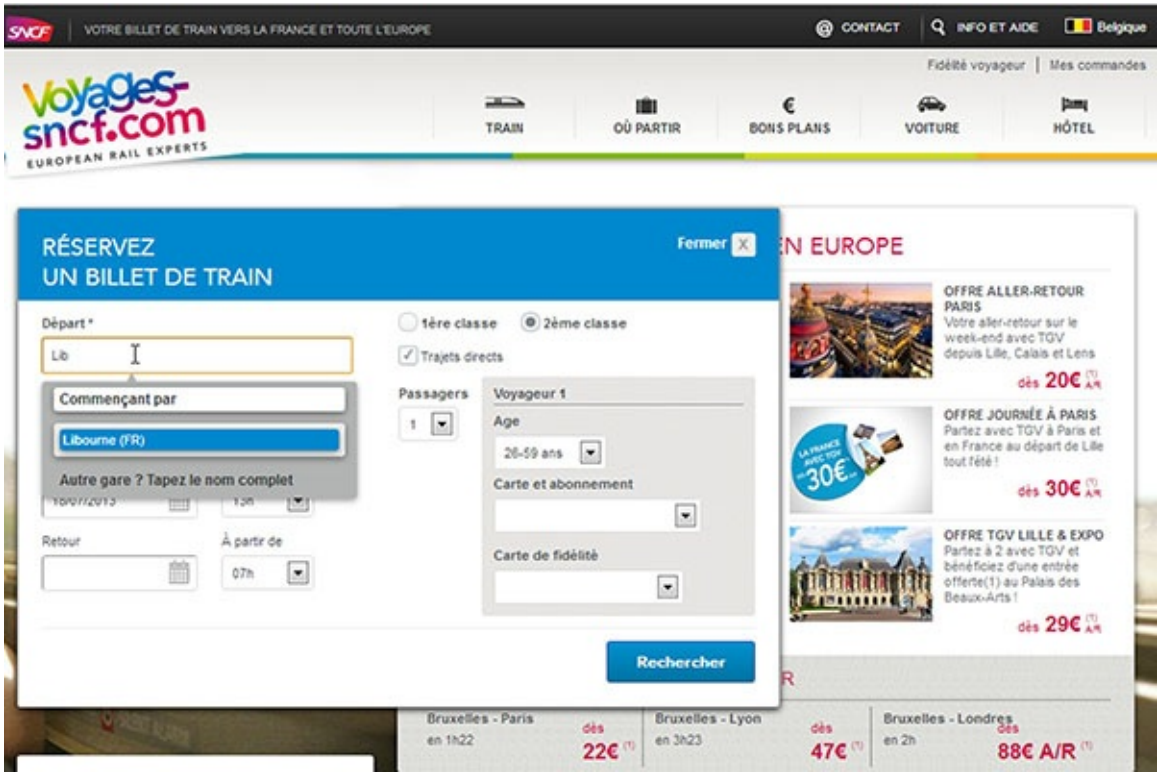


Figure 2–15 Sur la version belge du site TGV, les villes belges ne s'affichent pas sur ce premier

menu déroulant.
Source : http://be.voyages-sncf.com/fr/

Où vous situez-vous ? Comment se rendre chez vous ? Proposez une carte géographique de type Google Maps plutôt qu'un descriptif, c'est un coup de pouce également pour le positionnement sur les pages de résultats !

GESTION DE PROJET Le dossier de conception : un bon point de départ

En outre, la représentation schématique d'une fiche produit donne une idée de l'espace disponible pour la rédaction des titres et des textes. C'est sur la base de cette représentation schématique que le rédacteur peut se lancer dans la quête du mot idéal pour le titrage des rubriques, éléments de navigation, etc. L'absence d'éléments graphiques permet de se concentrer sur le volet fonctionnel de l'interface et non sur le graphisme ; voilà une astuce pour éviter les « Je préfère le jaune », « Et moi le vert » et de sombrer dans le spectre des goûts et des couleurs… pour finir par voir rouge.

L'idéal est de fournir à chaque intervenant du projet un dossier de conception qui soit un référentiel, un document de réflexion et d'analyse. Ce type de dossier demande beaucoup de travail, mais il permet en fin de compte d'étudier le projet sous toutes ses coutures, d'être confronté aux problèmes avant qu'ils ne se présentent dans la phase de production et ainsi, à long terme, de gagner du temps et de l'argent. Il fournit un *brief* clair sur le projet, tant pour le client que pour les prestataires : développeur, chargé de communication et de marketing, graphiste, référenceur, rédacteur…

En tant que chef de projet Internet, mon dossier de conception reprend grosso modo les parties suivantes.

1. Introduction et contexte : cible(s), marché, enquête, etc.
2. Objectifs du site.
3. Prérequis et organisation : budget, délais, disponibilité et rôle de chacun, planning, etc.
4. Audit de l'existant : identification des forces et faiblesses.
5. Analyse des statistiques de trafic.
6. Définition de la cible et de ses besoins.
7. Descriptions organisationnelle et technique de l'existant.
8. Inventaire des contenus existants et identification de ceux à produire.
9. Architecture de l'information du site.
10. Fonctionnalités du site.
11. Caractéristiques techniques du site.
12. Structure des pages : zonings, maquettes fonctionnelles et graphiques.
13. Définition et paramétrage du CMS.
14. Intégration des contraintes du référencement.
15. Paramétrage du moteur de recherche interne.

Détrompez-vous, l'ordre ci-dessus ne correspond pas à l'ordre chronologique du processus.

Ainsi, le dossier de conception d'un site immobilier a permis d'aboutir à une présentation schématique de la page d'accueil du site. Notez qu'en travaillant avec du **contenu réel** plutôt que d'opter pour le traditionnel faux texte en latin *lorem ipsum…* vous jugerez mieux de la lisibilité du texte.

1.3 **BESOIN D'INFORMATION**

Quelles sont les demandes de la cible :

- ➔ **Accès** aux biens à vendre ou à louer via moteur de recherche, site de référence (athome.lu) et moteur interne
- ➔ Informations sur les **biens à vendre ou à louer**: fiche descriptive complète et photos
- ➔ Documentation relative à **l'acquisition ou la location** de biens immobiliers: juridique, démarche, calcul, assurances, emprunts, etc.
- ➔ Documentation **thématique** pratique: bricolage, décoration, aménagement, mode, basse énergie
- ➔ Simulateur de prêt (voir BCEE sur Athome.lu: il faut étudier la possibilité d'intégrer un outil similaire sur le site Carré), frais de notaire en fonction des tranches (sous la forme d'un tableau), liste des étapes et démarches lors de l'acquisition d'un bien, to do lors d'un déménagement/emménagement, etc.

Figure 2–16 Extrait du cahier de conception d'un site immobilier

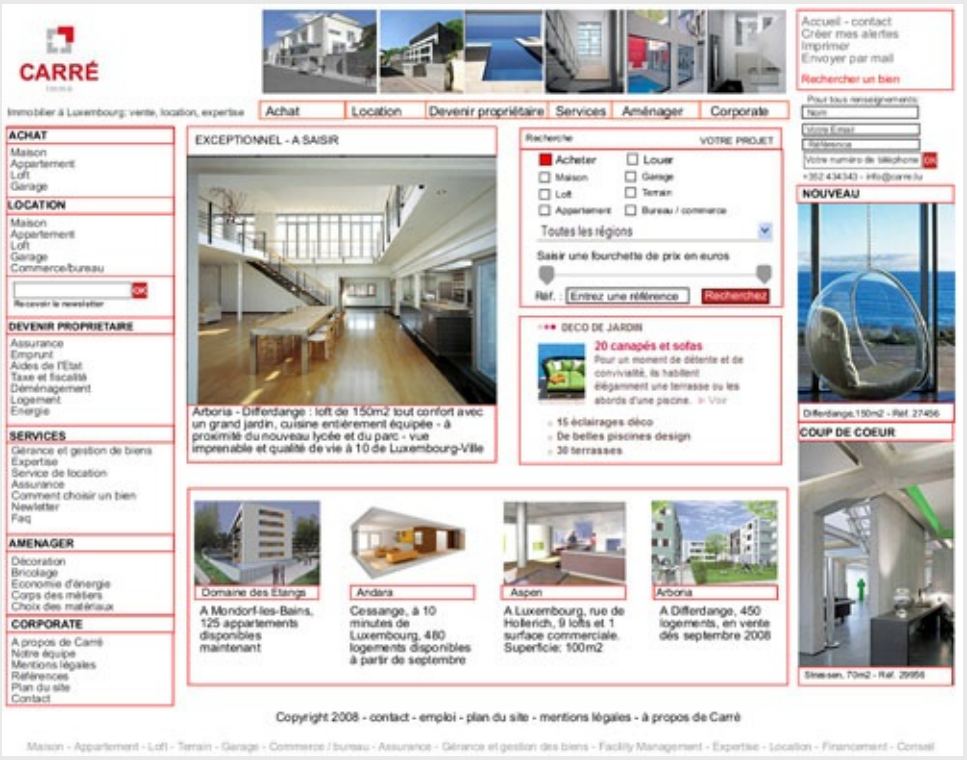


Figure 2–17 Exemple de maquette pour un site immobilier

Lors de la conception de l'architecture du CMS, je prends toujours en compte le rédacteur. C'est lui qui au final optimisera le contenu pour le référencement en rédigeant des titres pertinents, en complétant les attributs `alt`, etc., et l'intégrera dans le CMS. Comment pourrait-il intégrer la balise `meta description` si ce champ n'est pas prévu dans les CMS ? Des notions de HTML sont ici indispensables (le « web » derrière « rédacteur ») !

De même, je structure le CMS en considérant les contraintes du référencement : inutile de prévoir un champ de titre `title` de 100 caractères s'il doit en compter maximum 65. Pourquoi proposer un champ de 1 000 caractères pour la `meta description` si les moteurs préconisent de s'en tenir à 250 ?

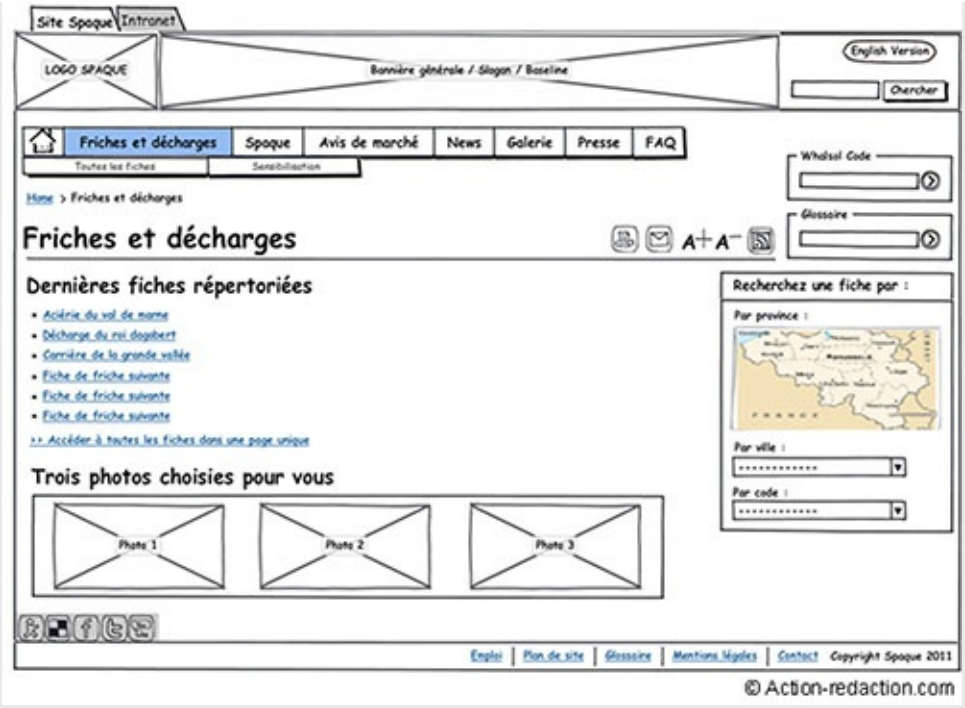


Figure 2–18 Le zoning permet de mieux appréhender la rédaction des contenus.

Dans la même logique, prévoyez à côté de chaque champ à compléter des notes qui expliqueront au rédacteur les enjeux et impératifs de chaque élément : à quoi correspond la `meta description`, quelle longueur pour le titre et pourquoi, rappel de l'enjeu de la balise `title`, etc. Autre point clé : l'inventaire des contenus qui constitue un excellent document de collaboration entre les différents acteurs du projet. En effet, il propose au sein d'un seul fichier la liste des contenus existants et à produire, la chaîne de production avec les étapes de validation, les auteurs, les sources, les dates de livraison, la liste de tous les micro-contenus (`title`, `alt`, `meta description`, etc.) à optimiser le cas échéant, etc. (chapitre 13).

LE SAVIEZ-VOUS ? Mieux vaut du texte réel qu'un lorem ipsum

Le Lipsum est un texte qui, en l'absence du contenu définitif, sert de substitut lors de la production de maquettes pour les sites web. Ce terme est issu de la contraction de « lorem ipsum ». Ce « faux texte », ou texte de remplissage, est souvent utilisé par les développeurs (tout comme par les maquettistes pour l'imprimerie). Il est en effet plus élégant que « qsdfqsdfmlkjmlkj ». De plus, les décideurs ne se concentrent pas sur le sens des mots, mais plutôt sur le graphisme. Et c'est bien là que le bât blesse. Quand vous ne devez pas lire les textes, peu importe la taille de la police. Le graphisme est donc validé sur la base d'une jolie maquette, mais une maquette peu adaptée à la lisibilité. Optez donc pour du texte réel…

LIVRABLE Zoning

En ergonomie, le *zoning* (découpage en zones) est un livrable qui permet de définir les grands espaces d'action avec lesquels l'internaute devra interagir. Contrairement à la maquette fonctionnelle, il n'est pas extrêmement détaillé et sert à délimiter les unités minimales d'information sur une page, leur organisation spatiale et leur hiérarchisation. L'absence d'éléments esthétiques permet de se concentrer sur l'interface et d'éviter les longues discussions subjectives.

Favoriser l’accès au contenu 3

SOMMAIRE

- Bâtir son architecture de l’information
- Une navigation efficace
- Bien formuler ses libellés et ses messages

MOTS-CLÉS

- expérience utilisateur
- interface
- architecture
- navigation
- accessibilité
- texte
- image
- multimédia
- lien

Une fois qu’on connaît son internaute, la démarche centrée utilisateur se poursuit par la conception d’un site utilisable, ergonomique et accessible. L’internaute doit trouver ce qu’il cherche rapidement et sans désagréments techniques ni visuels.

Une fois la cible connue, l'enjeu est alors de lui présenter un site qui lui apporte entière satisfaction. Il le faut donc bien construit et accessible ; l'information doit être bien organisée et l'interface ergonomique. C'est d'autant plus vrai pour les mobiles !

De par son rôle, le rédacteur web participe à l'ergonomie : il intervient sur l'arborescence, organise son contenu au sein de la page, est garant de l'accessibilité de son contenu et participe au graphisme.

CONSEILS Amélie Boucher : 12 règles pour un site ergonomique

L'ouvrage d'Amélie Boucher, *Ergonomie web*, permet d'acquérir les connaissances de base en ergonomie et propose notamment douze règles essentielles.

- Règle n° 1. Architecture : le site est bien rangé.
- Règle n° 2. Organisation visuelle : la page est bien rangée.
- Règle n° 3. Cohérence : le site capitalise sur l'apprentissage interne.
- Règle n° 4. Conventions : le site capitalise sur l'apprentissage externe.
- Règle n° 5. Information : le site informe l'internaute et lui répond.
- Règle n° 6. Compréhension : les mots et les symboles sont choisis minutieusement.
- Règle n° 7. Assistance : le site aide et dirige l'internaute.
- Règle n° 8. Gestion des erreurs : le site prévoit que l'internaute se trompe.
- Règle n° 9. Rapidité : l'internaute ne perd pas son temps.
- Règle n° 10. Liberté : c'est l'internaute qui commande.
- Règle n° 11. Accessibilité : le site est facile d'accès pour le public ciblé.
- Règle n° 12. Satisfaction de l'internaute : la navigation est plaisante et répond aux attentes de l'internaute.

A. Boucher, *Ergonomie web – Pour des sites web efficaces* , Eyrolles, 3e édition, 2011

Organiser l'information

Trouver l'information sur certains sites relève du parcours du combattant, une expérience semblable à celle du parent qui se fraye un chemin dans la chambre de son ado pour retrouver, sous un monticule de vêtements en boule et de la nourriture non identifiable, le truc « emprunté pour une soirée ».

Un site, et en particulier son contenu, doit être organisé selon une structure sous-jacente adaptée aux comportements et tâches de recherche de l'utilisateur. Sans structure, il sera difficile pour ce dernier de trouver ce qu'il est venu chercher. La catégorisation en une structure cohérente relève de l'architecture d'information. Elle définit les emplacements des contenus ainsi que les interactions entre ceux-ci. Elle s'articule autour de l'organisation du contenu,

des systèmes de navigation, du nommage des éléments de l'interface et des systèmes de recherche.

L'enjeu d'une architecture efficace est de donner un résultat construit et homogène à partir de données multiples et parfois contradictoires ! Il faut à la fois lever toute ambigüité quant aux systèmes de classification, prendre en compte l'hétérogénéité de l'information sur un site et les différences de point de vue, puis intégrer le tout dans une interface ergonomique dotée d'un système de recherche efficace.

Les principaux livrables en architecture de l'information sont les inventaires de contenus, les personas, les plans de sites, les maquettes de pages, les thesauri, les taxonomies et les vocabulaires contrôlés. Les outils de l'architecte de l'information sont entre autres l'inventaire des contenus, les tris de cartes, les tests utilisateurs, les *mock-ups*, les maquettes fonctionnelles, etc.

OUTIL Les bonnes pratiques Opquast

Opquast est un ensemble de plus de 350 bonnes pratiques sous une licence *Creative Commons* CC – BY – S et téléchargeable gratuitement, qui œuvre pour la qualité des services en ligne et permet d'améliorer votre site. Les listes abordent la qualité web, le web mobile, le SEO, la performance. L'outil Mon-Opquast, signé Temesis, vous aide à évaluer vos projets.

- É. Sloïm, *Mémento Sites web – Les bonnes pratiques*, Eyrolles, 4e édition, 2016
- www.temesis.com

Liste des bonnes pratiques :

- http://checklists.opquast.com/fr/

Donner à l'utilisateur ce qu'il vient chercher

Le secret d'une architecture de l'information réussie est de placer l'utilisateur au centre de votre démarche. Posez-vous les questions suivantes : quelles tâches vient-il réaliser sur le site ou quel contenu vient-il chercher ? Répondez-y.

Il cherche un certificat de naissance ? *Commandez votre certificat de naissance en ligne* facilitera sa vie, plutôt qu'un *Formulaire 421.*

Il cherche un lieu de villégiature (figure 3-1) ? Ce ne sera pas à votre siège de société : faites glisser le *À propos de nous* en fin de menu.

Prenons le site Ternelia.com. La rubrique *Ternélia*, qui présente le groupe, est le premier élément de navigation. Cette rubrique gagnerait à se trouver en fin de menu, voire en pied de page. Les cibles *Familles & individuels* et *Groupes*

pourraient ainsi trouver leur place dans le menu.

Figure 3–1 « Destination vacances », « Week-ends & courts séjours, « Vacances à thèmes », « Bons plans vacances », etc.
Source : www.ternelia.com

ALLER PLUS LOIN Information Architecture for the World Wide Web

Comment procéder pour modéliser une architecture de l'information ? L'ouvrage coécrit par Peter Morville et Louis Rosenfeld est un incontournable en matière d'architecture de l'information.

📖 P. Morville et L. Rosenfeld, *Information Architecture for the World Wide Web*, O'Reilly, 2006

Adapter l'architecture au terminal

Les mobinautes ont des comportements différents des internautes sur ordinateurs et tablettes. Prenez le temps de dresser l'architecture pour chaque terminal.

Pour organiser le contenu, croisez les statistiques du trafic mobile avec l'architecture de contenu du site classique, faites une analyse de concurrence *(benchmark)* et ensuite, enrichissez l'offre spécifiquement pour les mobiles.

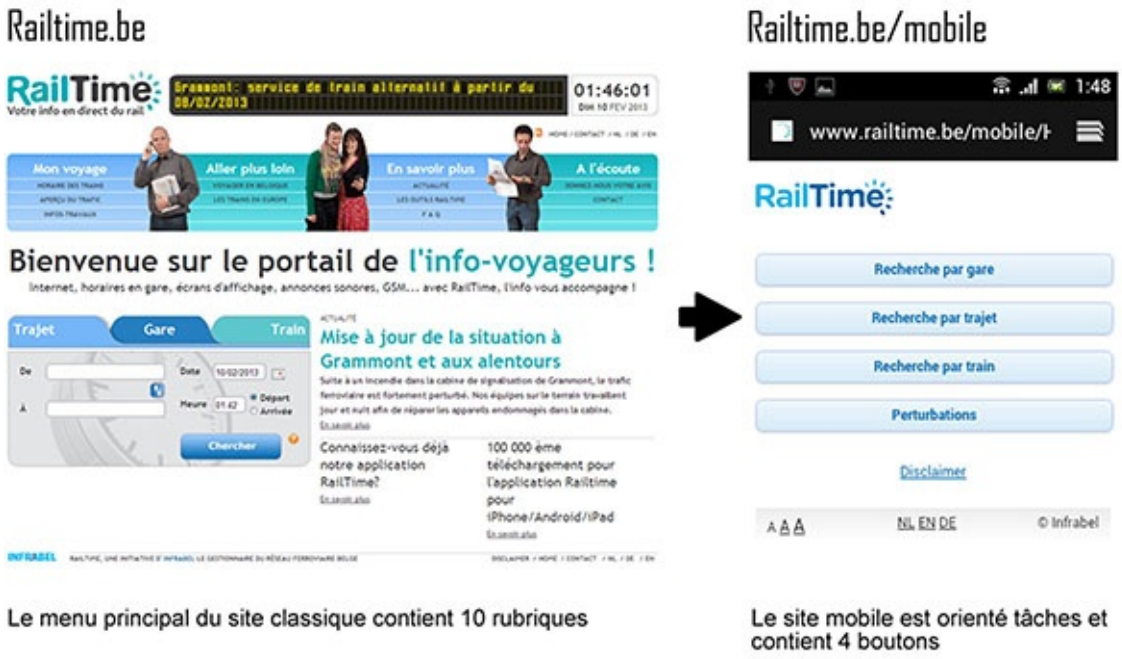


Figure 3–2 De dix boutons à seulement quatre : l'offre de contenu du site mobile est adaptée aux besoins du mobinaute en offrant d'emblée des fonctionnalités de recherche.
Sources : ancienne version de www.railtime.be et www.railtime.be/mobile

Abandonnées, les rubriques *En savoir plus*, *À l'écoute* et *Aller plus loin*. Plutôt que de proposer *Horaires de trains* comme sur le site classique, la version mobile est orientée tâche, répondant ainsi directement aux besoins des mobinautes. Le menu principal du site classique contient ainsi dix boutons ; le site mobile seulement quatre.

À LIRE Conception de l'architecture du site mobile

Croisez l'inventaire des contenus et les statistiques du trafic mobile pour dresser l'arborescence de la version mobile.

- https://yellowdolphins.com/2013/12/conception-de-l-architecture-du-site-mobile/

Par exemple, la société RailTime a développé, à côté de son site classique www.railtime.be, une version mobile spécifique www.railtime.be/mobile. Elle offre une arborescence très épurée pour ne retenir en page d'accueil que les quatre fonctionnalités utiles en situation de mobilité : rechercher une gare, un trajet, un train et accéder aux perturbations. Efficace !

Penser l'architecture dans une logique de référencement

Une **énorme** partie du trafic SEO et des conversions repose sur la manière de présenter ses contenus : favorisez les premiers niveaux !

Déjà en 2010, dans son article « Le PageRank Modeling en action », sur www.abondance.com, Philippe Yonnet nous rappelait que pour être explorée

par les robots, une page ne doit pas être enfouie trop profondément dans la structure hiérarchique du site. Le cas échéant, si cette page a un objectif stratégique tant au niveau du référencement qu'à celui de la conversion, il faut impérativement la mettre en avant en créant, par exemple, un backlink issu d'une page à haut PageRank (par exemple, la page d'accueil ou une page du premier niveau). Bien entendu, cette pratique doit être réservée à seulement quelques pages, sous peine de diluer le *link juice* (ou « jus de liens », voir le chapitre 11 sur l'optimisation des liens). Pour un nombre élevé de pages, il faudra procéder à des changements de maillage interne. L'idéal est bien sûr d'adapter **dès le départ** l'architecture du site aux objectifs de ce dernier.

Si les premiers niveaux ont plus de poids pour les moteurs et si le taux de parcours par les robots décroît rapidement en fonction du niveau de profondeur des pages, quelles sont les pages qui ont un réel potentiel de classement *(ranking)* ?

Avant toute optimisation du référencement, il faut avoir une vue d'ensemble de la structure des pages. Combien sont parcourues (ou crawlées) par les robots des moteurs de recherche ? Où se trouvent-elles dans la structure du site, c'est-à-dire à quel niveau de profondeur ?

Pour répondre à ces questions, procédez comme suit.

1. Dressez la liste des URL du site grâce à un générateur d'URL (https://www.screamingfrog.co.uk).
2. Calculez le nombre de pages par niveau de profondeur dans l'arborescence.
3. Vérifiez le nombre de pages parcourues par les moteurs (basez-vous sur les logs du serveur du site, ils indiquent le passage des robots).
4. Confrontez le niveau de profondeur des pages avec le taux de crawl : si vous constatez que vos pages clés sont à un niveau de profondeur peu parcouru, prenez des mesures en remontant ces pages ou en faisant des liens vers celles-ci !

OUTILS Gestion des URL : ScreamingFrog SEO Spider, Web Data Extractor, Botify

Utilisez un extracteur d'URL pour avoir la liste des URL du site classique. ScreamingFrog SEO Spider est un excellent outil. Il génère la liste des URL par domaine ou sous-domaine et rassemble, au sein d'un tableur, les balises `title` et `meta description`, les titres `h1` et `h2`, le niveau de la page dans l'arborescence, ainsi que les erreurs 404. Cet outil fournit également une multitude d'autres informations précieuses pour le référencement.

Quant à Web Data Extractor, il génère la liste des URL et métadonnées de votre site, mais il extrait également les coordonnées de contact (e-mail, téléphone, fax), ce qui est pratique pour les campagnes de communication ou de netlinking.

Citons enfin Botify, pour faire un état des lieux du site et du potentiel SEO. Cet outil permet de parcourir son site dans son intégralité et d'en découvrir la structure. Grâce à cela, à la liste des logs des serveurs web et des sources tierces comme les Google Analytics, vous découvrirez comment les robots examinent votre site quotidiennement.

- https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/
- www.rafasoft.com
- www.botify.com

Dans notre exemple fictif, le site est essentiellement constitué de pages produits. On peut les considérer comme des pages stratégiques.

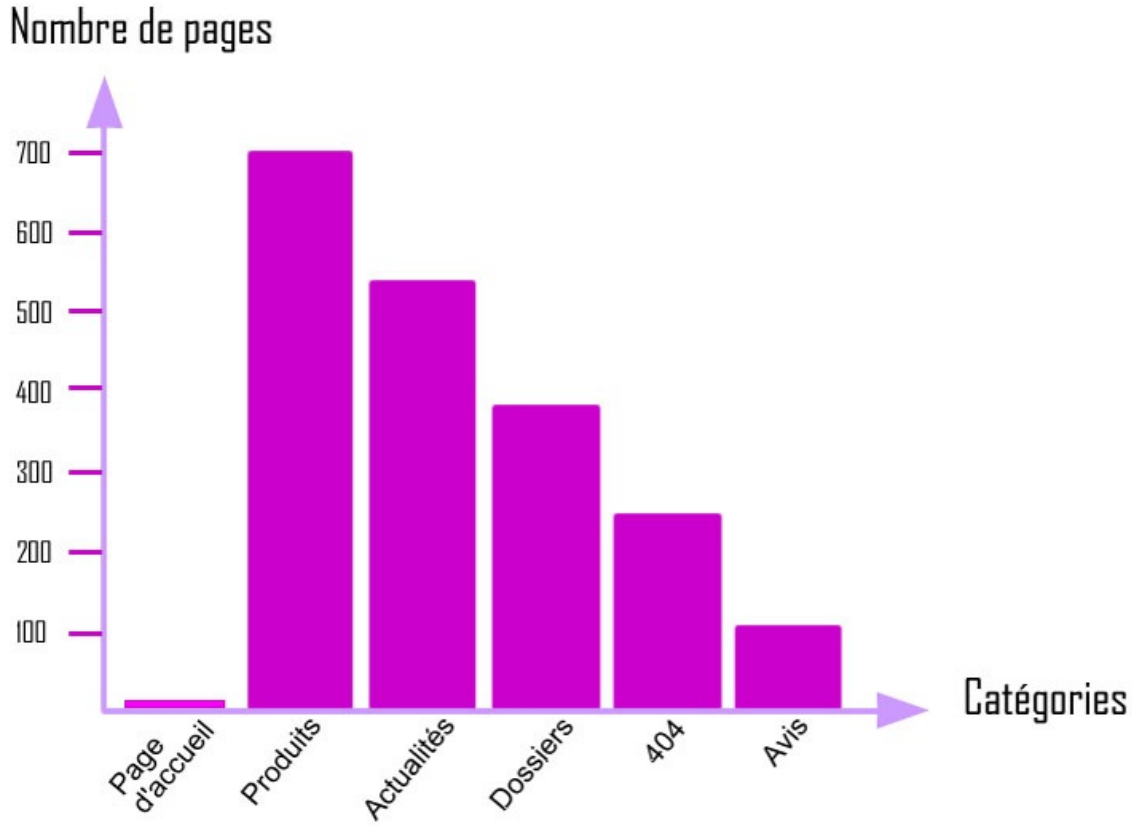


Figure 3–3 Définissez le nombre de pages présentes par catégorie.

Elles se trouvent à un quatrième niveau de profondeur et représentent le plus gros volume de pages. Or, 70 % de ces pages ne sont pas parcourues par les robots. Elles ne pourront pas, potentiellement, drainer du trafic par le biais du référencement naturel.

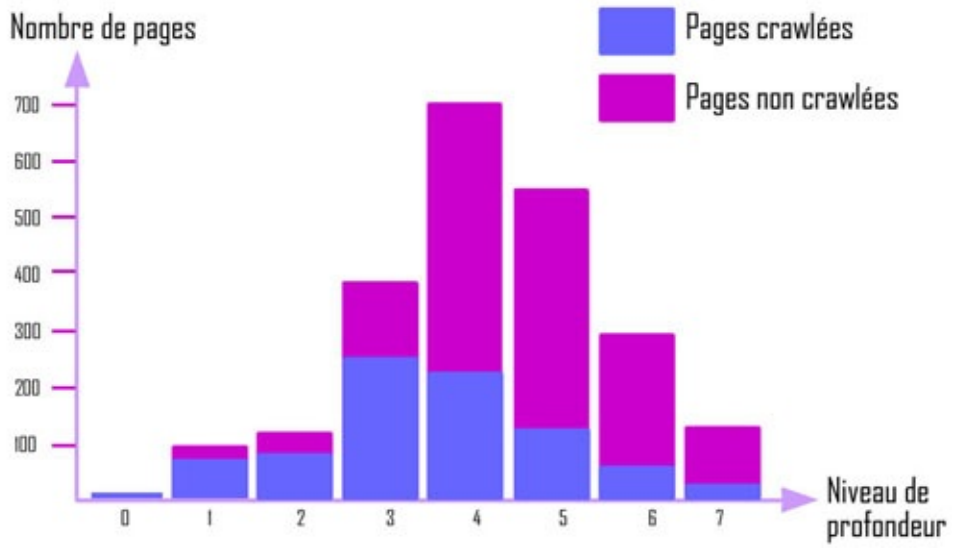


Figure 3–4 Définissez le nombre de pages crawlées par niveau de profondeur.

Vous pouvez également calculer le nombre de pages actives sur votre site, c'est-à-dire celles qui ont généré au moins une visite depuis les pages de résultats. Comparez les taux de pages actives et inactives.

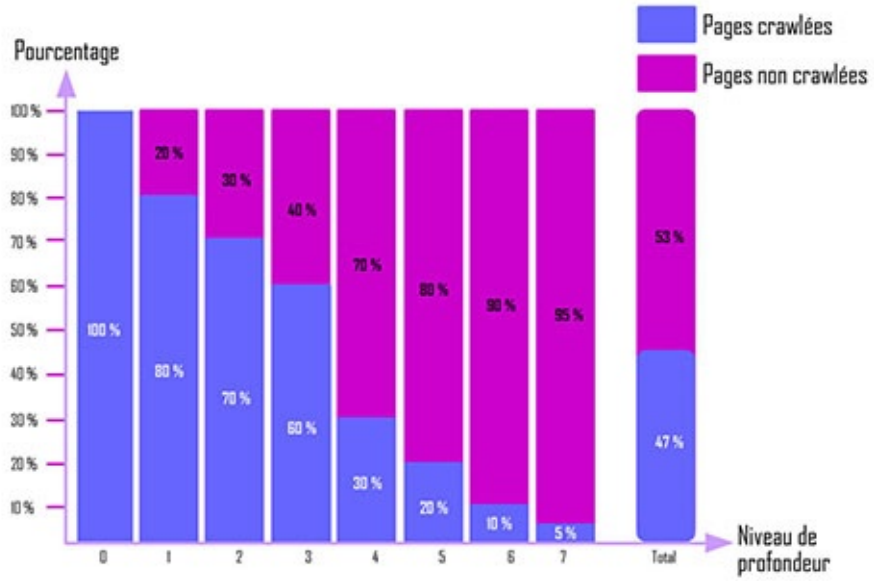


Figure 3–5 Confrontez le niveau de profondeur et le volume des pages au taux de crawl.

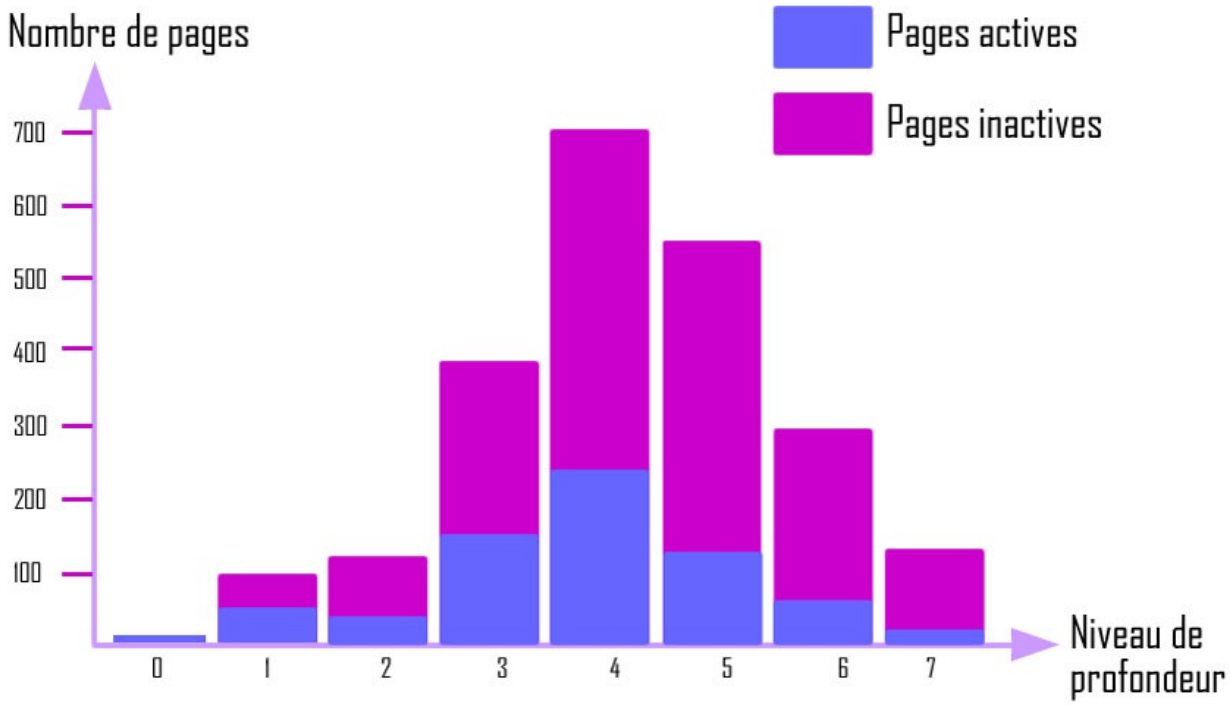


Figure 3–6 Une comparaison entre le nombre de pages actives et le nombre de pages inactives

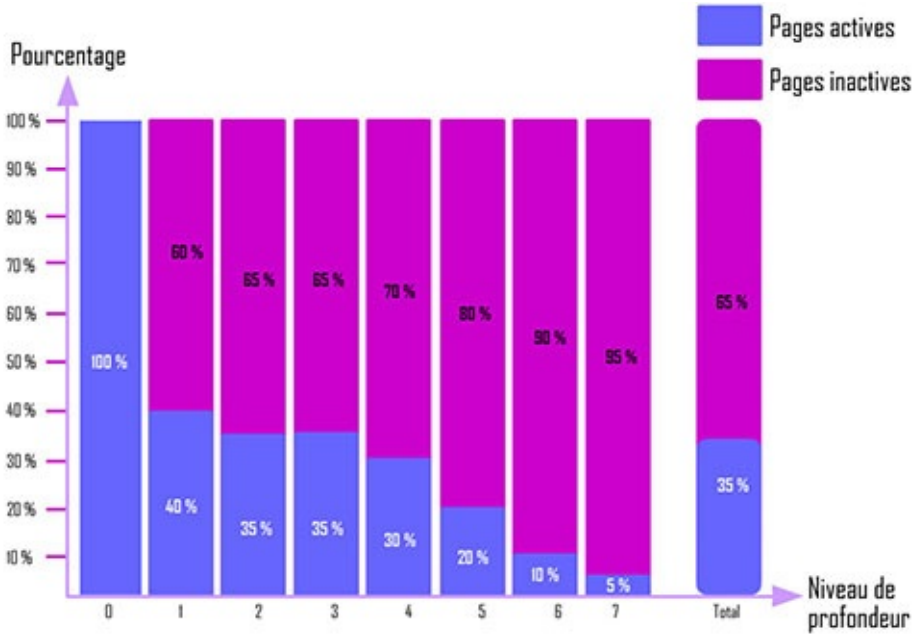


Figure 3–7 Mettez en parallèle le taux de pages actives et celui de pages inactives.

Le nombre de pages actives diminue avec le niveau de profondeur des pages. Plus une page est haut dans l'arborescence, plus elle a de chance d'être active.

Les moteurs ignorent de gros volumes de pages sur certains sites et le trafic provenant des moteurs se fait seulement sur une faible partie des pages. En

toute connaissance de cause, vous pourrez choisir de vous focaliser en premier sur l'optimisation des pages qui sont inactives, c'est-à-dire qui ne génèrent pas de visite. À l'inverse, vous choisirez peut-être de concentrer votre énergie sur les pages actives, mais qui ne génèrent pas assez de visites eu égard aux objectifs que vous vous êtes fixés.

OUTIL

- www.botify.com

Concevoir son architecture : cinq étapes pour aboutir à une arborescence

Pour parvenir à un site bien organisé, cinq étapes sont nécessaires.

1. **Analyser :** comprendre ce que les visiteurs viennent chercher, et ce pour chaque terminal (site web, mobile, tablette), notamment via les Web Analytics et des outils tels que la Google Search Console. Les tests utilisateurs peuvent s'avérer utiles.

À SAVOIR Google Search Console

En 2015, Google a décidé de renommer les Google Webmaster Tools en Google Search Console.

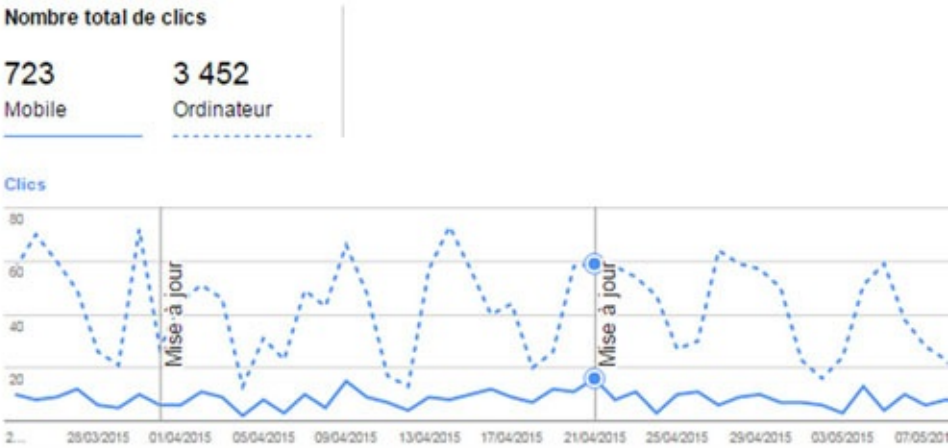
2. **Collecter :** dresser la liste des contenus disponibles *offline* et *online*.
3. **Structurer :** mettre en relation les contenus et hiérarchiser les éléments à l'aide de diagrammes, plans, scénarios, soit sur du papier, soit à l'aide d'un logiciel.
4. **Tester :** pratiquer le tri de cartes et l'analyse de performance des tâches, soit en face à face, soit à distance.
5. **Formaliser** la structure qui reprend les rubriques, sous-rubriques et les liens entre toutes les pages sous la forme d'une arborescence.

Analyser

Auditez votre site en partant de l'analyse des statistiques de trafic (chapitre 4). Vous pourrez mieux cerner la demande de vos utilisateurs, identifier les forces et les faiblesses de votre structure de site, trouver le langage utilisé par vos visiteurs, etc.

La Google Search Console peut s'avérer d'une grande aide.

Enrichissez votre analyse par des enquêtes utilisateurs, sondages, etc.



	Requêtes	Mobile Clics ▾	Ordinateur Clics	Différence
1	convention collective veterinaire	18	43	-25
2	carpimko	18	69	-51
3	carpimko et grossesse	14	20	-6
4	allocation forfaitaire de repos maternel	13	14	-1
5	convention collective vétérinaire	6	39	-33
6	carpimko congé maternité	6	6	0
7	ij carpimko	4	11	-7
8	regularisation urssaf 3eme annee	3	2	1

Figure 3–8 La Google Search Console offre la possibilité de comparer les requêtes à partir d'un mobile et d'un ordinateur.

Collecter : partir de l'inventaire des contenus

Pour dresser l'inventaire de vos contenus :

1. Répertoriez toutes vos URL au sein d'un tableur. Utilisez un générateur d'URL le cas échéant (https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/).
2. Complétez ce fichier d'URL avec les contenus qui ne se trouvent pas sur le site (publications papier, vidéos, photos, PDF, etc.).
3. Analysez vos statistiques et croisez-les avec votre offre de contenu. Si vous souhaitez dresser l'arborescence du site mobile par la même occasion, confrontez les URL du site classique aux statistiques du trafic à

partir des mobiles : visites, temps passé sur la page, taux de rebond, mots-clés, etc. Restez critique pour identifier les pages à mettre en avant pour le mobile.

4. Enrichissez votre liste à partir d'une analyse de la concurrence, d'un *brainstorming*, des informations récoltées auprès de votre cible.

DÉFINITION L'inventaire des contenus

L'inventaire des contenus est un document central qui dresse la liste les contenus, tant internes à l'entreprise qu'en ligne, et sert à les quantifier et à les qualifier. Il constitue la base de toute démarche de stratégie de contenu, et ce à différents niveaux : arborescence, production et maintenance éditoriale, optimisation SEO, etc. Ce fichier sera notamment d'une grande utilité pour la collaboration entre gestionnaires de contenus, référenceurs, chargés de marketing, graphistes, développeurs.

C'est un incontournable pour mener à bien un plan de migration.

📖 I. Canivet et J.-M. Hardy, *La stratégie de contenu en pratique : 30 outils passés au crible*, Eyrolles, 2012

Structurer : hiérarchiser et libeller les contenus

Vous avez la liste de tous vos contenus ? Il va à présent falloir les organiser !

1. **Hiérarchisez** les informations à présenter, de la plus importante à celle qui l'est moins. Tenez compte de la contrainte d'écran pour le site mobile : si quatre catégories seulement y sont visibles à l'atterrissage, donnez accès au contenu moins prioritaire à l'aide du bouton *Plus*.
2. **Établissez des catégories.** Privilégiez une arborescence de trois ou quatre niveaux, sans en faire une contrainte absolue. Mieux vaut que l'utilisateur trouve l'information en plusieurs clics plutôt que d'errer de clic en clic pour finalement renoncer. Certains contenus seront omis (suppression ou archivage), avec toutes les précautions qui sont de mise : n'anéantissez pas le travail du référenceur.

OUTIL Dessiner l'arborescence

Une fois que la structure est fixée, formalisez-la. Les logiciels de communication visuelle sont employés par les architectes de l'information pour créer des diagrammes, des modèles, des plans et des organigrammes. Ces représentations sont utiles pour créer des documents à présenter aux collègues et aux clients. Certains sont collaboratifs. Le *mindmapping* (carte heuristique) peut également convenir. Notez que nous utilisons toujours un tableur, très malléable et accessible à tous, même si c'est moins élégant, d'autant plus pour un site contenant des milliers de pages.

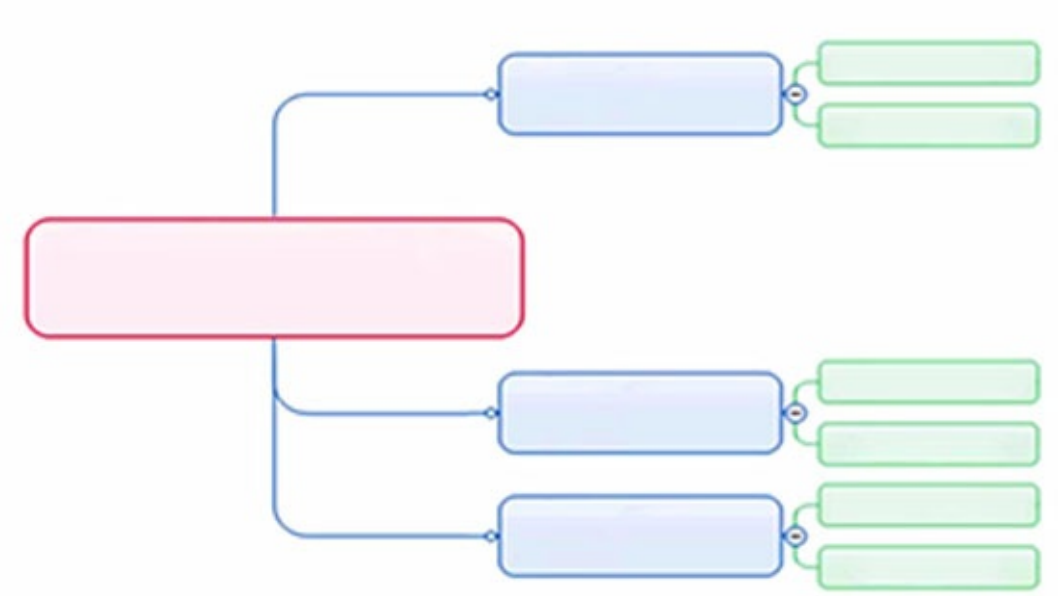


Figure 3–9 Les cartes heuristiques, un outil de conception d'arborescence
Source : https://www.mindjet.com

---

3 **Libellez** les différentes rubriques en pensant aux mots-clés de vos utilisateurs. Si votre contenu s'y prête, dressez une architecture orientée tâches et utilisez des verbes d'action.

MÉTHODE Se servir d'un tableur

Travaillez à l'aide d'un tableur pour facilement afficher ou cacher des colonnes, trier, importer, filtrer, lier, travailler avec des couleurs, etc.

		Trafic mobile				
	URL site classique	Pages vues	Consultations uniques	Temps moyen passé sur la page	Taux de rebond	Arbo Mobile
1	/Culture-loisirs/Art-Culture/bibliotheque.html	732	544	00:01:32	24,79 %	Bibliothèque
2	/Culture-loisirs/Art-Culture/horaires.html	489	450	00:00:56	85,00%	Horaires
3	/Culture-loisirs/Art-Culture/contact.html	220	450	00:00:39	75,00%	Contact
4	/Culture-loisirs/Art-Culture/evenement.html	350	340	00:01:39	35,00%	Evénements
5	/Culture-loisirs/Art-Culture/evenement-roman.html	123	104	00:00:36	55,00%	
6	/Culture-loisirs/Art-Culture/evenement-jeunesse.html	54	37	00:00:12	52,00%	
7	/Culture-loisirs/Nouvelle-mascotte-bibliothèque.html	36	32	00:00:05	75,00%	
8	/Culture-loisirs/Art-Culture/reglement.html	35	31	00:00:12	90,00%	
9	/Culture-loisirs/Art-Culture/inauguration.html	31	29	00:00:07	95,00%	
10	/Culture-loisirs/Art-Culture/visite-ministre-culture.html	24	22	00:00:15	86,00%	

Figure 3–10 Croisez l'inventaire des contenus et les statistiques du trafic mobile pour dresser l'arborescence de la version mobile.
Source : https://yellowdolphins.com/2013/12/conception-de-l-architecture-du-site-mobile/

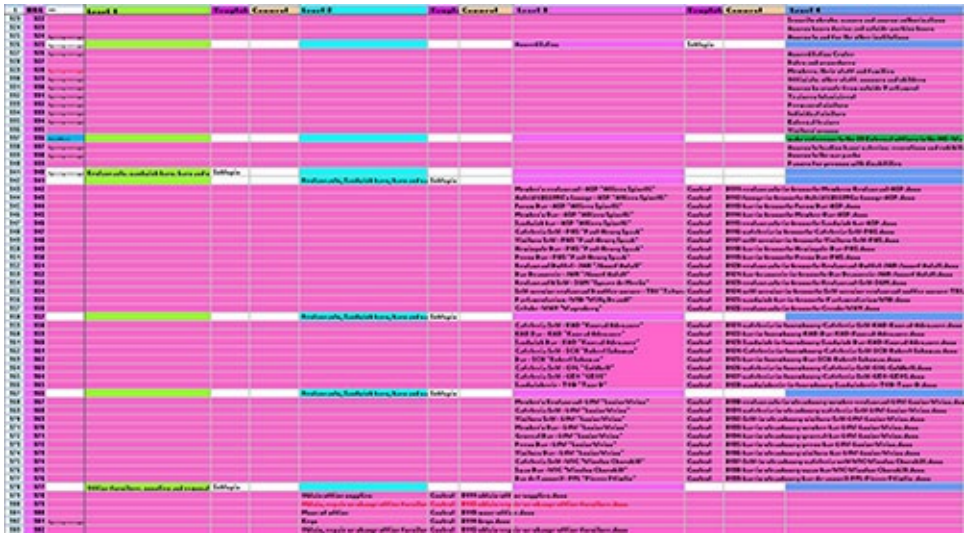


Figure 3–11 Le tableau comme fichier de travail pour l'élaboration de l'arborescence pour des sites volumineux
Source : https://yellowdolphins.com

Il faut ensuite éprouver l'arborescence conçue avec le test du tri de cartes et les performances des tâches. Nous aborderons ces deux méthodes plus loin.

Rationaliser une arborescence trop profonde

Nous l'avons vu, une architecture trop profonde, c'est-à-dire où les pages se situent à plus de trois ou quatre niveaux, a un impact sur le référencement. L'enfouissement des informations peut également nuire à l'expérience utilisateur. C'est le cas lorsque les visiteurs passent par des pages intermédiaires qui présentent la liste et un résumé de ce qu'ils trouveront sous une rubrique ou sous-rubrique. La récurrence au sein des logs du moteur de recherche interne de mots-clés est un indice d'architecture d'information problématique. Quand l'information est difficilement accessible, le visiteur passe par le moteur de recherche interne qui, malheureusement trop souvent encore, se transforme en un exercice périlleux de spéléologie.

Figure 3–12 Les pages intermédiaires ajoutent un niveau souvent inutile, néfaste pour le référencement et irritant à la longue pour l'utilisateur.

Une architecture contenant une succession de pages introductives ou sans valeur ajoutée, des pages obsolètes ou des pages dupliquées demande une rationalisation qui regroupe les informations sur une seule page et en supprimant les autres. Souvent, le nombre de niveaux de l'architecture peut être revu à la baisse. Par exemple, pour un intranet de milliers de pages, nous avons rationalisé une arborescence de 10 à quatre niveaux. Comment faire ?

1. Auditez le contenu de vos pages en repérant celles qui présentent du texte introductif, sans valeur ajoutée, obsolète ou dupliqué.
2. Analysez vos statistiques : temps passé sur la page, taux de rebond, etc., pour identifier les pages à améliorer, fusionner ou supprimer.
3. Regroupez les informations éparpillées sur une seule page.
4. Mettez en place des redirections 301 (voir la migration de site web dans le chapitre 13).
5. Mesurez les changements apportés via les outils de monitoring et les statistiques de trafic.

Tester avant/après

Dessiner des arbres, c'est beau, mais vous ne saurez si votre arborescence reflète le comportement de votre utilisateur et répond à son besoin… qu'en la testant ! Confrontez-la lors de rencontres en tête à tête ou grâce aux logiciels, à distance. Différentes approches existent et sont complémentaires : le test de tri de cartes, le test sur les interfaces, etc.

Pour convaincre les plus réfractaires que votre arborescence pose problème, effectuez un test de « trouvabilité » – on parle également de *card sorting* inversé. Concevez des scénarios, c'est-à-dire des tâches à réaliser par le participant. Par exemple : « Vous devez partir en mission à l'étranger et souhaitez obtenir un visa. Où allez-vous trouver l'information ? » Mesurez le temps nécessaire à la réalisation de la tâche, le taux d'abandon ou de succès, le

nombre d'allers-retours entre les rubriques. Analysez le comportement du participant : soit il trouve tout de suite l'information (sourire), soit il erre dans le site et la trouve difficilement ou pas (salve de jurons au pire). Cela ressemble au jeu pour enfant « Où est Charlie ? », en moins chouette quand il n'y a pas (toujours, souvent, beaucoup) de gagnant(s)…

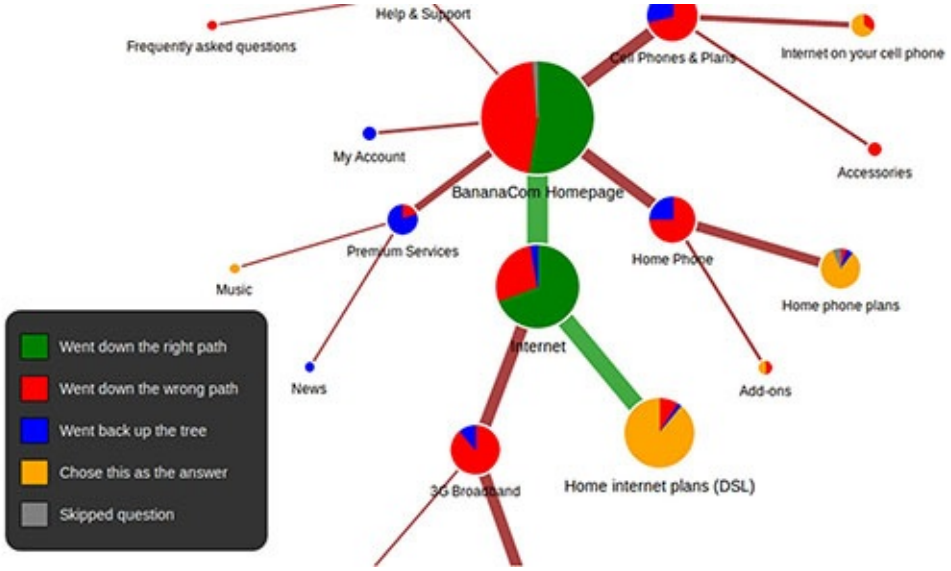


Figure 3–13 Lors d'un test pour un de nos clients, le parcours de l'utilisateur en phase de recherche a pris toute l'étendue de la Voie lactée, alors qu'il aurait dû ressembler à la Grande Ourse.
Source : https://yellowdolphins.com

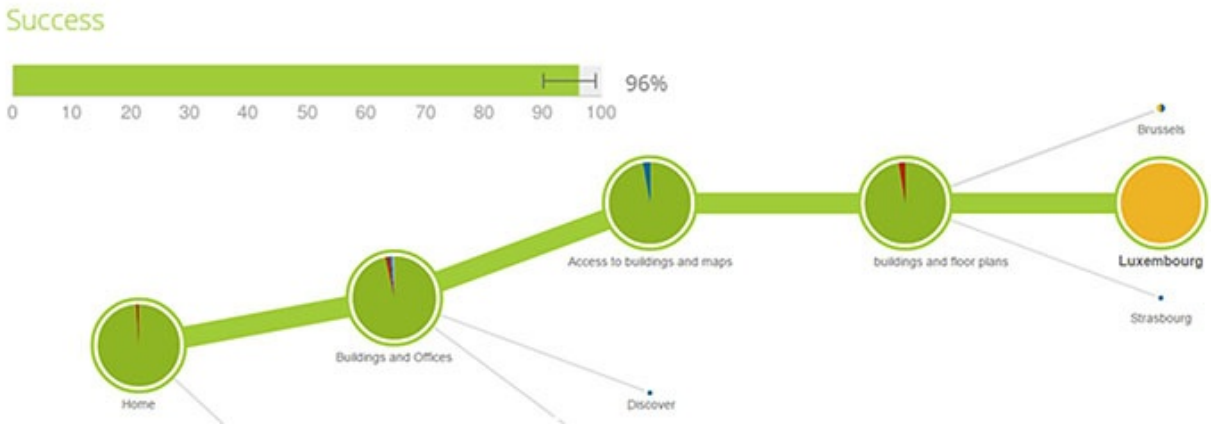


Figure 3–14 Les mêmes tests après modification de l'arborescence donnaient des résultats plus performants, dignes des autoroutes andalouses : « todo recto » et sans bouchons.
Source : https://yellowdolphins.com

Associer l'utilisateur : le test du tri de cartes

La technique du tri de cartes (card sorting) est une méthode qui facilite le

processus de classement et d'association des contenus. L'idée principale est de faire valider les contenus par le participant, que ce soit au niveau de leur utilité, de leur catégorisation ou de leur appellation.

OUTILS Tri de cartes

Testez votre architecture à l'aide des outils suivants.
OptimalSort :

- https://www.optimalworkshop.com/optimalsort

UXsort :

- http://uxsort.com/

Socratic CardSort :

- http://www.sotech.com/site/details.asp?tn=Tools&tid=3

WebCat :

- http://zing.ncsl.nist.gov/WebTools/WebCAT/overview.html

Étape n° 1 : présenter les contenus

En face à face, la première étape consiste à créer des petits cartons pour chaque contenu du site et à les présenter à l'utilisateur sur une table ou sur un tableau. Pensez également à disposer d'un petit tas de cartons non libellés. À distance, le logiciel se chargera de tout une fois que vous aurez téléchargé l'arborescence existante ou une partie de celle-ci en fonction de ce que vous souhaitez tester.

Le tri de cartes peut être effectué physiquement, en présence des participants, ou bien sous forme informatisée. Le tri de cartes à distance ne permet pas d'observer le comportement des participants, mais cette méthode offre l'avantage de faciliter le traitement d'un grand nombre de données.

POUR ALLER PLUS LOIN Card sorting

G. Barrère et É. Mazzone, *Card Sorting – Ne perdez plus vos utilisateurs !*, Eyrolles, 2012

Étape n° 2 : regrouper et classer les contenus

La seconde étape consiste à demander aux participants de regrouper les cartes (catégories) qui vont ensemble (*open card sorting*, tri de cartes ouvert) ou de les classer dans une structure déjà définie (*closed card sorting*, tri de cartes fermé). Les participants vont juger l'utilité des contenus : ils détecteront si les cartes présentées paraissent cohérentes. Ils pourront ajouter les contenus manquants, soit en créant de nouvelles catégories, soit en se servant des cartes

vierges ou grâce au logiciel.

Au gré de la session de tri, on peut inviter l'utilisateur à dupliquer certaines cartes si elles lui paraissent appartenir à plusieurs groupes. Construire une bonne architecture de l'information relève du bon sens : si un produit, par exemple l'objet « console de jeux », doit se retrouver à la fois sous les rubriques *Multimédia* et *Jeux*, le mieux est de le faire effectivement apparaître sous les deux rubriques plutôt que de trancher et prendre le risque que le visiteur ne le trouve pas. Attention toutefois, n'abusez pas de cette pratique : la duplication du contenu peut nuire au référencement, comme nous le verrons au chapitre 15. Astuce : créer tout simplement des passerelles vers le contenu que vous préférez privilégier sur les moteurs. Dans notre exemple, on choisirait *Jeux*, plutôt que *Multimédia*, et on ferait un lien de *Multimédia* vers *Jeux*.

À SAVOIR L'attaque des clones

Si une même page apparaît plusieurs fois sur votre site, les moteurs de recherche la considèreront comme du contenu dupliqué. Mais faut-il impérativement ne garder qu'une version de cette page en la jouant à la courte paille ? Non. L'utilisation de l'attribut `rel="canonical"` indique aux moteurs la version à prendre en compte en priorité dans les résultats de recherche. C'est une manière de choisir vous-même la page à afficher sur la SERP plutôt que de laisser les moteurs décider pour vous. Voir à ce sujet le chapitre 14.

Étape n° 3 : nommer les groupes

La troisième étape consiste à trouver un nom aux groupes. Pour ce faire, demandez à vos participants de les nommer en leur précisant qu'il ne s'agit pas de donner un titre clair, court ou concis, mais plutôt de s'exprimer. C'est l'architecte de l'information qui devra ensuite définir le titre de rubrique et toutes ses qualités requises : court, explicite et contenant les mots-clés des lecteurs (voir plus loin la section « Étiqueter »).

En laissant le participant s'exprimer dans son langage, on récoltera des mots-clés précieux qui serviront à l'appellation des groupes.

Après le tri de cartes, il faut vérifier si le regroupement ou classement est pertinent. Posez les questions suivantes : « Pourquoi avez-vous regroupé ces cartes ? En quoi se différencient-elles ? En quoi se ressemblent-elles ? »

Sur le site de médiathèque de la figure suivante, le menu est bien organisé. Deux bémols : la rubrique *Jeunesse* est incohérente avec la navigation par type de support et la rubrique *Presse* n'est pas à destination du monde de la presse, mais bien les supports de presse que l'abonné peut consulter sur place. Un tri de cartes aurait pu mettre ces incohérences en lumière.

Figure 3–15 Le tri par cartes aurait pu mettre en lumière l'incohérence du menu : « Presse » fait référence aux documents consultables sur place et non à l'espace dédié aux journalistes. Source : www.mediatheque-mauguio-carnon.com

ASTUCE Un tri qui laisse des traces

Prenez une photo de l'ensemble du travail effectué. Munissez-vous d'élastiques afin de regrouper les piles de cartes ou confinez le tout dans un tableur. Les logiciels en ligne permettent de sauver le test, un plus indéniable.

Analyser la performance des tâches

Comment s'assurer que la structuration et la présentation du contenu se calquent sur le comportement de recherche de la cible ? En menant des analyses de performance de tâches via des tests utilisateurs, l'analyse des statistiques de trafic, les tests de variantes d'interfaces *(A/B testing)*, la confrontation aux bonnes pratiques, des sondages, des enquêtes de satisfaction, l'analyse des échanges provenant des utilisateurs, etc.

Abordons brièvement le test utilisateur et le test de variantes d'interfaces.

Test utilisateur

Le test utilisateur consiste à confronter un certain nombre de personnes ciblées aux interfaces, par exemple. Il s'agit de les mettre en situation de recherche : elles doivent trouver un document, une information ou réaliser une transaction. Si plus de 25 % des utilisateurs échouent à réaliser la tâche, c'est que le site présente un déficit de performance que vous devez absolument pallier. Comment procéder ?

1. Définir le périmètre et les objectifs du test.
2. Sélectionner les scénarios utilisateurs à tester.
3. Recruter les participants (5 à 10 révèlent déjà 80 % des problèmes).
4. Encourager la verbalisation, sans influencer les utilisateurs.
5. Revenir après le test sur les obstacles rencontrés et le ressenti global.
6. Lister les problèmes identifiés (problèmes de libellés, contenus non trouvés, éléments ignorés, etc.).
7. Rechercher des solutions aux problèmes.
8. Mener des actions correctives.
9. Tester les améliorations apportées.

Si le site n'est pas encore développé, munissez-vous de prototypes du site sur

papier ou au format HTML et proposez à votre échantillon d'utilisateurs de s'appuyer sur ceux-ci pour réaliser la tâche définie.

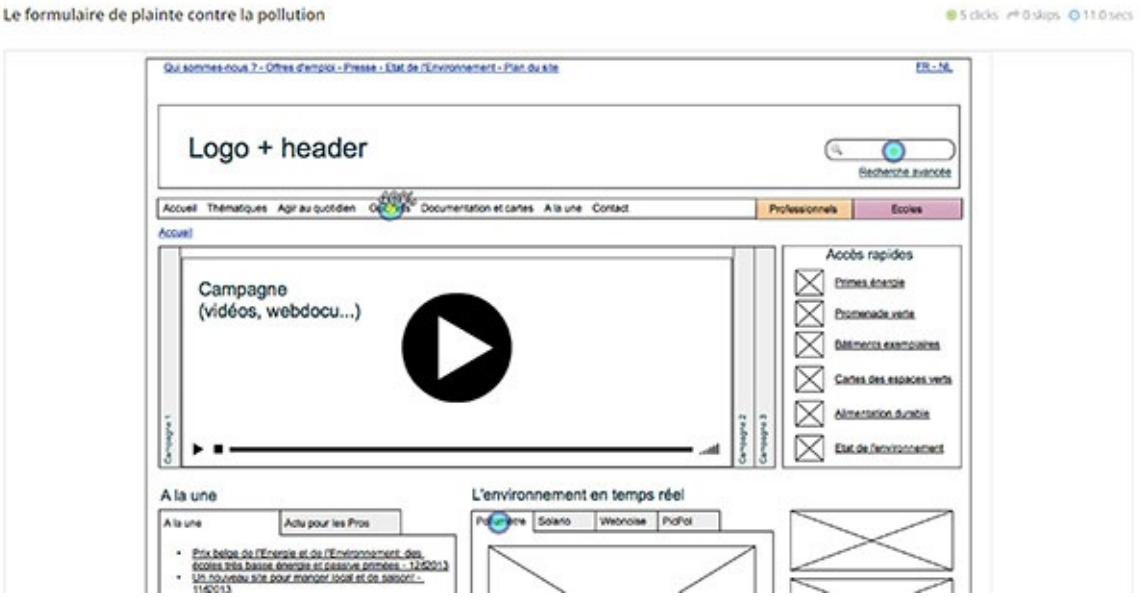


Figure 3–16 Chalkmark permet de tester l'interface d'un site web sur la base de scénarios en s'appuyant sur des maquettes fonctionnelles. Source : https://www.optimalworkshop.com/chalkmark.htm

OUTILS Tests d'interface

Naview :

- www.naviewapp.com

C-inspector :

- www.c-inspector.com/index.php

Chalkmark :

- www.optimalworkshop.com/chalkmark.htm

Test de variantes d'interfaces

Cette technique consiste à comparer les performances respectives de différentes versions d'une même page web, afin de déterminer celle qui offre le meilleur rendement et améliore les conversions par objectif (durée de la visite, pages par session, destination de l'URL, action réalisée ou événement). On peut tester les éléments suivants :

- titres et en-têtes ;
- images et icônes ;
- texte ;
- incitations à l'action ;

- mise en page.

On parle :

- d'A/B testing dans le cas où seulement deux versions sont confrontées ;
- de tests à plusieurs variables quand différentes combinaisons d'éléments sur une même page sont testées ;
- de tests de pages quand des versions complètes d'une même page sont testées, jusqu'à dix, chacune d'entre elles étant soumise aux utilisateurs via une URL distincte.

OUTILS A/B testing, tests à plusieurs variables et tests de pages

Depuis 2012, l'outil de test Website Optimizer de Google est proposé dans Google Analytics.

- www.google.com/analytics
- https://support.google.com/analytics/answer/1745147?hl=fr&ref_topic=1745207&rd=1

Ces tests ont l'avantage d'aboutir à un constat factuel et non subjectif : par exemple, on saura sans aucun doute si la version verte du bouton convertit mieux que la version rouge, ou si le titre X donne de meilleurs résultats que le Y.

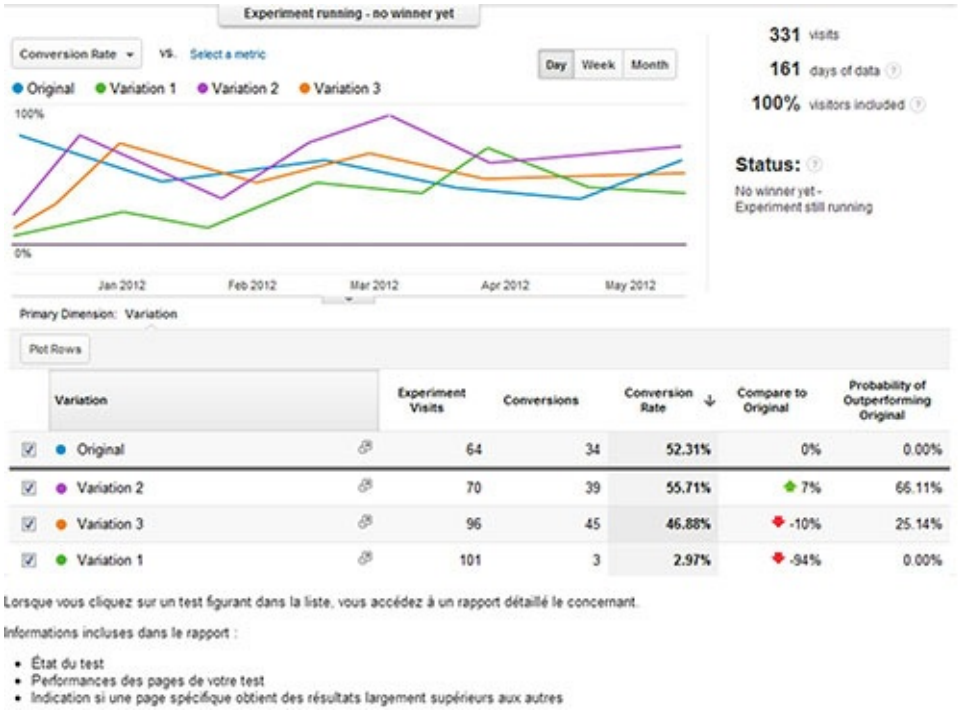


Figure 3–17 L'outil de test de variantes d'interfaces proposé dans Google Analytics Source : www.google.com/analytics

Voici comment procéder.

1. Définir l'objectif du test.
2. Identifier la page à tester.
3. Définir les éléments à tester : titre, image, bouton, lien hypertexte, etc.
4. Définir les variables de l'élément à tester : libellé, taille, position, couleur, etc.
5. Choisir un outil (Google Analytics en propose un).
6. Mettre le test en place.
7. Analyser les résultats et retenir la version la plus performante.

Et le référencement dans tout cela puisque, vraisemblablement, les différentes variantes de pages publiées risquent d'être considérées comme du contenu dupliqué ? Pour éviter que la diffusion de ces pages très similaires ait un impact négatif sur les classements SEO de votre site, vous pouvez utiliser l'attribut `rel="canonical"`. Il indique aux moteurs de recherche que le contenu de vos variantes de pages est quasiment identique à celui de votre page d'origine et que vous préférez que les moteurs de recherche indexent cette dernière plutôt que celles utilisées pour votre test. Si vous laissez en place vos variantes de pages une fois le test terminé, employez des redirections 301 pour rediriger vers la page retenue les utilisateurs qui auraient mis une variante en favori. Cela permet également de réutiliser ces pages lors d'autres tests.

TOUT COMPTE FAIT Trop cher payé… une arborescence défaillante…

Prenons le cas d'un gros intranet qui génère 100 000 visites par mois : avec une durée de consultation moyenne de dix minutes par visiteur. La consultation de l'intranet représente : 100 000 visites × 10 minutes = 16 667 heures environ.

Sur la base d'une rémunération de 30 euros/heure par visiteur, le coût mensuel lié à la consultation de l'intranet est de : 30 euros × 16 667 = 500 000 euros environ.

Le coût annuel est alors de : 500 000 euros × 12 mois = 360 000 000 euros.

Suite à l'amélioration de l'architecture d'information, en doublant le taux de succès et en diminuant par deux le temps de consultation sur le nouvel intranet pour réaliser les mêmes tâches que sur l'ancien (soit cinq minutes au lieu de dix), nous avons divisé les coûts par deux. L'économie réalisée est de 3 millions d'euros par an.

Mesurer la faisabilité de l'arborescence

Avez-vous les moyens de votre ambition ? Une fois votre arborescence finalisée, vous pourrez la budgétiser sur la base des données suivantes : nombre de rubriques et de mises à jour par an, volume de jours/homme, coût des rédacteurs. Il vous sera ensuite facile de calculer le coût annuel, et même le coût par visiteur si vous considérez le nombre de visites par an que vous

extrairez de vos statistiques de trafic ! Le budget est une chose, mais le pôle éditorial pourra-t-il assurer la production et la mise à jour des contenus ?

OUTIL Calculer le coût de ses contenus

Des logiciels en ligne, comme The Content Calculator, peuvent vous donner une idée du coût éditorial (à la louche, très grosse louche).

- http://calculator.eatmedia.net

MÉTHODE Des codes couleur pour représenter la fréquence de mise à jour

Utilisez des codes couleur pour représenter la fréquence d'actualisation ou de création de contenus ; par exemple, rouge pour les contenus chauds, c'est-à-dire actualisés fréquemment, bleu pour les contenus froids.

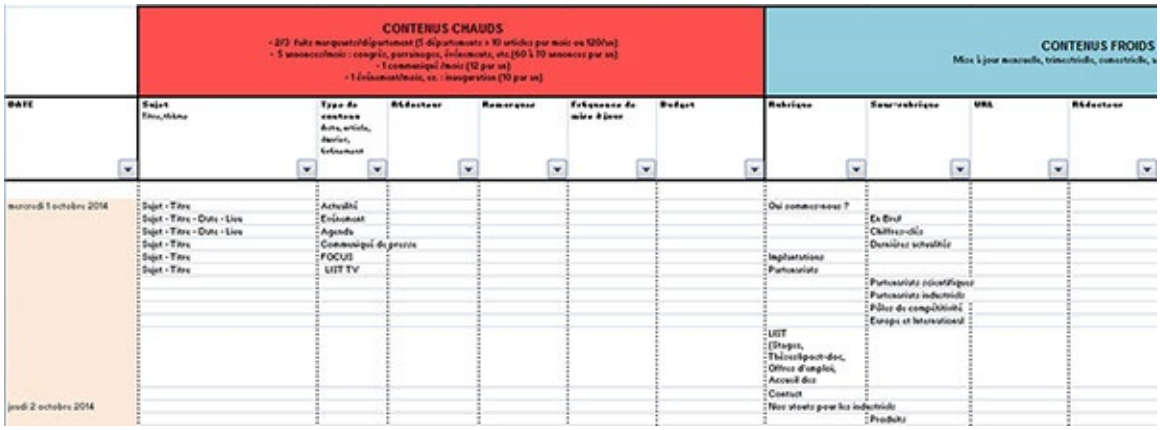


Figure 3–18 L'arborescence peut servir à budgétiser le contenu. Source : https://yellowdolphins.com

Proposer une navigation efficace

Tout, tout de suite, et que ça clique ! Votre navigation tient-elle la route ?

ASTUCE Naviguez par les chiffres

Analysez vos statistiques de trafic et priorisez les contenus selon le schéma le plus adapté : fréquence de consultation d'un document, d'une thématique, navigation chronologique, alphabétique, géographique, par cible, par action, etc.

Les différents types de navigations

Le schéma suivant reprend les différents types d'accès à l'information : par rubrique, système de repérage à l'échelle du site, navigation intégrée ou contextuelle. Ajoutons à cela les systèmes de navigation qui permettent à l'utilisateur de se repérer dans le site (fil d'Ariane ou *breadcrumbs*), les index qui pointent vers différents contenus, les plans de site, les guides qui fournissent une information spécialisée sur un thème précis et, enfin, les systèmes de navigation contextuelle qui consistent en un ensemble de liens pointant sur des contenus en étroite relation et qui sont souvent intégrés dans le texte.

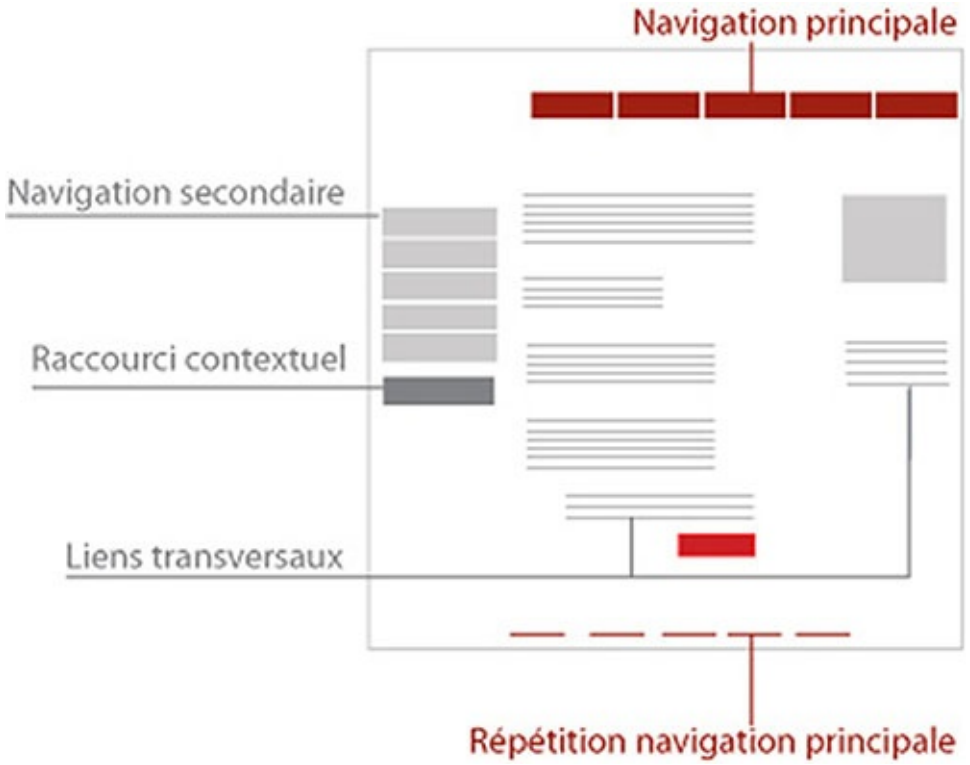


Figure 3–19 Schéma des différentes navigations potentielles, sans oublier les liens textuels
Source : www.ergolab.net

Jouer sur la granularité

La granularité est le niveau de détail auquel la navigation nous fait accéder : on opte pour une organisation qui va du plus général ou de l'essentiel au plus détaillé, le premier niveau (page d'accueil) facilitant le balayage visuel. Jouer sur la granularité de l'information consiste à manipuler cette dernière en fonction des besoins de l'utilisateur.

Comme sur le site d'EDF, on entre progressivement dans différents niveaux de détail en cliquant sur des titres (accès par thème, puis par produit, par exemple)

pour arriver à l'aperçu du contenu (le catalogue) et enfin à l'information la plus détaillée (fiche produit, tableau comparatif, etc.).

Figure 3–20 La rubrique « Conseils pratiques » propose un accès par thème.

Figure 3–21 La sous-rubrique « Mes équipements » donne un accès par type d'équipement sous forme de titres scannables.

Figure 3–22 Le dernier niveau permet d'aller au détail : ici, un tableau comparatif.

Figure 3–23 « Chauffage et climatisation » propose un aperçu du catalogue présenté d'un point de vue utilisateur.
Source : ancienne version de www.edf.fr

Tisser son fil d'Ariane pour guider l'internaute

Pour rappel, le fil d'Ariane (chemin de navigation, ou breadcrumbs) correspond à la succession de liens en haut de page qui aident l'internaute à se repérer dans le site et à naviguer en un clic de rubrique en rubrique. Il reflète l'architecture du site et peut être créé automatiquement par l'outil de gestion de contenus, ce qui constitue un argument supplémentaire pour rédiger des libellés de rubriques et des titres concis et explicites. Dans l'exemple de la figure 3-24, le fil se perd dans le dédale du titre beaucoup trop long.

Figure 3–24 Le fil d'Ariane s'effiloche…
Source : www.emwelt.lu

SOURCE Les breadcrumbs

Breadcrumb Navigation Increasingly Useful :

- https://www.nngroup.com/articles/breadcrumb-navigation-useful/

Google propose, dans certains résultats, non plus l'URL de la page, mais un fil d'Ariane. Les liens du fil d'Ariane dans la SERP ne sont pas cliquables.

Dans l'exemple qui suit, la requête « cheap car in Chicago » lancée sur le moteur Google.com affiche un fil d'Ariane.

Figure 3–25 La requête « cheap car in chicago » sur Google.com affiche un fil d'Ariane.

Si le fil d'Ariane est trop long, seule une portion est proposée, indiquant le début et la fin de la navigation dans le site.

Figure 3–26 Le fil d'Ariane dans la SERP est tronqué.

CONVENTION Le retour à la page d'accueil

Tous les chemins mènent à la page d'accueil. Pour ce faire, la convention est de cliquer sur le logo. Une exception cependant : sur la page d'accueil elle-même, le logo n'est pas cliquable :

- J. Nielsen et H. Loranger, *Site Web : priorité à la simplicité*, Campus Press, 2007

Naviguer à travers plusieurs versions linguistiques

Dans le cas d'un site multilingue, proposer le choix des langues à l'utilisateur par le biais de drapeaux n'est pas le plus judicieux. D'une part, il n'est pas certain que le visiteur s'y connaisse en vexillologie (science des drapeaux), d'autre part, faire passer une information par le biais d'une image sans texte pose le problème de l'accessibilité (un véritable casse-tête pour les daltoniens, par exemple). Sans compter que pour un pays bilingue comme la Belgique où, jusqu'aux dernières nouvelles, néerlandophones et francophones se côtoient, il faudrait déchirer le drapeau en deux pour contenter tout le monde.

Google, lui, opte pour l'efficacité : trois choix, en trois clics, en trois langues (figure 3-27).

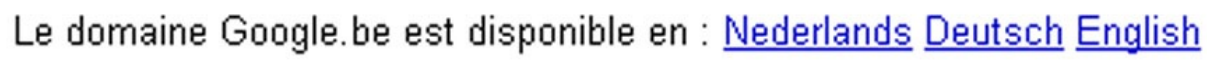


Figure 3–27 Le choix par le texte est efficace, typiquement dans une logique centrée utilisateur. Source : www.google.be

La navigation doit être cohérente. Si vous proposez un site en plusieurs langues, offrez les mêmes rubriques et contenus, ou alors concevez un site dédié pour chaque langue. Quoi de plus désagréable que de passer d'une version à l'autre et de trouver des contenus radicalement différents, y compris pour le moteur de recherche ? Sur le site d'Electrabel (figure 3-28), la version *English* n'offre pas les mêmes services que la version en français ou néerlandais. Cette porte ne propose qu'une seule rubrique *(Large Companies or Public Institutions)* alors que les autres versions linguistiques proposent plusieurs portes d'entrée (particuliers, professionnels, PME et gestionnaires d'immeubles, grandes entreprises et institutions publiques). Un délestage qui pourrait bien mettre de l'eau dans le gaz…

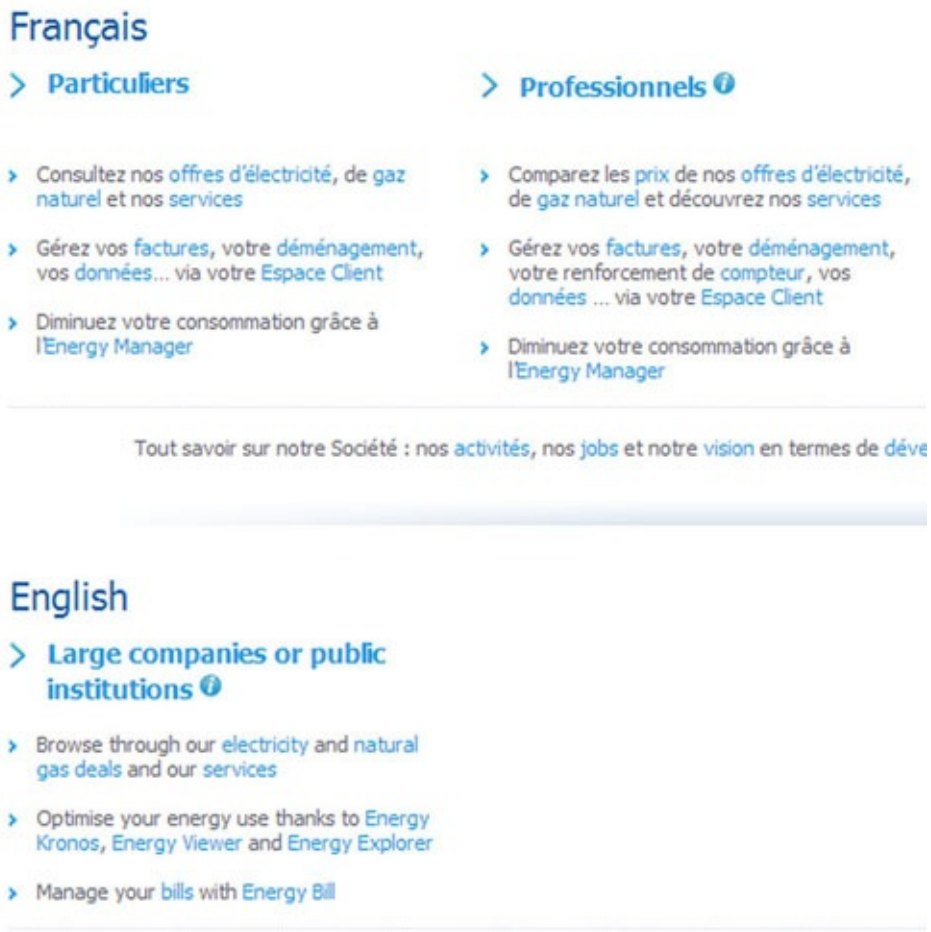


Figure 3–28 Plusieurs versions linguistiques, mais sans homogénéité au niveau des rubriques
Source : www.electrabel.be

Étiqueter : des libellés bien formulés

L'architecture de l'information est une affaire de mots, essentiels pour l'ergonomie du site et sa compréhension par le visiteur, mais aussi pour le référencement. Dans ce cadre, chaque libellé participera à la cohérence du champ sémantique, comme nous le verrons au chapitre 6.

Des étiquettes qui parlent à l'utilisateur

Les étiquettes, matérialisées par du texte ou des éléments graphiques, doivent évoquer les contenus qu'elles représentent et être « parlantes » pour les utilisateurs. Il existe différents types d'étiquettes : les liens contextuels, titres, noms utilisés dans le système de navigation et les termes d'un index.

Des étiquettes cohérentes

Dans les faits, la cohérence des étiquettes s'inscrit à différents niveaux, comme le présente le tableau ci-après.

Tableau 3–1 Cohérence des étiquettes

Style	Une présentation uniforme, en harmonisant la casse (majuscule ou minuscule), par exemple
Mise en forme	Une constance dans l'utilisation des polices de caractères, de leurs corps, couleurs, espacements, etc.
Syntaxe	Le choix d'un seul type de syntaxe (impératif, substantif, phrase conjuguée, etc.)
Granularité	Une granularité comparable (*Restaurant chinois*, *Restaurant japonais*, *Restaurant italien* plutôt que *Restaurant*, *Pizzeria*, *Burger King*, *Fast-food*)
Exhaustivité	Un ensemble exhaustif des contenus (omettre certaines étiquettes, c'est prendre le risque que votre lecteur pense qu'il s'agit d'un oubli ou tout simplement que ce produit n'est pas proposé)
Audience	Un langage adapté à la cible

Des étiquettes explicites

Évitez les libellés du type *Information*, *Plus d'informations*, *À lire* ou, plus pittoresque, *Information utile*, etc. Préférez des étiquettes différenciées, explicites et claires, d'autant plus qu'au niveau du référencement, le choix des mots est un critère de pertinence pour la pondération de la page par le moteur. Ainsi, un *Cliquez ici* n'est pas riche en information sur la page distante, une erreur selon moi. « La vraie faute est celle qu'on ne corrige pas », dixit Confucius.

Figure 3–29 « Outils pratiques » est acceptable, bien que redondant. « Information utile » laisse à penser que le reste est inutile. À quoi « Pers » fait-il référence ?

Pour trouver vos étiquettes, les requêtes des utilisateurs sur votre moteur de recherche interne sont une mine d'or : elles permettent d'identifier leurs mots-clés, le ton, etc. Complétez ces listes par un *benchmark* de sites comparables du secteur et de la concurrence.

EN COULISSES Les thésaurus invisibles des moteurs de recherche

Il s'agit de vocabulaires contrôlés ou de thésaurus qui permettent d'identifier un domaine spécifique, en fournissant des informations aux moteurs de recherche. Ces derniers travaillent alors plus efficacement en extrayant les synonymes des mots de la requête à partir d'un vocabulaire contrôlé.

Citons également les algorithmes d'extraction, qui sont utilisés pour classer les résultats d'une recherche en fonction de critères de pertinence, ou encore les meilleurs résultats proposés sur la base d'une association manuelle à une requête.

OUTILS Gestion de thésaurus

Une liste d'outils pour catégoriser et gérer la taxonomie, construire des thésaurus et représenter graphiquement les taxonomies :

- http://www.enssib.fr/content/logiciel-pour-la-gestion-de-thesaurus

Utilisez les tags pour qualifier vos contenus

Un tag est un terme qui est associé à un contenu (image, article, PDF, clip vidéo, etc.) et le décrit, autorisant un classement des informations basé sur les mots-clés. Il est habituellement choisi de façon informelle et subjective par le rédacteur. Un même objet peut se voir assigner un ou plusieurs tags. Les tags sont typiquement utilisés dans des taxonomies (structures hiérarchiques) sur le Web dynamique, créées automatiquement pour des fichiers informatiques, des pages web, des images et marqueurs Internet, notamment dans les services de partage de signets et dans la génération actuelle de navigateurs web.

Leur intégration dans la page renforce le maillage interne, offrant aux utilisateurs le loisir de consulter d'autres contenus regroupés sous un même tag. C'est pour les moteurs un moyen de découvrir de nouvelles pages. De même, la création de liens en relation thématique entre différentes pages est un des critères pris en compte dans la pondération d'une page par les moteurs de recherche.

DÉFINITION Taxonomie

La taxonomie est la structuration hiérarchique de différentes catégories dans l'interface utilisateur d'un site web.

OUTILS Catégorisation automatique

Certains logiciels font de l'indexation automatique, par exemple Formulary. Celle-ci tend à rechercher les mots qui correspondent au mieux au contenu informationnel d'un document, afin de faciliter l'accès ultérieur aux documents et à leur contenu. Ces logiciels s'appuient sur des règles définies par l'équipe en charge du traitement des métadonnées ou sur des algorithmes de recherche pour assigner automatiquement les métadonnées aux documents. On parle également de *clustering* ou de balisage automatique. Ces logiciels n'indexent pas les contenus multimédias et fonctionnent mieux avec des documents uniquement textuels (Word, PDF) ou des informations chiffrées (Excel).

Suivre les conventions et gare aux accès de créativité

Imaginez arriver sur un site dont la page d'accueil ne serait pas appelée *Page d'accueil*, mais *Ding Dong* ou *Coucou !*. Avouez que vous auriez quelques réticences à laisser votre numéro de carte de crédit. Et j'exagère à peine, car on trouve encore des excentricités de ce type. L'ancienne version de la Fnac.be affichait un *Tourner* en bas de page, par métaphore avec le livre. Il aurait fallu utiliser plutôt le terme *Retour* ou *Suivant* (bien que ce type de libellé pour un lien ne soit pas le plus pertinent en matière de référencement, comme nous le verrons au chapitre 11) !

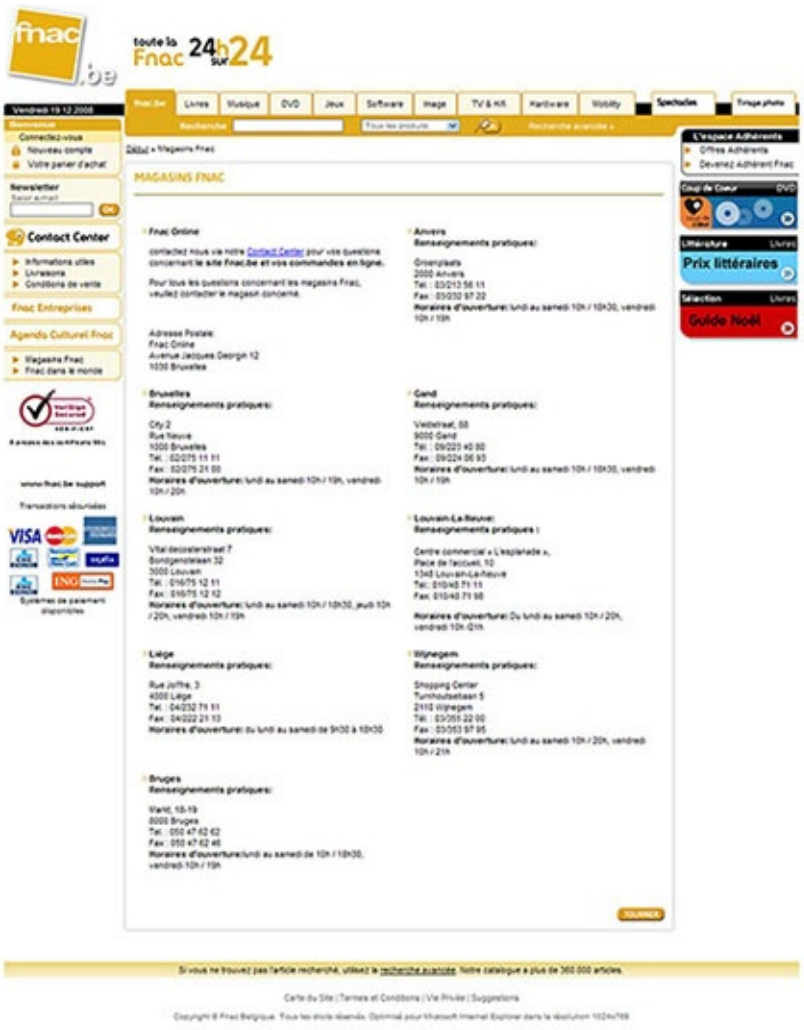


Figure 3–30 L'emploi du verbe « tourner » n'est pas adapté à la page web.
Source : ancienne version du site www.fnac.be

Pour l'inscription à une newsletter de laboratoire médical, on gardera *Newsletter* au lieu de *Infolabo*. Et sur un site de commerce électronique, on préfèrera *Panier* ou *Caddy* à *Shopping Bag*.

Figure 3–31 Les libellés « Continuer mes achats » et « Voir mon panier » sont clairs et explicites.
Source : www.promod.fr

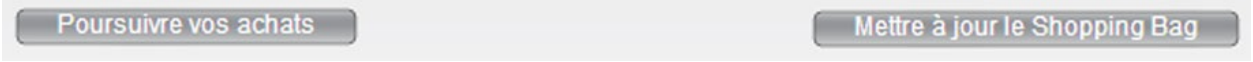


Figure 3–32 « Shopping Bag » ne respecte pas les conventions.
Source : ancienne version de www.aubadestore.com

Trop de créativité nuit à la compréhension. Dans l'exemple suivant, un site d'agence de communication, les libellés filent la métaphore de la compagnie aérienne : que se cache-t-il derrière la rubrique *Booking* ? Ce libellé fait-il référence à *Contact us* ? *Pilots*, *Jobs*, le concept ne perd pas le sud. Néanmoins, *Flights* ou *Destination* sont plus nébuleux, cela devient de la haute voltige ! Assurez-vous que le message tient la route !

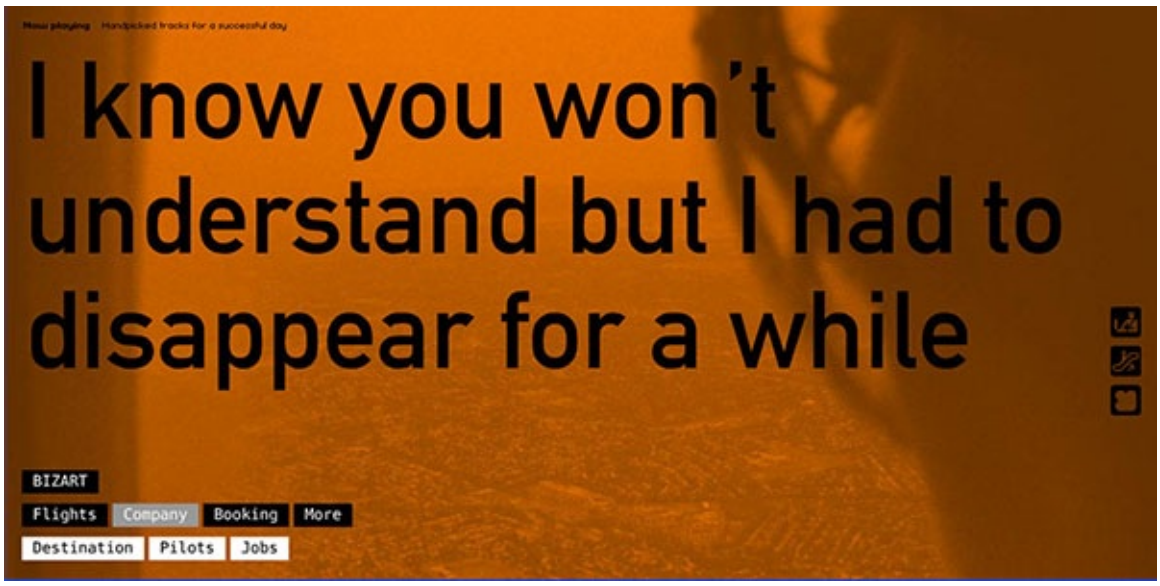


Figure 3–33 Agence de voyages ou de communication ? Trop de créativité nuit à la compréhension.
Source : ancienne version de www.bizart.lu

Convention ne veut pas dire rigidité. Les libellés s'adaptent à la cible.

Figure 3–34 Joli et menu… Remarquez l'efficacité et la concision : « Déco », « Psycho », « Vie pro ».
Source : www.linternaute.com

Soigner ses messages : les relire et tester

Efficacité et efficience ? Cela vaut aussi pour les messages adressés à vos utilisateurs. Les anglophones, très pragmatiques, nous serviront d'exemple (que me pardonnent les amoureux de Molière, que j'aime moi aussi).

Message d'accueil

Le message d'accueil du site Lovely Charts correspond parfaitement au besoin de l'utilisateur qui vient de créer un compte (traduction) : « Bienvenue ! Première utilisation ? Apparemment vous n'avez pas encore sauvegardé de diagramme, il se peut donc que ce soit la première fois que vous venez. Nous avons réalisé un tutoriel sous la forme d'une courte vidéo de quatre-vingt-dix secondes afin d'accompagner les nouveaux utilisateurs et de leur présenter les principales caractéristiques de Lovely Charts. Cliquez sur le bouton ci-dessous pour voir la vidéo ou accédez directement à la création d'éléments en choisissant un type de diagramme dans la liste à droite. »

Figure 3–35 Efficacité et pertinence du message lors de la première utilisation de l'application Lovely Charts : un exemple à suivre.
Source : http://lovelycharts.com

Messages transactionnels

Dans l'exemple d'inscription à une newsletter de la figure 3-36, vous trouverez quelques négligences.

Nous notons tout d'abord une incohérence des termes utilisés (d'abord *infolabo*, puis *lettre d'information*, ensuite *newsletter*) et une absence

d'homogénéité (par exemple, *email*, puis *mail*). Ajoutons les fautes d'orthographe et de grammaire : « avoir **cliquer** », « vous êtes désormais inscrit » (au lieu de « inscrit(e) », dans le cas où il s'agirait d'**une** abonnée…). Le texte a été rédigé par un développeur germanophone qui ne parle pas le français. N'est-ce pas prendre un risque que de lui laisser la rédaction des messages d'erreurs et de suivi ?

Il y a d'autres incohérences. D'une part, le texte supérieur incite le lecteur à s'inscrire à la newsletter : « Le laboratoire publie régulièrement une lettre d'information pour laquelle vous pouvez vous inscrire en remplissant le formulaire ci-dessous. » Or, première incongruité, aucun formulaire n'apparaît. Par ailleurs, le texte inférieur intitulé « Inscription enregistrée » prête à confusion, car le processus n'est pas terminé. Le texte informe ensuite le visiteur qu'il est inscrit à la newsletter pour ajouter plus bas que l'inscription « ne sera effective qu'après avoir **cliquer** *[sic]* sur le lien envoyé dans ce mail ».

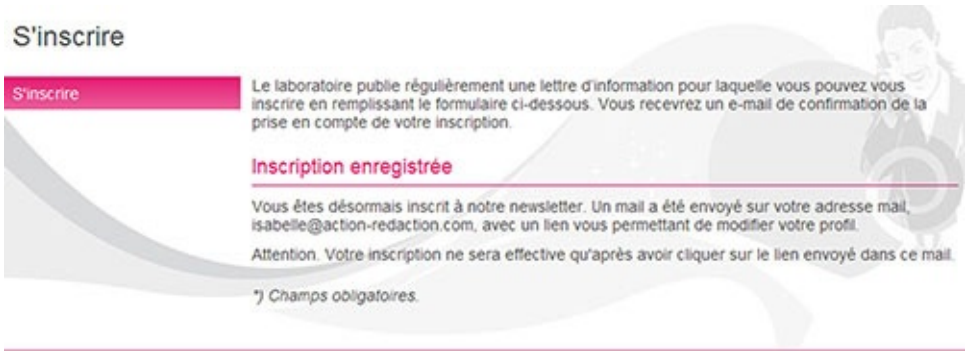


Figure 3–36 Pour éviter les erreurs, relisez les messages et testez les interfaces !
Source : www.ketterthill.lu

Si on sait que le lecteur scanne la page et ne lit que le premier tiers (deux premiers mots) de la première phrase, on peut en conclure que certains utilisateurs ne seront jamais abonnés à la newsletter, faute d'avoir lu les informations relatives à la finalisation de la procédure. Relevons aussi le *Champs obligatoires* en bas à gauche, reliquat d'une page d'inscription à la newsletter.

Terminons par cette remarque : il est important de remercier son visiteur, de confirmer la fréquence de l'envoi, le choix de la newsletter s'il y en a plusieurs, le format (HTML ou texte), la clause sur le respect des données personnelles et la possibilité pour l'abonné(e) de se désinscrire à tout moment !

De même, ne négligez aucun contenu externe : le message envoyé par e-mail

doit être cohérent avec la démarche d'inscription et ne pas confirmer une inscription (« Vous êtes maintenant inscrit »), avant de rappeler que l'internaute doit d'abord confirmer l'abonnement par le biais d'un lien.

Figure 3–37 L'ancien message d'encadrement pour l'inscription dans la Google Adresses (devenu Google My Business) était très pédagogique.
Source : www.google.com

Messages d'erreurs ou de confirmation

Préférez les messages en français (si c'est la langue de votre site) et relisez vos contenus.

Figure 3–38 Le site est en français : le message en anglais « BAD U4 » ne marque pas de points. Sans compter que BAD 4U (dommage pour vous) serait plus correct… Source : www.weightwatchers.be

On ne le dira jamais assez : testez !

Analyser ses statistiques 4

SOMMAIRE

- Mettre en place des outils de mesure sur le site
- Fixer les objectifs des pages
- Déterminer les indicateurs de performance
- Fonctionnalités de Google Analytics
- Par où commencer ?

MOTS-CLÉS

- web analytics
- indicateur
- KPI
- driver

En investissant judicieusement dans le contenu, vous vous donnez plus de chances de convertir votre visiteur, c'est-à-dire de l'amener à réaliser votre objectif. Qui dit judicieux, dit stratégie et mesure de la performance du contenu à l'aide d'outils statistiques et de monitoring, selon divers indicateurs. Vous vous appuierez ainsi sur ces données quantifiables – et non sur des supputations.

L’entreprise doit mesurer la qualité de son trafic pour avoir la meilleure vision possible de ce que le visiteur a fait sur le site et, surtout, s’il y a effectué une action génératrice de profit pour elle. L’analyse des statistiques (web analytics) et des données issues des outils de monitoring donnent des éléments qualitatifs et quantifiables pour répondre aux questions concernant le comportement du visiteur et la façon de répondre à ses besoins, par exemple :

- quelles sont les pages populaires ? Ai-je tiré tout le potentiel de ces pages pour en promouvoir d’autres plus importantes, mais moins populaires ? Ma stratégie de contenu correspond-elle à la demande de mes visiteurs qualifiés ?
- quelle est l’évolution du nombre d’abonnés à la newsletter ? Est-elle en progression ? Quels sont les thèmes qui ont suscité le plus de réactions ? Combien de désinscriptions avons-nous comptabilisé en fonction de chaque numéro envoyé ?
- quel est le chemin emprunté par les utilisateurs *(clickstream)* ? D’où provient l’utilisateur et où se rend-il ensuite ? Combien de temps a-til passé sur chaque page du site ? Y a-t-il eu abandon lors du tunnel de conversion ? Quelles sont les conversions pour les produits de la gamme X ? Le visiteur a-t-il pris contact avec l’entreprise ?
- quelles sont les zones cliquées sur mon menu de navigation ?
- d’où viennent mes visiteurs ? Correspondent-ils à ma cible ? Quels sont les sites apporteurs de trafic qualifié ?
- quelles sont les requêtes les plus courantes de mon site ? Correspondent-elles à mon ordre de priorité ?
- quelles sont les requêtes devenues moins ou plus populaires au fil de temps ?
- sur mon moteur de recherche interne, quelles sont les requêtes populaires qui n’ont retourné aucun résultat ? Ces requêtes proviennent-elles d’une saisie inappropriée avec les mauvais mots-clés, ou est-ce que les documents correspondants n’existent tout simplement pas sur le site ? Dois-je combler les lacunes et comment ?

Une fois identifiés les éléments qui témoignent d’une bonne performance et ceux qui posent problème, sur la base de données tangibles, vous pourrez corriger le tir : améliorer l’ergonomie, l’accessibilité, l’architecture de l’information, la stratégie éditoriale, le référencement, la stratégie marketing…

Un conseil, œuvrez toujours dans une logique d’amélioration continue : analyse>mesure>changement>analyse.

Mettre en place des outils de mesure sur le site

Les outils de mesure vous permettent de mettre en place des *drivers* et des indicateurs clés KPI *(Key Performance Indicators)* pour évaluer la qualité du trafic renvoyé par les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, les backlinks, les campagnes.

Voici une liste d'outils préconisés en fonction des objectifs d'analyse.

Table 2 : Selected web analytics point solutions

Function/Feature	Vendor	URL
Attribution	Bizible C3 Metrics Ebay Enterprise Convertro (AOL Platforms) Visual IQ	bizible.com c3metrics.com ebayenterprise.com convertro.com visualiq.com
Benchmarking	Alexa Compete Doubleclick Ad Planner Google Trends SimilarWeb	alexa.com compete.com google.com/adplanner/ google.com/trends/ similarweb.com
Clickstream analysis	Bing Webmaster Tools Google Search Console (formerly Google Webmaster Tools) Piwik Site Meter StatCounter	bing.com/toolbox/webmasterg.co/SearchConsole piwik.org sitemeter.com statcounter.com
Dashboards	Chartio Cyfe Ducksboard Geckoboard Klipfolio Tableau	http://chartio.com cyfe.com http://ducksboard.com geckoboard.com klipfolio.com tableau.com
Real-time analytics	Absolutdata Chartbeat Clicky GoSquared Luckyorange Woopra	absolutdata.com http://chartbeat.com Clicky.com gosquared.com/ luckyorange.com woopra.com

Tag management	Datalicious Ensighten Hub'Scan Impact Radius Qubit Signal TagCommander Tealium	datalicious.com/supertag/supertag-full-service-ag-management/ensighten.com hub-scan.com impactradius.com/tag-managementqubit.com signal.co tagcommander.com tealium.com
Testing(A/B and multivariate)	AB Tasty Convert Maxymiser Monetate Optimizely SiteSpect Wingify/VWO	https://en.abtasty.com/ convert.com maxymiser.com monetate.com optimizely.com sitespect.com wingify.com
Voice of customer	iPerceptions Concept Feedback Customerville Foresee Loopl1.com OpinionLab UserTesting.com	iperceptions.com conceptfeedback.com customerville.com foresee.com/ loopl1.com opinionlab.com usertesting.com

Figure 4–1 Liste d'outils d'analyse de statistiques
Source : http://thirddoormedia.com

OUTIL ClickTale Web Analytics

Vous souhaitez concentrer vos efforts sur le tunnel de conversion ? L'outil d'analyse Click-Tale Conversion pourrait vous être d'une grande aide.

www.clicktale.com

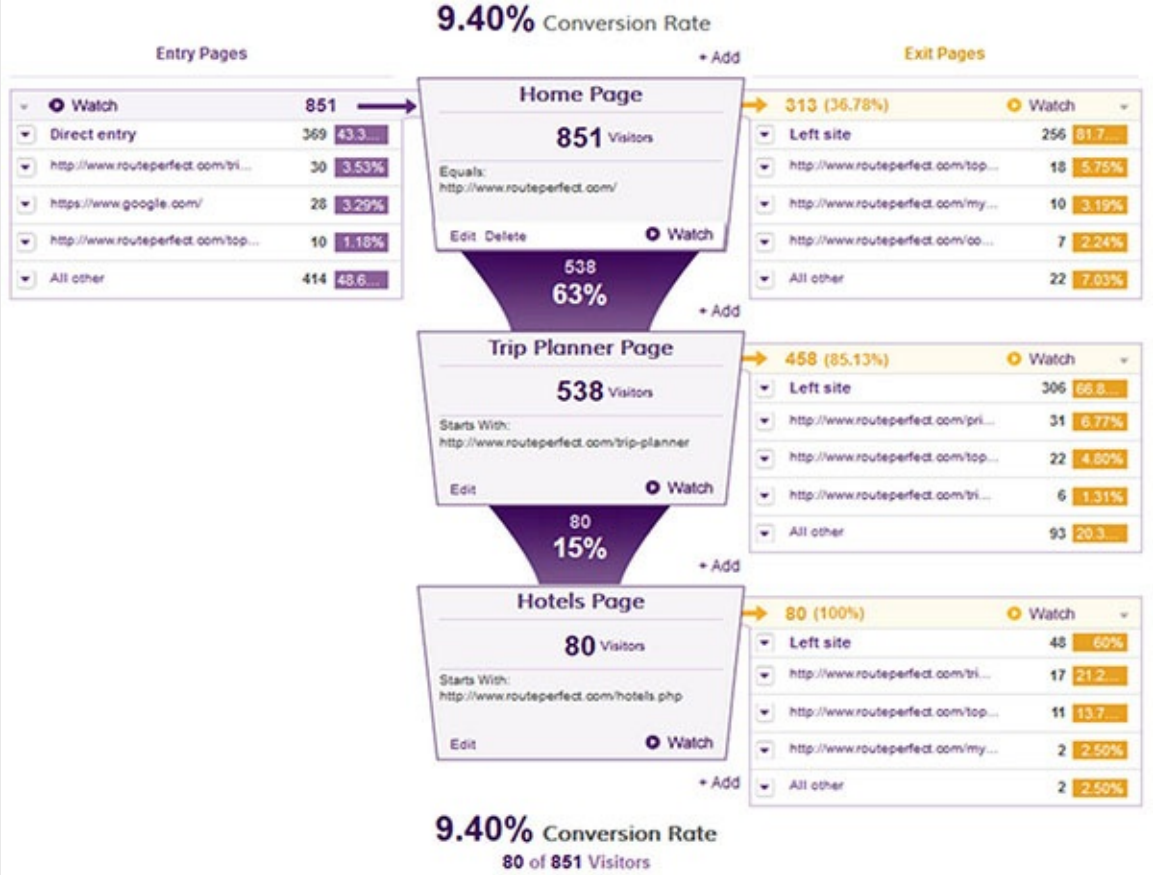


Figure 4–2 Un outil d'analyse de trafic dédié au tunnel de conversion
Source : www.clicktale.com

OUTILS Mes « amis » m'aiment un peu, beaucoup… pas du tout

Pensez à mesurer la performance de vos publications sur les réseaux.

Twitter :

- https://analytics.twitter.com/
- http://www.twitonomy.com/dashboard.php
- http://unfollow.fr/
- http://www.tweriod.com/

Facebook :

- https://www.facebook.com/business/products/pages#insights

LinkedIn :

- https://help.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/26032/ft/eng

Google+ :

- https://developers.google.com/+/features/analytics?hl=fr

YouTube :

- https://www.youtube.com/analytics

Pinterest :

- https://analytics.pinterest.com/

Choix de l'outil d'analyse de trafic

Nous avons choisi de nous concentrer sur l'outil Google Analytics (http://www.google.com/analytics/) parce qu'il est complet et existe en version gratuite. La même logique de réflexion pourra s'appliquer à votre solution.

POUR ALLER PLUS LOIN Google Analytics

Pour plus d'informations, consultez le centre d'aide de Google Analytics en ligne :

- https://support.google.com/analytics/?hl=fr

Google Analytics permet entre autres les analyses de l'audience, du contenu, des activités sur les réseaux sociaux, des campagnes publicitaires ou autres, des conversions, et ce sur les différents terminaux.

Vous pouvez gratuitement créer un compte Google Analytics dès lors que vous disposez d'un compte Google.

Allez sur https://www.google.com/analytics/. Ajoutez votre site web, page web ou intranet à votre compte Google Analytics (https://support.google.com/analytics/topic/1726910?hl=fr&ref_topic=3544906). Le programme génère l'extrait de code de suivi que vous devez ajouter aux pages dont vous souhaitez collecter les données. C'est lui qui vous permettra de suivre le parcours du visiteur. Une procédure quelque peu différente doit être suivie pour une application mobile.

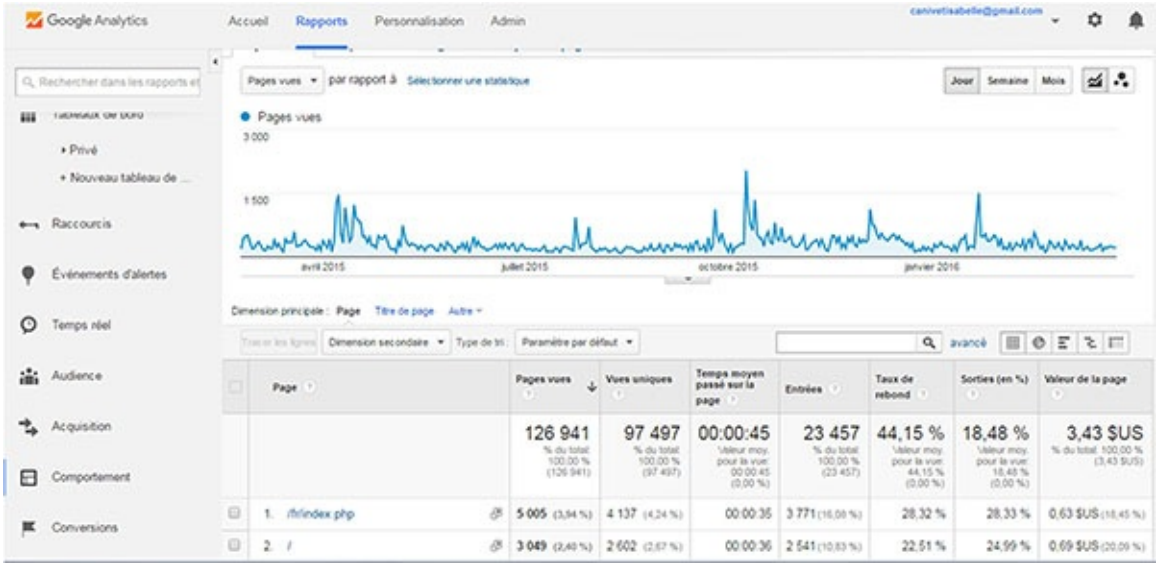


Figure 4–3 Google Analytics
Source : https://analytics.google.com/analytics/

À SAVOIR Google Analytics et SEO

Quelques-uns des indicateurs que Google utilise pour juger de la pertinence d'un site par rapport à une requête sont le taux de clic sur les liens de sa page de résultats (CTR), le taux de rebond et le temps passé sur le site avant de retourner sur les pages du moteur.

Attention, une fausse manipulation et toutes vos données seront erronées ! Pour les installations complexes du code de *tracking*, utilisez le Tag Manager (https://support.google.com/analytics/answer/6163796?vid=1-635797277-349675177-433404425).

Vérifiez ensuite si les tags sont correctement implémentés sur chacune de vos pages grâce au plug-in Tag Assistant (https://support.google.com/tagassistant/answer/2947093).

L'outil Analytics Debugger, qui existe aussi sous forme de plug-in, permet également de corriger les installations erronées des tags (https://goo.gl/Xhte4G).

L'outil Diagnostic évalue régulièrement la mise en œuvre de votre code de suivi. Seuls les utilisateurs disposant d'une autorisation *Modifier* dans l'administration des statistiques (possibilité d'effectuer des tâches administratives et liées aux rapports) peuvent voir les messages de Diagnostic. L'outil vérifie :

- si le code de suivi est présent sur vos pages et s'il est correctement configuré ;

- s'il existe des anomalies de configuration (par exemple, des objectifs qui soudainement n'enregistrent plus de conversions) ;
- si vos données de commerce électronique sont correctement enregistrées.

En cas de problème ou d'amélioration possible de la qualité et de l'analyse des données, Google Analytics affiche des notifications pour chaque vue dans son interface. Vous pouvez également définir et vous faire envoyer des alertes par e-mail, par exemple si le trafic chute ou si les conversions s'écroulent.

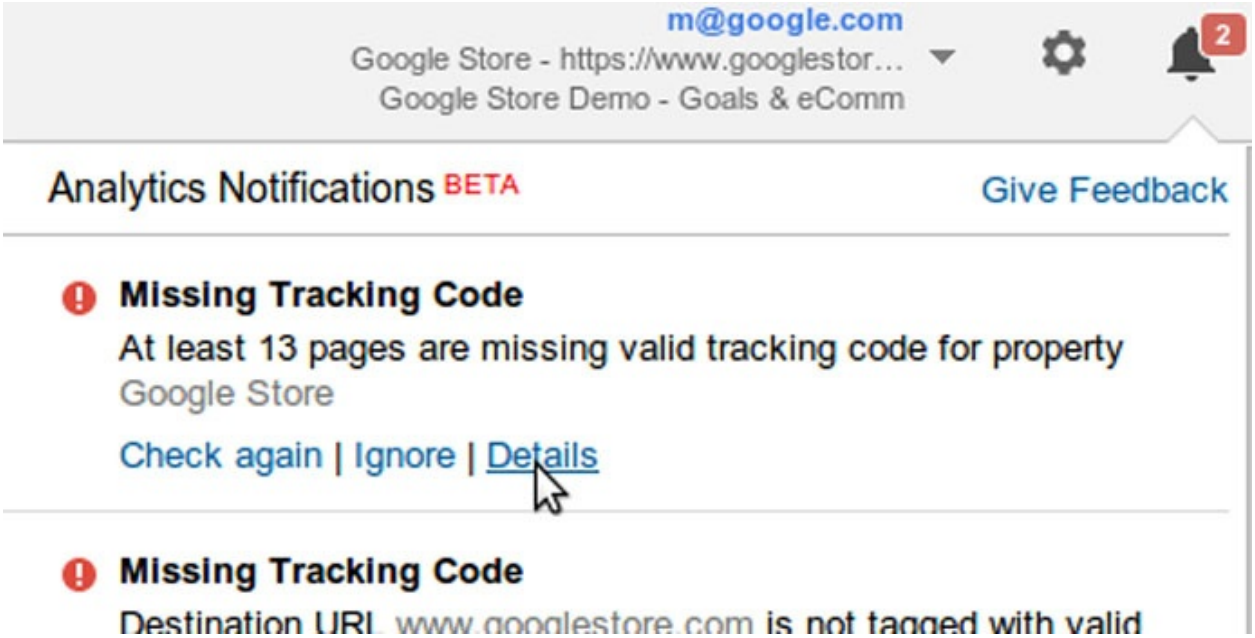


Figure 4–4 Si Google pense que des pages n'envoient pas les données de suivi, une notification vous avertit du problème.
Source : https://support.google.com/analytics/answer/6006306?hl=fr

L'outil n'explore que ce qui peut être exploré en mode public. Sont donc ignorées les pages bloquées par le fichier `robots.txt` et les pages pour lesquelles une connexion est requise.

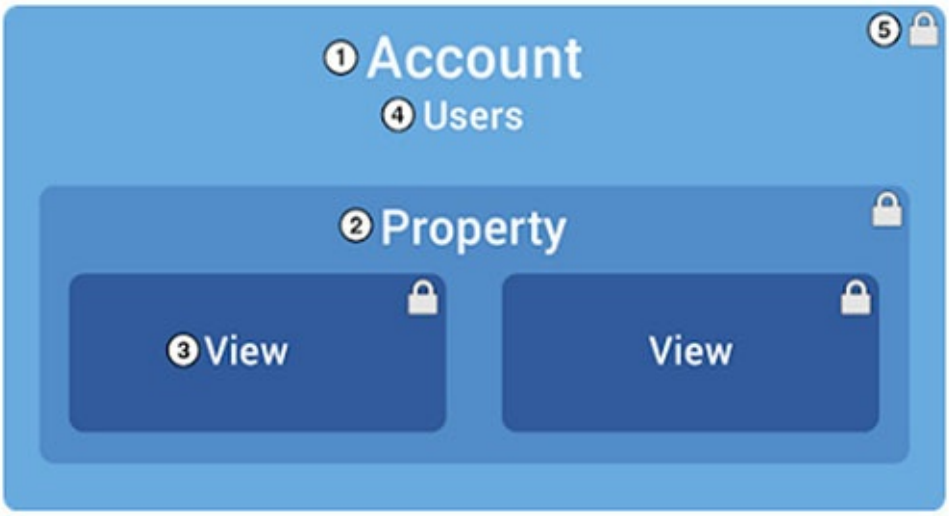


Figure 4–5 La hiérarchie des comptes, utilisateurs, propriétés et vues dans Google Analytics
Source : https://support.google.com/analytics/answer/1009618?hl=fr

DÉFINITIONS

Un compte représente votre point d'accès à Google Analytics (niveau d'organisation supérieur).

Une propriété désigne un site web, une application mobile ou un appareil (une borne ou un terminal point de vente, par exemple). Un compte peut comporter une ou plusieurs propriétés.

Une vue constitue votre point d'accès aux rapports et rassemble les données d'une propriété. Si vous avez des droits d'administration, vous pouvez partager les rapports générés avec les données de cette vue. Une propriété peut inclure une ou plusieurs vues, par exemple :

- une vue de toutes les données relatives à www.exemple.com ;
- une vue du trafic AdWords généré vers www.exemple.com ;
- une vue du trafic généré vers un sous-domaine, par exemple www.ventes.exemple.com.

https://support.google.com/analytics/answer/1009618?hl=fr

ATTENTION Pas vous !

Pensez à exclure le trafic interne de l'entreprise afin de ne pas fausser les données ! Pour ce faire, dans Google Analytics, utilisez les filtres : *Admin>Filtres*. Cochez *Filtre prédéfini*, sélectionnez *Exclure* et *Trafic provenant des adresses IP*. Attention, vous devez avoir les droits d'administrateur pour créer des filtres.

Pour connaître votre adresse IP, utilisez des services en ligne :

- www.mon-ip.com
- https://www.surlatoile.com/ip/

Sous Windows, vous trouverez votre adresse IP en tapant `ipconfig` (sous XP, 2000, NT ou plus récents) ou `winipcfg` (sous 95, 98 ou ME) à l'invite de commande. Sous Linux, utilisez la commande `/sbin/ifconfig`. Pour les utilisateurs de Mac, il suffit d'ouvrir le panneau de contrôle TCP/IP.

Rien n'est écrit dans les statistiques ; croisez-les avec d'autres sources,

notamment les logs du moteur de recherche interne, la Google Search Console, les statistiques mises à disposition par votre fournisseur d'hébergement, etc.

À SAVOIR Dates de péremption des cookies

Google Analytics utilise les cookies pour mesurer les interactions avec les visiteurs sur le site. Ces cookies ont des temps d'expiration variables pouvant aller de 10 minutes à 2 ans, pour certains. Pour connaître les valeurs définies par défaut, consultez Google Developers.

- http://goo.gl/FhVVE

OUTILS Appliquez-vous !

En ce qui concerne les applications, Google Analytics fournit des kits de développement (SDK, *Software Development Kit*) pour Android et iOS, qui capturent les données d'utilisation spécifiques aux applications et les intègrent ensuite à votre compte Google Analytics. Télécharger le SDK pour Android :

- http://goo.gl/eRvTN

Télécharger le SDK pour iOS :

- http://goo.gl/CsIzv

Depuis ce compte, vous pouvez analyser et évaluer les performances de vos applications :

- le nombre d'installations ;
- les appareils et les réseaux utilisés pour accéder à l'application ;
- la situation géographique et la langue de vos visiteurs ;
- les totaux des achats dans l'application ;
- le suivi personnalisé de contenus spéciaux (par exemple, des vidéos) ;
- le nombre d'écrans affichés par visite et l'ordre d'affichage de ces écrans par les visiteurs ;
- etc.

Pour en savoir plus sur Google Mobile App Analytics, ses rapports et sa configuration :

- https://support.google.com/analytics/topic/2568641?hl=fr&topic=2568641&rd=2

Les données de suivi d'une application ne peuvent s'afficher que dans des contenus d'application désignés comme tels et les données de suivi web ne peuvent s'afficher que dans des contenus web désignés. Si vous souhaitez assurer le suivi à la fois d'applications et de sites web avec Google Analytics, vous devez le faire de manière séparée.

À LIRE Web analytics

A. Kaushik, *Web Analytics 2.0*, Eyrolles, 2011

Déterminer l'objectif de la page

Avant toute chose, définissez les objectifs de conversion de la page étudiée afin d'identifier les données à analyser et d'en calculer le retour sur investissement.

Si la page doit être « profitable », la notion de « profitabilité » peut être la notoriété, l'achat, ou encore la réalisation d'une action spécifique.

Des objectifs possibles sont : 6 000 visites sur la page X, 900 inscriptions à la newsletter ou soumissions d'un e-mail, création de 20 backlinks vers la page Y, 100 achats, essais gratuits ou mises à jour d'un logiciel, 600 prises de contact, 90 demandes de devis, téléchargements, 100 vues de la vidéo Z, 100 envois d'un CV, etc., pour la période A sur le terminal B.

La notoriété

Il s'agit du développement de la marque, de la réputation de l'entreprise et de sa visibilité. On distingue la notoriété passive de la notoriété active.

Notoriété passive

La notoriété passive a pour unique but la visibilité de la marque, sans qu'il soit nécessaire que l'internaute passe du temps sur le site.

Exemple. Le lodge « Le Point de vue » veut que son nom soit affiché dans les trois premiers résultats sur la requête « week-end randonnées », sans figurer pour autant en tête, car il n'a pas de produit récent dans cette catégorie. Le retour sur investissement (ROI) est calculé en fonction du nombre d'affichages par jour, semaine ou mois, comme suit :

ROI = nombre de fois où le lien est affiché dans les pages de résultats/coût du référencement ou de la campagne de liens sponsorisés

Notoriété active

La notoriété active a pour but d'attirer l'internaute sur le site. Augmenter les visites, le temps passé sur le site, voire le nombre de partages sera alors au nombre de vos objectifs.

Exemple. Le lodge « Le Point de vue » ouvre un nouvel établissement ; il veut que le premier mois 10 000 internautes voient la présentation de l'établissement. Le retour sur investissement se calcule comme suit :

ROI = durée des visites des internautes issus des outils de recherche/coût du référencement

ou encore :

ROI = nombre de visites d'internautes issus des outils de recherche/coût du

référencement

À SAVOIR Calcul de la durée

Attention, dans son calcul de la durée, Google Analytics ne prend pas en compte le temps que le visiteur passe sur la dernière page au cours de sa session. Le temps passé sur le site ne correspond donc pas à 100 % de la réalité.

La vente en ligne

Le but est clairement d'amener l'internaute à acheter ou préparer un achat pour une prochaine visite.

Exemple. Le lodge « Le Point de vue » veut que le visiteur réserve un séjour. Le retour sur investissement est le chiffre d'affaires généré :

ROI = chiffre d'affaires généré par des visiteurs issus des outils de recherche/coût du référencement

La réalisation d'une action

Le but est d'amener l'internaute à réaliser une action : souscription à une newsletter, renvoi d'un formulaire, demande d'informations, téléchargement d'une application ou d'un livre blanc pour capter les adresses e-mails, etc.

Exemple. Le lodge « Le Point de vue » veut que le visiteur télécharge son application. Le retour sur investissement se calcule alors comme suit :

ROI = nombre de téléchargements effectués par des visiteurs issus des outils de recherche/coût du référencement

Déterminer les indicateurs de performance et les analyser

L'efficacité des pages se mesure avec des indicateurs de performance (KPI) et leur suivi régulier. Un indicateur donne une mesure de la performance des pages, au regard de la vision stratégique préalablement définie par l'entreprise. L'analyse des statistiques mettra en lumière des tendances, l'efficacité ou l'improductivité des démarches entreprises et suscitera des leviers d'action.

Métriques à l'origine des indicateurs clés (drivers)

Pour mettre en place les « indicateurs clés de performance » exprimés en pourcentage, il faut effectuer des mesures.

On a ainsi coutume de différencier ces indicateurs (par exemple le pourcentage de nouveaux **clients** à atteindre) des drivers, à savoir les mesures effectuées dans l'application d'analyse web (Google Analytics par exemple) pour calculer les KPI (par exemple, le pourcentage de nouveaux **visiteurs**).

Un indicateur de performance peut se voir associer plusieurs mesures ou drivers. Pour illustrer notre propos, l'indicateur « vendre plus de produits » peut être associé aux mesures suivantes :

- pourcentage de visiteurs abandonnant la transaction ;
- pourcentage de visiteurs qui ajoutent des produits au panier d'achat ;
- pourcentage des visiteurs qui finalisent le panier d'achat, etc.

Quels indicateurs choisir ?

Il est conseillé de se limiter à un nombre restreint d'indicateurs (maximum une dizaine) pour garder une vision stratégique et ne pas se noyer dans une foule de détails. Les observations sont confinées au sein d'un tableau (tableau 4-1).

Que mesure-t-on et à partir de quelles valeurs opérationnelles ? Voici quelques exemples :

- la **qualité de la visite :** durée de la visite, visiteurs nouveaux versus habitués, fidélité (nombre et fréquence des visites par visiteur) ;
- la **popularité du contenu :** nombre de visiteurs uniques par jour, nombre de pages vues par visite, pages les plus visitées, taux de rebond, nombre d'inscriptions à la newsletter, de téléchargements, de prises de contact, de demandes de renseignements via le formulaire, d'abonnements au RSS, de tweets, nombre de backlinks, etc. ;
- la **qualité du trafic entrant :** accès direct et sites référents, mots-clés saisis dans les moteurs de recherche, backlinks, à partir d'un e-mail ou d'une newsletter ou issus des réseaux, forums et blogs ;
- la **performance du contenu éditorial :** temps passé sur les pages, nombre de pages visitées, taux de rebond, ratio des abonnements (à la newsletter), requêtes utilisées pour arriver sur le site, nombre de téléchargements d'un document, de backlinks, popularité des FAQ, etc. ;
- la **performance de l'assistance en ligne :** consultation des FAQ, réponses au sondage de type « Cette information vous a-t-elle aidé ? », évolution du

nombre d'appels téléphoniques, du nombre d'envois d'e-mails au service commercial, etc. ;

- la **satisfaction du client** et l'**image de marque :** nombre de *retweets* sur Twitter, nombre de fans sur Facebook, d'abonnés sur Google+, nombre et nature des commentaires des consommateurs sur les blogs, *ratings* des utilisateurs, nombre de formulaires de réclamation, etc. ;
- le **référencement :** volume de trafic organique, taux de clics sur les pages de résultats, taux de conversion généré par le trafic organique, nombre de premières interactions drainées par la stratégie de référencement, qualité/pertinence des pages les plus visitées, nombre de pages positionnées sur les moteurs, etc.

Tableau 4–1 Exemple de tableau d'indicateurs clés de performance

KPI	Indicateur	Janvier		Février, etc.	
		Objectifs à atteindre	Résultats	Objectifs à atteindre	Résultats
Assistance en ligne	Consultation des FAQ	30	20	40	30
	Réponses à « Cette information vous a-t-elle aidé ? »	30	30	40	20
	Appels téléphoniques	50	300	300	400
	Envois d'e-mails au service commercial	50	150	150	100
	Nombre de formulaires envoyés	30	45	45	70
Campagne de netlinking	Backlinks	10	8	15	3

DÉFINITION

Le nombre de visiteurs uniques est obtenu en « dédoublonnant » les visites sur la base d'un cookie. La notion de visiteur unique est aussi liée au temps (visiteur unique sur une journée, une semaine, un mois, etc.).

Affiner l'analyse

Google Analytics met à disposition des rapports prédéfinis qui vous donnent la température de votre site en fonction de l'audience, du comportement, de la

source du trafic, etc. Vous pouvez néanmoins affiner l'analyse en utilisant les dimensions, les segments, les filtres, etc.

Dimension

Dans Google Analytics, tous les rapports sont constitués de dimensions et de statistiques.

Par dimension, on comprend les caractéristiques de vos utilisateurs, ainsi que celles de leurs sessions et actions. Par exemple, la dimension *Pays* représente une caractéristique de session (pays d'où provient la session). La dimension *Page* représente une caractéristique des actions de page vue (URL de chaque page vue).

Les statistiques, quant à elles, sont des mesures quantitatives. Par exemple, la statistique *Sessions* correspond au nombre total de sessions. La statistique *Pages/Session* correspond au nombre moyen de pages vues par session.

Dans les tableaux des rapports de Google Analytics, les valeurs des dimensions sont organisées sous forme de lignes, et les valeurs des statistiques sous forme de colonnes.

Par exemple, le tableau de la figure 4-6 affiche une dimension (*Pays*) et deux statistiques (*Sessions* et *Pages/Session*).

DIMENSION	STATISTIQUE	STATISTIQUE
Pays	Sessions	Pages/session
Espagne	5 000	3,74
Burundi	4 000	4,55

Figure 4–6 Illustration des dimensions et des statistiques

Si vous le souhaitez, dans la plupart des rapports, vous pouvez modifier la dimension et/ou ajouter une dimension secondaire. En ajoutant la dimension secondaire *Navigateur* dans l'exemple précédent, vous saurez combien d'utilisateurs issus d'Espagne utilisent le navigateur Chrome.

Vous ne pouvez pas combiner n'importe quelle dimension avec n'importe quelle statistique. Toutes les dimensions et statistiques sont associées à un champ d'application : utilisateurs, sessions ou actions. Pour connaître la liste des combinaisons dimension-statistiques acceptées, référez-vous à l'outil de référence sur :

https://developers.google.com/analytics/devguides/reporting/core/dimsm

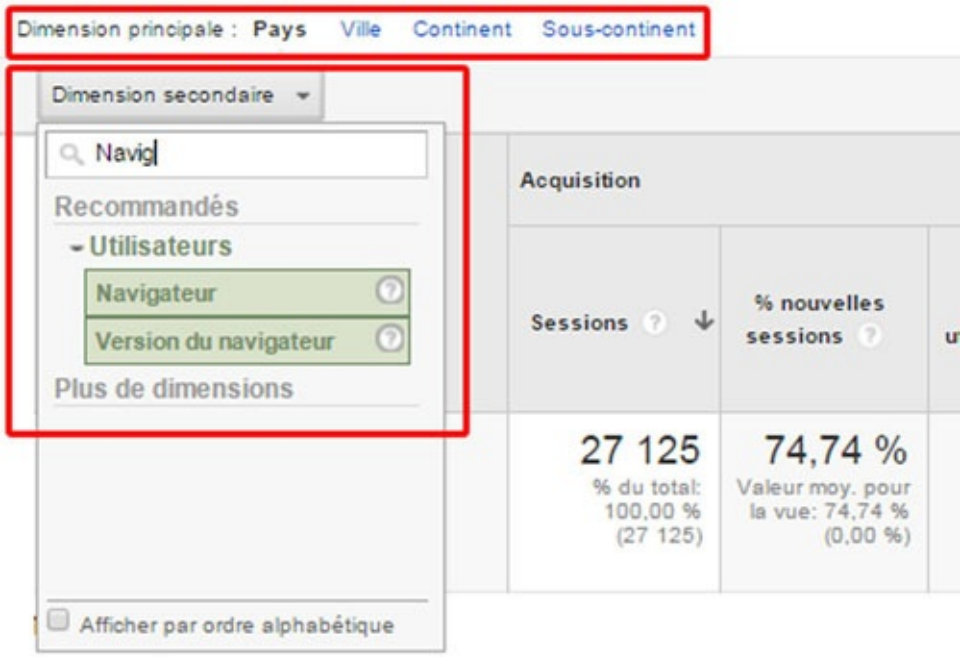


Figure 4–7 Vous pouvez modifier la dimension ou ajouter une dimension supplémentaire. Source : https://support.google.com/analytics/answer/1033861

Segment

La segmentation consiste à isoler des sous-ensembles de vos données Analytics afin d'analyser les comportements et d'y répondre de manière adéquate. Vous pouvez par exemple regrouper les utilisateurs d'une ville spécifique, ou encore les utilisateurs de cette ville qui achètent la gamme de produits X.

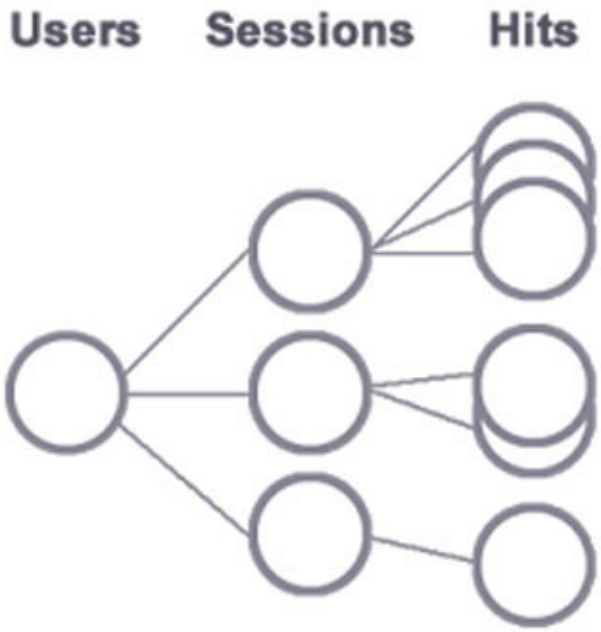


Figure 4–1 Le modèle utilisateur de Google Analytics repose sur les utilisateurs, les sessions et les appels.
Source : https://support.google.com/analytics/answer/3123951?hl=fr#definition

Analytics comprend des segments prédéfinis que vous pouvez utiliser tels quels ou copier et modifier. Importez ces segments depuis la Galerie de solutions Analytics (https://www.google.com/analytics/gallery/#landing/start/).

Illustrons cela par un exemple, en appliquant une segmentation pour mettre en exergue le trafic issu des résultats naturels par rapport à l'ensemble du trafic.

À SAVOIR Le modèle utilisateur Analytics

Le modèle utilisateur repose sur trois principaux éléments :

- les utilisateurs ;
- les sessions : un utilisateur accède à votre propriété et interagit avec elle. Toutes ces interactions d'utilisateurs sont regroupées dans ce que nous appelons une « session » ;
- les appels : au cours d'une session, l'utilisateur interagit avec votre propriété. Chaque interaction est désignée sous le terme « appel ». Par exemple, les pages vues, les évènements, les

transactions, etc., sont des appels.

Un même utilisateur peut entamer plusieurs sessions et chacune peut contenir plusieurs appels *(hits)*.

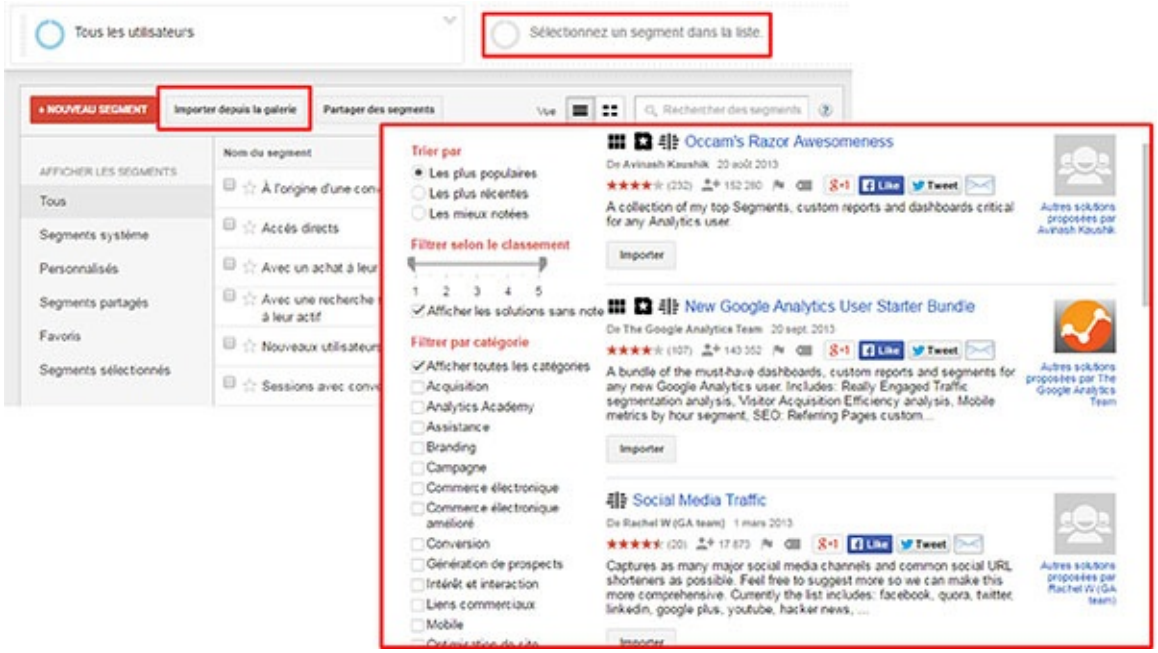


Figure 4–9 Puisez dans la galerie des segments configurés par les internautes en cliquant sur « Importer depuis la galerie ».

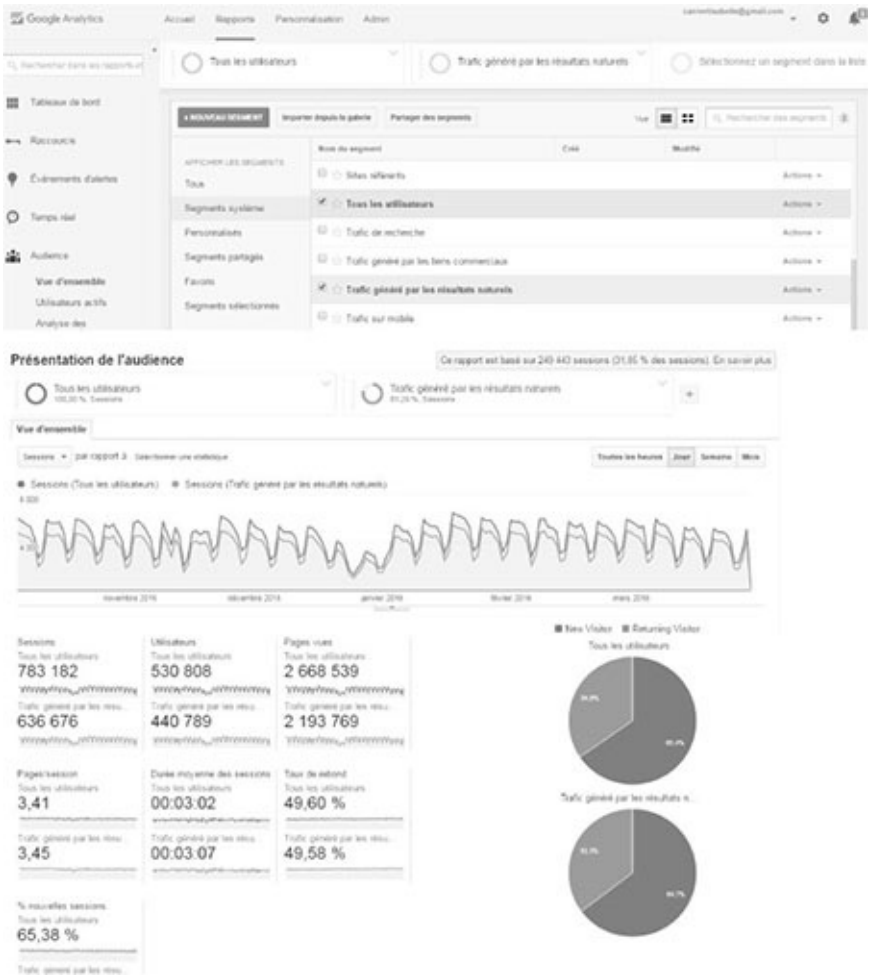


Figure 4–10 Segmentation du trafic généré par les résultats naturels par rapport à l'ensemble du trafic

Dans notre exemple, 636 676 sessions sur 783 182 ont été générées par le trafic naturel. La segmentation met en lueur que le site est dangereusement dépendant du trafic issu des moteurs de recherche. Une mise à jour d'un algorithme pourrait être fatale pour le site. Sur la base de ces observations, l'entreprise devra revoir sa stratégie d'acquisition de trafic en investissant dans d'autres canaux : campagnes de netlinking, de publicité, d'e-mailing, etc.

Vous pouvez également créer vos segments personnalisés (https://support.google.com/analytics/answer/3124493).

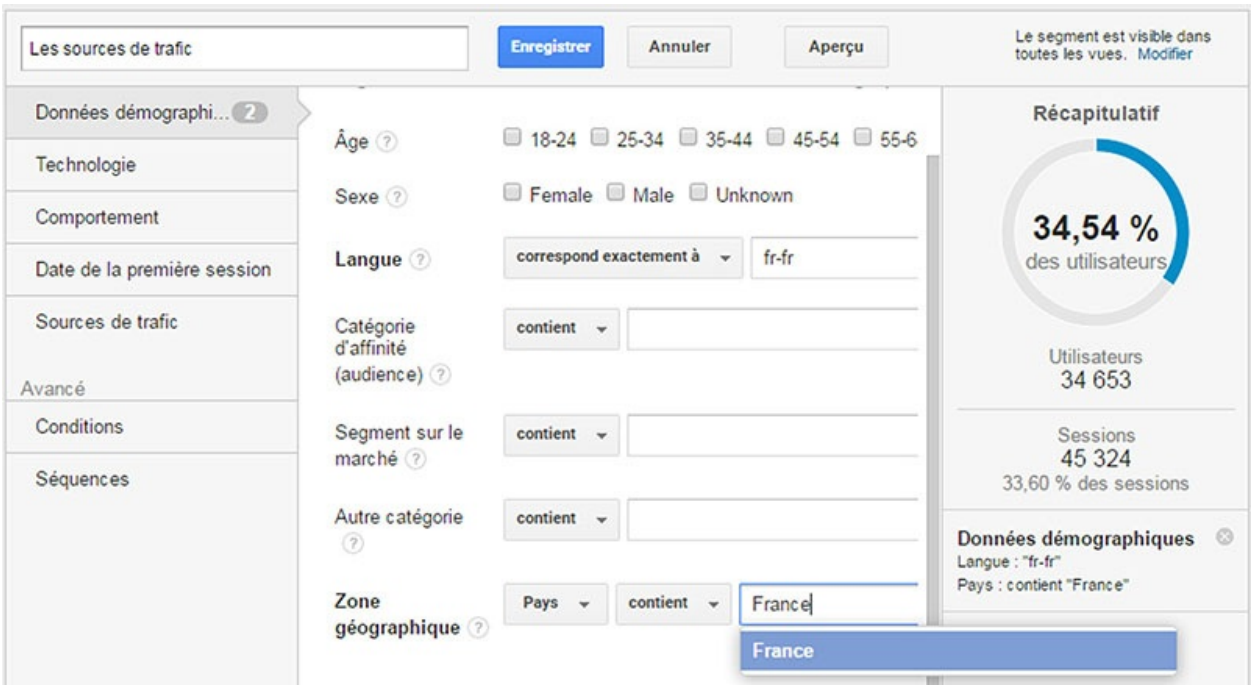


Figure 4–11 Création d'un segment à l'aide de l'outil mis à disposition dans Google Analytics

Dans le cadre d'une analyse de la performance SEO, vous trouverez cinq rapports clés que vous pourrez importer dans Google Analytics en copiant-collant le lien dans votre navigateur. Vous adapterez ensuite les données à votre site.

- Mots-clés organiques, sans les mots-clés liés à la marque. Pensez à exclure toutes les variations du nom, y compris les fautes de frappe (https://goo.gl/zXr4er).
- Catégorie de mots-clés organiques ciblés dans le cadre de la campagne SEO, y compris les expressions de longue traîne (https://goo.gl/6cmjb9).
- Catégorie de mots-clés organiques précis ciblés dans le cadre de la campagne SEO, sans les expressions de longue traîne (https://goo.gl/iysyaT).
- Rapport personnalisable du trafic issu des médias sociaux (https://goo.gl/vTDkn).
- Liens référents et pages de destination (https://goo.gl/O1AT3N).

▸ Slingshot SEO/Infinitive Analytics, Yellow Dolphins

Filtres

Les filtres vous aident à limiter et modifier les données relatives au trafic incluses dans une vue. Par exemple, vous pouvez utiliser des filtres pour exclure du trafic provenant de certaines adresses IP, vous concentrer sur un sous-domaine ou un répertoire spécifique, ou convertir les URL des pages dynamiques en chaînes de texte lisibles (https://support.google.com/analytics/answer/1033162?hl=fr). Attention, seuls ceux qui disposent d'une autorisation de modification au niveau du compte peuvent gérer les filtres. De plus, soyez prudents : les filtres modifient les données de manière permanente ! Conservez toujours une vue non filtrée de vos données !

Filtres prédéfinis

Plusieurs filtres sont mis à disposition par défaut dans Google Analytics.

- *Exclure/Inclure uniquement le trafic provenant du domaine de FAI (fournisseur d'accès à Internet)* : ce filtre permet d'exclure/inclure uniquement le trafic provenant d'un domaine spécifique, par exemple un FAI ou un réseau d'entreprise.
- *Exclure/Inclure uniquement le trafic provenant des adresses IP*. Vous pouvez saisir une adresse IP unique ou une plage d'adresses.
- *Exclure/Inclure le trafic vers les sous-répertoires* : exclure/inclure uniquement le trafic vers un sous-répertoire tel que www.exemple.com/motos.
- *Exclure/Inclure le trafic vers le nom d'hôte.*

C'est donc en utilisant ces filtres que vous pourrez exclure le trafic interne de l'entreprise, généré par les employés, et externe, généré par les fournisseurs ! Procédez comme suit. Dans Google Analytics, cliquez sur : *Admin > Filtres*. Attention, vous devez avoir les droits d'administrateur pour créer des filtres. Puis, en ayant coché *Filtre prédéfini*, sélectionnez *Exclure* et choisissez *Trafic à partir du domaine de FAI* ou *Trafic provenant des adresses IP.*

Vous pouvez exclure une seule adresse IP ou plusieurs en utilisant les expressions régulières. Consultez l'aide en ligne (https://support.google.com/analytics/answer/1034840) et percez les mystères des expressions cabalistiques de type `^192\.100\.0\.1$|^192\.168\.0.*$`.

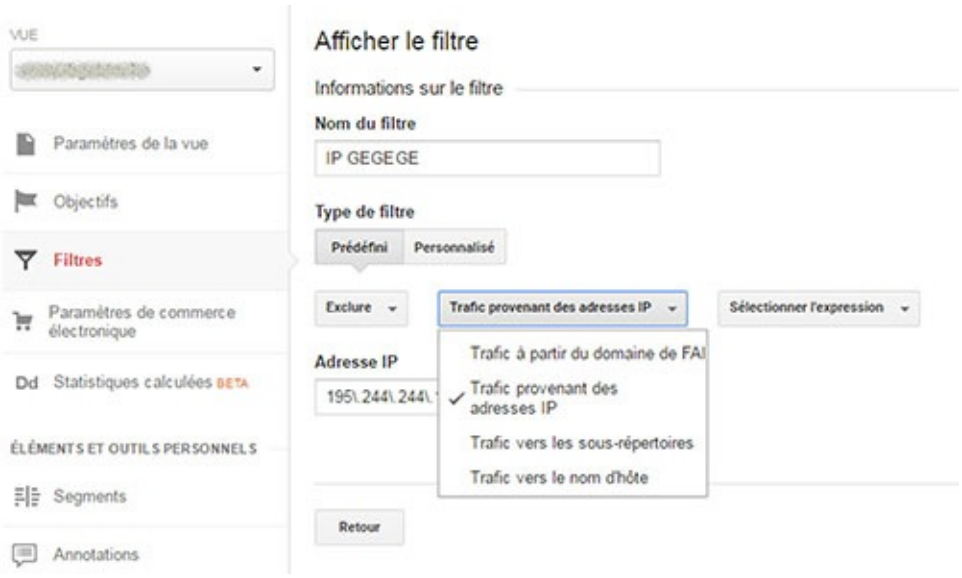


Figure 4–12 Création d'un filtre prédéfini « Exclure trafic »

Filtres personnalisés

Dans la personnalisation, vous pouvez vous-même créer des filtres pour inclure, exclure, rechercher et remplacer des données.

- *Exclure la règle* : exclut les lignes du fichier journal (appels de fichier) en fonction de la règle de filtrage. Ces lignes sont ignorées dans leur totalité. Par exemple, un filtre qui exclut Internet Explorer exclut également toutes les informations de la ligne de journal correspondante, notamment les données relatives au visiteur, au chemin, au site référent et au domaine.
- *Inclure la règle* : inclut les lignes du fichier journal concordant avec la règle de filtrage. Les lignes qui ne concordent pas avec cette règle sont ignorées et les données correspondantes n'apparaissent pas dans les rapports.
- *Majuscules/Minuscules* : ce type de filtre permet de convertir la totalité du contenu du champ en majuscules ou en minuscules. Seules les lettres sont concernées, pas les caractères spéciaux ni les nombres.
- *Rechercher et remplacer* : recherche une règle dans un champ et la remplace par une autre.
- *Avancé* : génère un champ à partir d'un ou deux autres champs. Le moteur de filtrage applique les expressions des deux champs *Extraire* aux champs spécifiés, puis génère un troisième champ à l'aide de l'expression « Constructeur ». Vous pouvez également appliquer des filtres avancés (https://support.google.com/analytics/answer/1033162).

Voici quelques exemples d'utilisation de filtres :

- Effectuer le suivi de *www.exemple.com*, de *aide.exemple.com* et de *info.exemple.com*, mais en affichant des rapports distincts pour chacun d'eux : pour ce faire, créez une vue unique pour chacun et utilisez un filtre *Inclure* pour renvoyer des données relatives au seul sous-répertoire spécifié.
- Effectuer le suivi de l'activité d'un répertoire spécifique : configurez un filtre *Inclure*. De la même manière, si vous souhaitez afficher des données sur l'ensemble des pages ou des répertoires, sauf pour une ou plusieurs pages ou pour un ou plusieurs répertoires, vous pouvez configurer un filtre *Exclure*.
- Analyser les données relatives à une région constituée de plusieurs pays (ou villes) : configurez un filtre *Inclure* avec un champ de filtrage « Pays » (ou villes) et des règles de filtrage contenant les pays (ou villes), séparés par un « | » (par exemple, Haïti|Argentine|Californie|Brésil).

Créer des filtres pour l'affichage des vues

Vous pouvez créer des filtres au niveau du compte, puis les appliquer à une ou plusieurs vues. Au niveau de la vue, il est possible de créer des filtres à appliquer à cette vue seulement et de gérer les filtres appliqués à cette vue au niveau du compte. La création de filtres s'effectue sous *Admin>Filtres*.

Créer un filtre au niveau du compte

Pour créer un filtre au niveau du compte, procédez comme suit.

1. Accédez au compte dans lequel vous souhaitez créer un filtre.
2. Dans la colonne *COMPTE* à gauche, cliquez sur *+ Tous les filtres*, puis sur *+ Nouveau filtre* et attribuez un nom au filtre.
3. Sélectionnez *Filtre prédéfini* pour effectuer votre choix parmi les différents types ou créez un filtre personnalisé.
4. Dans la liste *Vues disponibles*, sélectionnez les vues auxquelles appliquer le filtre, puis cliquez sur *Ajouter*.
5. Cliquez sur *Enregistrer*.

Par défaut, les filtres de vue sont appliqués aux données dans l'ordre dans lequel ils ont été ajoutés. Si vous souhaitez modifier cela, cliquez sur *Définir l'ordre des filtres*, dans la vue, sélectionnez celui que vous souhaitez déplacer, puis cliquez sur *Monter* ou *Descendre*. Cliquez sur *Enregistrer* lorsque vous avez terminé.

Pour enlever un filtre d'une vue, cliquez sur *Supprimer* dans la ligne correspondante.

Créer un filtre au niveau de la vue

Pour créer un filtre au niveau de la vue, procédez comme suit.

1. Sélectionnez la vue souhaitée dans la colonne *Vue*.
2. Cliquez sur *Filtres*.
3. Cliquez sur + *Nouveau filtre* et suivez les instructions de la section précédente.

Il est possible de supprimer des filtres ou d'en modifier l'ordre (voir section précédente).

Vous trouverez ci-après les champs de filtrage disponibles. Pour une explication détaillée de leur utilisation, lisez https://support.google.com/analytics/answer/1034380.

- *Contenu et trafic* ;
- *Campagne ou groupe d'annonces* ;
- *Commerce électronique* ;
- *Audience/Utilisateurs* ;
- *Zone géographique* ;
- *Événement ;*
- *Application* ;
- *Appareil mobile* ;
- *Réseau social* ;
- *Variables personnalisées*.

Voici à présent un exemple de filtre personnalisé nommé « Exclure PRESSE ». Créez un filtre comme expliqué précédemment, sélectionnez *Filtre personnalisé* au lieu de *Filtre prédéfini*. Via le menu déroulant, vous accédez à un ensemble de champs de filtrage. Sélectionnez le champ concerné (voir les explications : https://support.google.com/analytics/answer/1034380). Testez le filtre. Si tout est en ordre, enregistrez-le.

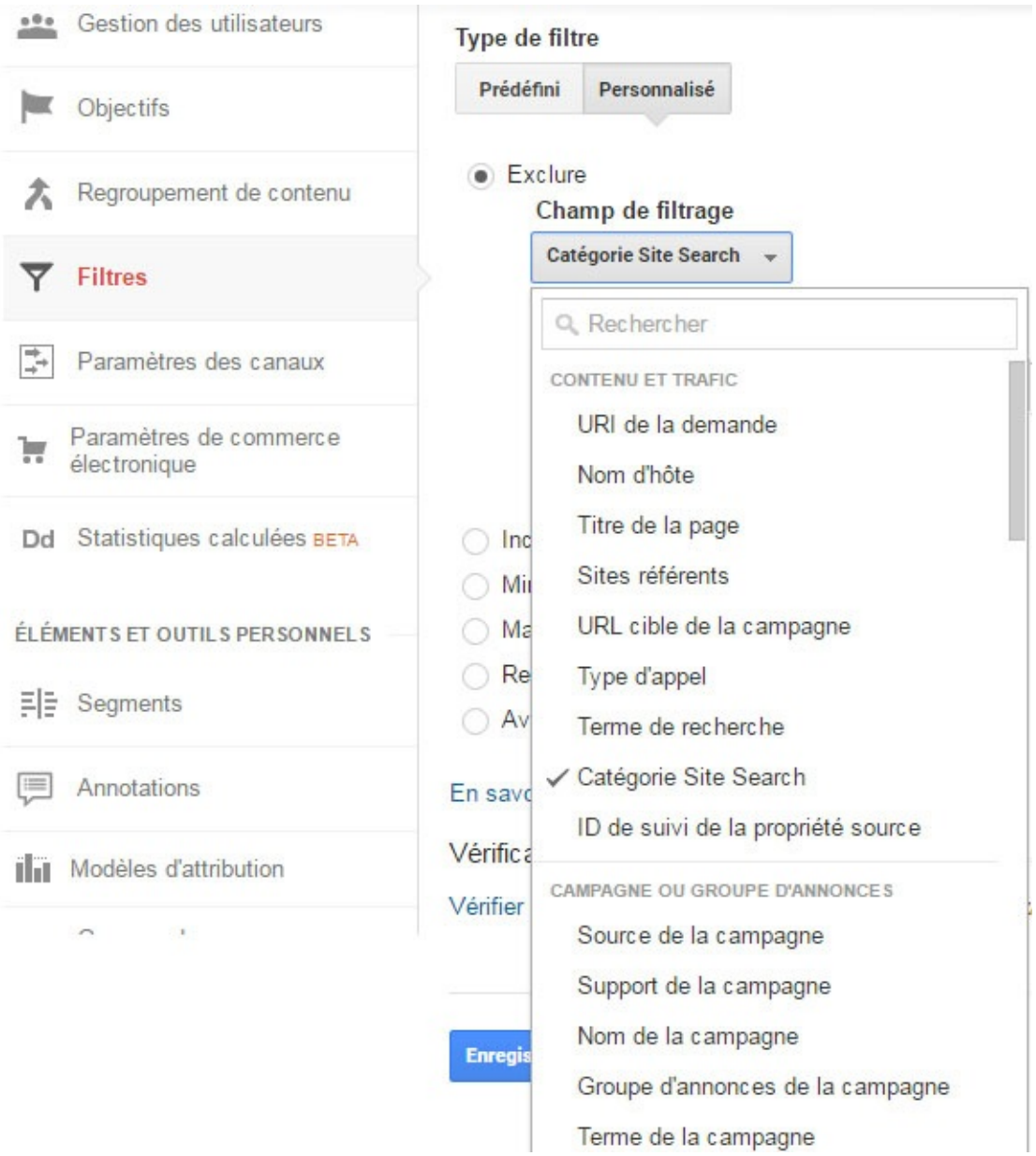


Figure 4–13 Exclusion du trafic de la catégorie « Presse »

Paramétrer des objectifs

Facilitez-vous la vie en paramétrant des objectifs dans Google Analytics afin de suivre le taux de conversion de votre site, par exemple pour les transactions ou achats e-commerce, souscriptions à des newsletters, essais gratuits, mises à jour, demandes de contact ou devis, visualisations d'une vidéo, vues de X pages, soumissions d'un formulaire, etc.

AIDE EN LIGNE Créer des objectifs dans Google Analytics

Vous trouverez toute l'aide en ligne pour configurer les objectifs dans les situations les plus courantes.

- https://support.google.com/analytics/answer/1032415?hl=fr&ref_topic=1007030

La configuration des objectifs

Dans Google Analytics, allez sous *Admin* et sélectionnez une propriété. Dans la colonne *Vue*, cliquez ensuite sur *Objectifs*, puis *Nouvel Objectif*. Vous avez le choix entre utiliser des modèles existants (*Revenus*, *Acquisition*, *Requête* et *Intérêt et interaction*), créer des objectifs personnalisés ou importer des objectifs de la galerie de solutions.

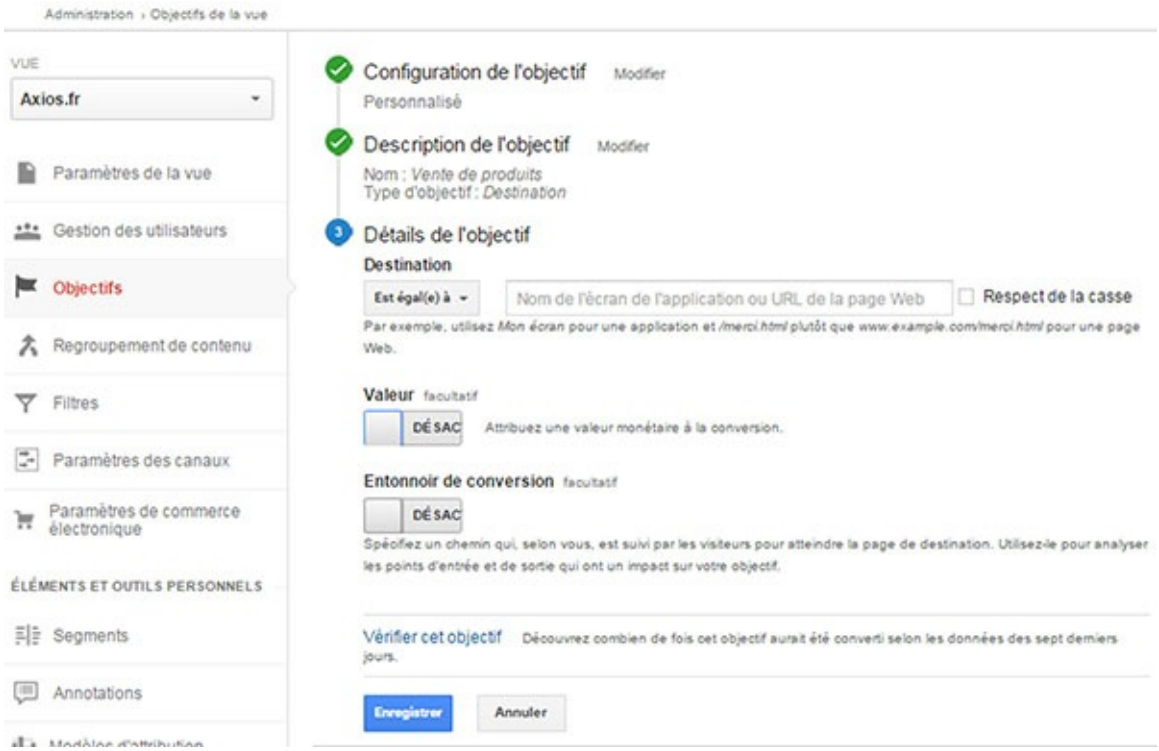


Figure 4–14 Définissez des objectifs que vous suivrez dans vos rapports.

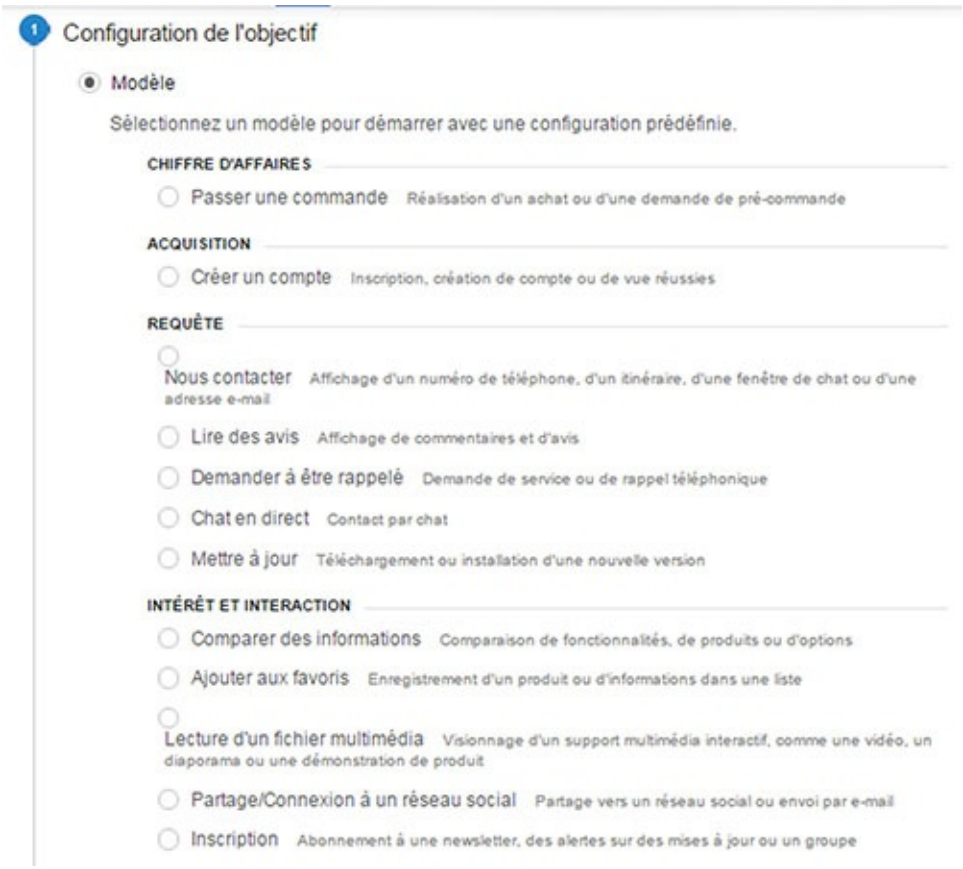


Figure 4–15 Des modèles existent, inutile de réinventer la roue. Attention, les modèles d'objectif sont conçus pour répondre aux besoins des entreprises de certains secteurs (automobile, divertissement, etc.). Ils sont désactivés si vous n'avez pas sélectionné de catégorie sectorielle dans votre compte, mais vous pouvez modifier ce paramètre dans votre propriété.

À SAVOIR Le module « Objectifs » limité à 20

Vous ne pouvez pas définir plus de 20 objectifs par vue. Pour effectuer le suivi de plus de 20 objectifs, créez une vue supplémentaire pour cette propriété du compte ou modifiez un objectif existant dont vous n'avez plus besoin.

Vous ne pouvez pas supprimer un objectif, mais il est possible de le désactiver. Dans ce cas, il n'enregistre plus de données.

Au cours du processus de configuration, vous devez définir le type d'objectif.

- *Destination.* Comptabilisez les pages et écrans affichés en tant que conversions en saisissant le nom de l'écran ou l'URL de la page dans le champ *Destination*. Spécifiez le type de correspondance (*Est égal(e) à*, *Commence par* ou *Expression régulière*).
- *Durée de la visite.* Évaluez l'intérêt des utilisateurs en considérant le temps passé sur la page comme une conversion. Les champs *Heures*, *Minutes* et *Secondes* indiquent le temps minimal passé sur la page pour

générer une conversion. Lorsqu'un utilisateur dépasse cette durée, une conversion est créée.

- *Pages/écrans par session.* Comptabilisez le nombre de pages ou d'écrans par session. Lorsqu'un utilisateur dépasse ce nombre, une conversion est générée.
- *Évènement.* Mesurez le nombre d'interactions des utilisateurs avec votre site ou application. Au-delà de X interactions, une conversion est générée. Vous devez préalablement déterminer les évènements en ajoutant un code au site ou à l'application avant de pouvoir utiliser ces objectifs (https://support.google.com/analytics/answer/1033068 et https://support.google.com/analytics/answer/1136960?hl=fr&ref_topic=1033067). Aidezvous de Google gestionnaire de balises (https://support.google.com/tagmanager/answer/6106716).

Type d'objectif	Description	Exemple
Destination	Chargement d'un emplacement spécifique	*Page ou écran d'application* de remerciement suite à une inscription
Durée	Sessions d'une durée minimale spécifique	10 minutes ou plus passées sur un site d'assistance
Pages/Écrans par session	Un utilisateur consulte un nombre spécifique de pages ou d'écrans.	Cinq pages ou écrans ont été chargés.
Événement	Déclenchement d'une action définie comme un événement	Recommandation sur un réseau social, lecture d'une vidéo, clic sur une annonce

Figure 4–16 Les types d'objectifs dans Google Analytics
Source : https://support.google.com/analytics/answer/1032415?vid=1-635800032702999992-433404425

À chaque fois qu'un utilisateur réalise un objectif, une conversion est enregistrée dans votre compte Google Analytics. Vous pouvez également attribuer une valeur monétaire à un objectif, afin de déterminer combien vaut cette conversion pour votre entreprise. Google Analytics utilise la valeur affectée à l'objectif pour calculer le retour sur investissement, le score moyen ainsi que d'autres données.

Vous pouvez consulter le taux d'objectifs réalisés (ou taux de conversion) dans les rapports *Conversion>Objectifs*, mais aussi *Conversions>Entonnoirs multicanaux*, *Conversions>Attribution et Acquisition*. La figure 4-17 montre le résultat des objectifs configurés dans l'outil Statistiques. L'objectif « Évaluer votre projet » ne comptabilise aucun clic ; à analyser.

Figure 4–17 Le site comptabilise 99,33 % de taux d'abandon global des objectifs. À rectifier !

Un bon moyen d'évaluer un objectif consiste à déterminer la fréquence à laquelle les visiteurs qui atteignent l'objectif deviennent des clients. Si, par exemple, votre équipe commerciale réussit à convaincre 10 % des personnes ayant demandé à être contactées et si votre transaction moyenne est de 500 €, vous pouvez attribuer 50 € (10 % de 500 €) à l'objectif « Contactez-moi ». En revanche, si seulement 1 % des inscriptions de la liste de diffusion conduit à une vente, n'attribuez que 5 € à l'objectif « Inscription par e-mail ».

Suivre les liens

Vous avez mis un fichier en ligne et vous souhaitez suivre les clics sur le lien, pour votre site web ou votre application mobile ? Les liens vers des fichiers téléchargeables n'étant pas des pages web, les objectifs d'URL ne fonctionnent pas correctement si vous vous contentez de les associer à des liens de téléchargement.

L'Event Tracking de Google permet de suivre et de mesurer les différentes actions que le visiteur réalise. Cela peut être un clic sur un lien, un téléchargement de document ou encore les interactions liées à la visualisation d'une vidéo (lecture/pause).

Pour effectuer le suivi, vous avez deux façons de configurer le lien de téléchargement. La première est de configurer le lien en tant que page vue virtuelle ou visionnage d'écran virtuel. Dans ce cas, le nombre total de pages vues ou de visionnages d'écrans pour votre site ou application augmentera du nombre correspondant aux clics sur ce lien, ce qui va donc biaiser les résultats.

La deuxième façon, recommandée par Google, est d'utiliser le suivi des évènements pour configurer des liens de téléchargement.

Pour ce faire, procédez comme suit.

1 Identifiez la version du code que vous utilisez pour Google Analytics, car la configuration de l'Event Tracking ne sera pas la même si vous utilisez le Code Google Analytics Asynch ou le Code Google Analytics Universal.

```
<script type="text/javascript">

  var _gaq = _gaq || [];
  _gaq.push(['_setAccount', 'UA-XXXXX-X']);
  _gaq.push(['_trackPageview']);

  (function() {
    var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'
    ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'ht
    var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.inser
  })();

</script>
```

Figure 4–18 Exemple de Code Google Analytics Asynch

```
<!-- Google Analytics -->
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create', 'UA-XXXXX-Y', 'auto');
ga('send', 'pageview');
</script>
<!-- End Google Analytics -->
```

Figure 4–19 Exemple de Code Google Analytics Universal

ASTUCE Tout vous en un clic

Si vous ne connaissez pas l'ID de votre propriété (site ou application), utilisez Account Explorer :

- https://ga-dev-tools.appspot.com/account-explorer/

2 Selon le code la version que vous utilisez, Asynch ou Universal, choisissez le bon type de code à insérer :

Analytics Asynch

```
onClick="_gaq.push (['_trackEvent', 'Category', 'Action',
'opt_label', 'opt_value']);"
```

Analytics Universal

```
ga ('send','event','category','action','opt_label', 'opt_value')
```

3 Adaptez les éléments `'Category'`, `'Action'`, `'Label'` et `'Value'` afin de pouvoir les identifier dans Google Analytics.

- `'Catégorie'` : le nom pour le groupe d'objets que vous voulez suivre (par exemple, téléchargements, vidéos, etc.) ;
- `'Action'` : la chaîne unique associée à la catégorie pour définir le type d'interaction (par exemple, clic) ;
- `'Libellé'` : facultatif, mais recommandé si vous souhaitez indiquer des informations additionnelles pour l'évènement (par exemple, le nom du PDF, le nom du film, etc.) ;
- `'Valeur'` : facultatif, correspond à la valeur de l'évènement ou la valeur numérique affectée à un objet (par exemple, monétaire ou temporelle, comme le temps de téléchargement d'une vidéo, etc.).

4 Dans votre code source, insérez le code de suivi sur le lien concerné.

Par exemple, pour Analytics Asynch :

```
<a href="http://www.monsite.com/telechargement/pdf.pdf"
onClick="_gaq.push (['_trackEvent', 'téléchargement', 'click',
'pdf', '0']);">Téléchargez le PDF </a>
```

Par exemple, pour Analytics Universal :

```
<a onclick="ga ('send', 'event', 'téléchargement', 'click', 'pdf',
{'nonInteraction':1});"href="http://www.monsite.com/telechargement/p
 le PDF</a>
```

5 Enfin, vérifiez tout de suite si votre configuration est correcte. Exécutez l'action (par exemple, le téléchargement) et allez voir dans Google Analytics, sous *Temps réel>Évènements* pour vérifier si elle est comptabilisée.

Figure 4–20 Configurez les objectifs liés aux vidéos.

Pour tout savoir sur les objectifs liés aux téléchargements :

- https://support.google.com/analytics/answer/6165470?hl=fr&ref_topic=6150929&vid=1-635800091159410633-433404425
- https://support.google.com/analytics/answer/1033068

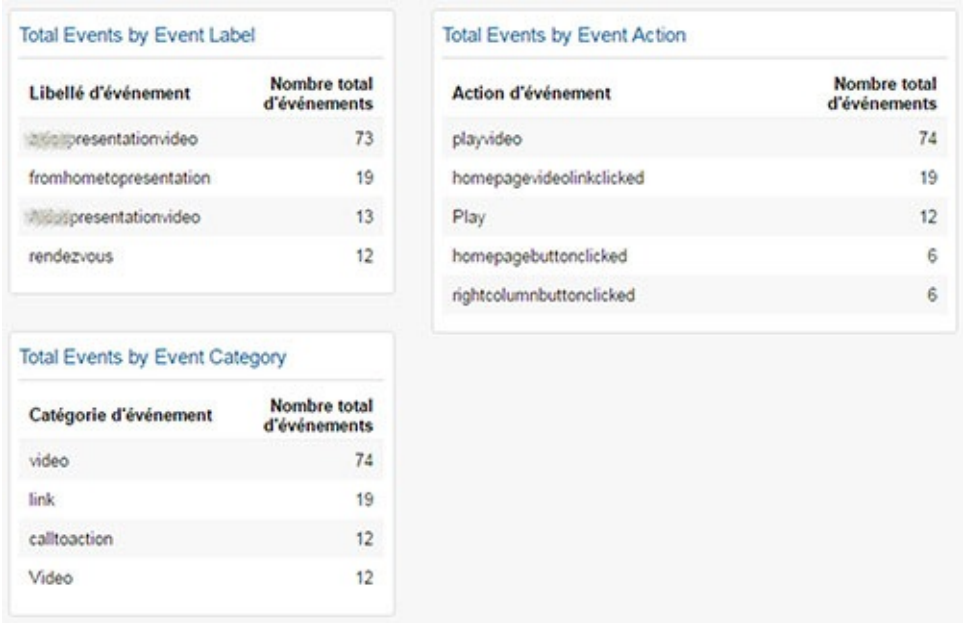


Figure 4–21 Tableau récapitulatif des évènements configurés : clics sur un lien en page d'accueil, lecture d'une vidéo, etc.

Les flux de l'objectif et l'entonnoir de conversion

Un objectif de type « destination » vous permet de spécifier le chemin que devraient suivre les visiteurs pour réaliser un objectif, ce que Google appelle un « entonnoir de conversion ». Une fois que vous avez spécifié les étapes dans

un entonnoir de conversion, vous pouvez étudier les rapports correspondants sous *Rapports>Conversions>Objectifs>Flux de l'Objectif*.

Grâce à l'analyse de ces flux de l'objectif, vous pourriez par exemple découvrir que de nombreux visiteurs s'arrêtent à une page précise de l'entonnoir de conversion avant d'atteindre l'objectif, ce qui révèle qu'il y a un problème au niveau de cette étape. Si vous constatez que de nombreux visiteurs ignorent des étapes, cela démontre que le chemin de conversion est trop long ou qu'il comporte des étapes superflues. Sur la base de ces observations, vous apporterez alors les corrections nécessaires et, quelques semaines plus tard, vous génèrerez une nouvelle fois le rapport *Flux de l'objectif* pour mesurer si les modifications ont amélioré le taux de conversion pour cet objectif (https://support.google.com/analytics/answer/2976313 et https://support.google.com/analytics/answer/2520139?hl=fr&ref_topic=1649581).

Ce rapport répond aux questions suivantes.

- À quel niveau les visiteurs *entrent-ils* dans l'entonnoir : à la première étape ou passent-ils directement à une étape intermédiaire ?
- Existe-t-il un grand nombre de sorties imprévues depuis une étape intermédiaire de l'entonnoir ?
- Existe-t-il un endroit où le trafic revient à une étape précédente ?
- Un segment de trafic se comporte-t-il différemment des autres ? Se convertit-il plus ou moins souvent ?

Pour configurer le tunnel, activez l'option *Entonnoir de conversion* et ajoutez les étapes, puis enregistrez. La fonction *Vérifier l'objectif* permet de tester la configuration : si aucune valeur n'apparaît, soit l'objectif n'est pas atteint, soit il y a eu une erreur lors de la configuration du tunnel de conversion.

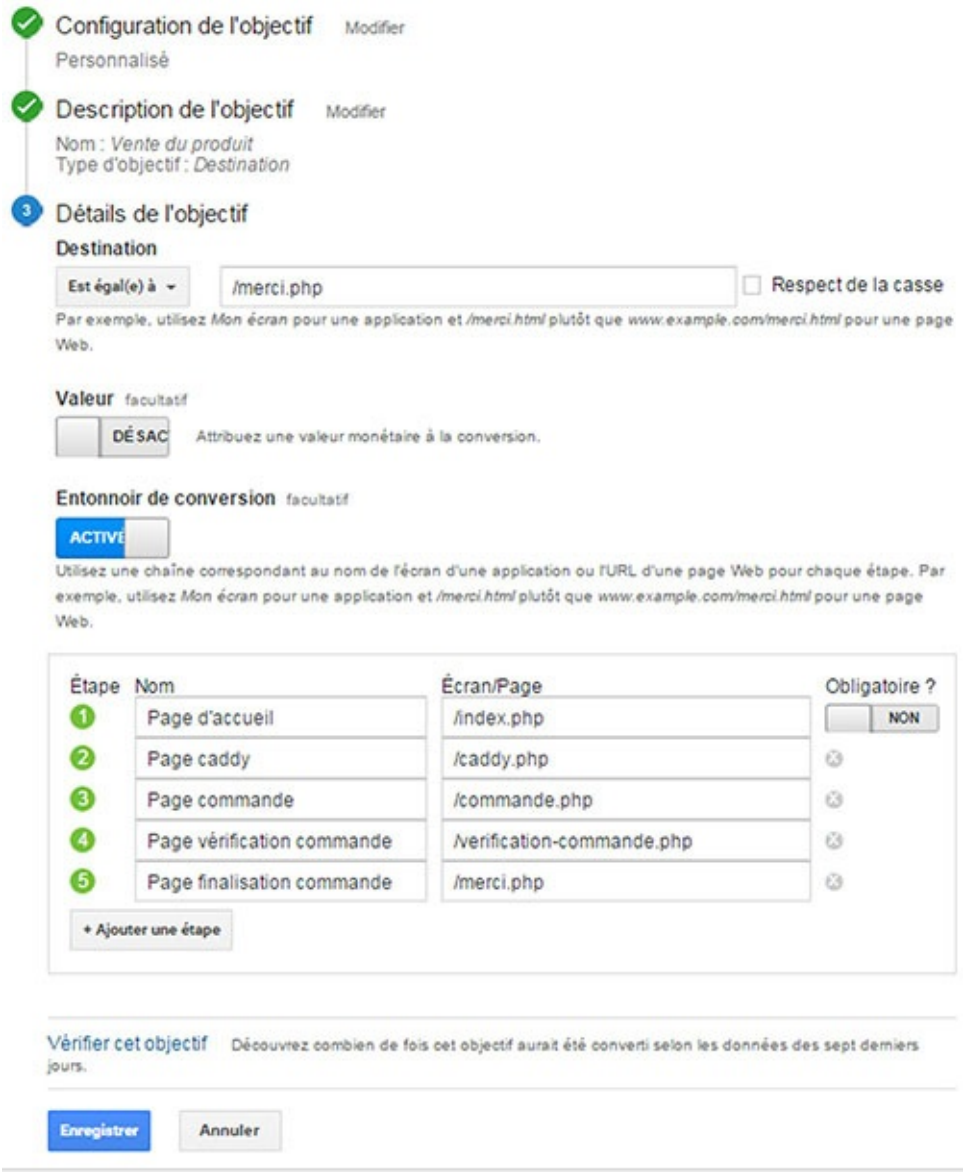


Figure 4–22 Configurez un tunnel de conversion dans Google Analytics et suivez vos flux d'objectif.

Le nœud final de ce rapport représente l'objectif et les autres nœuds, les étapes de l'entonnoir. Les visiteurs qui traversent l'entonnoir et quittent le site au niveau de l'objectif se sont convertis en acheteurs, ou tout du moins ont rempli votre objectif.

Vous pouvez survoler un nœud ou une connexion à l'aide de la souris pour obtenir davantage d'informations. Cliquez dessus pour mettre le segment en surbrillance ou l'isoler.

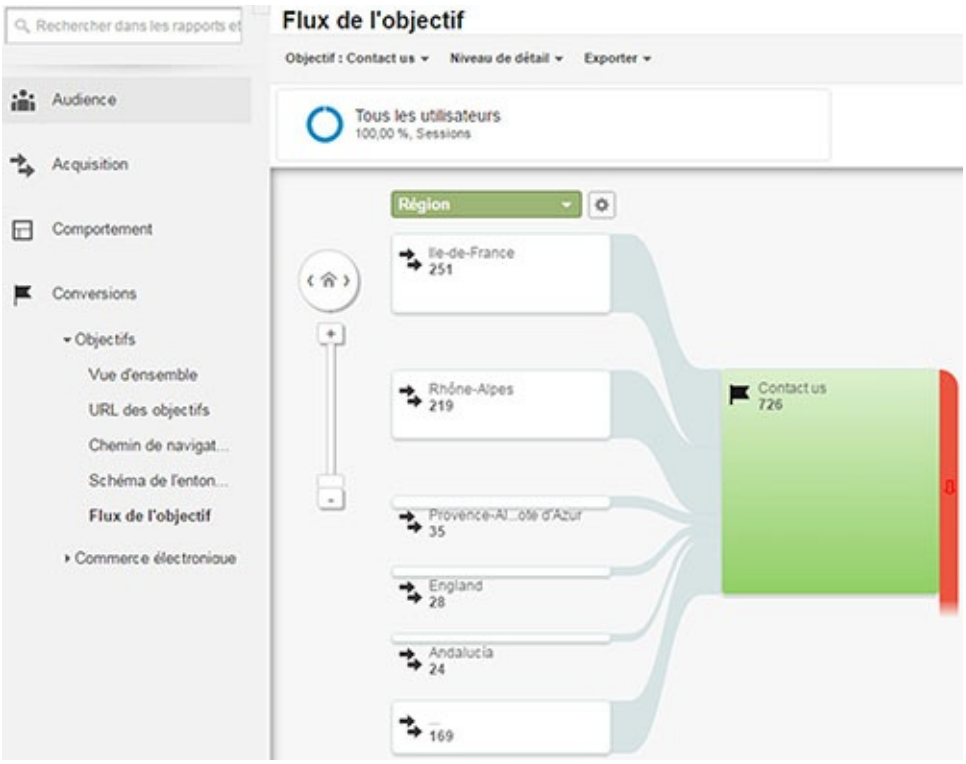


Figure 4–23 Le rapport « Flux de l'objectif » fait partie des rapports standards. Il permet de visualiser le chemin parcouru par vos visiteurs à travers un entonnoir en direction d'un objectif, mais également de voir de quelle région ils viennent, par quel canal ils arrivent sur le site, etc.

Quelques fonctionnalités de Google

Créer des rapports personnalisés

Google Analytics permet de configurer des rapports « à la carte ».

Objectifs et taux de conversion

Dans l'exemple ci-après, nous créons un rapport personnalisé pour afficher le nombre de visites sur le site, le nombre d'objectifs de demandes de catalogue réalisés, ainsi que le taux de conversion, ce qui permettra de connaître aussi le nombre d'abandons. Nous définissons également une variable pour connaître les appareils mobiles. Enfin, nous appliquons un filtre sur la France.

MÉMO Analysez vos statistiques et interrogez-vous

- Nombre de visites pour la page : la page est-elle populaire ?

- Temps passé sur la page : le contenu est-il lu ?
- Taux de rebond : le contenu est-il pertinent ?
- Provenance des visiteurs (local, international) : correspondent-ils à ma cible ?
- Mots-clés tapés par les visiteurs : sont-ils pertinents par rapport aux mots-clés définis ?
- Nombre et qualité des « référents » (liens pointant vers page) : servent-ils le référencement ? Le trafic est-il de qualité ?
- Concordance entre visiteurs et cible : mon contenu atteint-il ma cible ?
- Conversion de la visite (visualisation d'une vidéo, téléchargement d'un PDF, newsletter, etc.) : mon contenu convertit-il ?
- Contenus populaires *(top landing page)* : correspondent-ils à mon objectif, drainent-ils du trafic qualifié, sont-ils exploités ?

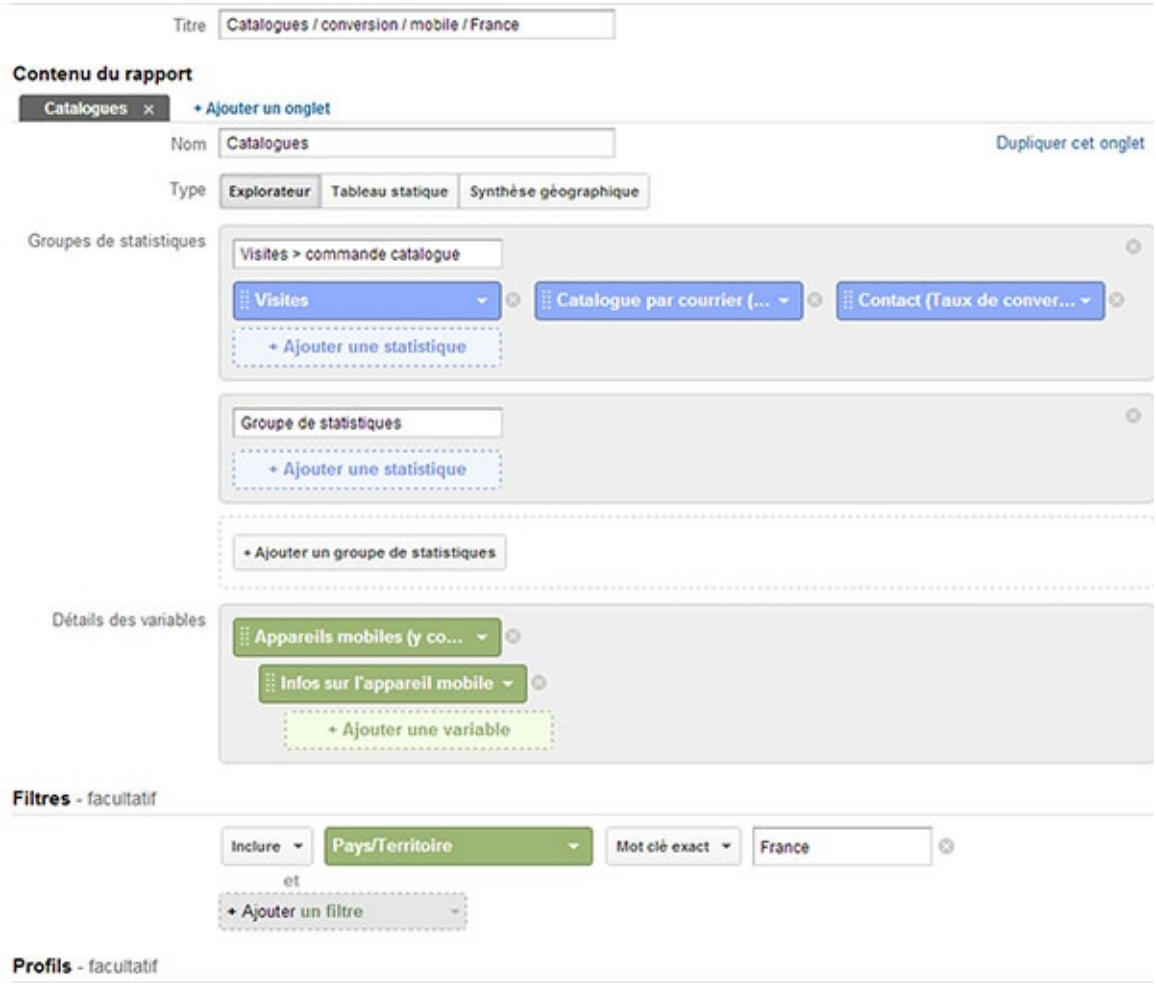


Figure 4–24 Les rapports personnalisés permettent d'affiner l'analyse en appliquant la segmentation.

Liens référents

Autre exemple, le rapport des liens référents avec l'URL de provenance complète, la page de destination sur le site et le nombre de sessions.

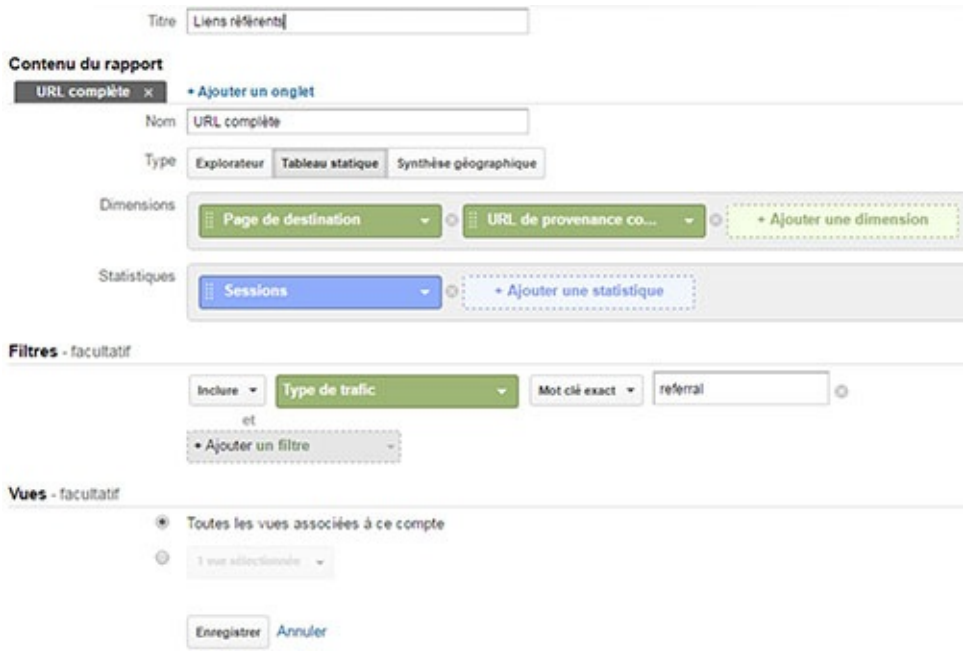


Figure 4–25 Rapport personnalisé des liens référents

Que voit-on sur l'exemple qui suit (figure 4-26) ? La version mobile de Facebook génère plus de visites que le site classique. Certains annuaires convertissent mieux que d'autres. Faut-il renouveler l'inscription si elle est payante ? Enfin, grâce à ce rapport, nous avons pu identifier les URL des sites référents qui pouvaient porter préjudice au référencement de notre client.

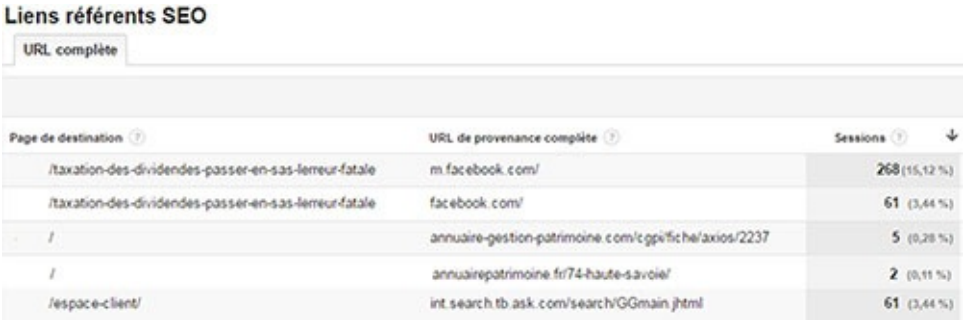


Figure 4–26 Certains liens amènent du trafic, d'autres portent préjudice au SEO.

Rapports de conversion multicanaux

Les rapports de conversion multicanaux présentent la manière dont vos

sources de trafic sont associées afin de générer des ventes et des conversions. Ceci vous permettra de :

- découvrir comment les expressions de recherche mènent aux conversions ;
- connaître le rôle de chaque source de trafic dans l'obtention de conversions (et donc lequel convertit le mieux) ;
- voir chaque interaction du cycle de vente et donc optimiser chaque étape.

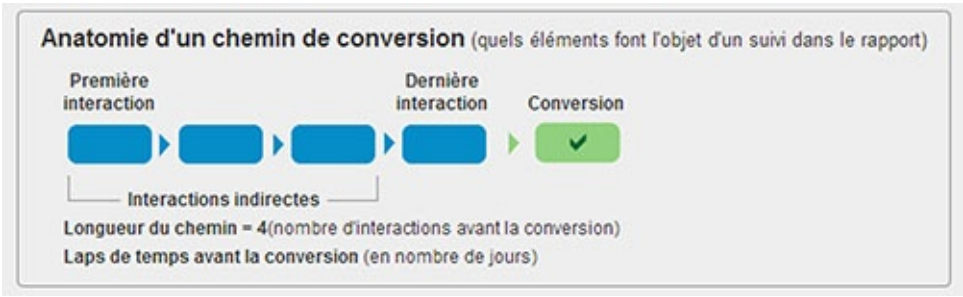


Figure 4–27 Le rapport sur les entonnoirs multicanaux permet d'identifier les pages à optimiser.

Entonnoir de conversion

Nous avons déjà abordé le flux de l'objectif et l'entonnoir de conversion. Abordons à présent les rapports correspondants.

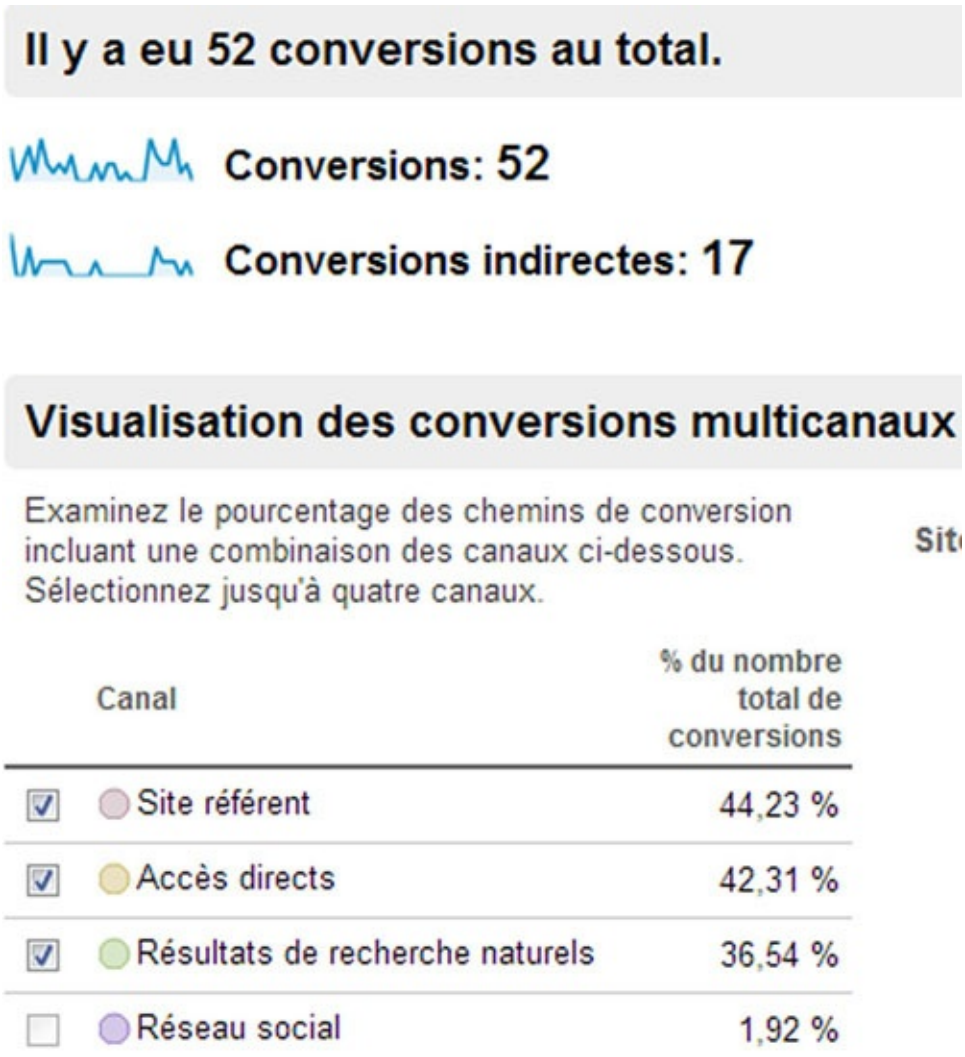


Figure 4–28 Notre rapport indique le nombre de conversions et le pourcentage pour quatre canaux : site référent, accès directs, résultats de recherche naturels, réseau social.

Dans l'exemple qui suit, nous avons consulté l'entonnoir de conversion vers l'objectif « Réservation ». Cinquante-trois visiteurs seulement sur 6 118 ont atteint la dernière étape de l'objectif, soit un taux de conversion de l'entonnoir de 0,85 %. Améliorer ce taux sera une des priorités d'action !

Figure 4–29 L'entonnoir de conversion montre que seulement 0,85 % des visiteurs ont atteint la dernière étape de l'objectif.

Trafic mobile

Vous trouverez ci-après les paramètres, variables et filtres à configurer pour analyser votre trafic mobile, ainsi qu'un exemple de tableau de bord personnalisé.

Performance du site à partir des mobiles

La figure 4-30 présente un rapport qui analyse la performance à partir de mobiles par type de système d'exploitation. Les données obtenues sont le nombre d'utilisateurs, les sessions, les rebonds, les pages par session. Ce trafic mobile représente 13 % du trafic global, mais 50 % de rebond. Une explication : le site n'est pas adapté aux supports.

Système d'exploitation	Utilisateurs ↓	Sessions	Rebonds	Pages/session
	789 258 % du total: 52,61 % (1 500 132)	1 012 725 % du total: 53,71 % (1 885 587)	723 367 % du total: 57,27 % (1 263 074)	1,74 Valeur moy. pour la vue: 2,01 (-13,56 %)
1. Android	385 553 (48,85 %)	497 362 (49,11 %)	354 719 (49,04 %)	1,76
2. iOS	371 360 (47,05 %)	475 004 (46,90 %)	340 496 (47,07 %)	1,70
3. Windows Phone	17 638 (2,23 %)	22 230 (2,20 %)	16 119 (2,23 %)	1,84
4. Windows	7 229 (0,92 %)	8 664 (0,86 %)	5 643 (0,78 %)	2,26
5. (not set)	3 392 (0,43 %)	4 419 (0,44 %)	2 855 (0,39 %)	2,02
6. BlackBerry	2 666 (0,34 %)	3 460 (0,34 %)	2 606 (0,36 %)	1,67
7. Bada	310 (0,04 %)	317 (0,03 %)	196 (0,03 %)	1,62
8. Samsung	302 (0,04 %)	340 (0,03 %)	196 (0,03 %)	2,56
9. Nokia	212 (0,03 %)	234 (0,02 %)	174 (0,02 %)	1,68
10. SymbianOS	212 (0,03 %)	219 (0,02 %)	113 (0,02 %)	1,79

Figure 4–30 Le rapport pour la performance par type de système d'exploitation pour le trafic mobile. Le trafic mobile est élevé, tout comme le taux de rebond. À corriger !

Pages de destination

Sur quelles pages les mobinautes arrivent-ils ? Dans un site dédié à l'arrêt de la cigarette, nous avons analysé les pages de destination les plus populaires en décembre et janvier. Pour cette période pleine de résolutions salutaires, les mobinautes, 5 % du trafic global, se demandent comment gérer les symptômes de sevrage. C'est toujours ça de gagné.

Système d'exploitation	Page de destination	Utilisateurs ↓	Sessions	Rebonds
		587 865 % du total: 100,00 % (587 865)	729 488 % du total: 100,11 % (728 657)	507 820 % du total: 100,20 % (506 813)
1. Android	/fr/la-gestion-des-symptomes-de-sevrage	17 676 (2,70 %)	21 612 (2,96 %)	17 671 (3,48 %)
2. iOS	/fr/la-gestion-des-symptomes-de-sevrage	17 335 (2,64 %)	20 378 (2,79 %)	16 997 (3,35 %)

Figure 4–31 Sur mobile, la page de destination la plus populaire concerne la gestion des symptômes de sevrage.

Trafic mensuel

La figure suivante montre l'analyse du trafic mobile mois par mois. Ces données sont utiles dans le cadre de la stratégie marketing. Mieux vaut lancer des campagnes au mois de janvier qu'au mois de décembre, avec 100 000 sessions contre 65 000. Le taux de rebond est néanmoins élevé : à analyser.

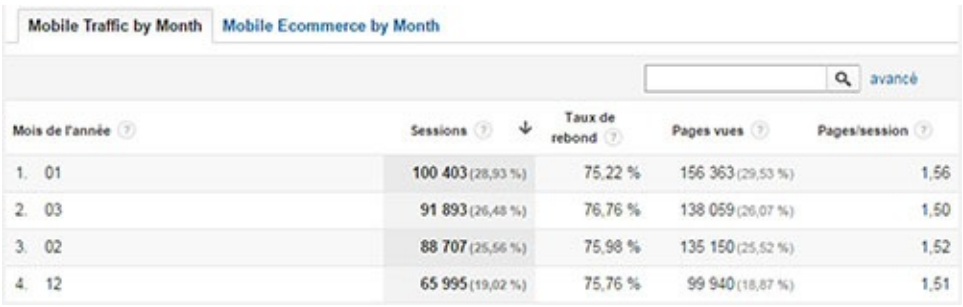


Figure 4–32 Analyse du trafic mobile mois par mois, éclairante pour le lancement des campagnes

Configurer un tableau de bord personnalisé

Arriver d'emblée sur l'ensemble des données qui nous intéressent sans devoir cliquer à gauche et à droite favorisera (normalement) la consultation régulière des statistiques. Dans Google Analytics, vous pouvez sélectionner une dizaine de *widgets* par tableau de bord. Pour chacun, choisissez le type d'affichage adapté à la nature des données (*Statistique*, *Chronologie*, *Géo Map*, *Tableau*, etc.), ajoutez des statistiques, ajoutez un filtre. Un exemple de tableau de bord est donné ci-après.

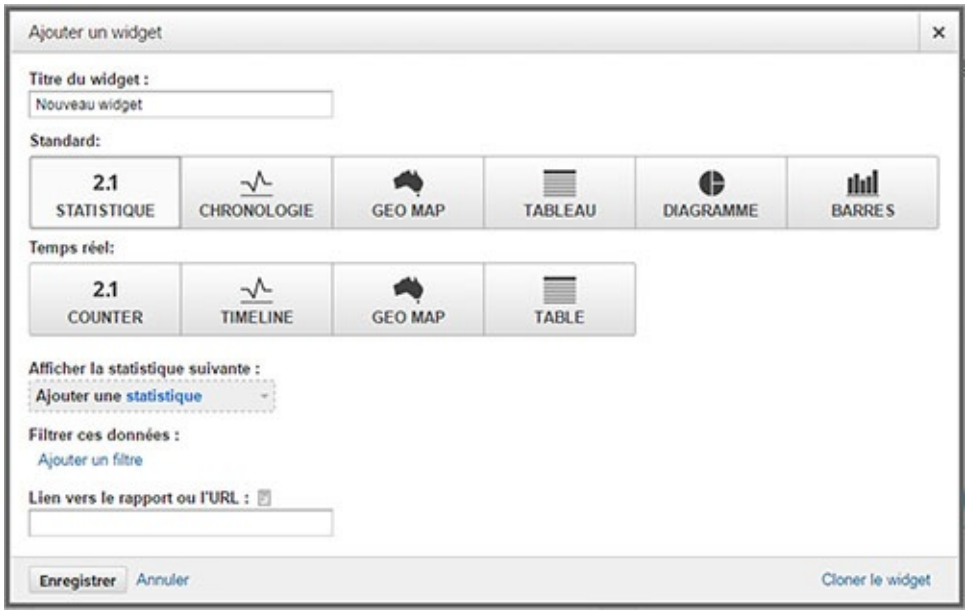


Figure 4–33 Ajout d'un widget au tableau de bord

Des statistiques à la stratégie

Vos rapports arrivent chaque semaine dans les boîtes aux lettres : c'est parfait.

Au moins, vous prouvez ainsi votre irrépressible envie de suivre vos statistiques avec zèle, endurance et persévérance. Mais si, soyons résolument optimistes. Certes, vous faites du *reporting*, mais qu'advient-il de ces tableaux ? Des actions sont-elles menées ? Des mesures sont-elles prises ? Un processus d'amélioration continue est-il en place ? Ou ces rapports restent-ils confinés au stade de chiffres et de lettres sans suite ?

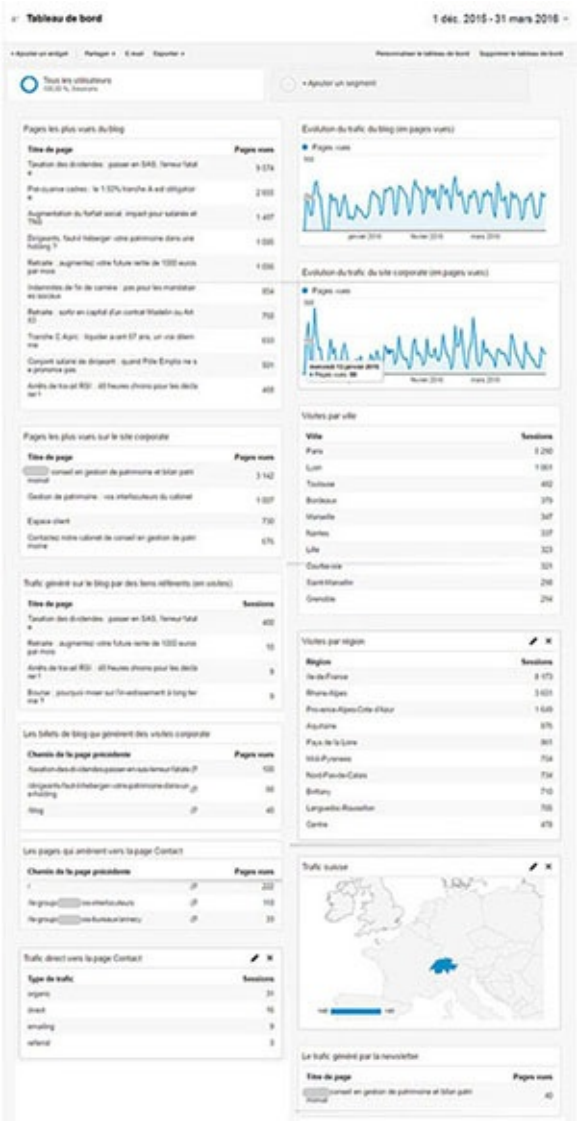


Figure 4–34 Tableau de bord créé sur mesure

Bien sûr, il n'est pas évident de savoir comment aborder ses statistiques sans nager, ramer et finalement couler sous les tonnes de données. Un conseil : adoptez la méthode des *nuggets*. Rien à voir avec le poulet recomposé du menu enfant, elle consiste à se fixer un (micro) objectif, mener une analyse, mettre en place un plan d'action et mesurer l'impact des changements apportés :

analyse de la performance → identification des problèmes → plan d'amélioration → action → mesure

Pour chaque nugget, paramétrez un objectif dans votre outil d'analyse, créez des alertes et, mieux encore, paramétrez des rapports personnalisés spécifiques. C'est plus facile à suivre !

Nous vous présentons ci-après quelques cas d'analyse très simples.

Exemple n° 1 : analyse de la performance d'une page de demande de devis

Avant même de me ruer sur les courbes et les chiffres, je me fixe comme objectif de la semaine d'analyser la performance du formulaire de demande de devis (/demande-de-devis.htm). C'est l'objectif clé de mon site : je veux recevoir des demandes de devis de mes visiteurs.

D'emblée, je me pose les questions suivantes.

- Quelle est la cible ?
- Comment mesurer la performance de mon formulaire ?
- Ai-je repéré un quelconque problème ?
- Que m'apprend la confrontation avec l'interface ?
- Comment mettre en place ces améliorations (qui, quoi, quand, où, pourquoi, combien, comment) ?
- Comment suivre l'impact de ces modifications ?
- Ai-je paramétré un objectif et l'ai-je intégré à mon tableau de bord ?
- Ai-je mis le suivi au planning ?

Comment et que mesurer ?

La première chose est de repérer la page demande de devis (/demande-dedevis.htm) dans mes statistiques. Quels sont les premiers éléments à analyser pour mesurer la performance de cette page ?

- le nombre de sessions ;
- le temps passé sur la page ;
- le taux de rebond ;
- le nombre de pages vues ;
- le parcours de l'utilisateur.

Un code de tracking sur le bouton d'envoi (*Envoyer*) est également une donnée que nous allons analyser de près.

À vrai dire, l'affichage et la consultation des formulaires sont une chose, mais ils ne me disent pas si la page atteint son objectif ou pas. Il peut y avoir 1 000 sessions, mais si le visiteur ne remplit pas le formulaire ou s'il y a un problème d'envoi du formulaire, je ne recevrai pas de demande de devis et mon objectif ne sera pas atteint.

Qu'ai-je envie de connaître réellement :

- le nombre de formulaires envoyés ;
- le nombre de formulaires reçus par le service commercial ;
- le nombre de commandes effectives par ce canal.

Comment vérifier s'ils ont envoyé le formulaire ? La solution est d'aller voir la performance de la page de confirmation d'envoi et de remerciement, celle qui contient généralement le message : « Merci, nous avons bien reçu votre demande de devis. Nous reviendrons vers vous dans les 24 h. » Elle pourrait s'appeler /demande-de-devis-merci.htm. Là, il sera intéressant d'analyser les éléments suivants.

- Le nombre d'affichages de la page : si elle s'affiche, c'est qu'ils ont rempli le formulaire.
- Le taux de sortie : est-ce là qu'ils ont quitté le site ou sont-ils allés sur une autre page ? Si mon objectif est de leur vendre un autre produit, comment vais-je faire ?
- Le parcours de l'utilisateur : comment sont-il arrivés sur la page de demande de devis ? Y a-t-il eu des abandons lors de mon tunnel de conversion ?
- Quelles autres pages sont populaires ? Puis-je en tirer profit ?

Il serait également intéressant de confronter ces données à celles de la page d'erreur qui contient un message de type « Nous n'avons pas pu envoyer le formulaire suite à… Veuillez… ». Si cette page s'affiche, c'est peut-être que le formulaire n'est pas clair ou qu'il présente des dysfonctionnements : trop long, trop intrusif, bogue ?

Quelles sont mes observations ?

Première constatation : la page de demande de devis se trouve dans l'index secondaire. Il est vrai qu'elle ne contient pas de contenu et que, de plus, aucune balise `noindex` n'a été insérée dans l'en-tête. Les moteurs la considèrent probablement comme une page de faible qualité, sans réel intérêt vis-à-vis du contenu.

En analysant les statistiques, je constate une « anomalie » au niveau de la page de demande de devis.

- Le taux de rebond moyen est de 68,78 % contre seulement 30 % pour l'ensemble du site.
- La durée moyenne de la visite est de 3 minutes et 38 secondes contre 2 minutes pour le reste du site.

Je peux également analyser le parcours utilisateur. Peut-être que je peux l'optimiser.

Sans parler d'intuition féminine, cette fameuse page de demande de devis est suspecte. Après un test sur le site, je constate que le formulaire pose problème. Premier obstacle : la présence de jargon administratif dans un menu déroulant. Ce champ est obligatoire ; or, comment sélectionner un terme si on n'en connaît pas la signification ? La présence de jargon pourrait déjà justifier ces écarts de temps passé sur la page, voire le taux de rebond élevé. Le second obstacle est d'ordre technique et ergonomique. Il se situe au niveau de l'envoi du formulaire : il est impossible de cliquer sur le bouton d'envoi, car le défilement (ou scroll) ne fonctionne pas. Seule solution : agrandir la fenêtre en plein écran… mais il faut le savoir ! Ceci expliquerait en grande partie le taux de rebond élevé.

Actions concrètes à mettre en place

L'urgence est évidemment de supprimer le jargon et de corriger les bogues d'interface. Et pour sortir la page de demande de devis (contenant le formulaire) de l'index secondaire, je peux y insérer du contenu tout en travaillant le maillage entre les pages. Expliquer le jargon, récapituler les forces du produit, donner les coordonnées de contact sont autant de pistes.

Une fois tous ces changements réalisés, il est important d'en mesurer l'impact : y a-t-il une amélioration au niveau de la conversion ou pas ? Pour ce faire, je vais utiliser les annotations dans Google Analytics pour y confiner la date des modifications. Je vais également configurer des objectifs et des alertes dans mon outil d'analyse. Mon objectif ici est, par exemple, le nombre d'affichages de la page /demande-de-devis-merci.htm.

Utilisez ces annotations pour marquer aussi les changements apportés au site, notamment dans le cadre de tests (A/B testing). Si je raccourcis le titre `h1` pour qu'il s'affiche en une ligne sur mobile, cela a-t-il un impact sur le temps passé sur la page ? En notant ces micro-changements, vous pourrez facilement

mesurer les fluctuations de trafic et l'impact ou non de vos modifications.

Je fixerai également à l'agenda les prochaines dates pour le suivi de mon analyse et la mesure des améliorations apportées, le cas échéant.

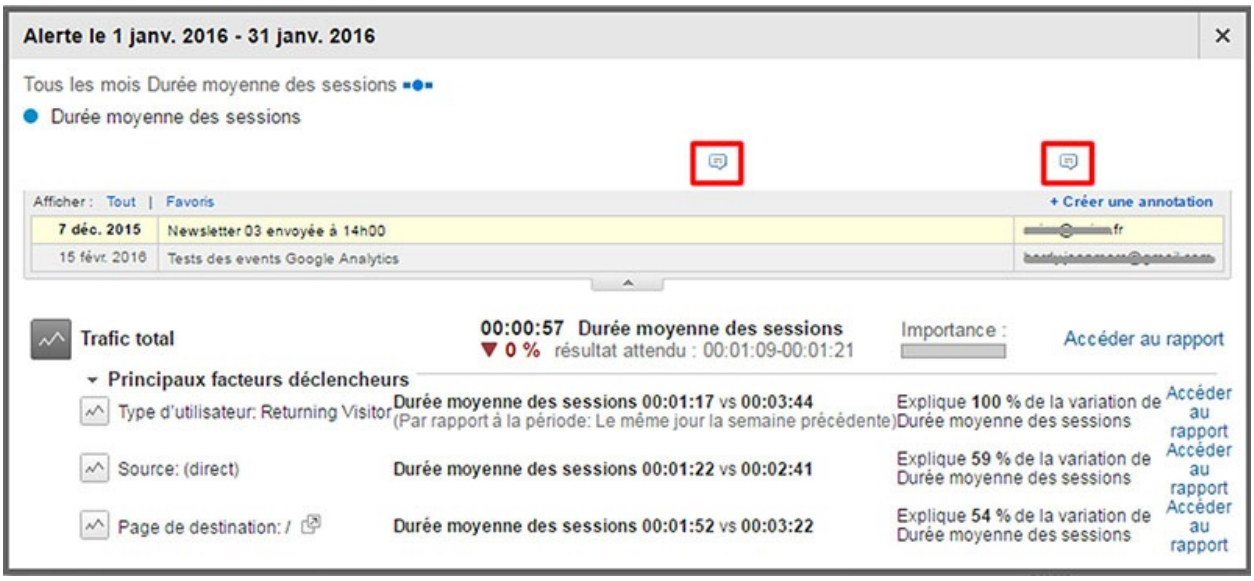
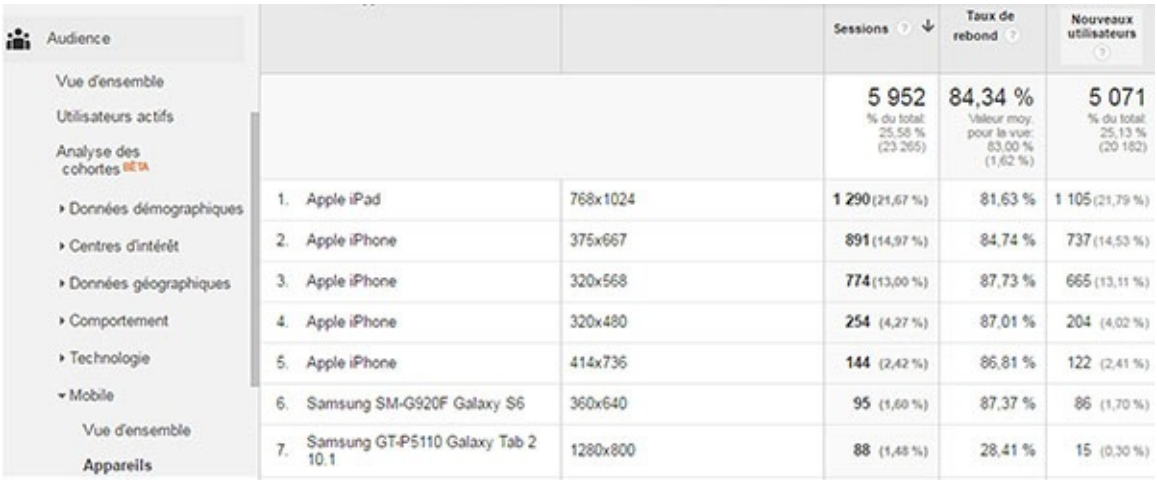


Figure 4–35 Utilisez les annotations et créez des alertes.

Exemple n° 2 : analyse de la performance d'une page de contact depuis un mobile

Fixons-nous l'objectif d'analyser la performance des pages de contact sur mobile. Commençons par vérifier l'affichage de la page, à partir d'un mobile, sur différentes résolutions d'écran, en priorité celles présentes dans mes statistiques sous *Audience>Mobile>Appareils, dimension secondaire : Résolution d'écran.* Dans notre exemple, le taux de rebond est de plus de 80 % pour presque toutes les résolutions. Un seul modèle comptabilise seulement 28 % de taux de rebond : sa résolution d'écran est de 1 280 × 800.



			Sessions	Taux de rebond	Nouveaux utilisateurs
			5 952 % du total: 25,58 % (23 265)	84,34 % Valeur moy. pour la vue: 83,00 % (1,62 %)	5 071 % du total: 25,13 % (20 182)
1.	Apple iPad	768x1024	1 290 (21,67 %)	81,63 %	1 105 (21,79 %)
2.	Apple iPhone	375x667	891 (14,97 %)	84,74 %	737 (14,53 %)
3.	Apple iPhone	320x568	774 (13,00 %)	87,73 %	665 (13,11 %)
4.	Apple iPhone	320x480	254 (4,27 %)	87,01 %	204 (4,02 %)
5.	Apple iPhone	414x736	144 (2,42 %)	86,81 %	122 (2,41 %)
6.	Samsung SM-G920F Galaxy S6	360x640	95 (1,60 %)	87,37 %	86 (1,70 %)
7.	Samsung GT-P5110 Galaxy Tab 2 10.1	1280x800	88 (1,48 %)	28,41 %	15 (0,30 %)

Figure 4–36 Consultez les résolutions les plus populaires sur mobile.

Quelles sont mes observations ?

J'observe (avec effroi) que mon site n'est pas du tout adapté à l'affichage mobile : il faut zoomer en arrière et en avant pour accéder aux différentes adresses de l'entreprise. De plus, le lien *Nos agences* pour accéder aux adresses et coordonnées de contact est trop petit pour être cliquable. La lecture en trois colonnes (une par agence) ne facilite pas la lecture. Sans compter le problème généré par le plug-in Flash (voir en haut à droite sur la capture d'écran).

Figure 4–37 L'affichage du site classique sur mobile n'est pas optimal.

Comment et que mesurer ?

Je me plonge ensuite dans l'examen des statistiques suivantes : nombre de sessions, temps passé sur la page, taux de rebond, nombre de pages vues et mots-clés. J'isole le trafic en provenance des mobiles. Que vois-je ?

- Le mot-clé « agence » est un des plus populaires.
- Le taux de rebond sur la page de contact est élevé.
- Les visiteurs passent beaucoup de temps sur la page.

Le site, classique ou mobile, est un outil parmi d'autres qui doit soutenir les objectifs de l'entreprise et non être considéré comme un média isolé. Confrontons ces données au nombre d'appels reçus et au nombre de commandes effectives. Si j'avais une version mobile dédiée, je pourrais mesurer le nombre d'appels générés par le click-to-call. Je configurerais une adresse e-mail de contact différente pour chaque terminal ; par exemple, pour le site classique, j'utiliserais `info@` et, pour le site mobile, l'adresse `mobile@`.

L'objectif correspondant à l'envoi du formulaire affiche un électrocardiogramme plat, l'électrochoc !

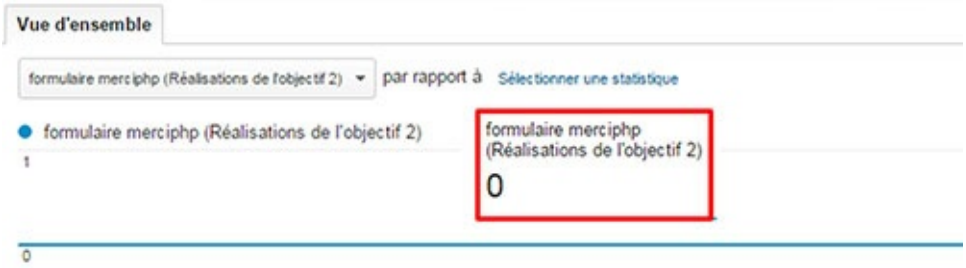


Figure 4–38 L'objectif correspondant à l'envoi de formulaire est égal à zéro.

Actions concrètes à mettre en place

- Adapter l'affichage des pages classiques sur mobile ! Soit j'adapte le site classique à l'aide de feuilles de styles *(responsive design)*, soit je développe une version dédiée aux mobiles s'il y a des transactions.
- Mettre d'emblée en avant les coordonnées de contact sur la page d'accueil puisqu'il s'agit de l'information recherchée la plus populaire.
- Pousser la géolocalisation : créer une page par agence/ville contenant du texte spécifique à l'agence/ville, optimiser les balises avec le nom des villes, insérer une carte Google Maps, etc.
- Proposer d'emblée au mobinaute s'il veut être géolocalisé et lui donner en parallèle la possibilité de saisir le nom d'une ville (via le code postal ou un menu déroulant, par exemple).
- Mettre un code de suivi sur le click-to-call.

- Paramétrer des objectifs dans l'outil de statistiques : nombre de vues pour la page contact.htm pour chaque agence et pour la page merci.htm, nombre de clics sur le click-to-call, entre autres.
- Confiner la date des modifications à l'aide des annotations dans l'outil de statistiques.
- Fixer à l'agenda les prochaines dates pour le suivi des modifications.

Exemple n° 3 : analyser le trafic mobile

Présentons un cas pratique autour du mobile ; vous en appliquerez les grands principes aux autres terminaux (ordinateur, tablette).

RÉFÉRENCE Référencement mobile

Cette étude de cas est détaillée dans le livre du même auteur consacré au référencement mobile.

I. Canivet, *Référencement mobile*, Eyrolles, 2013

Identifier le trafic sur mobile

Version mobile ou non ? À moins que vous ne soyez casse-cou(rbe), sans mobile apparent, la question ne se pose pas. Google multiplie les initiatives pour inciter les webmasters à améliorer l'expérience sur ce terminal.

Figure 4–39 Après l'adaptation du site au mobile, le trafic a augmenté de 800 %.

Le rapport *Audience>Mobile>Vue d'ensemble* affiche le trafic pour chaque terminal : ordinateur, mobile et tablette. Dans notre exemple, le trafic mobile représente 13,55 % du trafic global. Attention : analysez les chiffres. Si le trafic semble faible, peut-être est-il plus qualifié ? Et si nous avions un taux de

conversion de 13,5 % ?

	Catégorie d'appareil	Acquisition			Comportement	
		Sessions ↓	% nouvelles sessions	Nouveaux utilisateurs	Taux de rebond	Pages/session
		52 703 % du total: 100,00 % (52 703)	80,67 % Valeur moy. pour la vue: 80,63 % (0,06 %)	42 516 % du total: 100,06 % (42 492)	69,17 % Valeur moy. pour la vue: 69,17 % (0,00 %)	2,02 Valeur moy. pour la vue: 2,02 (0,00 %)
☐	1. desktop	41 441 (78,63 %)	80,63 %	33 415 (78,59 %)	67,04 %	2,13
☐	2. mobile	7 142 (13,55 %)	83,90 %	5 992 (14,09 %)	80,80 %	1,43
☐	3. tablet	4 120 (7,82 %)	75,46 %	3 109 (7,31 %)	70,46 %	1,90

Figure 4–40 13,55 % du trafic est généré à partir des mobiles.

Poursuivez l'analyse. Quelles sont les pages les plus populaires ? Sélectionnez *Page* comme dimension secondaire. Certaines pages figurent parmi les plus populaires tant sur ordinateur *(desktop)* que sur mobile, tandis que d'autres sont plus populaires sur l'un que sur l'autre. Quelle en est la raison ? Cette page est-elle moins bien positionnée dans les résultats sur mobile ? De même, étonnamment, la page la plus populaire sur mobile n'est pas la page d'accueil du site, contrairement à l'ordinateur.

Dimension secondaire : Page | Type de tri : Paramètre par défaut | avancé

	Catégorie d'appareil	Page	Acquisition			Comportement
			Sessions ↓	% nouvelles sessions	Nouveaux utilisateurs	Taux de rebond
			52 703 % du total: 100,00 % (52 703)	80,67 % Valeur moy. pour la vue: 80,63 % (0,06 %)	42 516 % du total: 100,06 % (42 492)	69,17 % Valeur moy. pour la vue: 69,17 % (0,00 %)
1.	desktop	/	16 882 (32,03 %)	72,39 %	12 221 (28,74 %)	44,27 %
2.	desktop	/taxation-des-dividendes-passer-en-sas-lerreur-fatale	7 627 (14,47 %)	94,36 %	7 197 (16,93 %)	85,04 %
3.	mobile	/taxation-des-dividendes-passer-en-sas-lerreur-fatale	2 671 (5,07 %)	90,34 %	2 413 (5,68 %)	86,90 %
4.	desktop	/150-tranche-a-evitez-une-erreur-a-160-000-euros	2 318 (4,40 %)	93,53 %	2 168 (5,10 %)	93,92 %
5.	mobile	/	1 664 (3,16 %)	75,36 %	1 254 (2,95 %)	57,99 %
6.	desktop	/forfait-social-a-20-les-salaries-epargnes-les-tns-touches	1 555 (2,95 %)	93,50 %	1 454 (3,42 %)	94,41 %

Figure 4–41 Les pages populaires ne sont pas les mêmes sur ordinateur ou sur mobile.

En filtrant les résultats, vous retiendrez les pages consultées à partir d'un mobile.

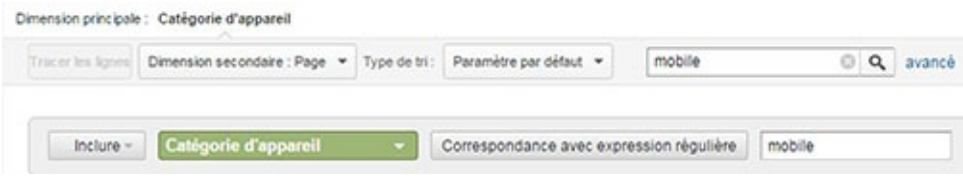


Figure 4–42 Les données sont filtrées pour ne retenir que le trafic mobile.

Identifier les appareils mobiles utilisés

Quels appareils mobiles mettre en priorité pour développer son site ou son application ? Pour quelle résolution d'écran concevoir l'interface de votre application ou encore définir un système d'exploitation ? Foncez sur vos statistiques, elles vous aideront encore une fois à faire ces choix !

Allez sous *Audience>Google Mobile>Appareils*. L'option des variables secondaires fournit une myriade d'autres informations : le modèle, la marque, l'opérateur ou fournisseur de services, le dispositif de saisie sur l'appareil (écran tactile, joystick, stylet, etc.), la résolution d'écran, le système d'exploitation, le navigateur, etc. Vous pouvez aussi identifier les problèmes rencontrés sur certains types d'appareils (ceux où on observe un fort taux de rebond, par exemple).

Infos sur l'appareil mobile	Acquisition Sessions ↓
	1 376 % du total: 24,33 % (5 655)
1. Apple iPhone	517 (37,57 %)
2. Apple iPad	309 (22,46 %)
3. (not set)	87 (6,32 %)
4. Samsung GT-P5110 Galaxy Tab 2 10.1	21 (1,53 %)
5. Samsung SM-N910F-ORANGE Galaxy Note 4	20 (1,45 %)
6. Samsung SM-N9005 Galaxy Note 3	17 (1,24 %)

Figure 4–43 Accédez aux informations sur les mobiles utilisés sur votre site.

Analyser les mots-clés référents

Quels mots-clés ont généré du trafic ? Quel est le taux de rebond sur ces mots-clés ? Ont-ils amené une conversion ? Notez que Google Analytics affiche un grand nombre de mots-clés *not provided* (non fournis) depuis le cryptage des pages de résultats. Il y a donc peu de résultats pertinents.

Appliquez la segmentation en ne retenant que votre trafic mobile. Utilisez ensuite les filtres (dans *Avancé)* pour avoir des données plus pertinentes à analyser, en excluant par exemple les mots-clés trop génériques tels que la marque, le nom de domaine, etc., et ne garder que les expressions de la longue traîne. En analysant celle-ci, vous dégagerez des thématiques à intégrer dans

votre ligne éditoriale, des pages d'entrée à optimiser, mais également des pistes pour des actions marketing (livres blancs, infographies, campagnes virales, etc.). Nous arrivons ainsi à des expressions plus ciblées, non polluées par les mots-clés génériques.

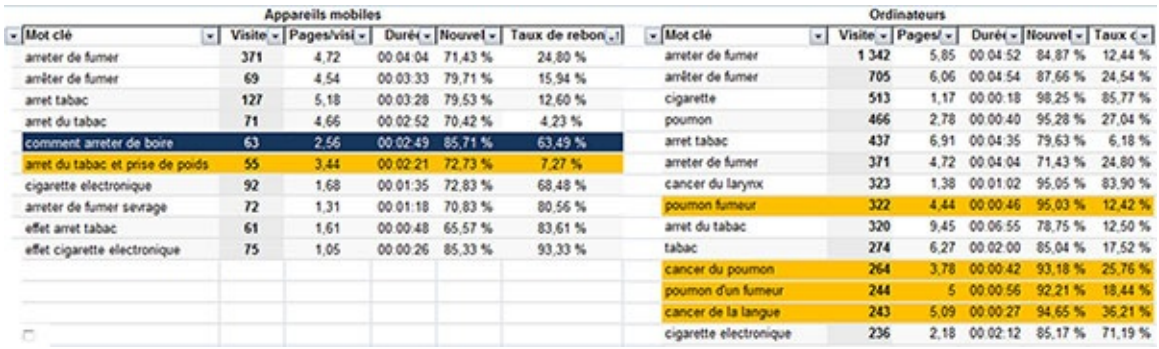
Mot clé	Utilisateurs ↓	Nouveaux utilisateurs	Rebonds	Pages/session
	90 393 % du total: 57,69 % (156 699)	83 785 % du total: 57,11 % (146 706)	81 732 % du total: 61,77 % (132 325)	1,59 Valeur moy. pour la vue: 1,90 (-16,36 %)
1. (not provided)	60 797 (66,25 %)	56 215 (67,09 %)	56 364 (68,96 %)	1,41
2. (not set)	23 618 (25,73 %)	21 639 (25,83 %)	18 981 (23,22 %)	2,05
3. arreter de fumer	156 (0,17 %)	128 (0,15 %)	134 (0,16 %)	1,57
4. comment arreter de fumer	141 (0,15 %)	134 (0,16 %)	115 (0,14 %)	1,66
5. cigarette electronique	59 (0,06 %)	57 (0,07 %)	53 (0,06 %)	1,88
9. comment arrêter de fumer	47 (0,05 %)	41 (0,05 %)	49 (0,06 %)	1,15

Figure 4–44 Identifiez les mots-clés utilisés sur mobile.

Vous pouvez encore affiner l'analyse en filtrant sur les taux de rebond. Un mot-clé générant un fort taux de rebond est-il une bonne piste ? À voir… Il peut également s'agir d'un problème d'interface ou d'un lien brisé. C'est ce qui s'est notamment passé sur un des sites audités : un mot-clé identifié comme très populaire générait pourtant un taux de rebond élevé : après analyse, nous avons constaté que la page menait tout simplement à une erreur 404. Vérifiez !

Pour le même exemple, nous avons comparé les mots-clés les plus utilisés pour accéder au site sur mobile et sur ordinateur. Nous constatons des différences : par exemple, le terme « arrêter de fumer » avec accent circonflexe est plus utilisé sur ordinateur que sur mobile (2^{e} position versus 15^{e} position). En procédant ainsi, nous pouvons mettre en exergue quelques expressions de qualité susceptibles de convertir : elles doivent drainer du trafic sur le site et avoir un taux de rebond inférieur à la moyenne du site.

Vous pouvez exporter ces listes dans un tableur, puis y sélectionner les mots-clés les plus populaires recherchés à partir des mobiles. Utilisez les tris et les filtres pour jouer sur les colonnes : visites, pages vues, temps passé sur la page, taux de rebond, etc. Ici, nous avons trié les mots-clés par nombre de visites, durée moyenne de la visite et taux de rebond. On voit que, sur mobile, les mots-clés sont plus pragmatiques et requièrent des réponses directes : « arrêter de fumer », « comment arrêter de fumer », « cigarette électronique », etc. Sur ordinateur, les utilisateurs recherchent aussi des informations sur les effets du tabagisme : « cancer du poumon », « poumon fumeur », etc.



Appareils mobiles

Mot clé	Visite	Pages/visi	Durée	Nouvel	Taux de rebon
arreter de fumer	371	4,72	00:04:04	71,43 %	24,80 %
arrêter de fumer	69	4,54	00:03:33	79,71 %	15,94 %
arret tabac	127	5,18	00:03:28	79,53 %	12,60 %
arret du tabac	71	4,66	00:02:52	70,42 %	4,23 %
comment arreter de boire	63	2,56	00:02:49	85,71 %	63,49 %
arret du tabac et prise de poids	55	3,44	00:02:21	72,73 %	7,27 %
cigarette electronique	92	1,68	00:01:35	72,83 %	68,48 %
arreter de fumer sevrage	72	1,31	00:01:18	70,83 %	80,56 %
effet arret tabac	61	1,61	00:00:48	65,57 %	83,61 %
effet cigarette electronique	75	1,05	00:00:26	85,33 %	93,33 %

Ordinateurs

Mot clé	Visite	Pages/	Durée	Nouvel	Taux d
arreter de fumer	1 342	5,85	00:04:52	84,87 %	12,44 %
arrêter de fumer	705	6,06	00:04:54	87,66 %	24,54 %
cigarette	513	1,17	00:00:18	98,25 %	85,77 %
poumon	466	2,78	00:00:40	95,28 %	27,04 %
arret tabac	437	6,91	00:04:35	79,63 %	6,18 %
arreter de fumer	371	4,72	00:04:04	71,43 %	24,80 %
cancer du larynx	323	1,38	00:01:02	95,05 %	83,90 %
poumon fumeur	322	4,44	00:00:46	95,03 %	12,42 %
arret du tabac	320	9,45	00:06:55	78,75 %	12,50 %
tabac	274	6,27	00:02:00	85,04 %	17,52 %
cancer du poumon	264	3,78	00:00:42	93,18 %	25,76 %
poumon d'un fumeur	244	5	00:00:56	92,21 %	18,44 %
cancer de la langue	243	5,09	00:00:27	94,65 %	36,21 %
cigarette electronique	236	2,18	00:02:12	85,17 %	71,19 %

Figure 4–45 Sur mobile, les mots-clés ont une connotation plus pragmatique que sur ordinateur.

Notons au passage l'expression « comment arrêter de boire ». Peut-être faut-il enrichir son contenu en faisant des liens vers des partenaires spécialisés dans le domaine de l'alcoolisme ? C'est une bonne piste dans le cadre d'une stratégie de netlinking.

Autre piste à approfondir, la « prise de poids » est un sujet porteur : 1 422 visites, 3,38 pages par visite, une durée moyenne de la visite de presque 2 minutes, et un taux de rebond de seulement 11,5 %.

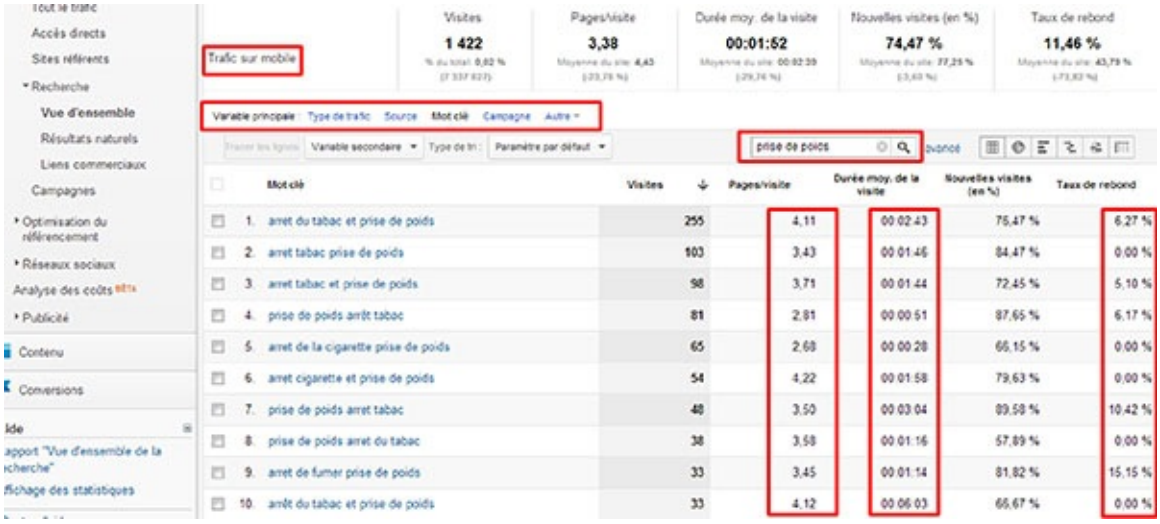


Figure 4–46 Un tri sur les termes « prise de poids » confirme la pertinence du sujet.

Toutefois, la stratégie ne s'arrête pas aux observations analytiques ; il faut en tirer profit. Pour cet indicateur-ci, allons plus loin dans la réflexion. Une fois les mots-clés identifiés, confrontez ces observations aux thématiques abordées dans les forums et les groupes de discussions. La catégorisation du forum vous donne des indications intéressantes : les thématiques les plus populaires, que vous pouvez repérer au nombre de messages. Ouvrez le débat : accédez aux questions, aux réponses, posez vos questions et faites connaître votre site ou application ! Votre cible se trouve précisément là.

Une fois ces expressions isolées, utilisez les générateurs de mots-clés pour enrichir votre liste : Google Keywords Planner, prioritairement, car il a l'avantage de procéder par segmentation et permet d'obtenir les volumes de recherches à partir des mobiles. Dans notre exemple ci-après, nous avons lancé une recherche sur l'expression « arrêter de fumer ». Nous avons utilisé le filtre *Tous les mobiles*. Nous avons ensuite classé les mots-clés par thématiques : ce sont autant de pistes de rubriques pour l'architecture de l'information, de mots-clés sur lesquels optimiser les contenus mobiles et ceux à fournir. Enrichissez ensuite votre champ sémantique à l'aide d'autres outils : Google Suggest, Google Tendances des Recherches, etc.

Forum	Sujets	Messages
Forums		
Intention Ce forum est plutôt destiné aux fumeurs qui envisagent sérieusement d'arrêter de fumer, mais ne sont pas encore prêts à effectuer une tentative d'arrêt.	265	1945
Préparation Ce forum est plutôt destiné aux fumeurs qui sont prêts à tenter d'arrêter de fumer.	1422	10286
Action Ce forum est plutôt destiné aux ex-fumeurs qui ont arrêté de fumer depuis moins de 6 mois.	24119	155910
Consolidation Ce forum est plutôt destiné aux ex-fumeurs qui ont arrêté de fumer depuis plus de 6 mois.	4945	30733
Rechute Ce forum est plutôt destiné aux ex-fumeurs qui ont recommencé à fumer après une tentative d'arrêt.	1007	8599
Arrêt du tabac et prise de poids Ce forum est destiné aux discussions à propos de la prise de poids associée à l'arrêt du tabagisme.	2130	15537
Médicaments pour arrêter de fumer Ce forum est destiné aux discussions à propos des médicaments pour arrêter de fumer (substituts nicotiniques, médicaments,...).	237	1528
Cigarettes électroniques Discussion sur la e-cigarette, on peut parler des marques mais veuillez ne pas faire de publicité dans ce forum.	30	225
Maladies liées au tabagisme Ce forum est destiné aux personnes souffrant de maladies causées par le tabac	82	928

Figure 4–47 Sujets d'intérêt bien rangés, intérêts et réponses : les forums, des incontournables.
Source : http://stop-tabac.ch/forum_fr/index.php

Afficher des idées et des statistiques pour : Tous les mobiles

Filtrer les idées : Recherches mensuelles dans les zones ciblées

+ Ajouter

Recherche sur expression : "arrêter de fumer"

Mot clé	Concurrence	Recherches mensuelles	Thématiques
ecigarette	0,18	110000	**Solutions pour arrêter de fumer**
patch nicotine	0,5	33100	ecigarette
sevrage tabac	0,37	8100	patch nicotine
comment arrêter de fumer	0,76	2900	comment arrêter de fumer
sevrage tabagique	0,37	1900	hypnose arrêter de fumer
hypnose arrêter de fumer	0,84	1300	arrêter de fumer hypnose
arrêter de fumer hypnose	0,84	1300	arrêter de fumer par hypnose
arrêter de fumer par hypnose	0,84	1300	arrêter de fumer par l hypnose
arrêter de fumer par l hypnose	0,84	1300	hypnose pour arrêter de fumer
tabacologue	0,22	1000	patch anti tabac
arreter de fumer grossir	0,61	880	arreter de fumer acupuncture
hypnose pour arrêter de fumer	0,85	720	arreter de fumer par acupuncture
livre arrêter de fumer	0,5	720	arreter de fumer au laser
arreter de fumer sans grossir	0,68	720	laser arreter de fumer
patch anti tabac	0,8	590	arreter de fumer par laser
arreter de fumer acupuncture	0,76	480	arrêter de fumer homéopathie
arreter de fumer par acupuncture	0,76	480	acupuncture pour arreter de fumer
livre pour arreter de fumer	0,58	480	arreter de fumer par homéopathie
arrêter de fumer enceinte	0,54	390	patch arrêter de fumer
arreter de fumer au laser	0,8	390	arrêter de fumer patch
laser arreter de fumer	0,8	390	patch pour arrêter de fumer
arreter de fumer par laser	0,8	390	hypnotiseur pour arrêter de fumer
arrêter de fumer homéopathie	0,79	260	homeopathie pour arreter de fumer
acupuncture pour arreter de fumer	0,8	260	laser pour arreter de fumer
arreter de fumer par homéopathie	0,79	260	solutions pour arreter de fumer
patch arrêter de fumer	0,85	260	arrêter de fumer naturellement
arrêter de fumer patch	0,85	260	plante pour arreter de fumer
pourquoi arrêter de fumer	0,45	210	moyens pour arreter de fumer
forum arrêter de fumer	0,54	210	produits pour arreter de fumer
arrêter de fumer forum	0,54	210	arrêter de fumer naturellement
conseils pour arrêter de fumer	0,78	210	
patch pour arrêter de fumer	0,91	170	**Conseils pour arrêter de fumer**
arrêter de fumer sevrage	0,52	170	conseils pour arrêter de fumer
aide arreter de fumer	0,71	170	aide arreter de fumer
conseil pour arrêter de fumer	0,76	140	trucs pour arrêter de fumer
hypnotiseur pour arrêter de fumer	0,91	140	truc pour arrêter de fumer
homeopathie pour arreter de fumer	0,83	140	technique pour arreter de fumer
arreter de fumer effets secondaires	0,33	140	aide pour arrêter de fumer
laser pour arreter de fumer	0,83	110	conseil pour arrêter de fumer
trucs pour arrêter de fumer	0,58	91	
arrêter de fumer naturellement	0,73	91	**Ressources pour arrêter de fumer**
truc pour arrêter de fumer	0,61	91	tabacologue
solutions pour arreter de fumer	0,79	91	livre pour arreter de fumer
comment faire pour arrêter de fumer	0,65	91	sevrage tabac
arrêter de fumer cigarette electronique	0,73	91	sevrage tabagique
arreter de fumer gratuitement	0,82	91	forum arrêter de fumer
technique pour arreter de fumer	0,95	73	arrêter de fumer forum
arrêter de fumer facilement	0,75	73	programme pour arreter de fumer
comment arrêter de fumer facilement	0,72	58	
aide pour arrêter de fumer	0,89	58	**Effets secondaires**
arreter de fumer seul	0,71	58	arreter de fumer grossir
piqure pour arreter de fumer	0,71	58	arreter de fumer effets secondaires
comment arreter de fumer sans grossir	0,73	58	arrêter de fumer enceinte
comment arreter de fumer naturellement	0,72	46	motivation pour arreter de fumer

Figure 4–48 Extraction des mots-clés recherchés sur mobile et classement par thématiques avec Google Keywords Planner.

Croiser les mots-clés avec l'activité des visiteurs

Allons plus loin dans l'analyse. Toujours sur les données du trafic mobile, sélectionnez *Variable secondaire*, puis *Page de destination* pour voir les pages qui ont été visitées par les mobinautes. Excluez les mots-clés génériques : ils mènent essentiellement à la page d'accueil du site. Appliquez un filtre pour exclure les *Not set* et *Not provided*.

Figure 4–49 Sélectionnez « Variable secondaire », puis « Page de destination » pour obtenir les pages d'atterrissage à partir de ces mots-clés.

Que disent les taux de rebond, le temps passé sur la page, le nombre de pages vues ? Vos mobinautes s'engagent-ils sur le site ? Si une page vous semble pertinente, elle devra être prise en considération lors de la conception de l'architecture d'information.

Par exemple, si vos analyses montrent que les mobinautes cherchent en priorité des trucs et astuces pour arrêter de fumer, proposez d'emblée un onglet sur ce sujet.

Votre rubrique *e-coaching* est fort consultée et vous vous demandez s'il faut développer une application ? Après analyse des statistiques et du marché, c'est ce que ce site a décidé de faire, avec comme angle d'attaque les finances et la santé. En matière de loi de proximité, on ne fait pas mieux !

Prendre en compte la géolocalisation

La liste des mots-clés recherchés à partir des mobiles contient-elle des données géolocalisées ? Si le lieu « Annecy », par exemple, revient souvent dans des

requêtes de longue traîne en adéquation avec l'activité de l'entreprise (exemple : des villages de vacances pour les familles), optimisez vos contenus en conséquence en y intégrant la localisation (dans le `title`, par exemple : « Village de vacances en famille : club ado, babyclub – Annecy | *Nom de l'entreprise* »).

Les statistiques par zone géographique (*Mobile>Vue d'ensemble* en sélectionnant *Ville* comme dimension secondaire) indiquent l'origine du trafic issu des mobiles et aident à prévoir depuis quelles régions le trafic va augmenter.

Si, par exemple, pour une période donnée, la majeure partie des visiteurs provient d'une région A alors que, sur une autre période, le trafic en provenance d'une autre région B est beaucoup plus élevé, vous ajusterez en conséquence en travaillant de manière plus ciblée sur cette région B à cette période particulière de l'année, ou en recentrant vos activités sur cette région B en cas de saturation de marché dans votre région. Il faudra peut-être y mener des campagnes marketing, créer des applications pour mobile spécifiques pour ce public cible régional, etc.

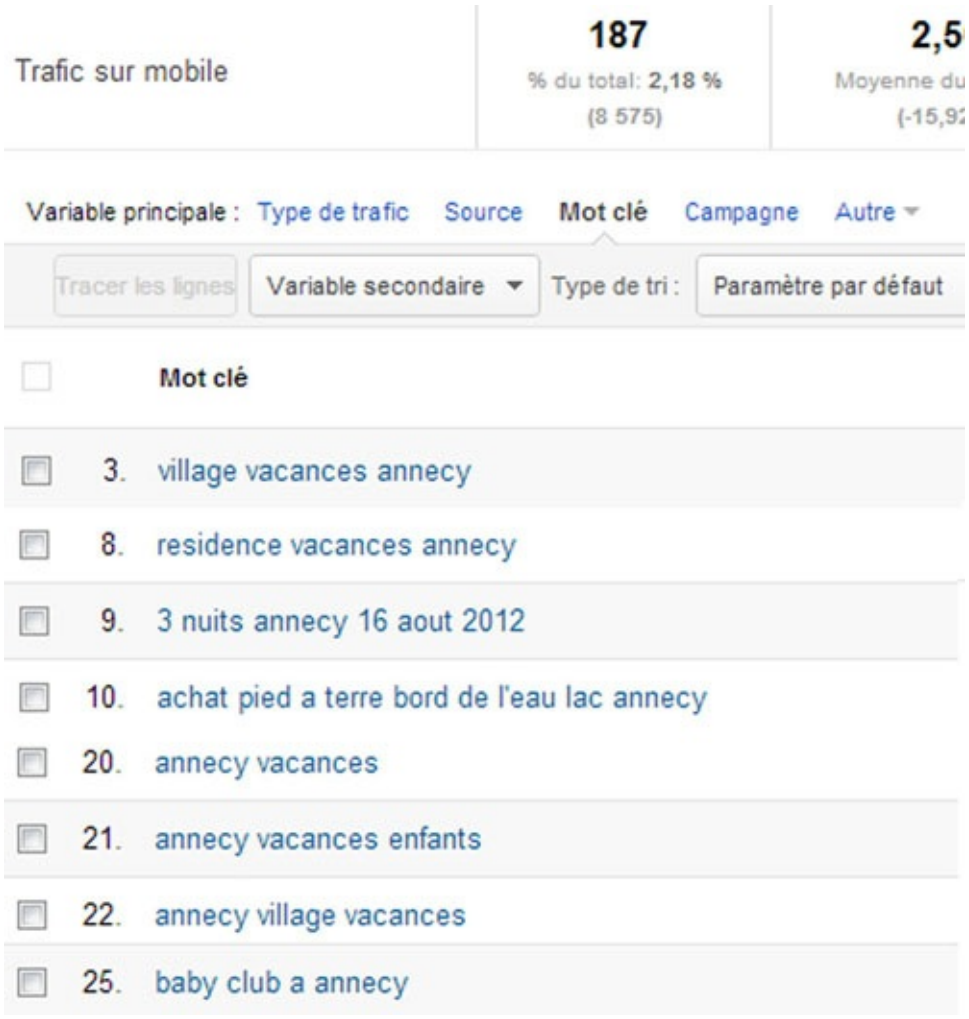


Figure 4–50 Les mobinautes cherchent « Annecy », intégrez cette ville dans vos contenus!

INTERPRÉTATION

Attention cependant, les données au niveau de la ville peuvent ne pas être précises pour les visites effectuées à partir d'appareils mobiles !

Analyser le trafic en temps réel

Google Analytics propose une analyse des campagnes en temps réel : *Rapports standards>Temps réel*. Le pourcentage de trafic est différencié pour les mobiles, les ordinateurs et les tablettes. Outre la vue d'ensemble, vous pouvez accéder à des rapports donnant le trafic en temps réel pour les lieux d'où viennent vos visiteurs (carte ou Google Earth), les sources de trafic et le contenu consulté. Vous avez également accès aux évènements et aux conversions.

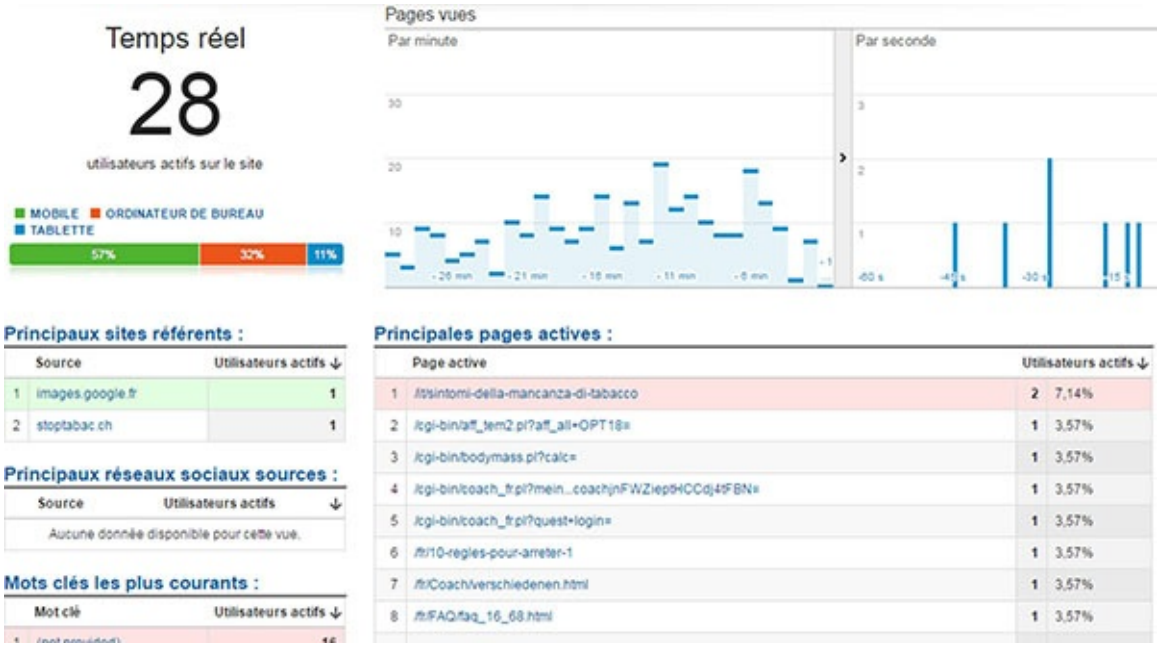


Figure 4–51 Activité des utilisateurs sur le site en temps réel

Identifier les pics de fréquentation

Si vous lancez une analyse sur une période de minimum deux ans, vous pouvez éventuellement repérer des marronniers, ces évènements récurrents de votre secteur d'activité. Dans Google Analytics, allez sous *Comportement>Contenu du site>Toutes les pages*. Dans l'exemple qui suit, nous constatons des pics de fréquentation en janvier. Ils correspondent à tous ces courageux qui, après une dernière orgie nicotinique le 31 décembre, décident d'arrêter de fumer. Il est important que les campagnes d'information soient visibles sur les moteurs à ces moments-là en particulier : c'est ce qu'on appelle le référencement prédictif.

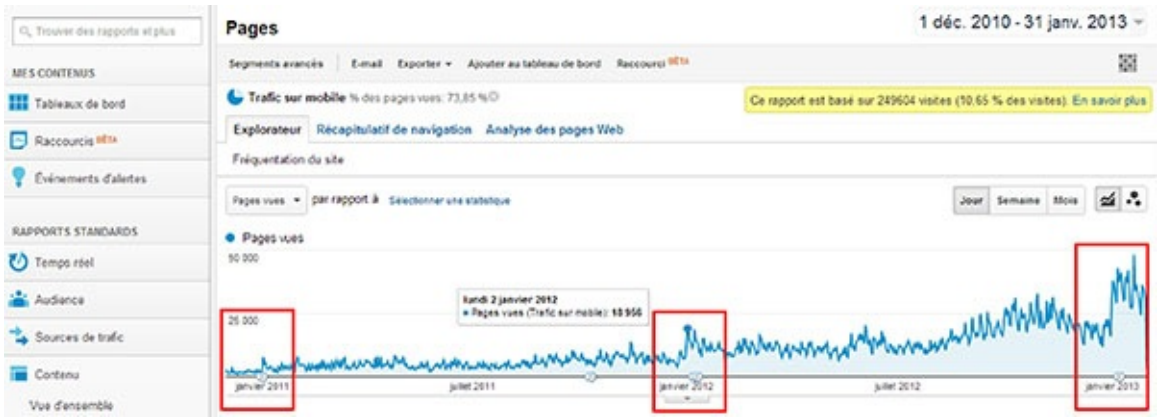


Figure 4–52 Analysez le trafic sur une période de deux ans minimum

Pour connaître les termes recherchés par les internautes et leurs sujets d'intérêt, affinez la période sur deux mois. Croisez ces données avec celles de l'outil Tendances des Recherches. Concevez une stratégie éditoriale à partir de la liste des mots-clés collectés que vous enrichirez. Nous verrons le référencement prédictif plus en détail au chapitre 11.

Connaître les canaux d'acquisition de trafic

Pour ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier, il est conseillé d'avoir un équilibre entre les différents canaux : trafic direct, référent (en provenance d'autres sites), social, organique (en provenance des moteurs), ou généré par vos campagnes. Par exemple, si tout votre trafic provient des moteurs, vous êtes très exposé en cas de modification d'algorithme ; si le trafic provient d'un accès direct, l'acquisition de nouveaux clients sera difficile.

Pour avoir un panorama général de votre site, allez sous *Acquisition>Tout le trafic>Canaux*.

Dans notre exemple, nous constatons un déséquilibre : l'essentiel du trafic vient des moteurs ou par accès direct, avec les risques que cela comporte. Au niveau des réseaux sociaux, m.facebook.com, la version mobile de Facebook, génère un trafic anecdotique. Il faudra dès lors mener des campagnes pour augmenter les trafics référent et social. Quelques pistes : campagne de communication *offline* en prenant soin d'utiliser les codes-barres, publication sur les forums et sites tiers, inscription dans des annuaires mobiles de qualité, etc.

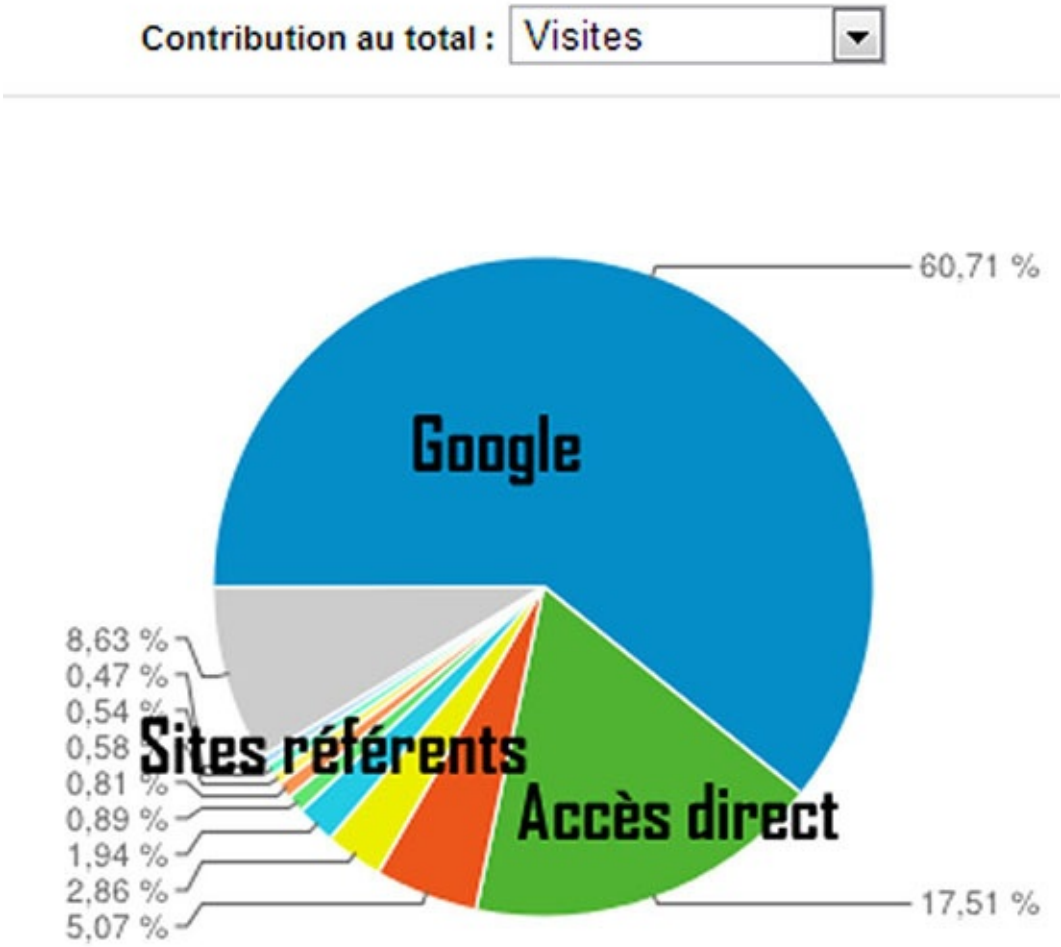
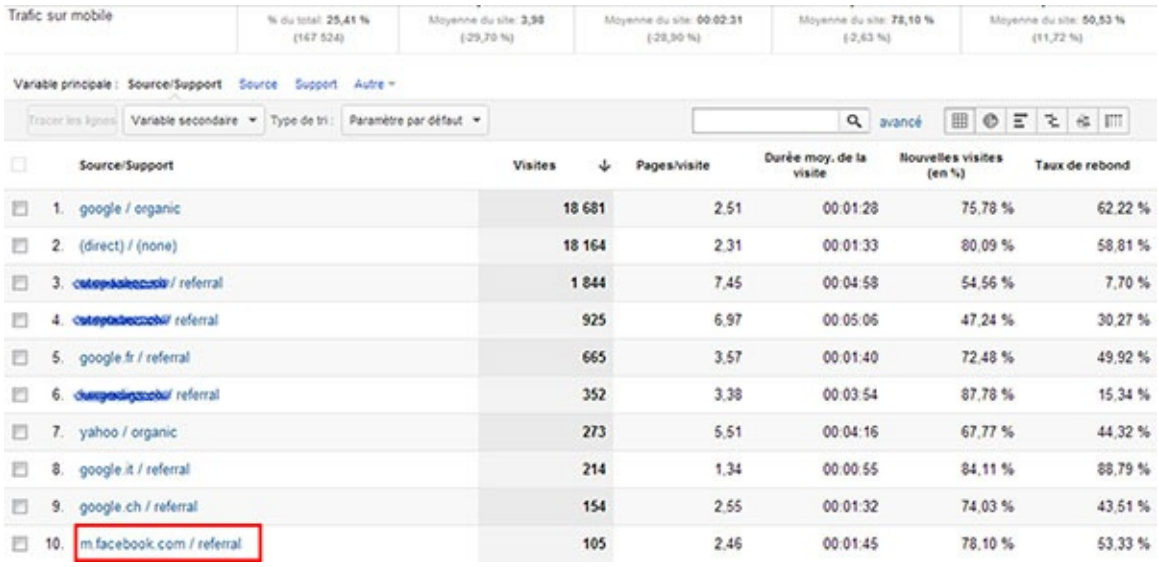


Figure 4–53 Les sources de trafic ne sont pas équilibrées.

Mesurer l'impact des interactions avec les réseaux sociaux

Ne pas tenir compte des réseaux sociaux dans une stratégie web mobile revient à posséder un mobile sans réseau (téléphonique ou Wi-Fi). Comment assurer sa présence sur les réseaux ? Sur quelles plates-formes ? Quels messages faire passer ? Quel type de publication et quel contenu ? À quelle fréquence ? Et qui va en assurer la gestion ?



Trafic sur mobile

	Source/Support	Visites	Pages/visite	Durée moy. de la visite	Nouvelles visites (en %)	Taux de rebond
1.	google / organic	18 681	2,51	00:01:28	75,78 %	62,22 %
2.	(direct) / (none)	18 164	2,31	00:01:33	80,09 %	58,81 %
3.	[redacted] / referral	1 844	7,45	00:04:58	54,56 %	7,70 %
4.	[redacted] referral	925	6,97	00:05:06	47,24 %	30,27 %
5.	google.fr / referral	665	3,57	00:01:40	72,48 %	49,92 %
6.	[redacted] referral	352	3,38	00:03:54	87,78 %	15,34 %
7.	yahoo / organic	273	5,51	00:04:16	67,77 %	44,32 %
8.	google.it / referral	214	1,34	00:00:55	84,11 %	88,79 %
9.	google.ch / referral	154	2,55	00:01:32	74,03 %	43,51 %
10.	m.facebook.com / referral	105	2,46	00:01:45	78,10 %	53,33 %

Figure 4–54 105 visites sur 167 500 en provenance du site mobile de Facebook : devenons social !

Mieux vaut se poser toutes ces questions avant de foncer dans le noir. Ici encore, l'analyse statistique des réseaux sociaux vous éclaire et permet de mesurer la performance de votre investissement. Vous pouvez identifier les réseaux et le contenu à fort potentiel, suivre les interactions des internautes avec votre contenu en ligne et hors connexion, et faire le lien avec votre chiffre d'affaires grâce aux objectifs et aux conversions. Google Analytics y a dédié un onglet : *Acquisition>Réseaux sociaux*. Vous accèderez à une vue d'ensemble, mais également aux éléments suivants :

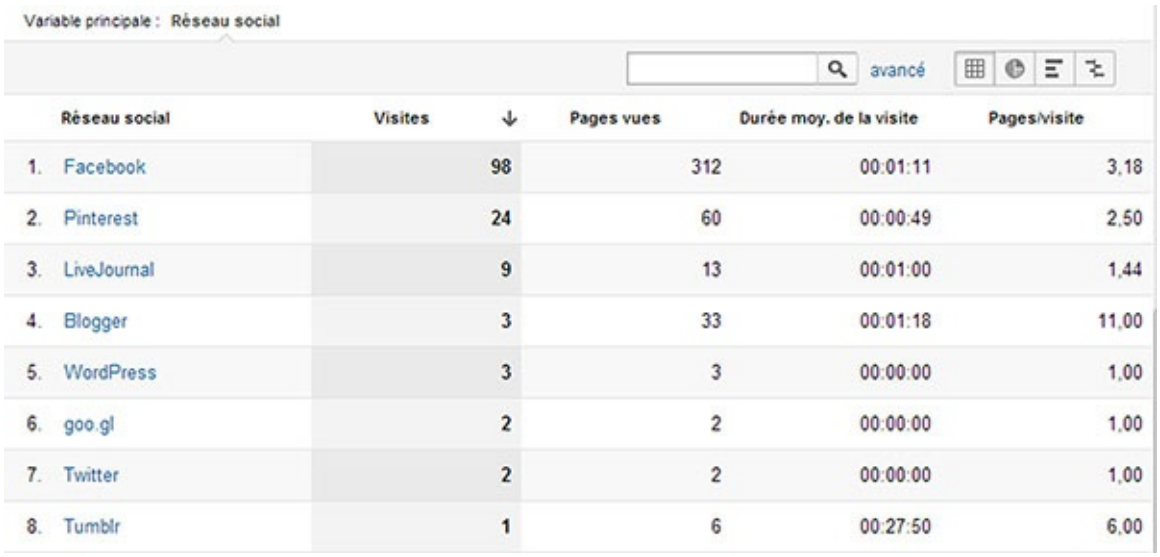
- les réseaux sociaux référents et les pages de destination : pour identifier les réseaux et les communautés où votre contenu est sollicité ;
- les conversions : pour mesurer la valeur des réseaux sociaux en effectuant le suivi des objectifs, des conversions et des transactions en ligne ;
- les plug-ins « Réseaux sociaux » : pour mesurer l'intérêt des utilisateurs de votre site ;
- le flux des visiteurs provenant des réseaux sociaux : pour comparer l'évolution du trafic et des visites sur l'ensemble de votre site.

Dans l'exemple ci-après, nous remarquons que plusieurs réseaux drainent du trafic : Facebook, Reddit, Twitter, Google+, etc.

Dans l'exemple suivant, les statistiques (pour un site de meubles design de luxe) montrent un trafic en provenance de Facebook beaucoup moins dominant que pour l'exemple précédent : 98 visites en provenance de Facebook et 24 en provenance de Pinterest. L'entreprise anime activement et quotidiennement sa page Facebook, mais n'a pas de compte Pinterest. Or, les statistiques révèlent

du trafic issu de cette plate-forme. L'entreprise a depuis revu sa stratégie sur les réseaux sociaux et projette d'investir sur Pinterest.

Figure 4–55 Vous étiez convaincu du trafic généré par Facebook, mais devez-vous investir Google+ ?



	Réseau social	Visites ↓	Pages vues	Durée moy. de la visite	Pages/visite
1.	Facebook	98	312	00:01:11	3,18
2.	Pinterest	24	60	00:00:49	2,50
3.	LiveJournal	9	13	00:01:00	1,44
4.	Blogger	3	33	00:01:18	11,00
5.	WordPress	3	3	00:00:00	1,00
6.	goo.gl	2	2	00:00:00	1,00
7.	Twitter	2	2	00:00:00	1,00
8.	Tumblr	1	6	00:27:50	6,00

Figure 4–56 Facebook, certes, mais Pinterest en hausse ! Y êtes-vous présent ?

Vous pouvez aussi visualiser les URL partagées, celles que les utilisateurs trouvent dignes d'intérêt, c'est-à-dire qui correspondent à leurs besoins et répondent à leurs attentes : nous épinglerons donc cette liste pour l'architecture de l'information des sites web ou applications mobiles !

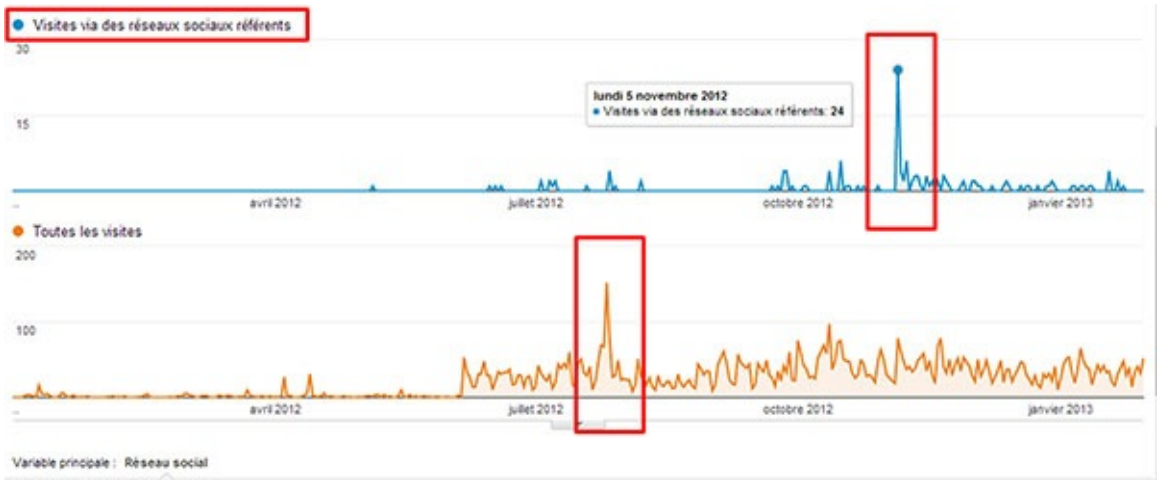


Figure 4–57 Que s'est-il passé sur les réseaux sociaux qui a généré tant de trafic référent ?

Vous pouvez également voir le trafic en provenance des réseaux sociaux sur les mobiles et, en dessous, toutes les visites. Ici, nous voyons un pic de fréquentation sur les mobiles le 5 novembre. Nous devons nous poser les questions suivantes.

- Quel réseau a généré ce trafic entrant ?
- Qu'est-ce qui a déclenché ce trafic : un « buzz » ?
- Dois-je approfondir cette piste éditoriale ?

Pour faciliter l'analyse de vos actions éditoriales et marketing, utilisez les annotations (160 caractères maximum), qui peuvent être partagées. Confinez-y les campagnes menées sur les réseaux sociaux à leur lancement, commentez les pics de trafic dès leur amorce, cela vous évitera des investigations façon Indiana Jones ou des questions existentielles, X mois plus tard. Vous obtiendrez ainsi une vue d'ensemble de ce qui a fonctionné ou posé problème. Sur la base de cet aperçu annuel en chiffres et en courbes, vous ajusterez votre stratégie de communication.

Figure 4–58 Notez toutes vos actions, commentez les pics de trafic a posteriori.

Une fois sur la page du trafic mobile généré par les réseaux sociaux, analysez le flux des visiteurs et leur interaction avec votre contenu. Mettez en évidence

ce qu'ils ont fait à partir d'un réseau spécifique, concentrez votre analyse sur ce réseau uniquement et allez voir quelles pages ont été consultées. Vous accédez au nombre de visites et au taux d'abandon.

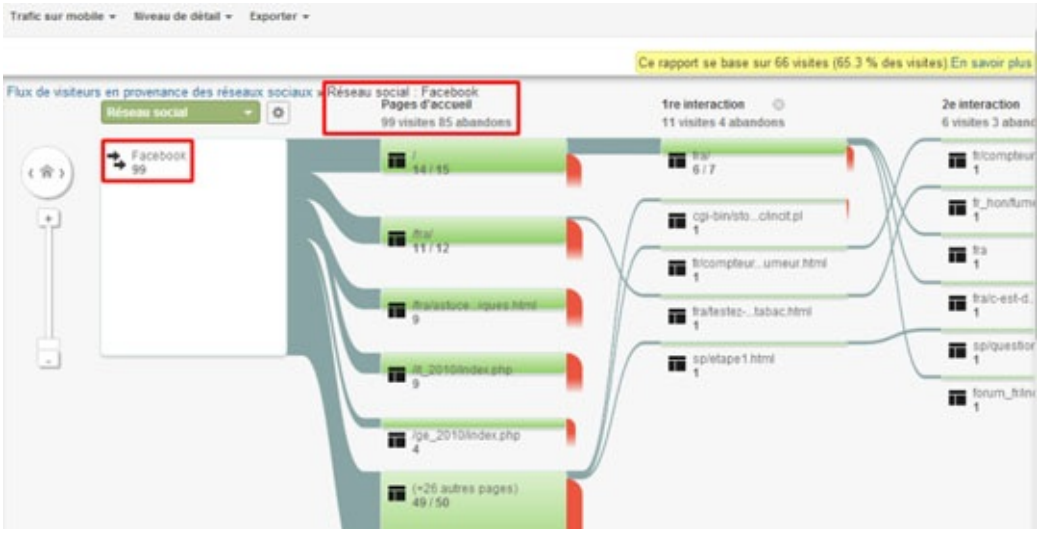


Figure 4–59 On est sur Facebook ! Super. Euh… 99 visites, 85 abandons… Que fait-on ?

Dans notre exemple, Facebook a généré 99 visites et 85 abandons. Une analyse approfondie se révèle nécessaire. Des visites, c'est bien, mais si c'est pour que tout le monde détale à l'arrivée, à quoi bon ? Le sacro-saint : « Tout le monde est sur Facebook, on doit être sur Facebook » pourrait bien perdre de sa superbe !

En suivant les interactions (première, deuxième, etc.), vous identifierez les pages d'intérêt, mais également les problèmes (taux d'abandon élevé). Dans notre exemple, 30 % ont consulté la page d'accueil ; 11 % ont sélectionné la langue italienne, 8 % la langue française. Puis ils sont allés sur la page la plus populaire : les trucs et astuces.

Certes, en considérant le trafic de Facebook, le français et l'italien semblent équilibrés, mais ne vous y méprenez pas. Toujours sur le trafic mobile, les statistiques relatives à la langue montrent que le contenu en français (issu de France : `fr-fr`) est plus consulté sur le site classique. Si vous devez privilégier une langue, faute de temps ou de budget, ce critère vous aidera à prendre une décision. Peut-être faut-il adopter une stratégie différente selon les plates-formes ? Pensez également à auditer votre contenu. Si vous offrez une seule page de présentation en italien et aucun contenu intéressant les utilisateurs, il n'est pas étonnant que le taux de fréquentation soit faible ! Confrontez toujours l'interface aux statistiques : c'est une règle d'or en matière de stratégie de contenu.

	Langue	Visites	% Visites
1.	fr-fr	19 780	49,31 %
2.	en	5 770	14,38 %
3.	it-it	5 421	13,51 %
4.	de-de	3 545	8,84 %
5.	en-us	2 001	4,99 %
6.	fr	975	2,43 %
7.	fr-ch	519	1,29 %
8.	en-gb	487	1,21 %
9.	it	295	0,74 %
10.	de-ch	241	0,60 %

Figure 4–60 Les statistiques de fréquentation à partir des mobiles sur le site classique montrent que la langue la plus populaire est le français.

Les sites référents

Sur mobile, le partage via les réseaux sociaux drainera une grande part de trafic référent. En revanche, il est moins probable qu'un webmaster fasse un lien vers votre site mobile plutôt que vers votre site classique. C'est pourquoi l'adaptation du site classique à l'affichage mobile via les feuilles de styles (responsive design) pallie le problème d'acquisition de liens référents vers la version mobile ; du moins si une version mobile dédiée ne s'impose pas.

Dans tous les rapports statistiques analysés, en règle générale, les liens référents pointant vers le site mobile dédié viennent essentiellement de la version classique du site d'entreprise, via le lien *Accéder à la version mobile*. Une grande majorité des liens référents arrivent sur la page d'accueil du site mobile. Les autres sont du type « page A du site classique vers page A du site mobile », et vice versa. Néanmoins, l'analyse du trafic en provenance des sites référents va donner la température (que dit le site à propos de mon site ?) ou indiquer des pistes pour générer des liens vers votre site.

Repérez les sites qui drainent un grand nombre de visites qualifiées (hormis les réseaux sociaux). Les critères à suivre sont un grand nombre de pages, un taux de rebond faible, du temps passé sur les pages, etc. Rendez-vous ensuite sur la page du site référent et examinez :

- l'activité du site référent (est-elle en relation avec mon site ?) ;
- l'autorité du site et de la page ;
- le contexte du lien (que dit-on à propos de mon site ?) ;

- le poids du lien au niveau du référencement (*SEO friendly*, en `dofollow`, PageRank, texte d'ancrage, etc.) ;
- les coordonnées de contact du webmaster ;
- la notoriété du rédacteur (publications et profil Google+) ;
- l'activité sur les réseaux sociaux (actif ou pas, sur quels réseaux, ma cible y est-elle ?).

Si vous jugez ce lien pertinent, remerciez le webmaster. Vous entrerez peut-être en contact et enrichirez votre netlinking. Si le lien semble être du spam, demandez poliment sa suppression. Sur ce type de site, le web-master joue généralement les absents. Passez dès lors à l'offensive et désavouez le lien. *Homo homini lupus est*.

Dans l'exemple ci-après, le site classique bénéficie de deux liens venant de sites mobiles : m.archiproducts.com et m.facebook.com. Les mobinautes qui en proviennent risquent d'être frustrés en arrivant sur un site non optimisé pour les mobiles.

En analysant les statistiques, on voit que le trafic issu des « pins » de Pinterest entraîne un taux de rebond de 33,33 %. Plutôt bon. Pour le trafic issu de Facebook, le taux de rebond est de 100 %. Nous en avons parlé : l'entreprise avait une page sur Facebook, mais pas encore sur Pinterest : elle bénéficiait d'un trafic en provenance de Pinterest par la seule voie des « pins ». Il y a fort à parier que ce trafic issu de Pinterest est plus qualifié. L'analyse des liens référents dans cet exemple amène donc des questions : faut-il adapter le site classique au mobile ? Faut-il créer une page Pinterest et y concentrer ses ressources éditoriales plutôt que de continuer à se consacrer entièrement à Facebook ?

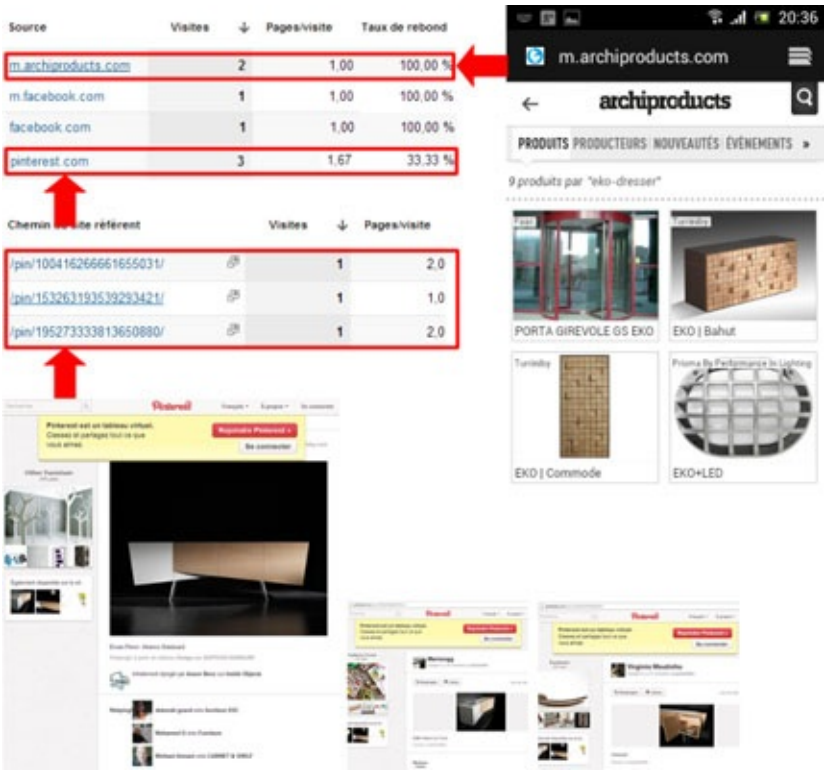


Figure 4–61 Les liens référents proviennent de sites mobiles et du réseau Pinterest, des arguments en faveur d'un site mobile.

Le taux de rebond

Combien de visiteurs quittent le site après avoir consulté une de ses pages ? Le taux de rebond doit être considéré au cas par cas : un fort taux n'est pas toujours mauvais et s'explique généralement par deux raisons :

- soit le trafic acquis est non qualifié : le visiteur part immédiatement parce que l'offre ne correspond pas à sa demande ;
- soit le trafic est très qualifié et le site répond d'emblée à la demande du visiteur, qui repart aussitôt après avoir trouvé ce qu'il est venu chercher.

Ce dernier cas peut être celui d'une page de contact, où le visiteur prend les coordonnées et quitte le site. Si cet objectif est également le vôtre, tant mieux. Cependant, si la page présente un article de fond et si le visiteur quitte le site après deux secondes, un taux de rebond élevé sur cette page est problématique.

Dans notre exemple ci-après, nous avons segmenté le trafic, d'une part pour les ordinateurs et, d'autre part, pour les mobiles. Pour le forum, nous constatons un temps passé sur la page très court (plus ou moins 25 secondes) et un taux de rebond très bas (entre 0,42 % et 1,47 %). Les visiteurs sont engagés. Le forum correspond à leur demande et il est, de fait, très populaire. Pour

l'article concernant le sevrage, le temps passé sur la page est élevé (4 minutes) et même plus élevé pour le trafic venant des mobiles. Le taux de rebond, quant à lui, est également fort (plus ou moins 84 %). La page liste un ensemble de questions/réponses, et elle est très longue. Le contenu de l'article est très pertinent. Il est normal que le visiteur passe du temps sur la page. Cette dernière ne contient pas de bouton ou de lien d'action incitant l'internaute à agir (call-to-action). Ce taux de rebond semble moins problématique à nos yeux.

Page	Pages vues ↓	Consultations uniques	Temps moyen passé sur la page	Entrées	Taux de rebond	Sorties (en %)
/forum_fr/index.php	37 174	6 767	00:00:27	2 153	0,42 %	5,54 %
/fra/faq/la-gestion-des-symptomes-de-sevrage.html	6 579	5 590	00:04:25	5 327	83,14 %	77,23 %

Page	Pages vues ↓	Consultations uniques	Temps moyen passé sur la page	Entrées	Taux de rebond	Sorties (en %)
/forum_fr/index.php	3 841	873	00:00:21	273	1,47 %	5,39 %
/fra/faq/la-gestion-des-symptomes-de-sevrage.html	2 243	1 916	00:04:51	1 862	84,53 %	80,70 %

Figure 4–62 Le taux de rebond est très bas pour le forum et très haut pour l'article, tant à partir des ordinateurs que des mobiles.

Néanmoins, diminuer le taux de rebond sur une page à fort trafic peut accroître l'engagement du visiteur et améliorer le taux de conversion.

Un fort taux de rebond peut également être causé par un manque d'accessibilité au sens large :

- temps de chargement de la page trop long ;
- interface non ergonomique (navigation, lisibilité, etc.) ;
- objectif de la page d'arrivée non intelligible (que dois-je faire ?) ;
- contenu incompréhensible (qu'est-ce que ça veut dire ?) ou trop volumineux ;
- inadéquation entre la promesse et le contenu de la page d'arrivée ;
- absence de call-to-action ou de pistes d'approfondissement ;
- page 404 non personnalisée ;
- bogue technique ;
- etc.

ASTUCE Tester une page (A/B testing et tests de page)

Comment savoir sous quelle forme un contenu donne le meilleur résultat, c'est-à-dire le plus de satisfaction au visiteur, et le convertit ? Publiez deux versions d'une même page (la version originale « A » et la version alternative « B ») et changez un ou plusieurs élément(s) de forme. Vous pouvez ensuite analyser le niveau d'interaction avec chaque page et déterminer quelle présentation fonctionne le mieux.

Google Analytics intègre une fonctionnalité *Tests de page*. Elle se différencie de l'A/B testing classique en ce qu'elle permet de tester jusqu'à dix versions d'une même page et non deux

pages à une ou plusieurs variantes. Retrouvez les tests sous *Comportement>Tests*. Google Analytics offre la possibilité de créer des tests directement dans son interface. Vous pouvez également les effectuer dans vos applications ou tester des pages web en utilisant l'API Experiments (https://developers.google.com/analytics/devguides/platform/features/experiments-overview), ou encore créer ces tests dans le Gestionnaire de balises dont nous avons déjà parlé (https://support.google.com/tagmanager/answer/6003007). Commencez par créer plusieurs versions d'une même page : par exemple, une version avec un texte, une autre avec un visuel et une encore affichant un texte et un visuel. Allez ensuite dans l'interface Google Analytics et créez le test sous *Comportement>Tests*, puis lancez-le. Au cours du test, un échantillon aléatoire des visiteurs sera redirigé sur une de vos quatre pages (la page web d'origine ou une de ses trois variantes). Après un certain temps, vous pourrez donc identifier celle qui offre le meilleur pourcentage de conversion et la publier sur votre site, afin qu'elle s'affiche pour l'ensemble de vos visiteurs (lire à ce propos : https://support.google.com/analytics/answer/1745152?hl=fr&ref_topic=1745207).

Dix exemples de split testing étonnants :

www.conseilsmarketing.com/e-marketing/10-exemples-de-split-testings-etonnants

Exemple n° 4 : analyser et optimiser son référencement

Google Analytics donne accès à une série de données dédiées à l'analyse du référencement. Pour ce faire, il est indispensable de lier les Google Analytics à la Google Search Console. Nous y reviendrons en fin de chapitre.

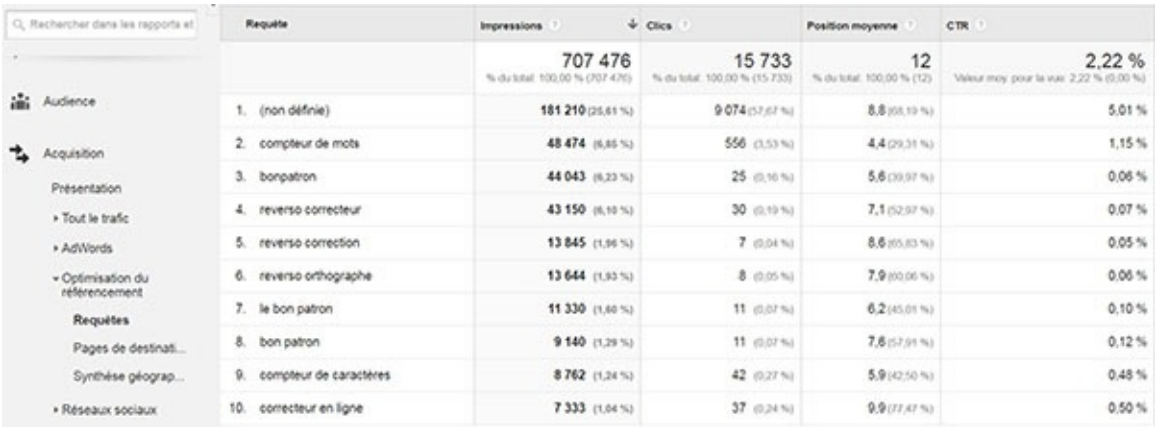
Pour commencer, allez dans *Acquisition>Optimisation du référencement*.

Les rapports SEO dans Analytics affichent les informations suivantes :

- requêtes saisies par les internautes pour accéder à votre site ; les données sensibles ou les requêtes qui sont rarement demandées se retrouvent sous *not set*, signifiant « non définie » (https://support.google.com/analytics/answer/1308626?hl=fr&utm_id=ad);
- nombre d'impressions des URL de votre site web dans les pages de résultats de recherche, soit combien de fois la page s'est affichée ;
- nombre de clics sur les URL de votre site à partir des pages de résultats de recherche ;
- position moyenne des URL de votre site dans les résultats de recherche ;
- taux de clics (ou CTR pour *Click-Through Rate*), c'est-à-dire le ratio clics/impressions pour les URL de votre site ;
- pages de destination, c'est-à-dire les pages auxquelles les visiteurs ont accédé après avoir cliqué sur des résultats de recherche ;
- impressions, clics et taux de clics par pays.

Les données de la Google Search Console comprennent uniquement celles de

votre propriété de recherche sur le Web, dans la limite des 90 jours précédents. Une fois les données importées, Analytics inclut également au maximum 90 jours de données. Les données des deux derniers jours ne sont pas disponibles car il faut patienter 48 heures avant qu'Analytics n'importe les données de la Google Search Console.



	Requête	Impressions	Clics	Position moyenne	CTR
		707 476	15 733	12	2,22 %
1.	(non définie)	181 210 (25,61 %)	9 074 (57,67 %)	8,8 (68,19 %)	5,01 %
2.	compteur de mots	48 474 (6,85 %)	556 (3,53 %)	4,4 (29,31 %)	1,15 %
3.	bonpatron	44 043 (6,23 %)	25 (0,16 %)	5,6 (39,97 %)	0,06 %
4.	reverso correcteur	43 150 (6,10 %)	30 (0,19 %)	7,1 (52,97 %)	0,07 %
5.	reverso correction	13 845 (1,96 %)	7 (0,04 %)	8,6 (65,83 %)	0,05 %
6.	reverso orthographe	13 644 (1,93 %)	8 (0,05 %)	7,9 (60,06 %)	0,06 %
7.	le bon patron	11 330 (1,60 %)	11 (0,07 %)	6,2 (45,01 %)	0,10 %
8.	bon patron	9 140 (1,29 %)	11 (0,07 %)	7,6 (57,91 %)	0,12 %
9.	compteur de caractères	8 762 (1,24 %)	42 (0,27 %)	5,9 (42,50 %)	0,48 %
10.	correcteur en ligne	7 333 (1,04 %)	37 (0,24 %)	9,9 (77,47 %)	0,50 %

Figure 4–63 Les données disponibles dans les rapports prédéfinis liés à l'analyse du référencement

Comment utiliser ce rapport ?

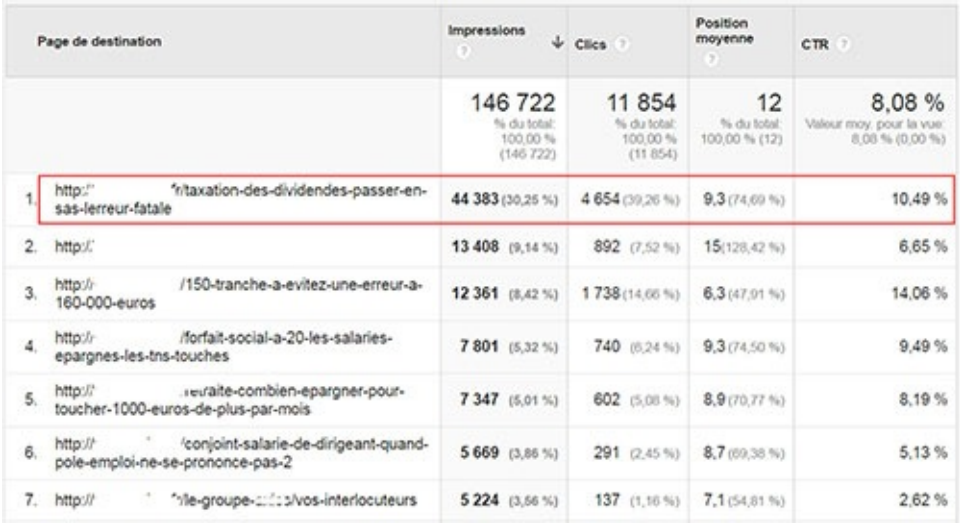
Considérez le rapport sur les requêtes. Vous découvrirez les requêtes ayant généré le plus d'impressions des URL de votre site web sur les pages de résultats. Si vous identifiez une page qui se positionne bien, mais qui remporte peu de clics, analysez-la et apportez des corrections afin d'exploiter tout son potentiel. Attention ! Les requêtes les plus courantes n'affichent qu'une seule URL de votre site, ce qui définit la position moyenne. Si plusieurs URL s'affichent pour la même requête, seule la plus visible est affichée. Croisez vos données afin d'identifier les autres URL positionnées sur la même requête dans le but de les optimiser sur d'autres requêtes. Vous éviterez ainsi le « phagocytage interne » ou la concurrence au sein même de votre site sur la même requête.

Concentrez-vous ensuite sur le rapport des pages de destination. Identifiez les URL ayant généré le plus d'impressions dans les résultats. Listez les pages remportant un taux de clics correct, mais une position moyenne améliorable et retravaillez le référencement : il s'agit sans doute de pages intéressantes pour l'internaute, mais qu'il a du mal à trouver. Soyez prudent si vous comparez les pages de destination les plus populaires aux requêtes les plus populaires en termes de position moyenne : une seule URL est généralement associée à de nombreuses requêtes uniques. Dès lors, la position moyenne d'une page

donnée peut être influencée par des requêtes plus génériques.

Par exemple, une requête générique telle qu'« huile d'olive » pour un site de coopérative peut n'afficher que la page d'accueil du site, tandis que la requête plus spécifique « huile d'olive Andalousie » peut renvoyer la page d'accueil du site ET d'autres pages. Dans ce cas, la requête générique « huile d'olive » améliore la position de la page d'accueil par rapport au classement des autres pages plus spécifiques. Faites des tests sur les moteurs. Même si les résultats de recherche sont biaisés par la personnalisation de vos paramètres de configuration et de localisation, ils vous donneront les grandes tendances.

La figure suivante montre une URL avec une position moyenne de 9,3 sur les pages de résultats, le plus grand nombre d'impressions et un taux de clics de 10,5 %. Elle gagne à grimper en positionnement.



	Page de destination	Impressions	Clics	Position moyenne	CTR
		146 722 % du total: 100,00 % (146 722)	11 854 % du total: 100,00 % (11 854)	12 % du total: 100,00 % (12)	8,08 % Valeur moy. pour la vue: 8,08 % (0,00 %)
1.	http://[redacted]/r/taxation-des-dividendes-passer-en-sas-lerreur-fatale	44 383 (30,25 %)	4 654 (39,26 %)	9,3 (74,69 %)	10,49 %
2.	http://[redacted]	13 408 (9,14 %)	892 (7,52 %)	15 (128,42 %)	6,65 %
3.	http://[redacted]/150-tranche-a-evitez-une-erreur-a-160-000-euros	12 361 (8,42 %)	1 738 (14,66 %)	6,3 (47,01 %)	14,06 %
4.	http://[redacted]/forfait-social-a-20-les-salaries-epargnes-les-tns-touches	7 801 (5,32 %)	740 (6,24 %)	9,3 (74,50 %)	9,49 %
5.	http://[redacted]/veuraite-combien-epargner-pour-toucher-1000-euros-de-plus-par-mois	7 347 (5,01 %)	602 (5,08 %)	8,9 (70,77 %)	8,19 %
6.	http://[redacted]/conjoint-salarie-de-dirigeant-quand-pole-emploi-ne-se-prononce-pas-2	5 669 (3,86 %)	291 (2,45 %)	8,7 (69,38 %)	5,13 %
7.	http://[redacted]/le-groupe-[redacted]/vos-interlocuteurs	5 224 (3,56 %)	137 (1,16 %)	7,1 (54,81 %)	2,62 %

Figure 4–64 Une URL mal positionnée remportant le plus d'impressions doit être optimisée au niveau du SEO.

- https://support.google.com/analytics/answer/1308617?hl=fr&ref_topic=1308589
- https://support.google.com/analytics/answer/1308626?hl=fr&utm_id=ad

---

Enfin, le rapport sur la synthèse géographique vous offrira un aperçu global des impressions, des clics et du CTR par pays. Ces données indiquent quels pays génèrent le plus grand nombre de recherches pour votre site. Est-ce bien votre cible ? Si votre marché est français, le trafic des États-Unis est peu pertinent. Faut-il investir de nouveaux marchés ?

Si vous souhaitez pousser l'analyse SEO plus loin, étudiez les données dans la Google Search Console. Outre les mots-clés de contenu pour lesquels votre site est identifié comme pertinent, les impressions, les clics, la position

moyenne, le CTR, les mots-clés achetés, vous obtiendrez la liste des liens référents, les liens internes.

Pays	Impressions	Clics	CTR
	146 722 % du total: 100,00 % (146 722)	11 854 % du total: 100,00 % (11 854)	8,08 % Valeur moy. pour la vue: 8,08 % (0,00 %)
1. France	122 074 (83,20 %)	11 299 (95,32 %)	9,26 %
2. États-Unis	7 583 (5,17 %)	22 (0,19 %)	0,29 %
3. Allemagne	1 993 (1,36 %)	26 (0,22 %)	1,30 %
4. région indéterminée	1 851 (1,26 %)	9 (0,08 %)	0,49 %
5. Royaume-Uni	903 (0,62 %)	58 (0,49 %)	6,42 %
6. Brésil	841 (0,57 %)	0 (0,00 %)	0,00 %
7. Canada	835 (0,57 %)	8 (0,07 %)	0,96 %

Figure 4–65 Les impressions, clics et CTR par pays

Exemple n° 5 : un taux de rebond de 100 %

Le taux de rebond indique le nombre d'internautes entrés sur une page et ayant quitté le site immédiatement après. Encore une fois, cela signifie soit que la page ne livre pas l'information recherchée, soit, au contraire, qu'elle est très efficace et que l'internaute y a trouvé tout de suite ce qu'il cherchait.

Dans l'exemple de la figure 4-66, la page présente un taux de rebond de 100 % qui n'est en rien catastrophique puisqu'il s'agit de la page de contact. Une fois les coordonnées obtenues, le visiteur quitte le site, content.

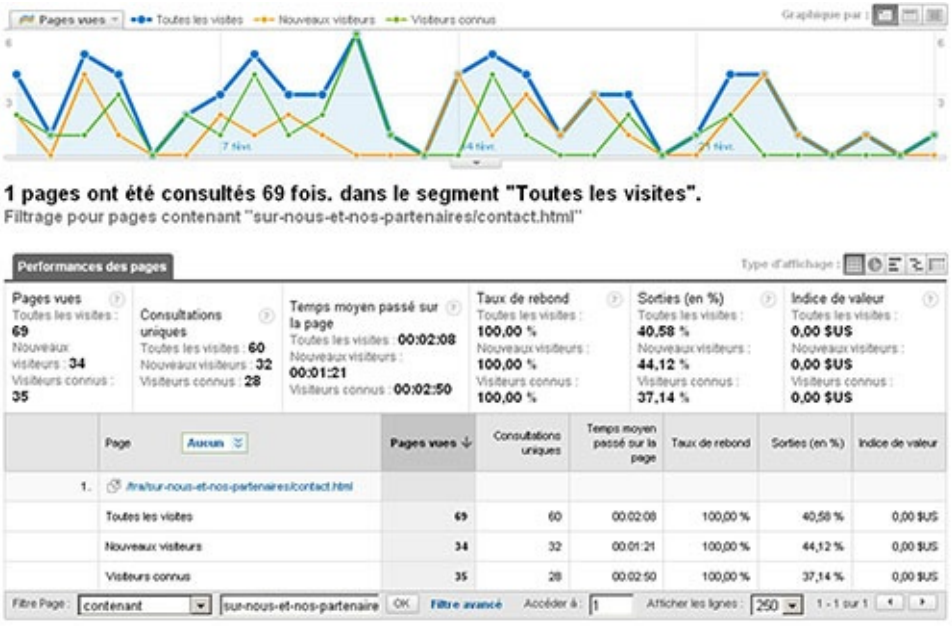


Figure 4–66 Un taux de rebond de 100 % n'est pas alarmant : il s'agit de la page de contact.

Exemple n° 6 : corriger l'interface et l'éditorial en fonction des pages populaires

Dans l'exemple suivant, l'objectif du site est d'accompagner les personnes qui souhaitent arrêter de fumer. Les statistiques indiquent que le forum est une rubrique très populaire : la page d'arrivée du forum engendre 42 210 pages vues sur 498 469. La page *Action*, qui est celle où les utilisateurs échangent, engendre 20 622 vues. Pour ces deux pages, le taux de rebond est très faible. L'autre page populaire est celle relative aux astuces pour arrêter de fumer (3 977 pages vues), puis la page *Gérer le manque* (2 760 pages vues).

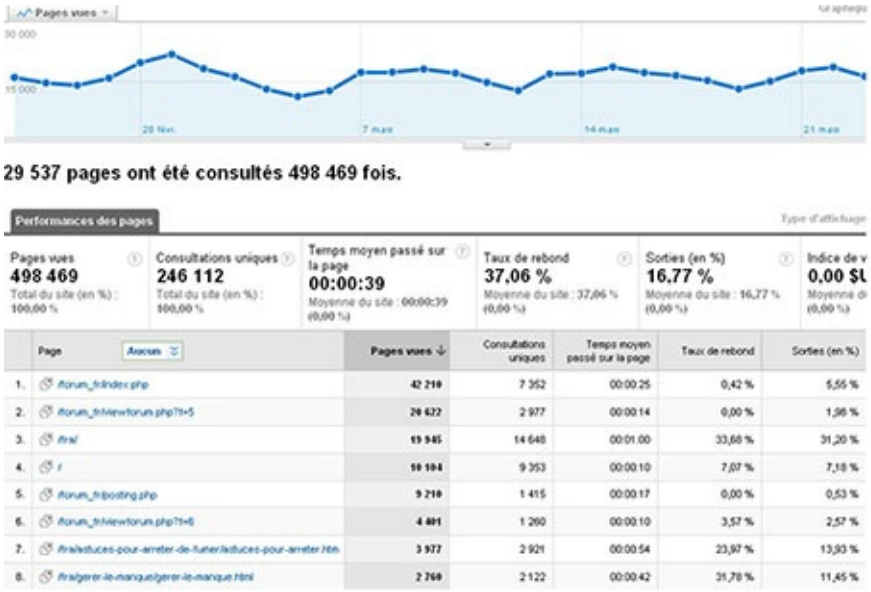


Figure 4–67 Le forum et les astuces pour arrêter de fumer sont très populaires sur ce site. Autant les afficher en page d'accueil.

Que peut-on en déduire ? Les visiteurs veulent communiquer autour de la problématique (arrêter de fumer) et ils cherchent des trucs et astuces pour ne pas rechuter. En analysant l'interface, j'ai constaté qu'au lieu de mettre ces éléments-là en valeur, le site faisait la promotion des congrès et actualités scientifiques en la matière. Cette stratégie ne répondait pas aux attentes de la cible primaire. Ma suggestion a été d'y afficher un bouton *Forum* très visible et de faire remonter dix astuces en page d'accueil grâce à une analyse du contenu généré par les utilisateurs. Dans cette même logique, la création des rubriques *FAQ* et *Astuces* aurait été pertinente en regroupant et résumant l'ensemble des questions abordées sur le forum.

Dans la même logique, on pourrait analyser les taux de clics sur les menus de navigation. Dans notre exemple, les taux de clics par rubrique pourraient amener à réorganiser le menu de navigation en commençant par les rubriques les plus populaires.

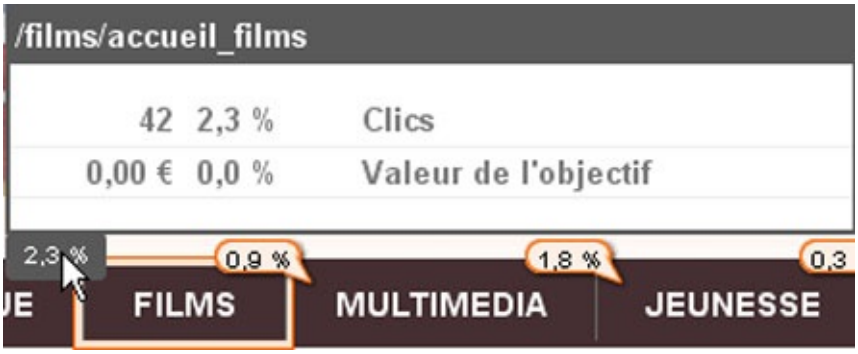


Figure 4–68 Faut-il changer l'ordre des rubriques, des plus populaires aux moins populaires : le multimédia, ensuite les films, enfin, la rubrique jeunesse ?

Exemple n° 7 : quand la source géographique perd le nord

Dans l'exemple de la figure suivante, le site offre un service de proximité : il s'agit d'une médiathèque dans le sud de la France. Or, que voit-on ? Sur 2 489 visites générées, 811 proviennent d'Île-de-France. Est-ce pertinent ? À première vue, non. Je ne suis pas certaine qu'un Francilien ait le dessein de descendre dans la matinée dans le Var pour délaisser *Le Parisien* au profit de *Var-matin*, alors que la Bibliothèque nationale de France est à deux pas.

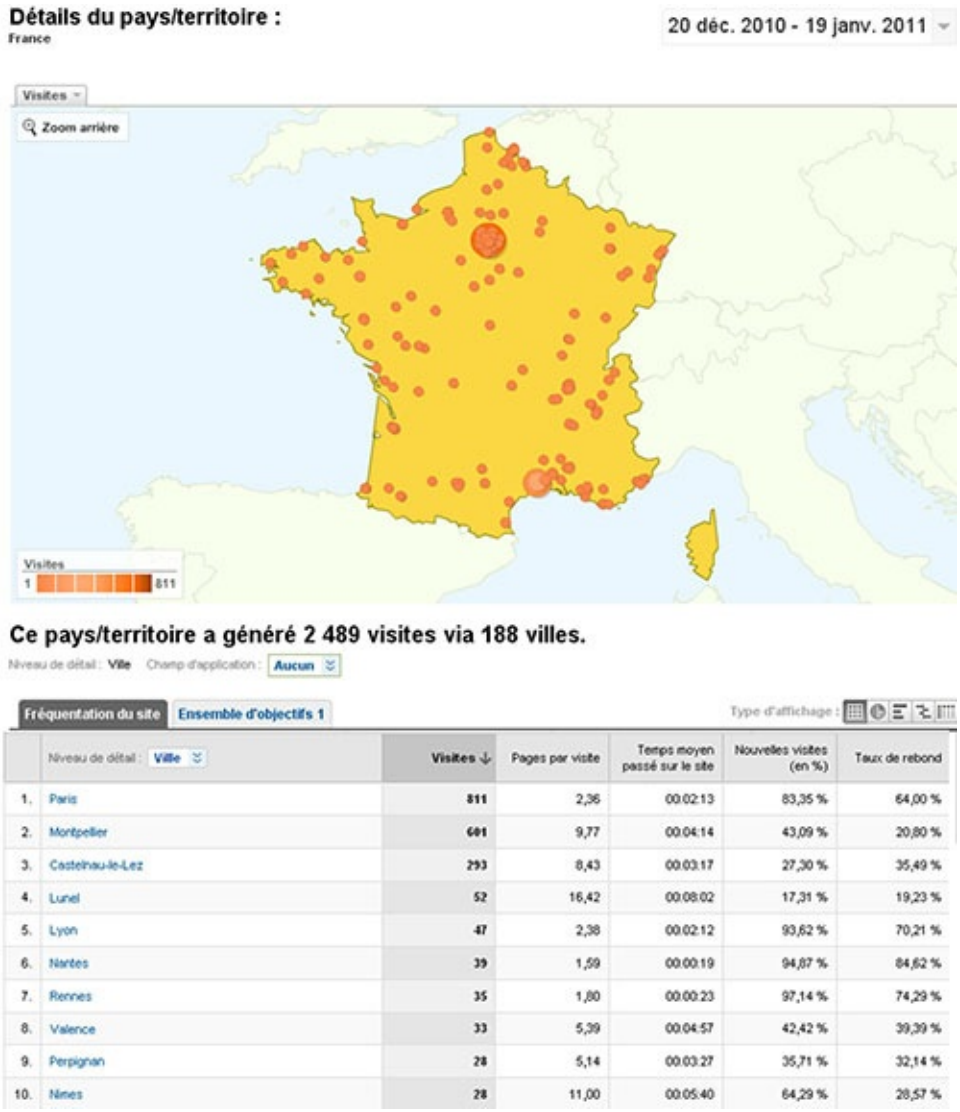


Figure 4–69 Si j'offre un service de proximité à Saint-Raphaël, ma cible parisienne est-elle pertinente ?

Cherchons à comprendre pourquoi la Ville Lumière viendrait soudainement éclairer mon site. A-t-on parlé de ma médiathèque à Paris et qu'en a-t-on dit ? Ou y a-t-il un événement dans le sud qui mobilise Paris ? En effet ! Le site a parlé d'un festival très fréquenté des Parisiens en villégiature. Alors que faire de cette opportunité ? Proposer un dossier complet « spécial festival » ? Organiser un évènement littéraire en prévision de leur passage ?

ANECDOTE Analyse rock and roll

Abandonnons le réflexe de jauger le succès du site uniquement au nombre de visites. Cela n'a pas de sens : l'intérêt d'une visite est qu'elle convertisse et non qu'elle gaspille la bande passante de mon serveur. Pour preuve l'anecdote suivante…

Le site, une institution belgo-belge francophone, draine beaucoup de trafic : plus de 10 000 visites. Les managers jubilent. Le client est content. Moi, plus sceptique. Premier réflexe : analyser les statistiques. Taux de rebond : 100 %. Cacophonie en vue. 10 000 visites certes, mais 10 000 visites mensuelles en provenance de Grande-Bretagne. Hum, à l'étranger, la Belgique est renommée pour sa politique, pas pour ses institutions. Quelques requêtes et hip hop, petit bémol : le nom de domaine de l'institution coïncide avec celui d'un groupe de rock and roll d'outre-Manche. Trafic oui, mais non qualifié.

Le moteur de recherche interne du site

Le moteur de recherche interne met en lumière les requêtes saisies par le visiteur sur le site de l'entreprise. L'analyse des logs renseigne sur les besoins en information (ce que recherchent les visiteurs) et sur les comportements en situation de recherche. Elle permet de réaliser des diagnostics sur les problèmes de performance des recherches, de navigation et de contenu.

Vous pouvez activer Site Search dans Google Analytics (https://support.google.com/analytics/answer/1012264?hl=fr) et découvrir ainsi les intentions des visiteurs sur le site en allant voir les données relatives à *Comportement>Recherche sur site*. Google Analytics vous permet d'identifier à quelle fréquence les utilisateurs utilisent le champ de recherche, où commencent et finissent leurs recherches, s'ils sont satisfaits des résultats, mais également quels sont les recherches et les résultats commerciaux qui sont générés par la recherche en parcourant les données suivantes.

- Nombre total de recherches uniques : nombre de recherches effectuées par les internautes sur votre site. Cela exclut les recherches multiples sur le même mot-clé durant la même visite.
- Pages vues (résultats) par recherche : nombre moyen de consultations de pages de résultats de recherche, après avoir lancé une recherche.
- Sorties après recherche (%) : nombre de sorties de votre site qui se sont produites suite à un résultat à partir d'une recherche interne.
- Précision des recherches : nombre total de fois qu'un affinement est effectué sur des mots-clés de recherche interne au cours d'une session, en français : nombre de recherches effectuées par un visiteur immédiatement après une première recherche.
- Temps après recherche : temps que les visiteurs ont passé sur le site après avoir obtenu des résultats pour le terme de recherche.
- Étendue moyenne de la recherche : nombre de pages vues par les visiteurs après avoir obtenu des résultats pour le terme de recherche.

Des variations d'orthographe peuvent donner des résultats différents. Notez la différence du nombre de recherches entre « Primes » et « Prime ». Sur un même site, « Primes » est plus recherché, les sorties après recherche sont plus faibles que pour « Prime », le temps après recherche sur le site ainsi que l'étendue de la recherche sont plus faibles.

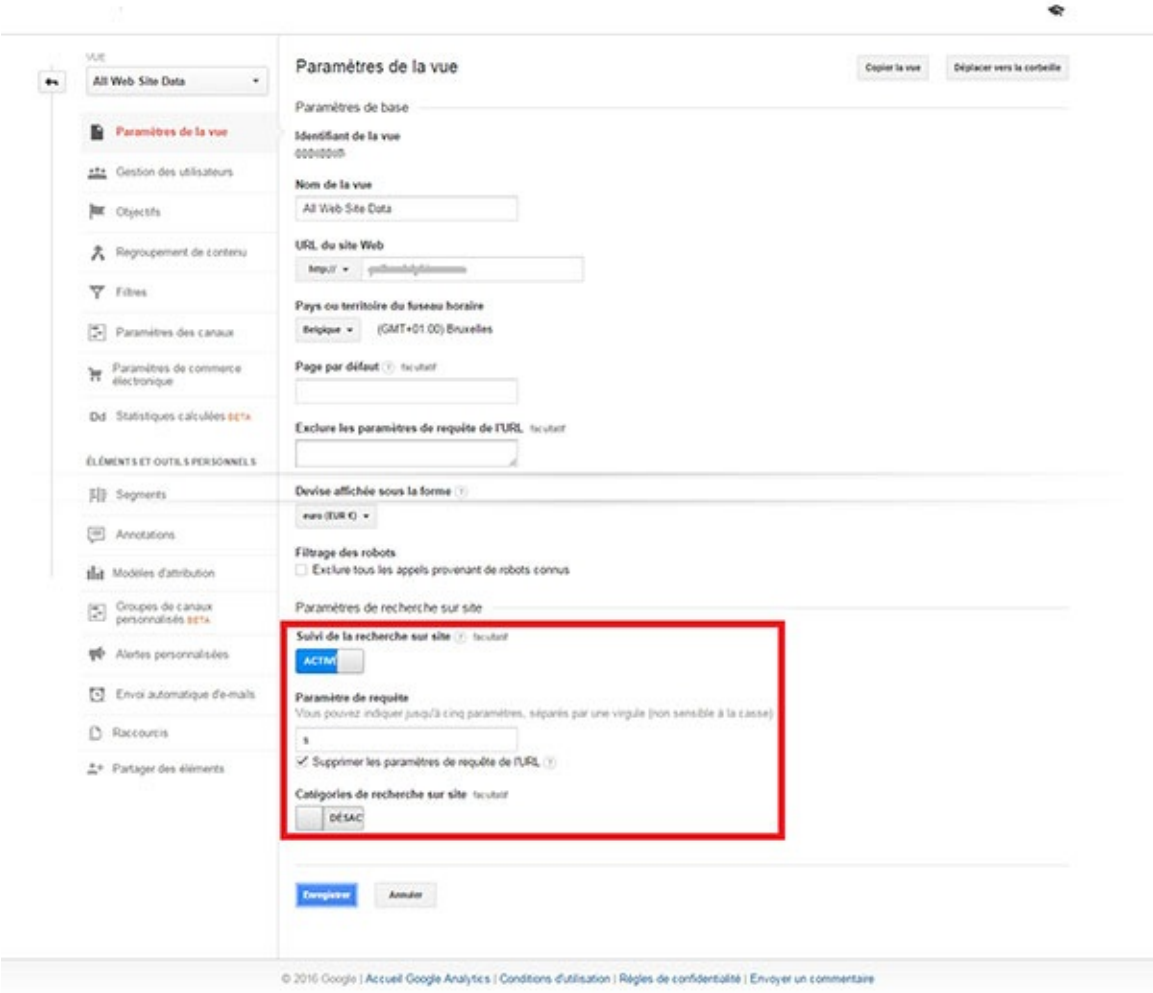


Figure 4–70 Activez Site Search dans Google Analytics.

Terme de recherche	Nombre total de recherches uniques	Pages vues (résultats) par recherche	Sorties après recherche (%)	Précision des recherches (%)	Temps après recherche	Étendue moyenne de la recherche
	18 988 % du total: 100,00 % (18 988)	2,11 Valeur moy. pour la vue: 2,11 (0,00 %)	38,12 % Valeur moy. pour la vue: 38,12 % (0,00 %)	16,05 % Valeur moy. pour la vue: 16,05 % (0,00 %)	00:02:49 Valeur moy. pour la vue: 00:02:49 (0,00 %)	2,97 Valeur moy. pour la vue: 2,97 (0,00 %)
primes	129 (0,68 %)	2,03	33,33 %	11,83 %	00:03:06	4,00
prime	108 (0,57 %)	2,15	34,26 %	9,05 %	00:04:19	5,95

Figure 4–71 Résultats des recherches internes du site

En analysant les recherches sur votre site, vous adapterez votre architecture de l'information, mais aussi les contenus. Vous réduirez ainsi les délais de conversion.

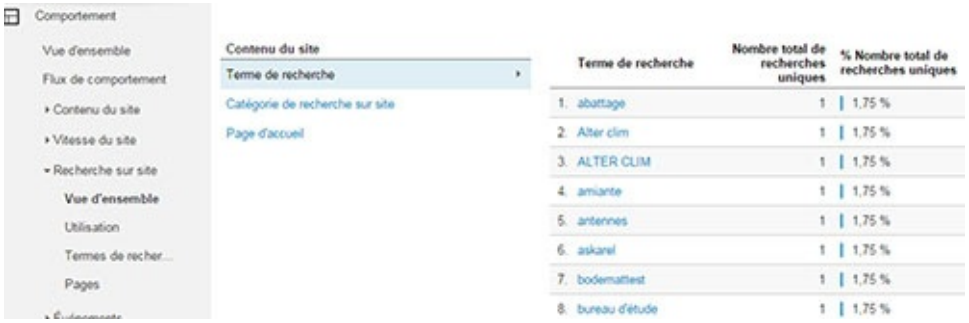


Figure 4–72 Quel est le problème à la base de ces recherches internes : architecture, sémantique ?

Par exemple, si vous constatez un faible trafic sur une rubrique, il se peut que vos utilisateurs utilisent un autre mot-clé ou des variantes orthographiques de vos mots-clés actuels. En allant voir les recherches sur site, vous pourrez identifier les expressions qu'ils utilisent et rectifier le tir en optimisant les contenus. Ces données sont également précieuses pour les campagnes de liens payants. Enfin, vous pourrez également identifier des opportunités à saisir. Si vos utilisateurs cherchent « table basse » alors que vous n'offrez que des tables hautes, pensez à élargir votre gamme de produits ou communiquer sur ce produit.

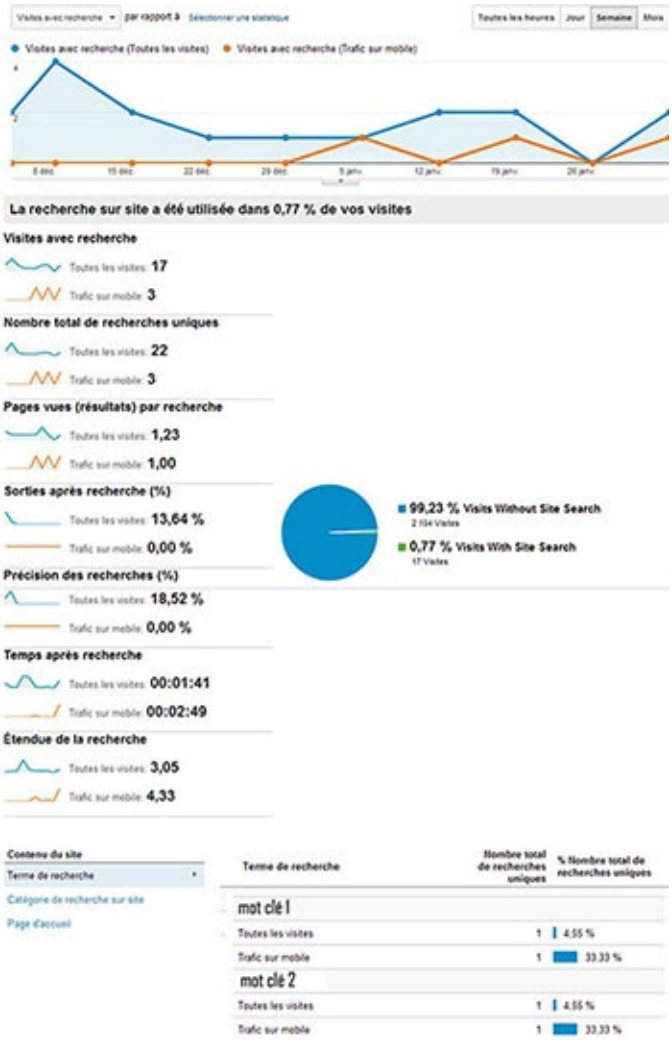


Figure 4–73 La recherche sur site permet d'identifier les problèmes.

Dans notre exemple ci-après, nous avons mis en parallèle toutes les visites et le trafic sur mobile. Les mots-clés 1 et 2 génèrent plus de trafic sur mobile. Pourquoi ? Sur le site classique, ces mots-clés sont accessibles dès la page d'accueil, mais dans une animation Flash. Elle est inaccessible sur mobile, d'où l'important volume de recherches à partir de ce support. Il faut offrir une alternative aux mobinautes.

OUTIL Créez votre moteur de recherche

Grâce à Google, vous pouvez créer de toutes pièces un moteur de recherche. Allez sur l'interface *Recherche personnalisée*, indiquez le nom du site sur lequel effectuer des recherches. Générez le code et copiez-collez-le dans le code HTML à l'endroit de votre site où vous souhaitez que le champ de recherche apparaisse. En version payante, vous pouvez personnaliser l'aspect du moteur. Via l'interface, vous accédez aux statistiques et aux journaux des recherches.

- https://cse.google.com/cse/
- https://support.google.com/customsearch/answer/2630963?hl=fr&ctx=topic

La Google Search Console

Nous avons déjà abordé la Google Search Console et, bien que ce chapitre soit dédié aux statistiques de trafic, nous la présentons plus en détail. La Google Search Console est gratuite et sous-utilisée, mais incontournable et parfaitement complémentaire aux Google Analytics si vous souhaitez contrôler les performances de votre site sur les pages de résultats. Un sondage sur nos communautés LinkedIn et Google+ révélait que seulement 40 % l'utilisaient. Dans nos formations, seule une personne sur dix l'utilise.

- https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=fr

À SAVOIR Search et les Accelerated Mobile Pages (AMP)

Les *Accelerated Mobile Pages* (AMP) sont des pages légères conçues pour se charger rapidement sur les appareils mobiles. Elles utilisent un sous-ensemble du langage HTML avec quelques extensions. Le rapport AMP sur Google Search Console affiche le nombre de pages AMP correctement indexées ou présentant des erreurs liées aux fonctionnalités AMP rencontrées lors de l'exploration de votre site par Google. Ne sont pas pris en compte, entre autres, les erreurs de connectivité et les liens non fonctionnels. Les pages qui présentent des erreurs AMP ou pour lesquelles des éléments de données structurées obligatoires sont manquants ne s'affichent pas parmi les pages AMP des résultats de recherche Google. Pour consulter les erreurs AMP, ouvrez l'URL dans votre navigateur en mode développeur (ajoutez #development=1 à l'URL). La console de débogage du navigateur s'ouvre alors. Pour les données structurées, utilisez l'outil de test correspondant que vous trouverez sur la Google Search Console.

- https://support.google.com/webmasters/answer/6328309

À SUIVRE Communautés Stratégie de contenu, SEO et rédaction web

Rejoignez les 10 000 abonnés de nos communautés pour partager les bonnes pratiques, poser des questions et y répondre (mais oui…) ! LinkedIn :

- https://www.linkedin.com/grp/home?gid=1879006

Google+ :

- https://plus.google.com/u/0/communities/106816958316304741407

Cet outil fournit des informations essentielles :

- un tableau de bord du site qui affiche les messages émanant de Google ou problèmes critiques du site ;

- des éléments concernant l'apparence dans les résultats de recherche : données structurées, marqueur de données, améliorations HTML, Accelerated Mobile Pages (AMP) ;
- des données sur le trafic de recherche : analyse de la recherche (nombre de clics sur une page, impressions sur la SERP, taux de clics, position moyenne sur la SERP), liens vers votre site, liens internes, actions contre le spam, définition du ciblage international, analyse de l'ergonomie mobile, etc. ;
- des informations relatives à l'index Google : l'état de l'indexation (nombre de pages indexées par Google), les mots-clés associés, les ressources bloquées, ou encore une interface pour demander la suppression d'URL ;
- des données liées à l'exploration : erreurs (par exemple, URL introuvable), statistiques (par exemple, temps de chargement d'une page), vue de la façon dont Google explore le site, URL bloquées via le fichier `robots.txt`, gestion du ou des *sitemap(s)* (contenu, soumission), interface de configuration des paramètres d'URL ;
- la signalisation de problèmes de sécurité comme les logiciels malveillants sur le site.

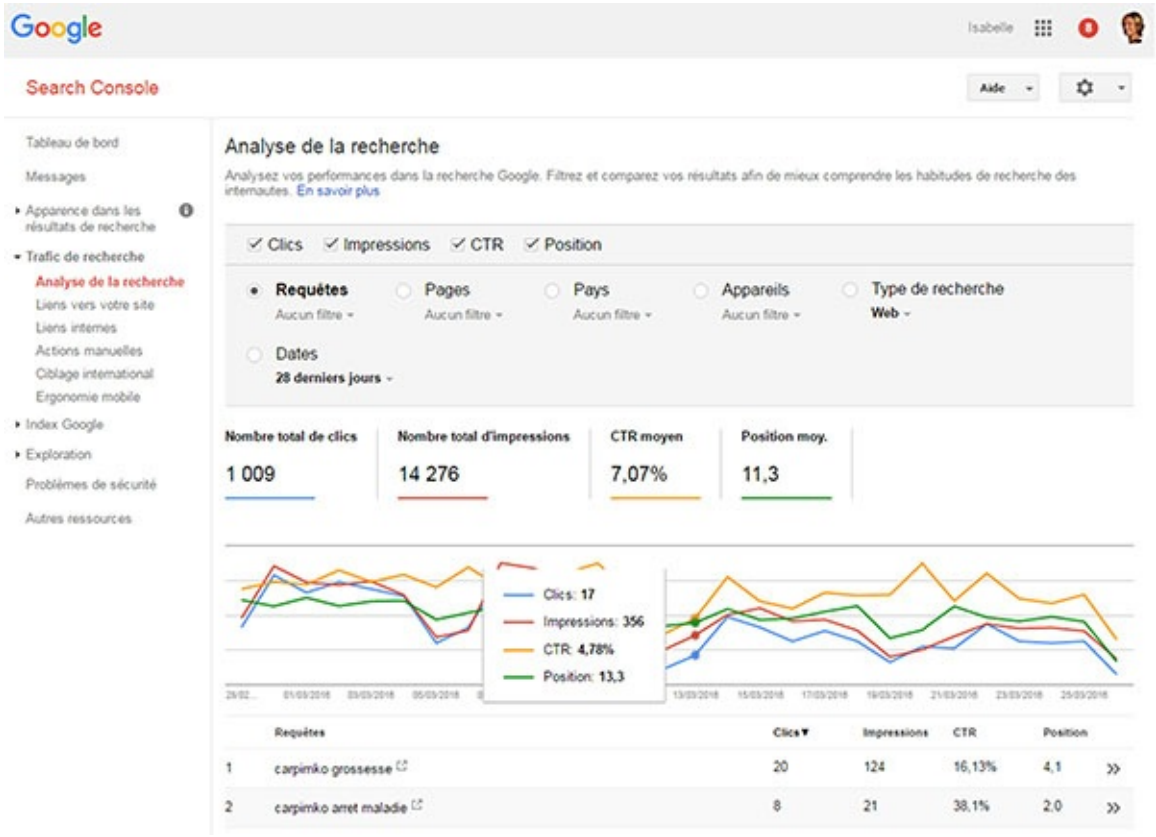


Figure 4–74 Les données disponibles sur la Google Search Console
Source : www.google.com/webmasters/tools/?hl=fr

Les données de l'analyse de recherche dans la Google Search Console donnent de précieuses indications pour analyser l'efficacité du référencement et la justesse de la stratégie de contenu. Identifiez le nombre d'impressions de la page par rapport au terme X, le nombre de clics, la position sur la page de résultats. Un terme pertinent pour l'entreprise doit remporter un haut taux de clics et se trouver en première position sur la page de résultats. Croisez ensuite ces données avec le temps passé sur la page, le taux de rebond et l'objectif de la page. Si le taux de rebond est élevé, même si la page est bien positionnée et remporte des clics, il se peut que l'objectif ne soit pas atteint, étant donné que les utilisateurs quittent immédiatement la page dès leur arrivée.

Requête	Impressions	Clics	CTR	Position moy.
expert-comptable montpellier	20	0	0 %	120
aide batiment agricole 2015	1	0	0 %	120
créer et gérer une petite entreprise agroalimentaire	1	0	0 %	120

Figure 4–75 La Google Search Console donne des indications utiles sur la visibilité du site sur la page de résultats de Google. Ici, le site s'est affiché 20 fois en 120e position suite à la requête « expert comptable Montpellier ». Aucun clic sur la page n'est comptabilisé.

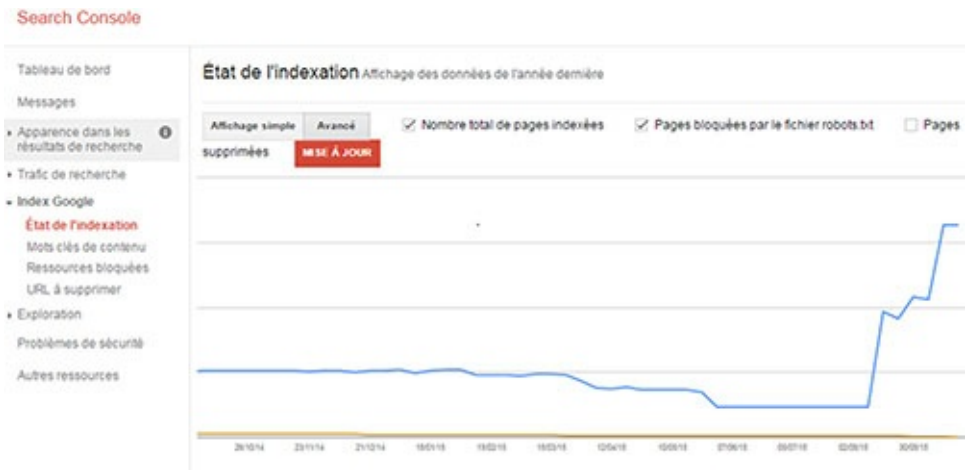


Figure 4–76 La Google Search Console donne le nombre de pages indexées et montre un pic que nous trouvons très sympathique juste après refonte et migration d'un site de nos clients.
Source : www.google.com/webmasters/tools

Selon le précepte « charité bien ordonnée commence par soi-même », Google donne également des liens vers d'autres de ses outils : outil de test des données structurées dont nous avons parlé, outil d'aide au balisage (y compris d'e-

mails), publicité pour Google Business (pour rendre visible votre entreprise sur Google, Google+, Google Maps) et Google Merchant Center (pour donner des informations relatives à vos produits, les proposer dans Google Shopping et autres services Google), PageSpeed Insights, Recherche personnalisée (pour créer une expérience de recherche personnalisée pour votre propre site web), Google Domains pour trouver un nom de domaine, voire créer un site web.

Comment procéder ?

1. Connectez-vous à la Google Search Console https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=fr à l'aide de votre compte Google. Créez-le si vous n'en avez pas.
2. Vous pouvez utiliser la Google Search Console pour votre site web https://support.google.com/webmasters/answer/6258314?hl=fr&ref_topic=3309469&vid=1-635797365657292481-433404425 ou pour votre application https://support.google.com/webmasters/answer/6178088?hl=fr&rd=1. Attention : une application mobile doit être publiée sur Google Play pour être ajoutée à la Google Search Console.
3. Cliquez sur le bouton *Ajouter une propriété* (site ou application) à droite sur la page d'accueil de la Google Search Console et saisissez en l'URL.
4. Cliquez sur *Continuer*. La page de validation du site s'affiche. Plusieurs méthodes s'offrent à vous pour confirmer que vous êtes le propriétaire du site/application que vous avez ajouté(e). Suivez les instructions.
5. Validez l'ajout de votre site https://support.google.com/webmasters/answer/35179?hl=fr&ref_topic=4564314 ou de votre application https://support.google.com/webmasters/answer/6178045.

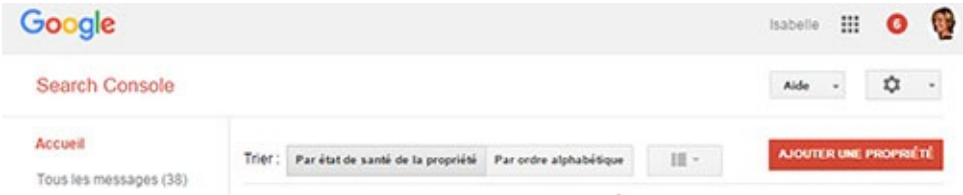


Figure 4–77 Cliquez sur « Ajouter une propriété » pour ajouter un site ou une application.
Source : https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=fr

Nous vous conseillons vivement de relier la Google Search Console à Google Analytics.

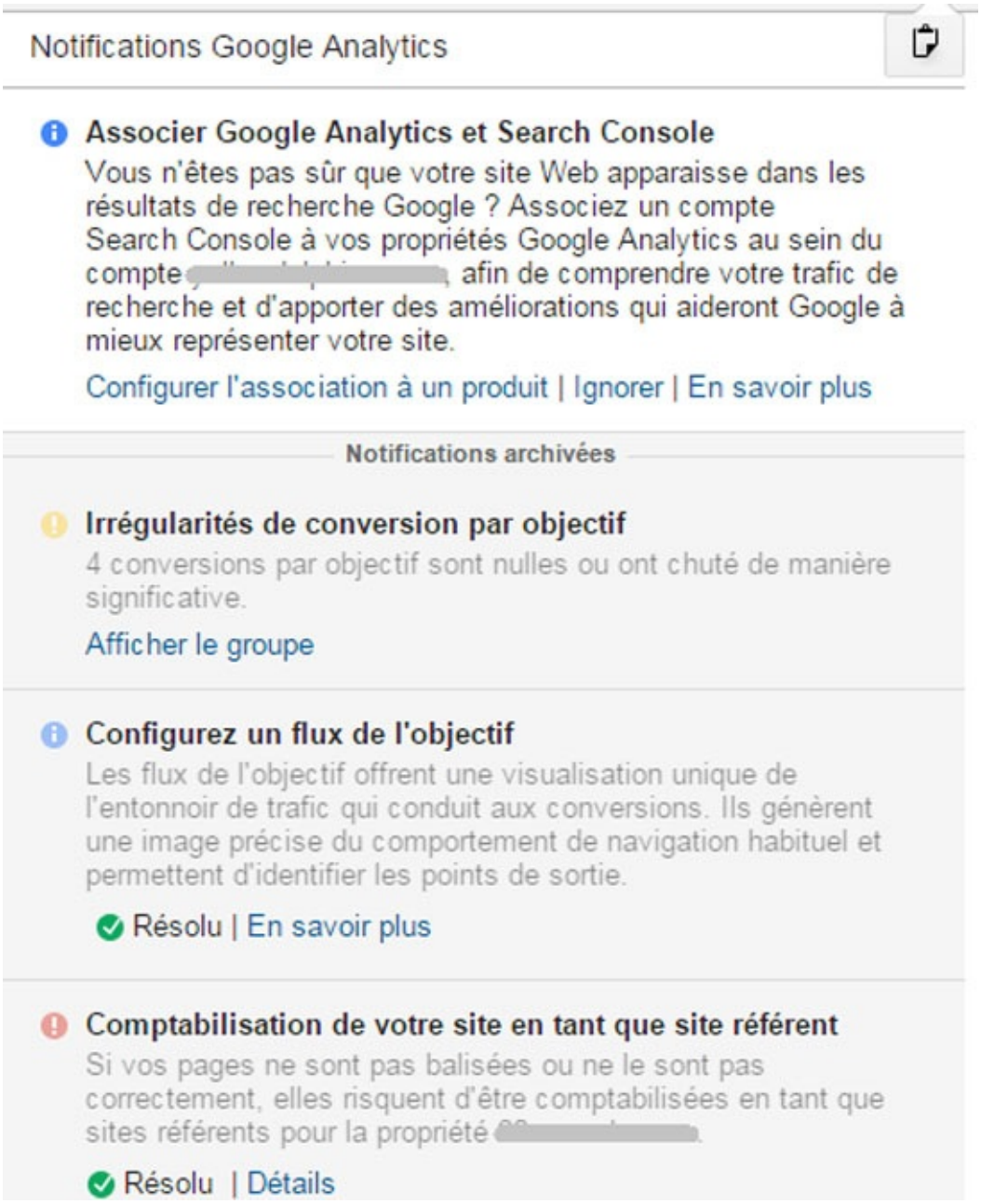


Figure 4–78 Reliez la Google Search Console à Google Analytics.
Source : http://www.google.com/analytics/

À SAVOIR Être ou ne pas être sur Google

Pour déterminer si votre site est actuellement inclus dans l'index Google, lancez une recherche en indiquant l'URL du site précédée de l'opérateur "site :". Pas de trace de votre site ? Voici quelques pistes parmi de nombreuses possibles.

- Le nombre de backlinks est insuffisant.
- Google n'a pas encore eu le temps de l'explorer (mise en ligne récente).

- Le site présente des freins au *crawl* (un `noindex` dans le `robots.txt` qui traîne par exemple, erreur fatale).
- Google a rencontré une erreur en essayant d'explorer votre site, par exemple une réponse trop lente du serveur ou une page non trouvée.

Définir ses mots-clés 5

SOMMAIRE

- Qu'est-ce qu'un bon mot-clé ?
- Comment trouver les bons mots-clés ?
- Les outils Google
- Où placer les mots-clés ?
- Densité et mise en relief
- Autres versions linguistiques

MOTS-CLÉS

- mot-clé
- terme de recherche
- longue traîne
- syntaxe
- orthographe
- générateur de mots-clés

La bonne visibilité de vos pages sur les premiers résultats des moteurs de recherche va en partie dépendre des mots-clés définis. Apprenez à les choisir et à les placer judicieusement au sein de votre contenu.

On vient de le voir en étudiant les tendances de recherches de mots-clés : pour lancer une requête sur le Web par le biais d'un moteur de recherche, l'internaute utilise des expressions qu'on appelle les « mots-clés », « expressions » ou « termes de recherche ». Ces derniers devront être présents sur vos pages. Même si le poids des mots-clés a diminué ces dernières années, il n'en reste pas moins un critère important. Qui arrivera à vendre des planches de surf en parlant de planches à repasser ? C'est d'après eux que les moteurs calculeront la pertinence de la page par rapport à la requête des internautes. Tout l'enjeu de la recherche des mots-clés est de choisir les termes utilisés par la cible, qui ne sont pas trop concurrentiels, pour s'assurer un bon placement sur la page de résultats (on parle aussi de SERP, pour *Search Engine Results Page*) lorsqu'un internaute lance une requête. Il est alors indispensable de livrer un contenu pertinent enrichi avec des termes associés de sorte que les moteurs puissent les propulser sur la SERP en tenant compte de son recours croissant à la sémantique.

D'après une étude de Searchmetrics, le top 10 des pages positionnées contient en moyenne 53 % de « Relevant terms », c'est-à-dire des termes associés ou en relation (figure 5-1). Par exemple, si je parle de l'adjectif *symbolique*, je peux utiliser les termes suivants : *allégorique*, *emblématique*, *figuratif*, *métaphorique*, *représentatif*, *parabolique*, *clé*, *signification*, etc. Se focaliser uniquement sur une seule liste de mots-clés principale n'est plus la bonne stratégie à adopter.

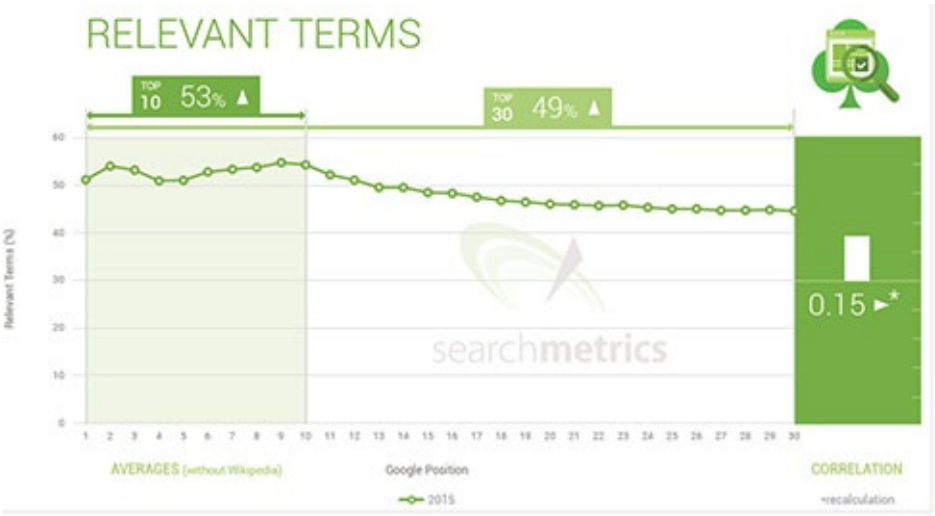


Figure 5–1 Taux de termes associés dans le top 10 des pages bien positionnées dans la SERP
Source : « Search Ranking Factors and Rank Correlations – Google U.S. 2015 », searchmetrics.com

Avant de nous lancer dans la recherche des mots-clés, résumons les différentes étapes incontournables par lesquelles nous sommes passés.

- Nous avons défini les objectifs du contenu en l'inscrivant dans la stratégie de communication de l'entreprise.
- Nous avons identifié la cible, ses attentes et ses besoins, notamment par l'analyse des statistiques de trafic.
- Nous nous sommes assurés que l'architecture de l'information est centrée utilisateur et que le contenu est accessible.
- Nous avons vérifié que le sujet intéresse l'utilisateur.
- Nous avons inscrit la production du contenu au calendrier éditorial.

MÉTHODE Rechercher les mots-clés après avoir produit au moins 80 % du contenu

Bien que, chronologiquement, ce chapitre dédié aux mots-clés semble précéder la production du contenu proprement dit, produire une partie du contenu avant de définir les mots-clés évite de se focaliser sur l'insertion de ces derniers au préjudice du message et de la lisibilité du contenu.

Mot-clé versus sémantique

Depuis l'introduction de Hummingbird et de Rankbrain, signant officiellement l'ère de la recherche sémantique, la focalisation pure et dure sur les mots-clés n'est plus une stratégie gagnante. Il est important d'améliorer la précision par la compréhension de l'objectif de recherche et de la signification contextuelle des termes tels qu'ils apparaissent sur le Web, afin de générer des résultats plus pertinents.

Le moteur analyse donc de plus en plus l'intention de l'utilisateur. Il tient compte du champ sémantique, soit le sens du mot en fonction du contexte, en particulier pour les expressions complexes de la longue traîne, autrement dit les expressions généralement plus longues et plus précises.

Une requête peut amener l'utilisateur sur une page qui ne contient pas le terme recherché, la pertinence de la page étant définie par un ensemble de facteurs : synonymes, expressions associées, liens pointant vers la page, documents vers lesquels pointe la page, localisation, historique, notation, etc.

Prenons un exemple. « Où manger les meilleures mises en bouche en terrasse près de Córdoba ? » Dans les résultats, sous la description, le mot *bouche* est barré : il ne se trouve pas dans le contenu et, pourtant, le deuxième résultat est tout à fait pertinent par rapport à la requête. En effet, *mises en bouche* pourrait

être traduit par *tapas* (mot espagnol). Google a remplacé *mises en bouche* par *tapas*, lui accordant un score de synonyme suffisant. Nous avons en outre utilisé le nom espagnol *Córdoba*, qui n'est autre que *Cordoue*. Ici aussi, Google fait la relation entre les deux alors que le mot *Córdoba* n'est pas présent dans le contenu. Notons également que Google a fait l'impasse sur le mot *terrasse*. Peut-être sait-il qu'en Andalousie les terrasses sont légion et a-t-il préféré privilégier les tapas et la ville plutôt que ce critère pour définir les résultats.

Figure 5–2 Le résultat est tout à fait pertinent, mais le mot-clé utilisé dans la requête n'est présent ni dans le lien, ni dans le contenu.

Toujours est-il que le mot-clé est un bon point de départ pour enrichir le contenu. Il sert de base pour trouver des synonymes ou requêtes alternatives. Trois pistes se dégagent :

- les variantes ou déclinaisons partant d'une même racine. Par exemple, *printemps*, *printanier*, *printanisation* ;
- les synonymes, hyperonymes, hyponymes, expressions. Par exemple, *roupiller* et *dormir* ou *L'homme est un loup pour l'homme* et *Homo homini lupus est*, ou encore *mammifère* pour *dauphin* ou *dauphin* pour *mammifère* ;
- le remplacement d'un terme de la requête par un autre qui apparaît souvent dans les résultats remontés par le moteur. Par exemple,

référencement naturel par *SEO*, plus populaire depuis peu.

Consultez le brevet déposé en 2011 par Google « Search queries improved based on query semantic information » : http://goo.gl/MchfAU.

Comment procéder ?

Se lancer d'emblée sur les outils de recherche de mots-clés pour en dresser la liste est une piste, mais structurer son approche vous assurera d'étudier et de couvrir une plus grande partie du paysage sémantique.

Expliquons-nous. Vous vendez des voitures ? Une liste de mots-clés serait alors : *vente voiture*, *vente auto*, *vente véhicule*, *acheter une voiture*, *acheter une auto*… Ajoutez-y un zeste ou une louche de *pas cher* et vous pourrez éprouver l'immense satisfaction d'avoir répondu aux besoins et attentes de votre cible : acheter une belle voiture, la vôtre, en étant persuadé qu'elle n'est pas chère. Vous y croyez vraiment ? Un peu simpliste, non ?

Tentez une autre approche, qui consiste à catégoriser les mots-clés par besoin en fonction des contextes.

Par ailleurs, gardez en tête qu'il y a deux types de mots-clés à collecter :

- ceux sur lesquels votre site est positionné, mais peut mieux faire ;
- ceux sur lesquels vous n'êtes pas visibles.

Les mots-clés liés aux micromoments

Dans le processus de décision ou d'achat (au sens large), Google parle des « micromoments » (https://think.storage.googleapis.com/images/micromoments-guide-to-winning-shift-to-mobile-download.pdf), particulièrement importants sur mobile, qui correspondent aux étapes principales inhérentes à la recherche d'information. De prime abord, on en identifie quatre.

- *« I want to know » moments :* l'utilisateur s'informe avant d'agir.
- *« I want to go » moments :* l'utilisateur souhaite se rendre quelque part.
- *« I want to do » moments :* l'utilisateur veut savoir comment faire.
- *« I want to buy » moments* : l'utilisateur veut acheter.

Une fois ces moments identifiés, recherchez les mots-clés qui répondent à chaque besoin propre au micromoment. Par exemple, si on reprend notre exemple de concessionnaire. Pour les « I want to know » moments, on pourrait dresser une liste de mots-clés relatifs aux points forts de la voiture. En ce qui concerne les « I want to go » moments, ils seraient relatifs à la géolocalisation.

Pour les « I want to do » moments qui répondent à la question « comment… », ils pourraient s'articuler autour de l'achat : comment choisir une voiture, comment bénéficier des avantages X, etc.

Tenez compte du support : la recherche sur mobile, par exemple, diffère sur certains points de celle sur tablette et sur ordinateur. Par exemple, en matière de marque, 30 % des mobinautes ne cliquent pas sur les résultats de la marque qu'ils avaient l'intention de choisir, mais plutôt sur les premiers résultats qui se présentent à eux, quelle que soit la marque.

Micro-Moments : Your Guide to Winning the Shift to Mobile

- https://think.storage.googleapis.com/images/micromoments-guide-to-winning-shift-to-mobile-download.pdf

---

Figure 5–3 Un mobinaute sur trois choisit l'entreprise qui se présente en premier sur la page de résultats, nonobstant la marque.
Source : Consumers in the Micro-Moment, Wave 3, Google/Ipsos, U.S., August 2015, n=1,291 online smartphone users 18+. https://think.storage.googleapis.com/images/micromoments-guide-to-winning-shift-to-mobile-download.pdf

Les mots-clés liés dérivés des 5W et 2H

Très proche de la recherche de mots-clés dans les micromoments, la recherche de mots-clés liés aux 5W s'en démarque du seul fait qu'elle ne répond pas à un besoin plus urgent dicté par le contexte.

Les 5W font allusion aux cinq questions fondamentales et ne sont qu'un moyen de s'assurer que vous avez abordé l'intégralité du sujet : qui, quoi, quand, où, pourquoi (en anglais *who*, *what*, *when*, *where*, *why*, d'où 5W), tandis que les 2H correspondent à comment et combien (*how*, *how much*).

D'après une étude menée pour le marché anglophone par Blue Nile Research, les questions les plus populaires sont par ordre hiérarchique : comment, pourquoi, où, quel, quoi.

- http://bluenileresearch.com/psychology-searcher/

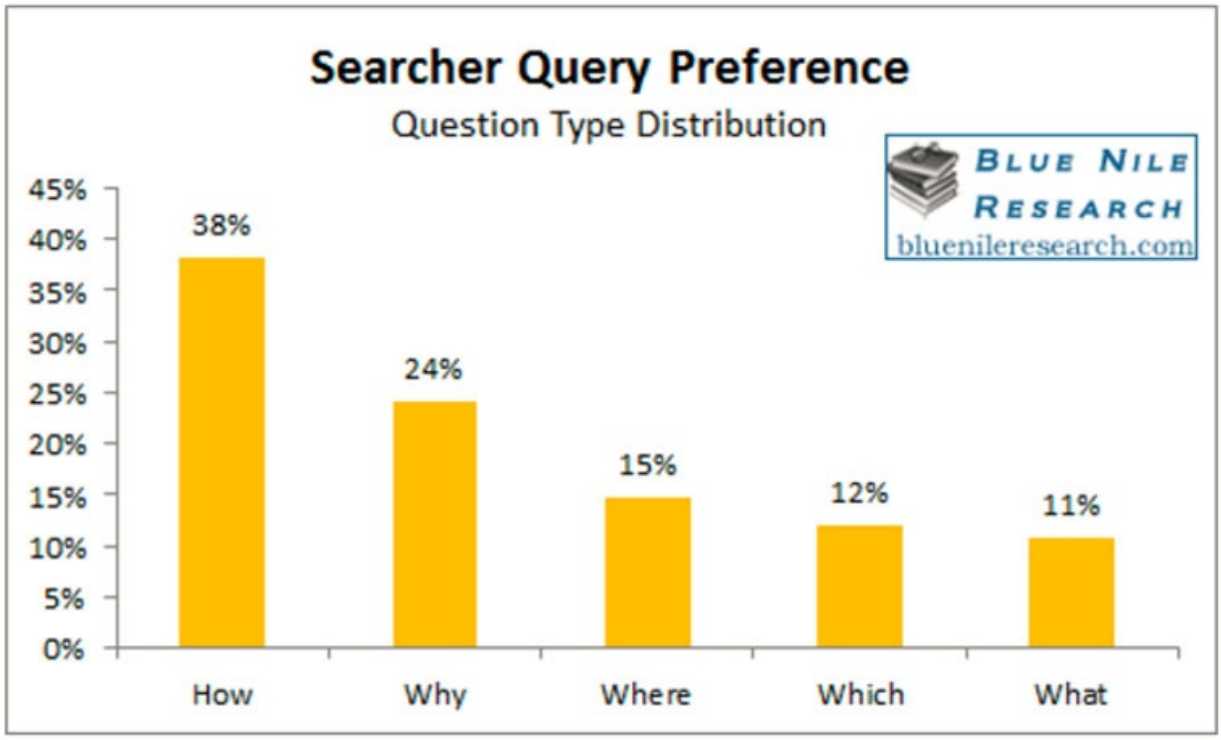


Figure 5–4 38 % de comment, 24 % de pourquoi, 15 % de où Source : http://bluenileresearch.com/psychology-searcher/

Prenons par exemple un fabricant B2B de produits isolants. L'univers des mots-clés pourrait s'articuler autour des catégories reprises dans la figure suivante.

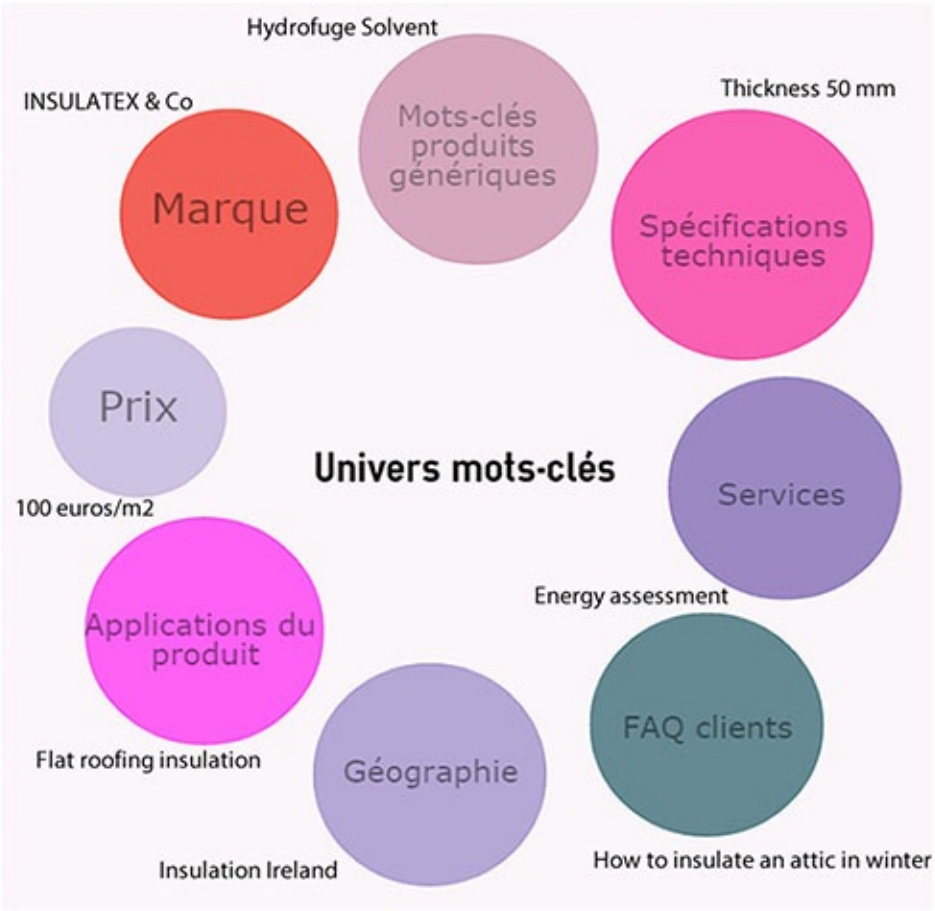


Figure 5–5 La catégorisation des mots-clés d'une société
Source : Yellow Dolphins

Les requêtes sous forme de questions sont particulièrement applicables à la recherche vocale. Dans ce cas-ci, des requêtes beaucoup plus longues seront plus fréquemment utilisées, s'alimentant de ce fait dans la queue de la longue traîne. Dans l'exemple qui suit, à la très longue question « quel animal a plusieurs cœurs plusieurs cerveaux et plusieurs bras », Google nous répond la pieuvre. Exact ! Même si « la femme » nous paraît tout aussi juste…

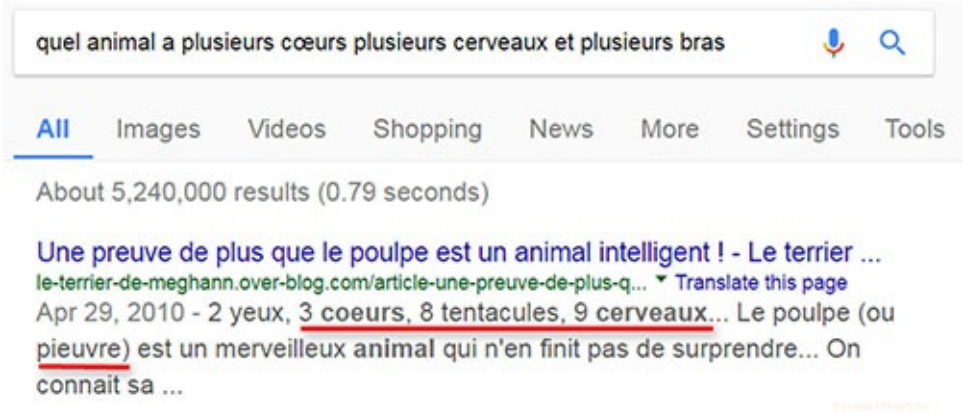


Figure 5–6 La recherche vocale facilite les requêtes plus longues.

Les expressions de la longue traîne

- www.affluences.ca

Le concept de longue traîne (*long tail*) a été mis en lumière par Chris Anderson en 2004, suite à l'examen des statistiques des ventes de sites e-commerce tels que Amazon, Rapsody ou Netflix. Ces statistiques suivaient toutes le même schéma : la « tête » de la longue traîne représentait un très grand nombre de ventes pour un nombre limité de produits, tandis que la « queue » représentait, quant à elle, un très petit nombre de ventes pour un très grand nombre de produits. Les produits de faible demande procuraient par leur nombre 80 % du chiffre d'affaires, la faiblesse des ventes de chacun n'étant donc certainement pas un argument pour négliger ces produits.

À SAVOIR Le syndrome de la girafe

Gerry McGovern a introduit le terme de *long neck* (long cou), relatif aux 5 % de contenu qui créent l'essentiel du trafic d'un site. Il s'agirait en quelque sorte du haut de la « tête » de la longue traîne définie par Anderson.

- www.gerrymcgovern.com/

Dans le cadre du référencement, on dira que la somme des expressions peu recherchées (termes plus spécifiques) par lesquelles un utilisateur arrive sur un site génère plus de trafic que toutes les expressions très recherchées réunies (termes génériques).

En regardant les statistiques de trafic, on s'aperçoit que 20 à 30 % de mots-clés génèrent le plus gros volume de trafic. Il s'agit essentiellement de mots-clés

métier, de marques ou de mots-clés génériques, généralement plus concurrentiels.

Les 80 à 70 % restants génèrent un trafic faible, par exemple un ou deux accès à votre site. Ils constituent la queue de la longue traîne et présentent des avantages indéniables :

- un potentiel de positionnement plus élevé ;
- un taux de conversion plus élevé ;
- un volume de clients beaucoup plus élevé ;
- un taux de clics supérieur.

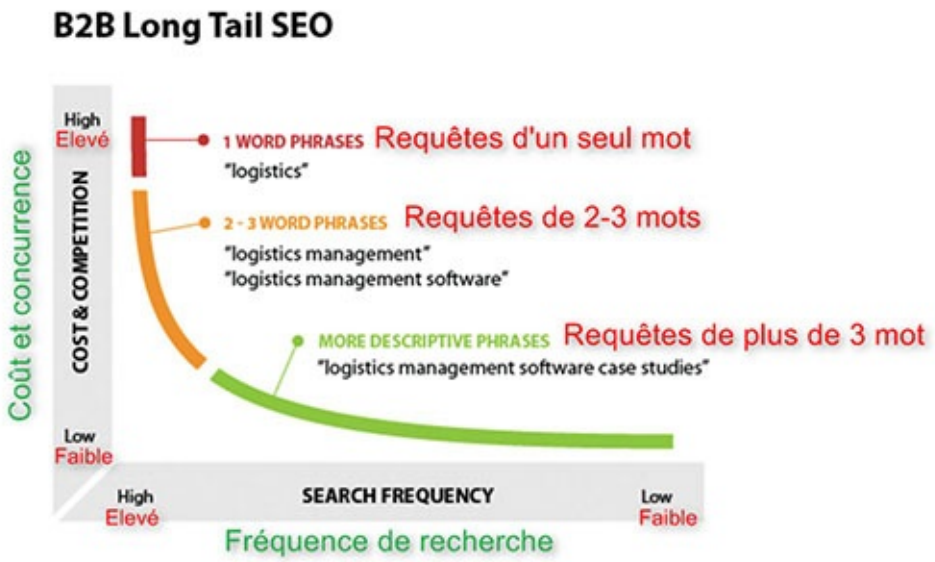


Figure 5–7 La longue traîne transposée au référencement
Source : elliance.com

La recherche de mots-clés doit donc tenir compte à la fois des mots-clés et des expressions générant un fort trafic, mais également de ces requêtes à « visite unique » ou presque. Il est toujours question de faire la part des choses entre la tête et la queue (de longue traîne…).

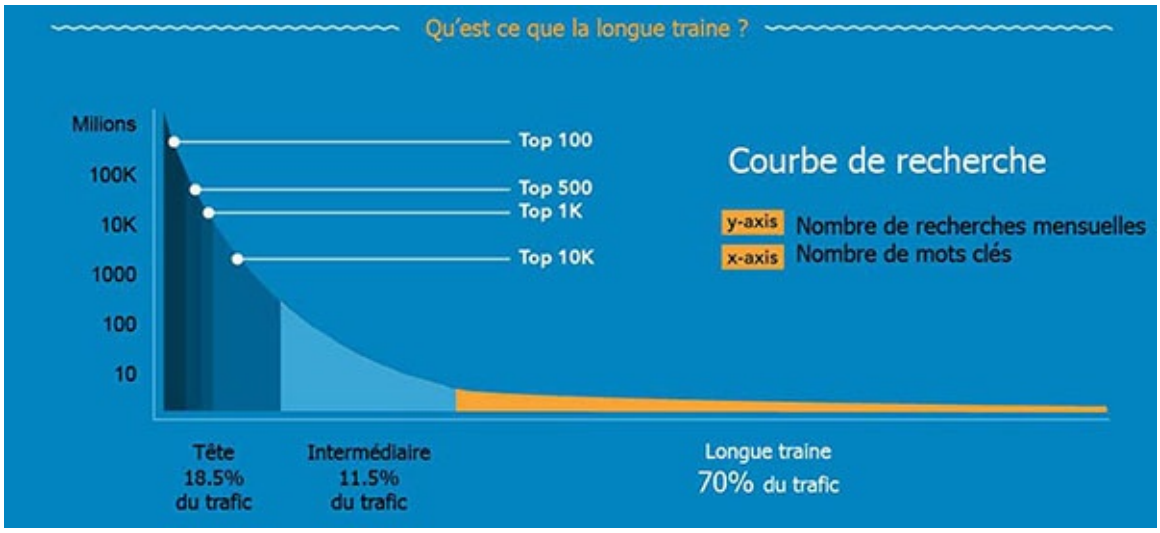


Figure 5–8 La longue traîne illustrée

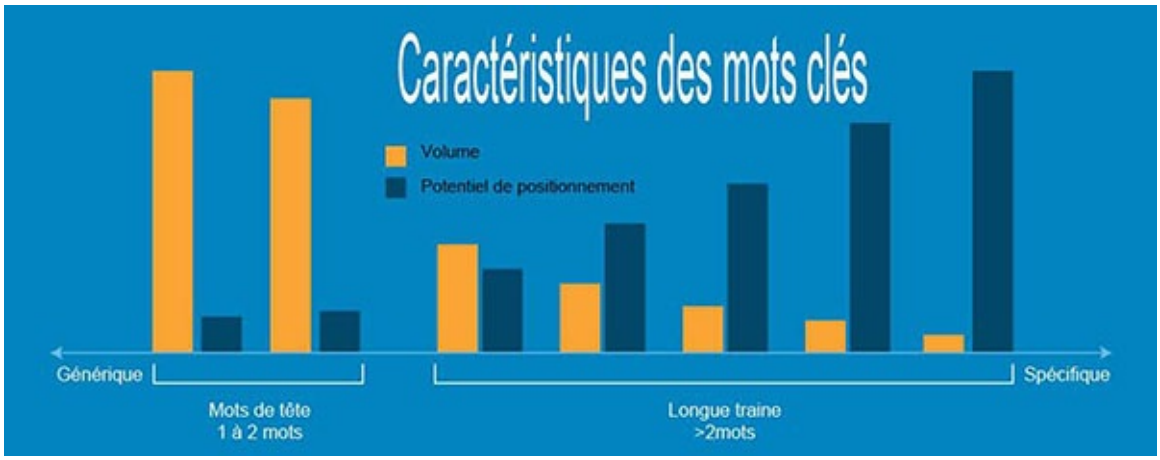


Figure 5–9 Générique versus spécifique : potentiel de positionnement

Figure 5–10 Les mots-clés de la longue traîne se positionnent et convertissent mieux.

RESSOURCES En savoir plus sur la longue traîne

Une série d'articles sur la longue traîne (en anglais) :

- http://moz.com/pages/search_results?q=long%20tail

La longue traîne en SEO et son référencement (en français) :

- http://bit.ly/12SSolf

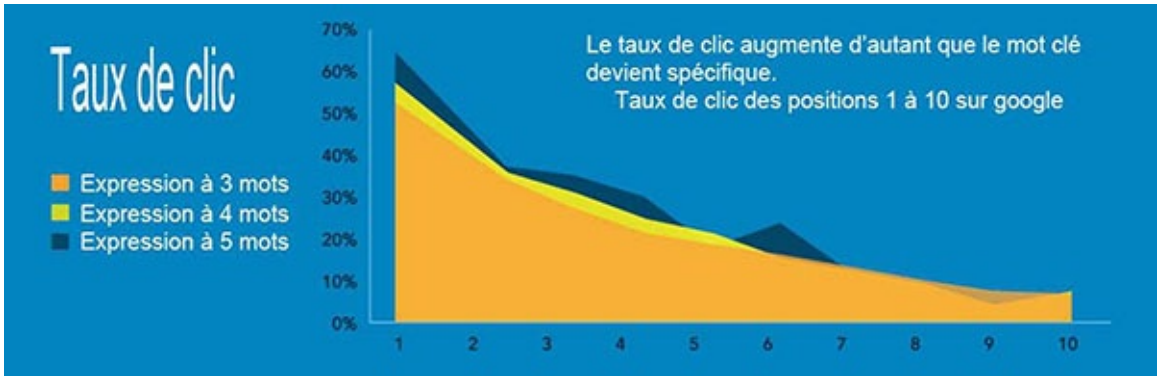


Figure 5–11 Les mots-clés de la queue de longue traîne (de trois à cinq mots) génèrent un taux de clics supérieur à ceux de la tête.
Source : http://bit.ly/12SSolf

Afin d'illustrer nos propos, voici quelques exemples.

Pour un site vendant du matériel d'escalade, des expressions de longue traîne pourraient être : « lampe frontale peut on remplacer ampoule halogène par led », « magasin de vêtements outdoor femme à Finisterre », « lampe frontale rechargeable énergie solaire ».

La figure suivante montre une expression de longue traîne (la plus longue) extraite de Google Suggest parmi d'autres plus génériques, par exemple « comment apprendre à chanter ».

Figure 5–12 Google Suggest fournit des expressions de longue traîne.

Les sites d'un même secteur abordent les mêmes sujets pour la plupart. Pour départager les nombreux appelés et ne retenir que les dix premiers élus, la longue traîne pourrait bien être une clé. Ce type d'expressions est également

une des réponses au RankBrain.

ATTENTION Les mots-clés diffèrent en fonction des terminaux

Adaptez les mots-clés au terminal : site web, mobile, tablette, etc. Les utilisateurs ne recherchent pas la même chose. Google utilise un moteur de recherche dédié au mobile (Google Mobile), qu'il privilégie pour retourner des résultats vers ce type de terminal.

Par exemple, le volume de recherches sur le terme « dépanneuse » indique que l'expression « dépanneuse paris » est plus recherchée sur mobile. Pour ce terminal-là, il faudra donc absolument insérer des données de géolocalisation.

Autre exemple, un utilisateur qui lance la recherche « twitter application » aura d'autres attentes selon qu'il la lance à partir d'un ordinateur ou d'un mobile ! Et Google s'adapte. À partir d'un ordinateur, il retournera des résultats sur des tutoriels, des API, les outils analytiques, l'application pour Mac ou Windows, etc. À partir d'un mobile, vous recevrez en première position un lien vers la boutique pour installer l'application.

Enfin, si vous lancez une requête pour rechercher un restaurant à partir d'un ordinateur, vous mentionnerez plus probablement une donnée de localisation « Restaurant capverdien Boa Vista centre-ville », tandis que sur un mobile, en pleine rue du centre-ville, terrassé par la faim, vous taperez tout simplement « restaurant capverdien » ou « restaurant capverdien proche » en tablant sur la géolocalisation pour vous aiguiller vers le restaurant voisin.

📖 I. Canivet-Bourgaux, *Référencement mobile. Web analytics et stratégie de contenu*, Eyrolles, 2013

Comment se définit un bon mot-clé ?

Un mot-clé reste une clé. Composé éventuellement de plusieurs termes, pour être bon, il doit répondre à certaines exigences.

- Il est utilisé par la cible.
- Il est en rapport avec la thématique du site, en particulier une page spécifique.
- Son positionnement sur les pages de résultats est « faisable » au regard de la concurrence.
- Il convertit (achat, inscription, demande d'information, téléchargement, etc.).

Combien de termes pour les mots-clés ?

Les technologies d'encodage pour trouver une information ou accéder à une page web évoluent : voix, écriture manuscrite, QR code, photo, etc. Quelle longueur choisir à l'avenir pour les termes de recherche : un mot, deux, trois,

ou plus ?

Voyons l'évolution du nombre de mots par requête de mars 2008 à mars 2016.

	Mars 2016		Mars 2015		Mars 2014		Mars 2013		Mars 2012		Mars 2011		Mars 2010		Mars 2009		Mars 2008	
Words:	us	fr	us	fr	us	fr	us	fr	us	fr	us	fr	us	fr	us	fr	us	fr
1	31.68%	61.70%	28.15%	68.17%	31.86%	54.84%	42.31%	53.14%	27.46%	44.63%	29.08%	40.89%	26.49%	42.15%	23.09%	31.25%	26.27%	29.40%
2	27.91%	21.68%	20.09%	17.77%	30.41%	24.23%	27.51%	20.66%	34.08%	26.57%	37.91%	26.18%	40.82%	26.07%	41.16%	33.47%	41.72%	37.41%
3	19.01%	9.68%	20.31%	8.12%	18.09%	11.17%	14.26%	13.99%	18.56%	16.83%	17.20%	17.10%	17.59%	17.27%	19.54%	19.73%	18.43%	19.12%
4	10.29%	3.17%	10.45%	3.05%	9.11%	5.43%	7.20%	5.93%	8.63%	5.48%	7.46%	7.73%	7.33%	6.91%	7.99%	7.50%	7.13%	7.10%
5	5.73%	1.89%	5.51%	1.37%	4.86%	2.20%	4.07%	3.05%	4.04%	3.19%	4.07%	4.38%	3.83%	3.47%	4.12%	3.94%	3.44%	3.48%
6	2.52%	1.03%	2.72%	0.80%	2.44%	0.94%	2.14%	1.60%	2.55%	1.45%	2.07%	1.92%	1.90%	1.88%	2.02%	1.92%	1.63%	1.71%
7	1.27%	0.34%	1.53%	0.40%	1.28%	0.55%	1.12%	0.81%	1.31%	0.78%	1.04%	0.95%	0.96%	1.03%	1.01%	1.02%	0.75%	0.88%
8	0.69%	0.34%	0.91%	0.24%	0.70%	0.16%	0.63%	0.42%	0.73%	0.56%	0.56%	0.53%	0.52%	0.57%	0.54%	0.55%	0.37%	0.48%
9	0.44%	0.09%	0.59%	0.08%	0.48%	0.16%	0.36%	0.22%	0.45%	0.22%	0.32%	0.17%	0.30%	0.31%	0.30%	0.28%	0.18%	0.26%
10+	0.56%	0.09%	0.94%	0.00%	0.70%	0.31%	0.40%	0.17%	0.57%	0.28%	0.29%	0.15%	0.26%	0.34%	0.24%	0.34%	0.09%	0.17%

Figure 5–13 Nombre de mots utilisés lors d'une requête pour les États-Unis et la France
Source : http://www.keyworddiscovery.com/keyword-stats.html

Nous avons choisi d'afficher les résultats pour les États-Unis et la France, et mettons en exergue les flagrantes différences de recherches entre les deux.

Nous avons arrondi les chiffres afin d'en faciliter la lecture. Consultez le tableau pour les statistiques exactes.

- 1 mot-clé : la France comptabilise 62 % des recherches avec un seul mot-clé contre 32 % pour les États-Unis. Une explication ? Peut-être la taille du marché.
- 2 mots-clés : les États-Unis comptent 28 % contre 22 % pour la France.
- 3 mots-clés : les États-Unis l'emportent largement avec 19 % contre 10 % pour la France.
- 4 mots-clés : les États-Unis sont en tête avec 10 % contre 3 % pour la France.
- 5 mots-clés : les États-Unis passent devant avec 6 % contre 2 % pour la France.
- 6 et 7 mots-clés : respectivement 2,5 et 1 % pour les États-Unis contre 1,3 et 0,3 % pour la France.

En conclusion : pour la France, les recherches à un seul mot sont largement en tête. Les recherches à deux mots sont équivalentes entre les deux pays. Les recherches constituées de 3, 4 et 5 mots sont nettement plus populaires aux États-Unis.

L'historique de 2008 à 2016 pour la France montre que les recherches à un seul mot ont doublé, alors que celles comptant 2 à 10 mots sont réduites de moitié.

L'historique de 2008 à 2016 pour les États-Unis montre que les variations du

nombre de mots dans les recherches sont moins spectaculaires. Les recherches à mot unique et deux mots se maintiennent, tandis que celles à 2 mots diminuent de 10 %. Les recherches plus longues, de 4 à 10 mots, augmentent significativement.

Nuançons… L'article « Head vs. Long Tail Leywords Analyzed : Impressions, Clicks, Conversions & Profitability » met en parallèle la longueur des termes de recherche avec le pourcentage d'impressions, le taux de clics, de conversions et les conversions par 1 000 impressions dans le cadre des annonces sponsorisées. En règle générale, les requêtes ou le volume de visites sont les critères utilisés pour définir si un mot-clé est considéré comme faisant partie de la tête ou de la queue.

- searchenginewatch.com/article/2214529/Head-vs.-Long-Tail-Keywords-Analyzed-Impressions-Clicks-Conversions-Profitability

---

L'adage du marketing SEM *(Search Engine Marketing)* dit : « Utilisez les mots-clés de la tête de la longue traîne pour générer du volume et ceux de la queue pour générer du bénéfice. » La question est alors de savoir :

1. Quelle longueur garder pour les termes de recherche de la tête et de la queue de la longue traîne ?
2. Combien d'impressions, de clics et de conversions ces termes de la tête et de la queue génèrent-ils ?
3. Est-ce vrai que les mots-clés de la longue traîne sont plus rentables que ceux de la tête ?

Selon l'étude de Search Engine Watch, les termes de recherches de 11 à 15 caractères, qui constituent la tête de la longue traîne, génèrent le gros des impressions, clics et conversions. Ils génèrent plus de volume (voir figure 5-14).

Keyword Length	CTR	Conversion Rate	Conversions/1,000 imps
0 To 5	0.6%	0.5%	0.03
6 To 10	1.1%	0.8%	0.09
11 To 15	1.7%	1.5%	0.25
16 To 20	2.2%	1.2%	0.27
21 To 25	2.5%	1.6%	0.39
26 To 30	2.9%	2.1%	0.60
31 To 35	3.1%	2.3%	0.71
36 To 40	2.2%	2.7%	0.62
>40	0.6%	2.0%	0.12

Figure 5–14 Les termes de 11 à 15 caractères génèrent le plus de volume. Ils constituent la tête de la longue traîne. Ceux de 31 à 35 caractères sont les plus rentables, ils constituent la queue de la longue traîne.
Source : http://bit.ly/12SPgWs

Voici les conclusions.

- Termes de recherche de **0 à 5 caractères** : ils sont souvent trop courts pour pouvoir en tirer des intentions significatives.
- Termes de recherche de **6 à 10 caractères** : ils génèrent un taux élevé d'impressions, mais pas un nombre proportionnel de clics et de conversions. Des requêtes de cette longueur sont utilisées, mais les utilisateurs ne sont pas assez loin dans le tunnel de décision d'achat pour réellement cliquer sur l'annonce sponsorisée.
- Termes de recherche de **11 à 25 caractères** : ±60 % de toutes les impressions, clics et conversions se font sur les termes de 11 à 20 caractères. Les termes de 21 à 25 caractères génèrent 80 % des appels à conversions. Ils forment la tête de la longue traîne.
- Termes de recherche de **26 à 40 caractères** : ils génèrent moins d'impressions, mais ils donnent de meilleurs résultats que ceux de la tête de la longue traîne. Les termes de 26 à 35 caractères représentent 6 % des clics et 10 % des conversions. En d'autres termes, les termes de la queue de la longue traîne sont presque 66 % plus payants que ceux de la tête, selon un rapport de 3 à 5 avec la tête de la longue traîne.
- Termes de recherche de **plus de 40 caractères** : les impressions, clics et volumes de conversions de ces termes sont négligeables. Le rendement de ces mots-clés est faible et les SEM ne devraient pas perdre leur temps à y recourir.

Quid du mobile ? Approchons les choses différemment en analysant

concrètement les données disponibles sur Google Search Console. Pour ce faire, sélectionnons les données relatives à l'analyse de la recherche, et cochons les options suivantes : clics, impressions, CTR et position moyenne sur la SERP. Enfin, filtrons les résultats sur mobile.

Dans nos exemples, les meilleurs résultats sont générés par des mots-clés d'un à trois mots, pour des positions moyennes sur la SERP allant de la première à la neuvième !

	Requêtes	Clics ▼	Impressions	CTR	Position
1	[redacted] agriculture	3	49	6,12%	2,0
2	entrepreneur agricole	2	106	1,89%	9,0
3	valeur ajoutée agricole	1	8	12,5%	4,9
4	[redacted] agricole	1	10	10%	2,3

Figure 5–15 Les deux meilleurs résultats sont générés par des requêtes de deux mots, dont une en 9e position sur la SERP.

	Requêtes	Clics ▼	Impressions	CTR	Position
1	[redacted]	21	84	25%	2,3
2	imposition dividendes sas	12	42	28,57%	2,3
3	fiscalite dividende sas	8	11	72,73%	2,1
4	dividendes sas	8	48	16,67%	4,1
5	distribution dividendes sas	8	20	40%	1,7

Figure 5–16 Les meilleurs résultats sont générés par des requêtes d'un à trois mots.

	Requêtes	Clics ▼	Impressions	CTR	Position
1	[redacted]	1 645	2 396	68,66%	1,1
2	[redacted]	652	1 069	60,99%	1,2
3	[redacted]h	71	93	76,34%	1,0
4	le charlot lausanne	43	123	34,96%	2,1
5	deal	36	249	14,46%	4,3
6	[redacted]ch	35	51	68,63%	1,0
7	happyland	32	2 047	1,56%	7,2
8	deal suisse	29	200	14,5%	4,9
9	keysmart suisse	29	90	32,22%	2,1
10	happyland valais	23	904	2,54%	8,0

Figure 5–17 Les meilleurs résultats sont générés par des requêtes de deux mots.

Toutes ces observations doivent donc être nuancées en fonction du type de recherche de l'internaute : pour naviguer, s'informer, ou encore réaliser une transaction.

Dans le cadre d'une recherche **navigationnelle**, l'internaute connaît le site, mais il tape quand même son nom dans Google. Dans ce cas précis, on peut supposer qu'un seul mot sera saisi. Par exemple, en lançant « spa » sur Google.be, la SERP propose le terme « Spa » (en Belgique). Une fois le résultat affiché, l'internaute délaisse la saisie de la requête pour cliquer sur le résultat. Ces requêtes navigationnelles constituent 10 à 20 % des recherches, ce qui n'est pas négligeable. Sur les mobiles, il y a davantage de recherches autour de la marque. Dans nos exemples, la requête constituée d'un seul mot a trait à la marque.

Dans le cadre d'une recherche **informationnelle**, l'internaute ne connaît pas a priori le site : il lui faudra donc saisir plusieurs mots, voire des phrases complètes avant de repérer le site le plus pertinent par rapport à sa requête.

Attention toutefois : si votre site contient peu de pages et bénéficie de peu de backlinks, vous devrez opter pour des expressions plus longues.

À titre indicatif, nous vous livrons ci-après les taux de clics sur ordinateur pour mars 2016, à l'international, toutes recherches confondues, en fonction du nombre de mots et de la position. Les données à partir d'un mobile ne varient que très peu.

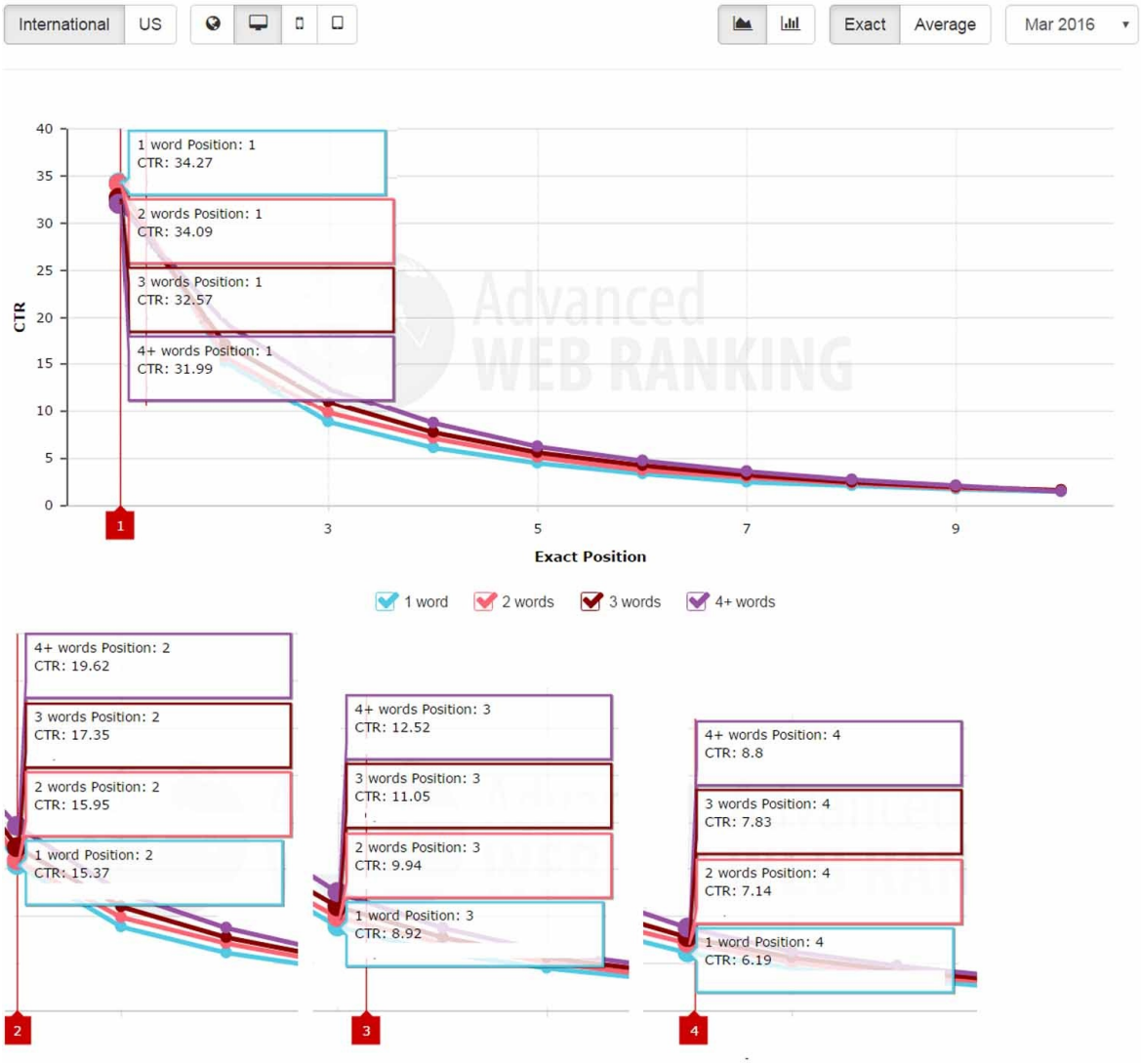
ASTUCE Désactiver l'option « Prédictions de la recherche instantanée Google » en cas de connexion lente

La fonction de prédiction des résultats au vol peut être désactivée dans les paramètres de recherche de Google. C'est très utile, notamment si la connexion est lente.

Faut-il prendre en compte les mots vides ?

Les mots dits « vides » sont les déterminants, les prépositions, les conjonctions (le, la, les, un, une, et, ne, mais, où, à, sur, etc.), que les moteurs de recherche ignoraient généralement. Ce filtrage était effectué pour deux raisons : d'une part, il permettait de traiter plus rapidement la requête de l'utilisateur, d'autre part, il allégeait les bases de données des moteurs en ne prenant pas en compte les mots non pertinents ou vides de sens.

Néanmoins, les moteurs ont évolué et donnent des résultats différents sur certaines requêtes, voyez plutôt sur les requêtes « le cheval » et « cheval » (figure 5-19).


International
US
Exact
Average
Mar 2016
1 word Position: 1
CTR: 34.27
2 words Position: 1
CTR: 34.09
3 words Position: 1
CTR: 32.57
4+ words Position: 1
CTR: 31.99
CTR
Exact Position
1 word
2 words
3 words
4+ words
4+ words Position: 2
CTR: 19.62
3 words Position: 2
CTR: 17.35
2 words Position: 2
CTR: 15.95
1 word Position: 2
CTR: 15.37
4+ words Position: 3
CTR: 12.52
3 words Position: 3
CTR: 11.05
2 words Position: 3
CTR: 9.94
1 word Position: 3
CTR: 8.92
4+ words Position: 4
CTR: 8.8
3 words Position: 4
CTR: 7.83
2 words Position: 4
CTR: 7.14
1 word Position: 4
CTR: 6.19

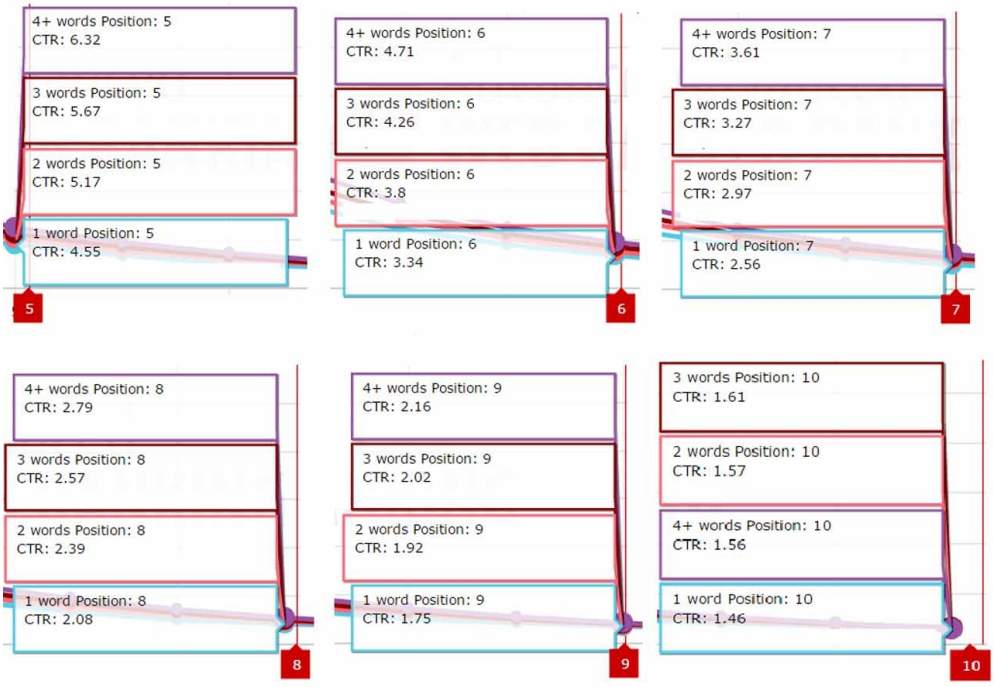


Figure 5–18 CTR de mars 2016 sur ordinateur, en fonction du nombre de mots-clés et de la position
Source : https://www.advancedwebranking.com/ctrstudy/

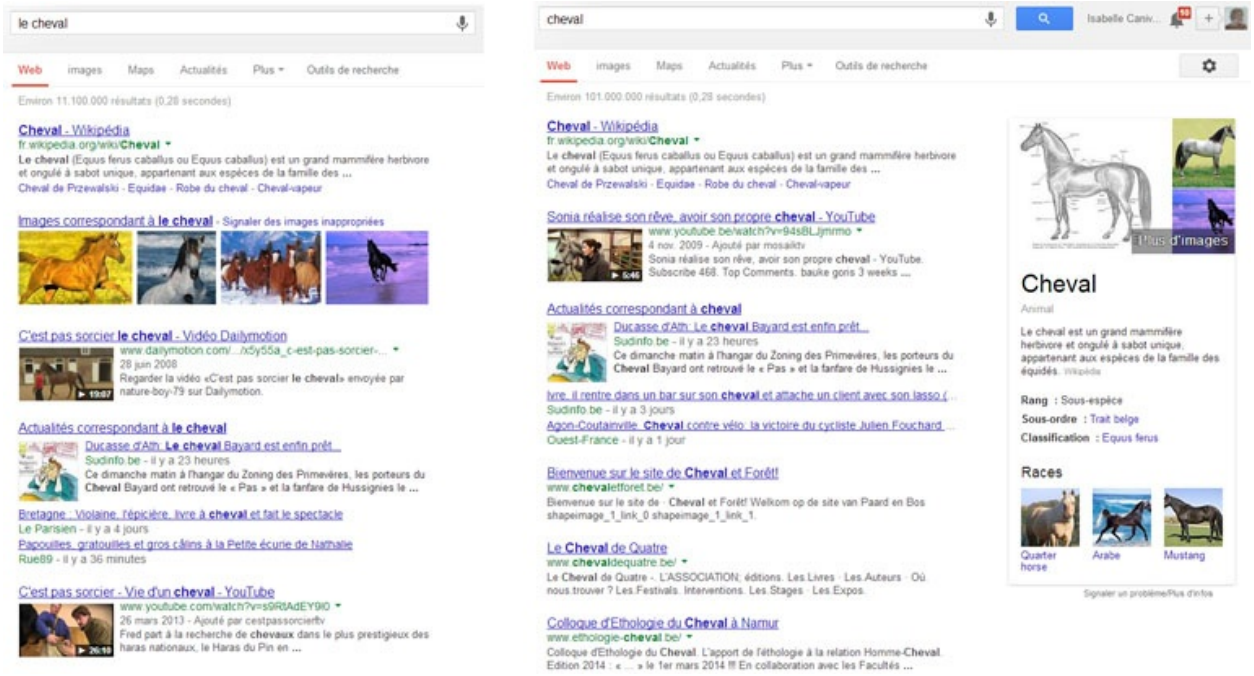


Figure 5–19 Les requêtes « le cheval » et « cheval » ne donnent pas les mêmes résultats : le mot vide « le » est pris en considération.
Source : www.google.be

Faut-il faire varier la syntaxe de ses mots-clés ?

Accent ou sans accent ?

L'accent est codé en HTML ; il se présente comme `& eacute ;` pour « é » ou `&#233 ;` pour « è », ce qui est très différent du « e »… Le terme « rédaction », par exemple, sera codé en HTML : `r & eacute ; daction` et non `rédaction`. Nous avons testé pour vous : le très concurrent « pas chere » retourne 219 000 000 résultats, le « pas chère » 348 000 000.

À SAVOIR Jeux de caractères

À l'affichage dans le navigateur, certaines lettres accentuées ou d'autres symboles sont parfois remplacés par des points d'interrogation ou des caractères incongrus. Cela s'explique par la différence de jeu de caractères : tantôt en ISO 8859-1, tantôt en UTF-8. Pour résoudre ce problème, assurez-vous que le navigateur reconnaît le jeu de caractères qu'utilise votre page. En cas d'hésitation, codez les lettres en HTML (`&eacute`, etc.).

- https://fr.wikipedia.org/wiki/Codage_des_caract%C3%A8res

Et la casse ?

Majuscules ou minuscules ? La casse des caractères n'est pas prise en compte par les robots : « rédaction web » et « Rédaction web » sont interprétés de la même manière, même si « R » donne plus de noblesse à l'expression. Hum… Même « Madeleine » renvoie à la recette des madeleines et non au prénom.

Singulier ou pluriel ?

Là encore, « mot-clé » n'est pas « mots-clés » : le pluriel retournera des résultats différents. Tenez-en compte en rédigeant vos textes !

Mots-clés mal orthographiés

De nombreux utilisateurs orthographient mal les mots, font des fautes de frappe : oubli de lettres, inversion, doubles lettres, etc., et, surtout, boudent les accents. Heureusement, les moteurs proposent une correction orthographique (figure 5-20). Évitez de glisser des fautes dans vos contenus pour capter des visiteurs… Cet usage que nous dénonçons fait partie d'une autre époque, même si nous en parlons ci-après !

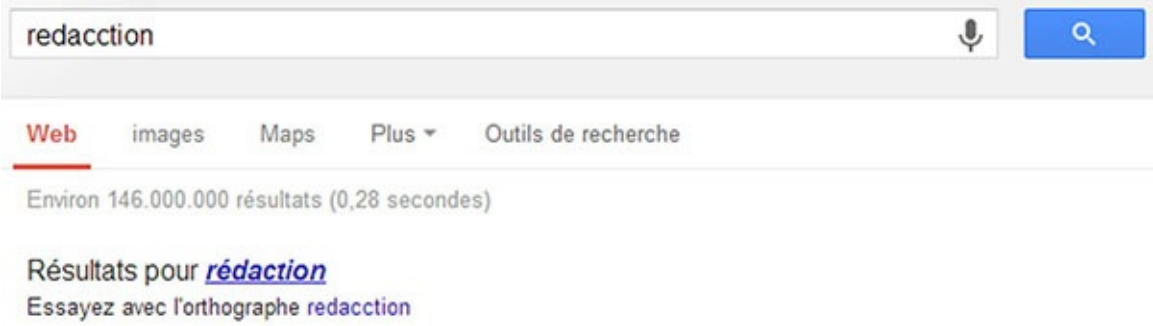


Figure 5–20 Google propose une correction orthographique.
Source : www.google.be

Si vraiment vous craquez, péchez sans entamer la crédibilité ou le professionnalisme du site. Voici quelques astuces avec leurs désavantages.

- Écrire les titres en majuscules permet de proposer des mots sans accents. Selon moi, ce n'est pas une bonne idée. Pensez aux synthétiseurs vocaux. Prenons le mot « MARCHE » ; nous conviendrons qu'entre « marché à suivre » et « marche à suivre », par exemple, il y a de quoi trébucher.
- Remplir l'attribut `alt` de fautes d'orthographe n'est pas une bonne idée pour la même raison : il est destiné aux personnes qui n'ont pas accès à l'image. Dans certains cas, la faute « passera » sans trop de casse, par exemple « rédaction webb » au lieu de « rédaction web ». Mais quid de « tédaction web » et « réfaction web », des fautes courantes apparemment ?

Alors, quelle autre solution envisager pour intégrer toutes ces abominations ? Insérez un module de commentaires pour les visiteurs : il y a de grandes chances pour que l'un ou l'autre laisse une coquille, glisse une petite faute d'orthographe (hé hé hé…). Et abstenez-vous de les corriger, même si la souris vous démange. Sortez sinon l'artillerie lourde : le forum. C'est imparable ! Enfin, pour ceux qui seraient de mauvaise foi ou vraiment à court d'imagination, il existe même des générateurs de fautes de frappe…

- www.outil-seo.info/outils/generateur-defaute.html

ASTUCE Créer un glossaire

La création d'un glossaire est une occasion d'intégrer mots-clés, synonymes, antonymes, co-occurrences, analogies, voire homonymes ou fautes courantes. La définition d'un mot-clé y est concise, ce qui en fait un texte à forte densité, très réactif aux moteurs. Renforcez cette densité en créant une page par mot-clé : vous aiderez les robots à mieux mesurer la pertinence de la page et à lui accorder une pondération en conséquence. Vous pouvez également insérer des dictionnaires ou proposer des jeux : « Comment s'orthographie le mot "Ornithorynque", facile

celui-là ! ».
Exemple de glossaire :

- www.fp.ulaval.ca/rrp/glossaire.html

Ordre des mots

Par exemple, lancez la requête « Paris Dakar » dans Google. Vous verrez qu'elle ne donne pas le même nombre de résultats que « Dakar Paris » (figure 5-21). Tenez-en compte !

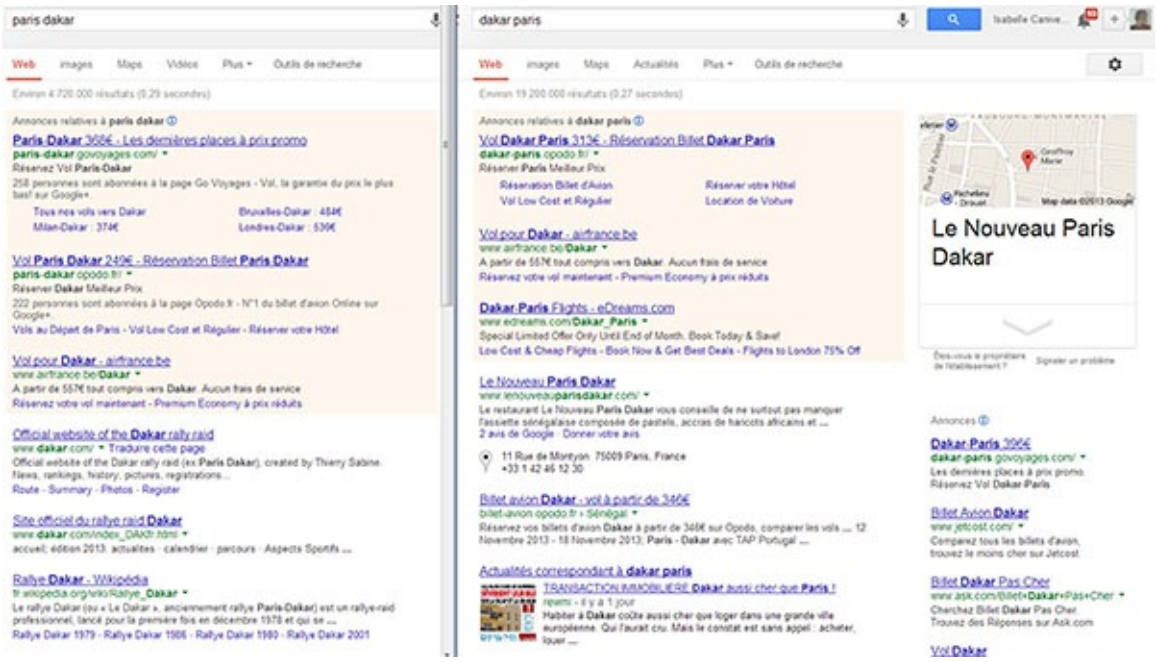


Figure 5–21 Les requêtes « Paris Dakar » et « Dakar Paris » ne donnent pas les mêmes résultats.
Source : www.google.be

ASTUCE Termes précis ou génériques ?

Pour générer un taux de transformation plus élevé (plus de conversions), mieux vaut choisir des motsclés précis que des termes génériques. Pensez à vous positionner sur des niches. Par exemple, préférez « formation rédaction web Lyon » à « rédaction », qui fait tout autant référence à la rédaction d'un journal qu'à celle d'un communiqué de presse ou au travail scolaire.

Comment trouver les bons mots-clés ?

Le B.A.-BA est de se mettre à la place de l'utilisateur en situation de recherche. Vous vous focaliserez sur ses besoins, dans son contexte.

Identifier les mots-clés manquants

Quels sont les mots-clés présents et ceux absents au sein des pages web ?

Avec les outils générant des cartographies de mots-clés, les termes les plus cités sont mis en avant visuellement et sont regroupés selon les liens sémantiques analysés. En général, les mots-clés permettent d'accéder directement aux sources agrégées. C'est une bonne façon d'identifier les termes présents ou absents dans vos pages, ou celles des autres, mais également ceux qui ne sont pas assez visibles afin de renforcer leur présence.

L'outil Infomous, par exemple, cartographie les mots-clés depuis un flux RSS, un site web (en utilisant la requête site :) ou les réseaux sociaux (Twitter, Facebook, etc.).

Figure 5–22 Une cartographie qui retient une star, Prince, avant de la laisser partir. Hommage… Source : infomous.com

RESSOURCES Outils d'analyse et de collecte d'information : brainstorming, focus group, tri de cartes, etc.

- I. Canivet-Bourgaux et J.-M. Hardy, *La stratégie de contenu en pratique : 30 outils passés au crible*, Eyrolles, 2012
- G. Barrère et É. Mazzone, *Card sorting*, Eyrolles, 2012

Aller à la source : dans l'entreprise

Même si Picasso affirmait qu'il n'y a rien de plus difficile qu'une ligne, prenez une page blanche et déchaînez-vous avec tous les mots qui vous passent par la tête. Faites appel aux bonnes volontés de l'entreprise, au cours d'une séance de remue-méninges en interne (*brainstorming*), par exemple. Déterminez une liste de termes spécifiques du métier. Appuyez-vous sur votre glossaire.

Étudiez ensuite les données dont vous disposez : repérez les mots-clés dans les FAQ des clients, dans les enquêtes et formulaires, dans les échanges e-mail que vous avez avec eux, etc. Reprenez les mots formulés au cours des tests d'utilisabilité, des tris de cartes, etc. Listez les avantages et les défauts, les forces et les faiblesses du produit ou du service. Consultez les articles de presse et tout autre document extérieur à l'entreprise : vous acquerrez ainsi un champ sémantique différent de celui utilisé au sein de celle-ci. Cherchez des synonymes, antonymes, cooccurrences, familles et analogies.

ASTUCE Tri de cartes

Repérez les mots utilisés par les utilisateurs lors des séances de tri de cartes (voir dans le chapitre 3 la section consacrée à l'architecture de l'information).

Exploiter les données du moteur de recherche interne à l'entreprise

Consultez les journaux (logs) de votre moteur de recherche interne, si vous en avez implémenté un. Si vous pouvez difficilement y accéder, Google Analytics permet d'aller les rechercher (*Comportement>Recherche sur site*).

En étudiant cette liste de mots-clés, vous identifierez les sujets qui intéressent vos visiteurs. Vous vérifierez que ces mots-clés sont présents dans vos pages. Les requêtes n'aboutissant à aucun résultat constituent une priorité !

Dans l'exemple ci-après, l'analyse des logs du moteur de recherche interne aide à identifier les recherches populaires. Segmentez le trafic (sites classique/mobile/tablette) ; vous identifierez les recherches les plus fréquentes sur chacun des terminaux.

Terme de recherche	Nombre total de recherches uniques	Pages vues (résultats) par recherche	Sorties après recherche (%)	Précision des recherches (%)	Temps après recherche	Étendue moyenne de la recherche
	830 % du total: 97,65 % (850)	2,58 Valeur moy. pour la vue: 2,55 (1,32 %)	43,25 % Valeur moy. pour la vue: 44,59 % (-2,99 %)	8,86 % Valeur moy. pour la vue: 8,76 % (1,07 %)	00:02:50 Valeur moy. pour la vue: 00:02:46 (2,13 %)	3,06 Valeur moy. pour la vue: 2,99 (2,41 %)
1. amiante	22 (2,65 %)	2,95	40,91 %	4,62 %	00:05:25	3,68
2. peb	22 (2,65 %)	2,64	54,55 %	10,34 %	00:02:20	2,73
3. primes	10 (1,20 %)	2,40	40,00 %	4,17 %	00:03:32	8,20
4. logo	6 (0,72 %)	2,00	66,67 %	0,00 %	00:02:13	6,00
5. asbest	5 (0,60 %)	3,60	40,00 %	11,11 %	00:07:03	4,80
6. bruit	5 (0,60 %)	2,80	80,00 %	0,00 %	00:03:20	2,00
7. parking	5 (0,60 %)	2,80	60,00 %	7,14 %	00:00:35	0,80
8. permis d'environnement	5 (0,60 %)	2,00	40,00 %	20,00 %	00:01:20	3,60
9. déchets	4 (0,48 %)	2,00	100,00 %	0,00 %	00:00:00	0,00
10. formation	4 (0,48 %)	2,50	25,00 %	0,00 %	00:00:53	3,00

Figure 5–23 L'analyse des logs du moteur de recherche interne dans Google Analytics permet d'identifier les recherches populaires.
Source : www.google.com/analytics

Observer la concurrence

Quels mots-clés utilisent vos concurrents ? Étudiez les contenus, les balises `meta title`, les titres, liens et campagnes sponsorisées, et ce, sur les différents moteurs : recherche web, vidéos, actualités, etc.

Aidez-vous des opérateurs de recherche (opérateurs booléens) : https://support.google.com/websearch/answer/2466433?hl=fr.

- `site` restreint vos recherches à certains sites ou domaines. Par exemple : « liberté site : lemonde.com ».
- `related` recherche des sites similaires à une adresse web spécifique. Par exemple : « related : lemonde.com ».
- `intitle` recherche des mots spécifiques dans les balises `meta title`. Par exemple : « intitle : liberté ».
- `OR` recherche des pages qui peuvent ne contenir qu'un terme parmi plusieurs. Par exemple : « Congo OR Zaïre ».

N'ajoutez pas d'espace entre l'opérateur et votre requête. La recherche « site : lemonde.com » fonctionne, mais « site : lemonde.com » ne fonctionne pas.

Collectez les informations et traitez-les pour obtenir une liste unique de mots-clés potentiels. Procédez comme suit.

1 Lancez la recherche avec ou sans les opérateurs booléens.

2 Une fois que vos résultats sont affichés, utilisez le plug-in Scraper (https://goo.gl/vPvoum) pour confiner les informations au sein d'un tableur ou les exporter dans Google Docs. Tout peut être « scrapé », des résultats YouTube aux pages du concurrent en passant par les résultats de Google Suggest, par exemple.

Figure 5–24 Une fois les résultats affichés, Scraper les collecte et les confine au sein d'un tableur.

3 Jonglez avec les formules dans le tableur pour supprimer les données dupliquées (`=IF(A3=A4;TRUE;FALSE)`) et pour concaténer les résultats `=CONCATENATE(M3;N3)`.

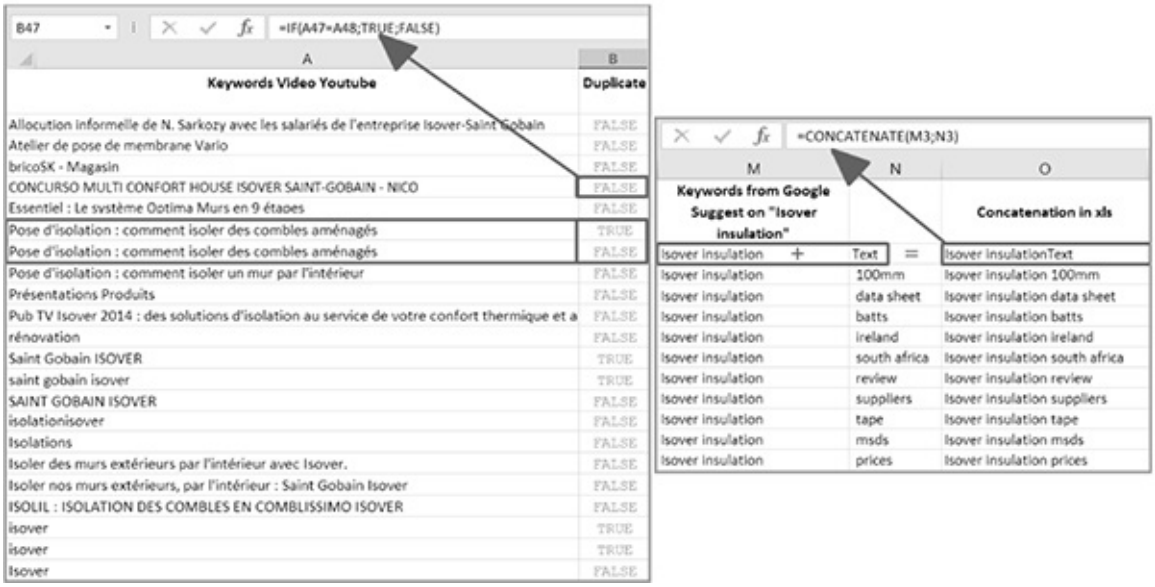


Figure 5–25 Des formules identifient les résultats dupliqués ou concatènent les résultats.

À MÉDITER La saison des mots-clés

Certains mots-clés sont saisonniers. Un internaute cherche rarement de l'antigel en été, des antihistaminiques en hiver, des piscines plein air en hiver ou des décorations de Noël au

printemps. Pensez-y lors de votre recherche de mots-clés.

Puiser dans les bases de données

Vous pouvez également vous inspirer des bases de données ou informations structurées du Web. Certaines sont libres, d'autre payantes.

Par exemple, avec DBpedia, vous obtiendrez la réponse à « Quelles sont les peintures de musées disponibles dans Wikipédia ? ». DBpedia regroupe les informations de Wikipédia sous forme structurée et s'appuie sur le langage SPARQL *(Protocol and RDF Query Language2)* qui permet de rechercher, d'ajouter, de modifier ou de supprimer des données RDF disponibles à travers Internet. Bémol de taille : les données de DBpedia ne sont pas synchrones avec les contributions de Wikipédia, et les contributeurs ne peuvent intervenir dynamiquement sur la structuration des données mises en ligne.

D'autres bases existent, grâce auxquelles vous accédez à des données gouvernementales, culturelles, scientifiques, environnementales et économiques, etc.

- « Où ont eu lieu les tremblements de terre des 7 derniers jours sur la planète ? », qui utilise ici Google Maps et les données de Data.gov.
- Afficher sur une carte les écoles les plus proches de son domicile avec les données de Data.gov.uk, qui offre justement toutes les données relatives aux écoles sur son territoire.

---

https://fr.wikipedia.org/wiki/SPARQL

Les dictionnaires électroniques regorgent de synonymes et autres dérivés de mots en « -ymes ». Celui de l'université de Caen, très fourni, vaut le détour.

Pensez aux annuaires : ils enrichiront votre réflexion tant dans la nomenclature des rubriques que dans la description du site (Dmoz.org, PagesJaunes, etc.).

Analyser le texte et la sémantique

Appropriez-vous le contenu des corpus en étudiant les concepts clés, nuages de mots, catégorisation thématique, caractérisation des locuteurs et des contextes et détermination de l'orientation des opinions. Voilà autant de pistes pour enrichir une liste de mots-clés.

Nous avons testé Sphinx Quali (www.lesphinx-developpement.fr).

Outre l'analyse des corpus, il détermine les passages exprimant un sentiment, un jugement ou une évaluation et identifie leur orientation (positive/négative/partagée). Il permet ainsi de définir aisément l'opinion globale d'un individu, ce qui relevait auparavant d'un travail fastidieux.

Pour aller plus loin dans la connaissance de votre corpus, vous pouvez effectuer des recherches de spécificités lexicales et sémantiques, puis éla-borer des dictionnaires et des ontologies sur votre domaine précis. Vous disposez d'un système de reconnaissance des syntagmes et pouvez effectuer un travail différencié sur les adjectifs, substantifs ou verbes. Vous bénéficiez d'une aide à l'illustration par le verbatim.

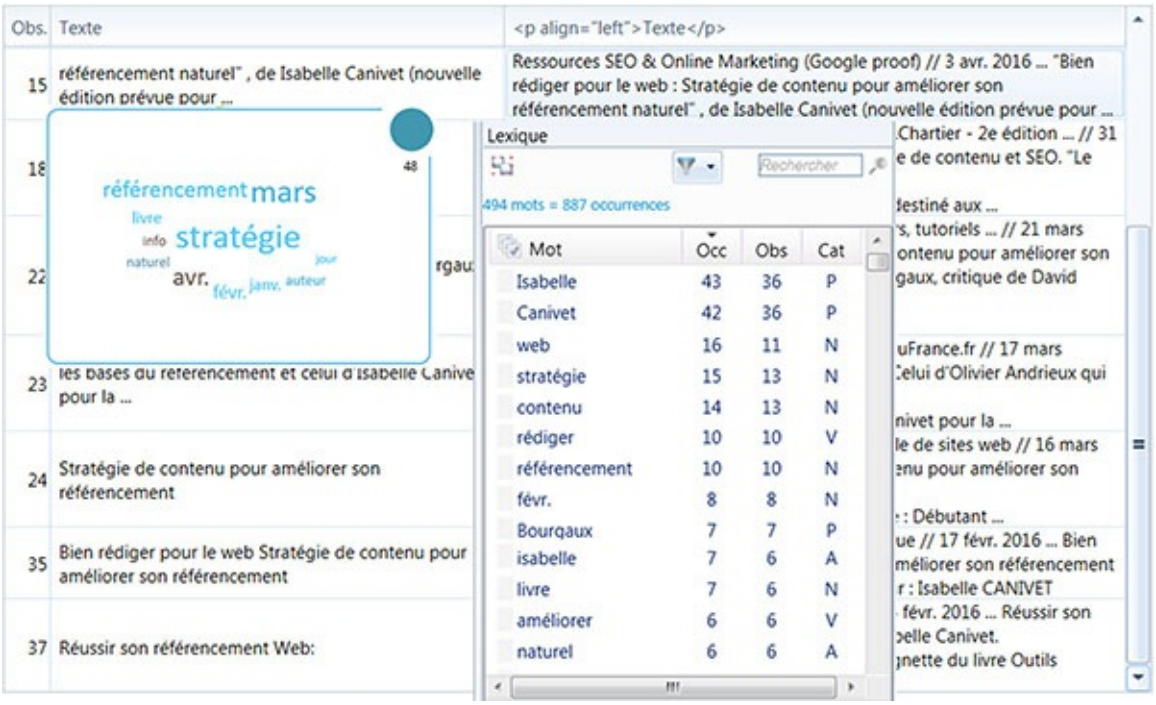


Figure 5–26 Référencement, stratégie et livre au niveau sémantique ; Isabelle, Canivet, web, contenu et stratégie au niveau du lexique.
Source : www.lesphinx-developpement.fr

Passer au crible les contenus générés par les utilisateurs (UGC)

The place to be! Plongez au cœur de votre cible en vous promenant sur les groupes de discussions, les forums et réseaux sociaux ; en un mot, le contenu généré par votre cible potentielle (*User Generated Content* ou UGC). Vous y trouverez le langage utilisé par la cible, ses sujets d'intérêt, ses problématiques et même les réponses que la communauté y apporte… Phobiques des fautes

d'orthographe, s'abstenir.

Pour vous faciliter la tâche, utilisez Scraper dont nous avons déjà parlé.

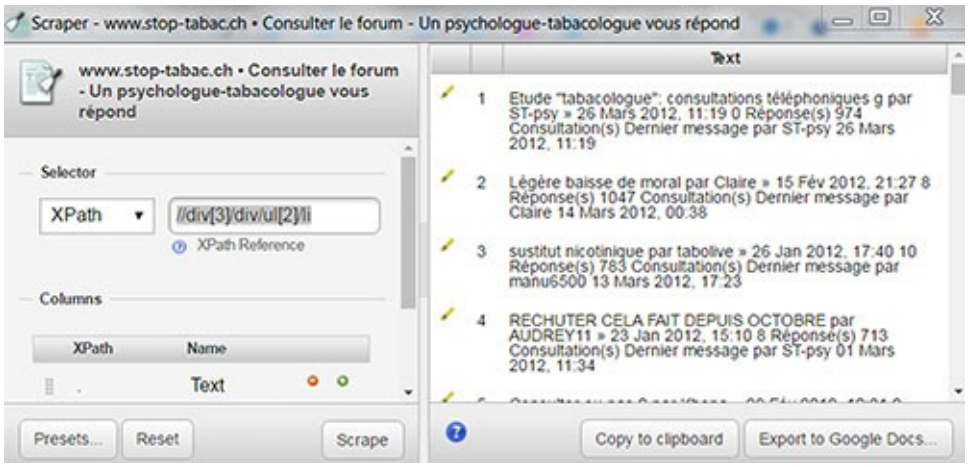


Figure 5–27 Grâce à Scraper, il est facile de collecter tous les sujets d'un forum. Source : https://goo.gl/vPvoum

ASTUCE D'un Pierre deux coups

Profitez de vos recherches sur les plates-formes de contenus collectifs pour repérer les acteurs influents : ils vous serviront pour votre veille, mais également pour votre campagne de netlinking (voir chapitres 11 et 15) et de promotion.

Par exemple, la figure suivante présente une capture d'écran de notre groupe « Rédaction web, stratégie de contenu et référencement naturel » sur LinkedIn, un réseau professionnel. Il regorge de mots autour des métiers du contenu web/mobile et du référencement : site mobile dédié, *design responsive*, développement de site mobile, stratégie de contenu, etc. Dans cette discussion-ci, le sondage nous éclaire sur les pratiques en matière de mobile, les questions et réponses de votre cible potentielle ainsi que des personnes d'influence.

RESSOURCE Veille par Courrier (Serge)

Connaître toutes les astuces et outils disponibles en matière de veille, c'est possible avec Serge Courrier. Suivez-le sur Twitter (@secou) ou lisez ses nombreux ouvrages, dont vous trouverez une liste non exhaustive en tapant « Serge Courrier » sur Google Livres.

Figure 5–28 Notre groupe sur « Rédaction web, stratégie de contenu et référencement naturel » sur LinkedIn : une source de mots-clés autour du métier de la stratégie de contenu SEO. Questions, réponses et sujets d'intérêt du cœur de cible.
Source : http://goo.gl/xA67Yj

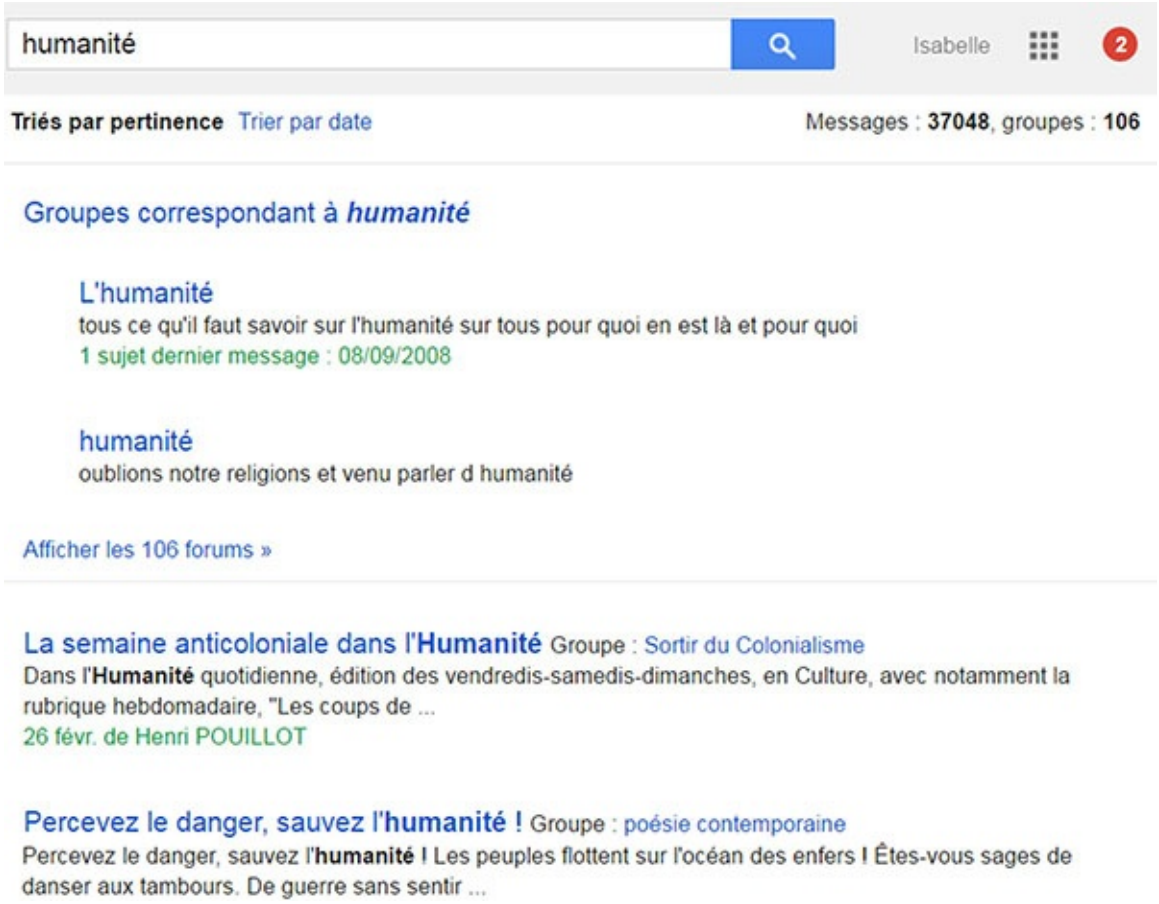


Figure 5–29 Tirez profit des plates-formes de discussion de Google. Consultez également les groupes Yahoo!.
Sources : https://groups.google.com/d/?hl=fr et https://fr.groups.yahoo.com/

OUTILS Moteurs de recherche sociale

Utilisez un moteur de recherche sociale pour interroger un très grand nombre de sources : blogs, moteurs d'actualités, réseaux sociaux, plates-formes de partage vidéo, moteurs de recherche d'images, forums, sites de *bookmarking*.

SocialMention est un moteur spécialisé dans les réseaux sociaux proposant les requêtes les plus populaires et un module avancé de recherche (expression exacte, opérateur d'exclusion, ciblage géographique et linguistique, etc.). La livraison est automatique si vous configurez des alertes.

- http://socialmention.com

Avec **WhosTalkin**, vous récupérez le flux RSS correspondant à votre recherche ou vous la sauvegardez. Vous pouvez également installer un plug-in (extension) pour Firefox, afficher des exemples de requêtes avancées sur plusieurs mots, expression exacte ou adresse URL.

- www.whostalkin.com

iSeek est un moteur qui explore les relations qu'entretiennent des entités trouvées selon votre recherche. Pour chacune d'elles, il détecte automatiquement ces différentes rubriques : *Topics, People, Places, Organizations, Date and Time, Abbreviations, Date Published, Source, Recent Queries*. Les valeurs affichées à droite de chaque entité indiquent le nombre d'occurrences trouvées entre l'entité représentée par votre recherche et celle qui est sélectionnée. Lorsque

vous sélectionnez une entité, toutes celles qui conservent un lien sont actives, alors que les autres sont grisées. Vous pouvez donc resserrer une recherche en sélectionnant une troisième entité, et ainsi de suite.

Utiliser les filtres et outils Google

Sur une page de résultats de Google, après saisie de la requête, vous verrez en menu horizontal une série d'outils et de filtres pratiques pour enrichir votre liste de mots-clés. Outre les différents moteurs accessibles en un clic (*Tout, Vidéos*, *Images*, *Actualités, Shopping, Maps, Livres, Vols, App*), vous y trouverez les options de filtrage par date, durée, qualité (pour les vidéos), taille, couleur, période, droits d'usage, localisation (pour les images), prix, etc.

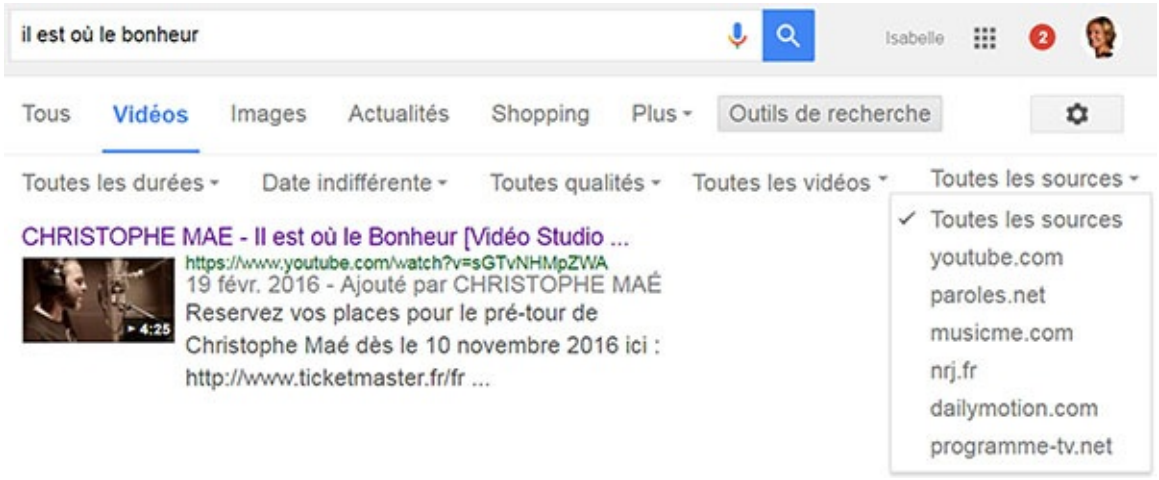


Figure 5–30 La barre de navigation de Google vous offre de nombreux filtres et options de recherche.
Source : www.google.fr

Tirer profit des suggestions de Google Suggest

Google Suggest propose, sous forme de menu déroulant, des suggestions de requêtes au fur et à mesure de la saisie des mots-clés de recherche dans le formulaire du moteur. Cela facilite la formulation des requêtes en fournissant des mots-clés complémentaires à ceux imaginés dans un premier temps, réduit les fautes de frappe et d'orthographe en corrigeant automatiquement certains mots-clés, et permet de gagner du temps dans la saisie d'une requête.

Allez sur l'interface Google et introduisez votre requête. Vous accéderez à une liste de suggestions auxquelles vous n'auriez peut-être pas pensé…

Figure 5–31 « Vacances pas cher »… les destinations défilent, et la langue française, elle non plus, ne vaut pas « très cher » !
Source : www.google.be

À LIRE Google Suggest

- http://selnd.com/dW5KCw
- http://goo.gl/TYiBc

Recherches associées (Google Related Searches)

Il peut arriver que les termes les plus appropriés pour votre recherche soient associés à ceux que vous avez saisis. Cliquez sur ces termes associés pour afficher d'autres résultats, ce qui enrichira votre liste : corrections orthographiques, synonymes ou expressions connexes.

Figure 5–32 La recherche associée propose d'autres pistes de mots-clés.
Source : www.google.be

MÉTHODE Être moteur de sa recherche

Une fois sur l'interface de Google, tirez profit de tous ses moteurs et filtres, passez de l'un à l'autre : moteur images, temps réel, actualités, etc. Vous enrichirez votre champ sémantique, serez au plus près des sujets d'intérêt de votre cible et cernerez mieux son langage.

Google Trends

Soulignons l'intérêt de cet outil pour la recherche de mots-clés, nous le présenterons plus en détail dans le **chapitre 6**. Afin de comparer la popularité de différents termes, nous avons saisi plusieurs termes de recherche (figure 5-

33) :

- vacance**s** pas cher ;
- vacance pas cher ;
- vacances pas ch**è**r**es** ;
- vacances **moins** cher ;
- vacances **bon marché**.

Qu'en déduire ? Visiblement, les vacances sont populaires, mais la gram-maire et l'orthographe le sont moins. Et il faudra s'y plier : les termes « vacances pas cher » l'emportent haut la main, suivis de « vacance pas cher ». « Vacances pas chères » n'a pas du tout la cote. « Vacances moins cher » et « vacances bon marché » sont peu usités.

Cliquez sur les recherches en progression pour trouver de nouvelles pistes de mots-clés !

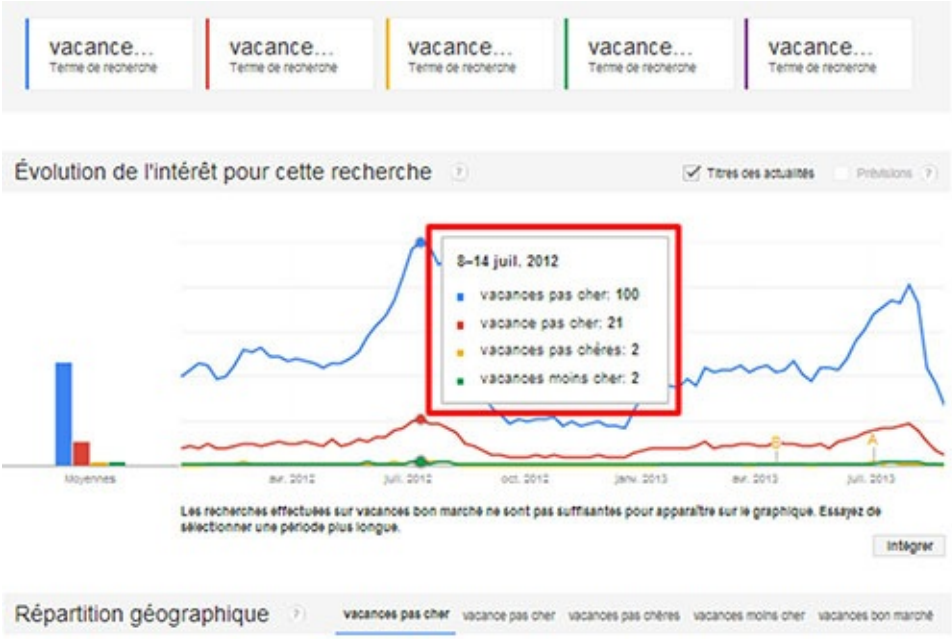


Figure 5–33 Les termes « vacances pas cher » l'emportent haut la main, suivis de « vacance pas cher »
Source : www.google.fr/trends/explore#cmpt=q

Keyword Planner de Google AdWords

Le Keyword Planner (outil de planification des mots-clés) fournit des idées de mots-clés. Pour ce faire, connectez-vous à votre compte AdWords. Puis allez sur l'onglet *Outils>Rechercher de nouveaux mots-clés à l'aide d'une expression, d'un site Web ou d'une catégorie*.

AIDE EN LIGNE Générateur new-look de Google

- À propos de l'outil de planification des mots-clés :
- https://support.google.com/adwords/answer/2999770?hl=fr&ref_topic=3175091
- À propos des mots-clés :
- https://support.google.com/adwords/topic/3119130?hl=fr&ref_topic=3119122
- Comprendre les statistiques et les prévisions de trafic de l'outil de planification des mots-clés :
- https://support.google.com/adwords/answer/3022575?hl=fr&ref_topic=3175091
- Rechercher des mots-clés avec l'outil de planification :
- https://support.google.com/adwords/answer/6325025?hl=fr&ref_topic=3175091">

L'outil vous fournira les termes les plus courants et des estimations de trafic en fonction des recherches effectuées sur Google. Vous pouvez choisir la zone géographique, la langue, le niveau de concurrence : si tout le monde essaie de s'afficher en première position pour « vacances pas cher », peut-être devriez-vous risquer la bonne orthographe : « vacances pas chères » ? Vous pouvez également écarter les termes qui ne sont pas pertinents en les excluant de votre liste.

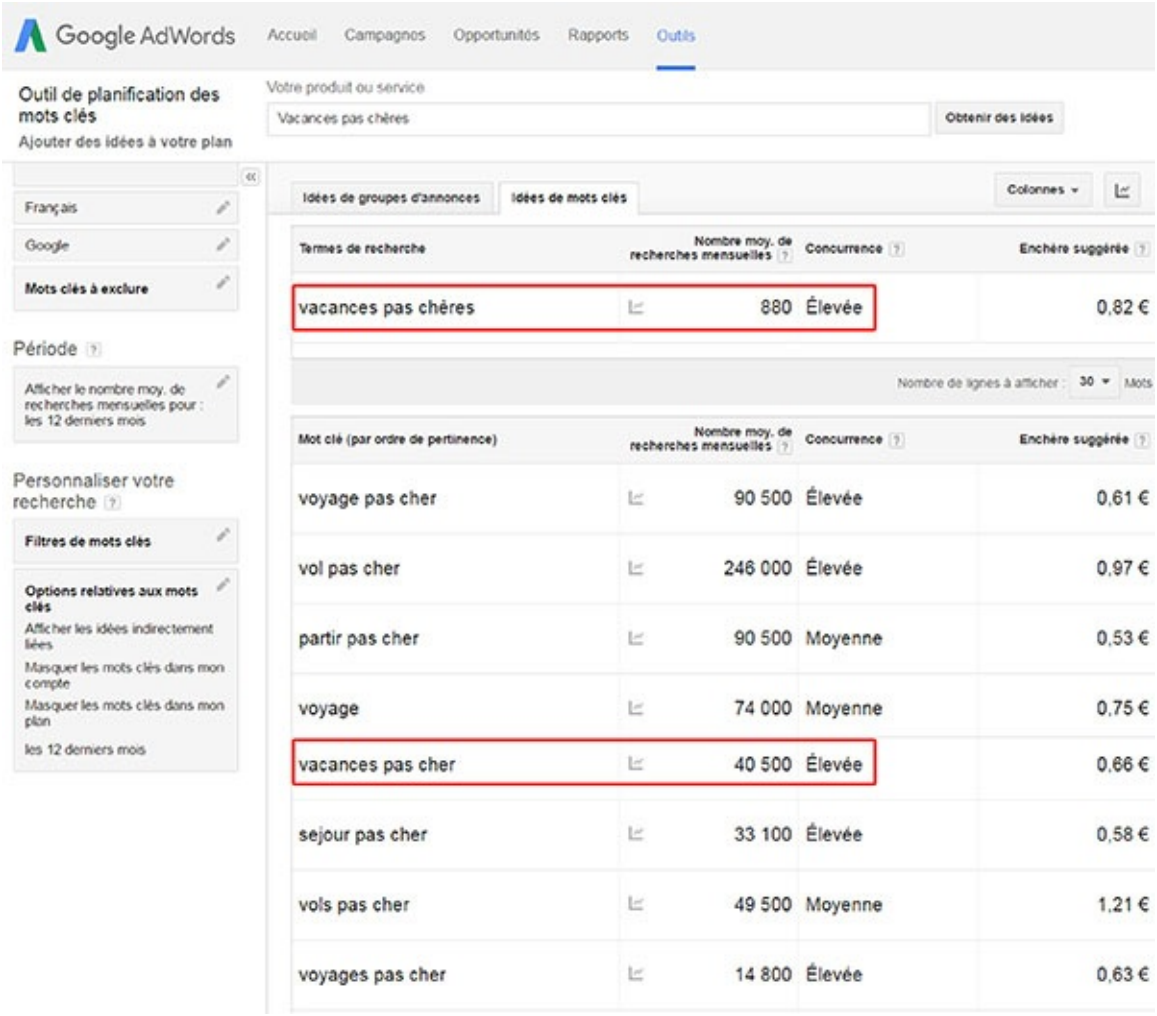


Figure 5–34 Le mot-clé « vacances pas cher » défie toute concurrence (40 500 recherches), et son orthographe, toutes les lois de la langue française.
Source : https://adwords.google.fr/

Dans notre cas, il est plus judicieux d'essayer de jouer la géolocalisation et d'affiner son terme en fonction du lieu de villégiature.

Google Search Console

Les outils Google proposés aux webmasters (www.google.com/webmasters/tools/?hl=fr) mettent à disposition des rapports détaillés sur votre site, nous en avons déjà parlé au chapitre 4. Cet outil vous montre également les mots-clés par lesquels les visiteurs sont arrivés sur votre site (*Trafic de recherche>Analyse de la recherche*) et ceux associés à votre site (*Index Google>Mots-clés de contenu*), c'est-à-dire dans quel champ sémantique Google perçoit votre site.

Identifiez les mots-clés qui génèrent des clics, ceux qui convertissent (haut

CTR) et étudiez leur position moyenne sur la SERP. Le filtre de recherche par type d'appareil est précieux. Les expressions sur mobile ne sont pas toujours les mêmes que sur ordinateur ou tablette. C'est un bon départ pour pousser l'analyse plus loin et enrichir les expressions de vos pages.

Dans notre exemple, sous l'onglet *Analyse de la recherche*, il est indiqué qu'un mot-clé est très populaire sur ce site web : « nombre de signes ». Deux autres variantes sont également fort recherchées : « compteur de mots » et « compteur de signes ».

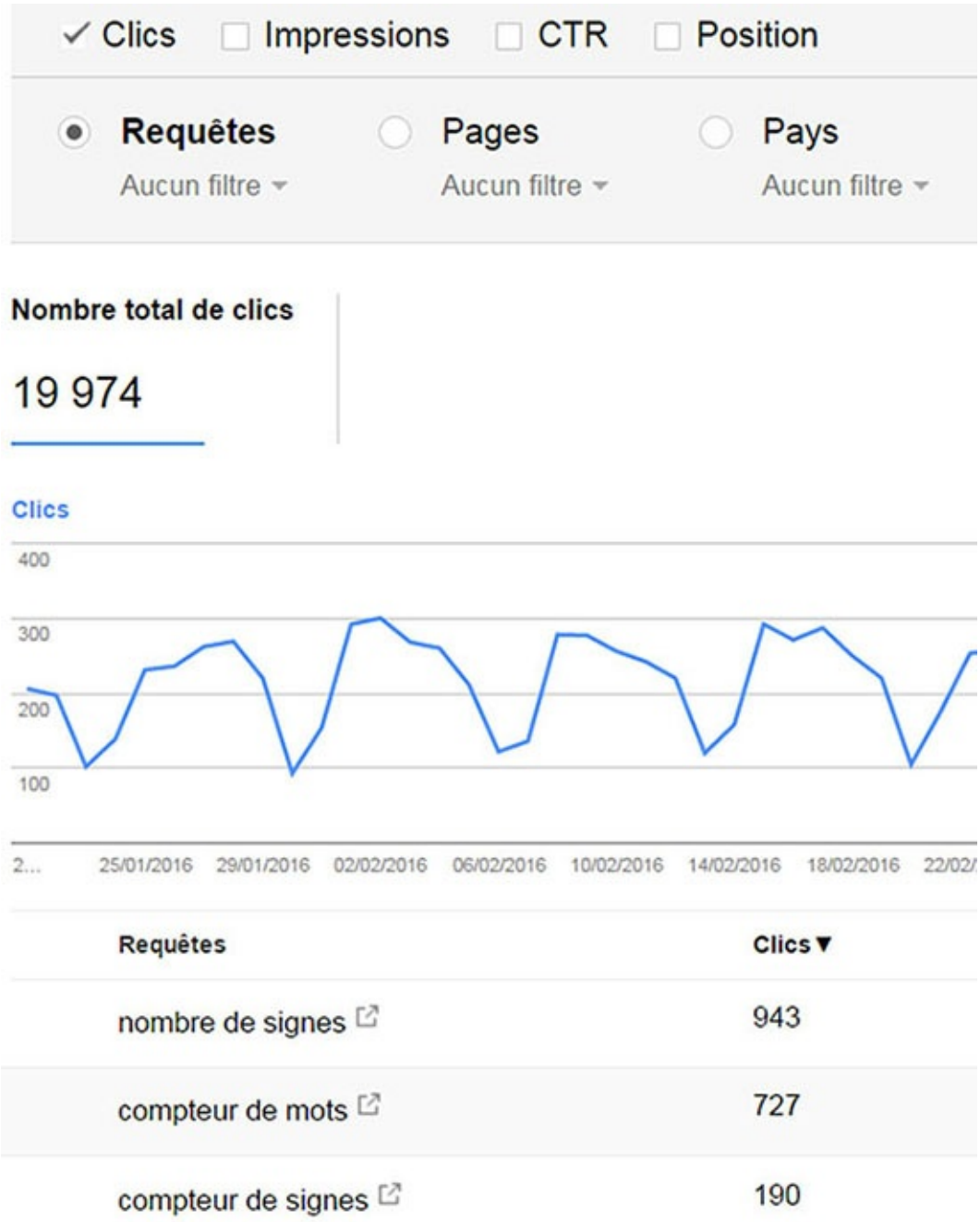


Figure 5–35 La fonction « Analyse de la recherche » fournit des pistes pour enrichir les mots-clés.
Source : www.google.com/webmasters/tools/?hl=fr

Utiliser les générateurs et outils d'analyse des mots-clés

Ces outils donnent des indications quant à la fréquence et à la popularité des mots-clés des internautes sur les moteurs, ainsi que des associations de mots. Nous n'en citons que quelques-uns.

ATTENTION Génération…

Des outils en ligne appelés générateurs de mots-clés sont proposés par différents prestataires (Google, Microsoft, etc.). Ils recensent les mots recherchés par les internautes sur une période déterminée et donnent des indications quant à la faisabilité d'un positionnement. Contrairement à ce que l'appellation « générateur » laisse à entendre, ils ne créent rien.

SEMrush

SEMrush est un excellent outil d'analyse qui récupère des informations liées à la recherche organique et publicitaire, et ce pour 26 pays. Il fournit également des rapports détaillés sur les liens d'un domaine et audite vos pages en donnant des pistes d'amélioration.

Vous pouvez générer des rapports sur un mot-clé. Pour chacun, vous obtiendrez : concordances, mots-clés associés, difficulté liée au mot-clé, volume de trafic, coût par clic, concurrents, évolution du mot-clé, annonces AdWords, tendances d'évolution, résultats de recherche sur la SERP, etc.

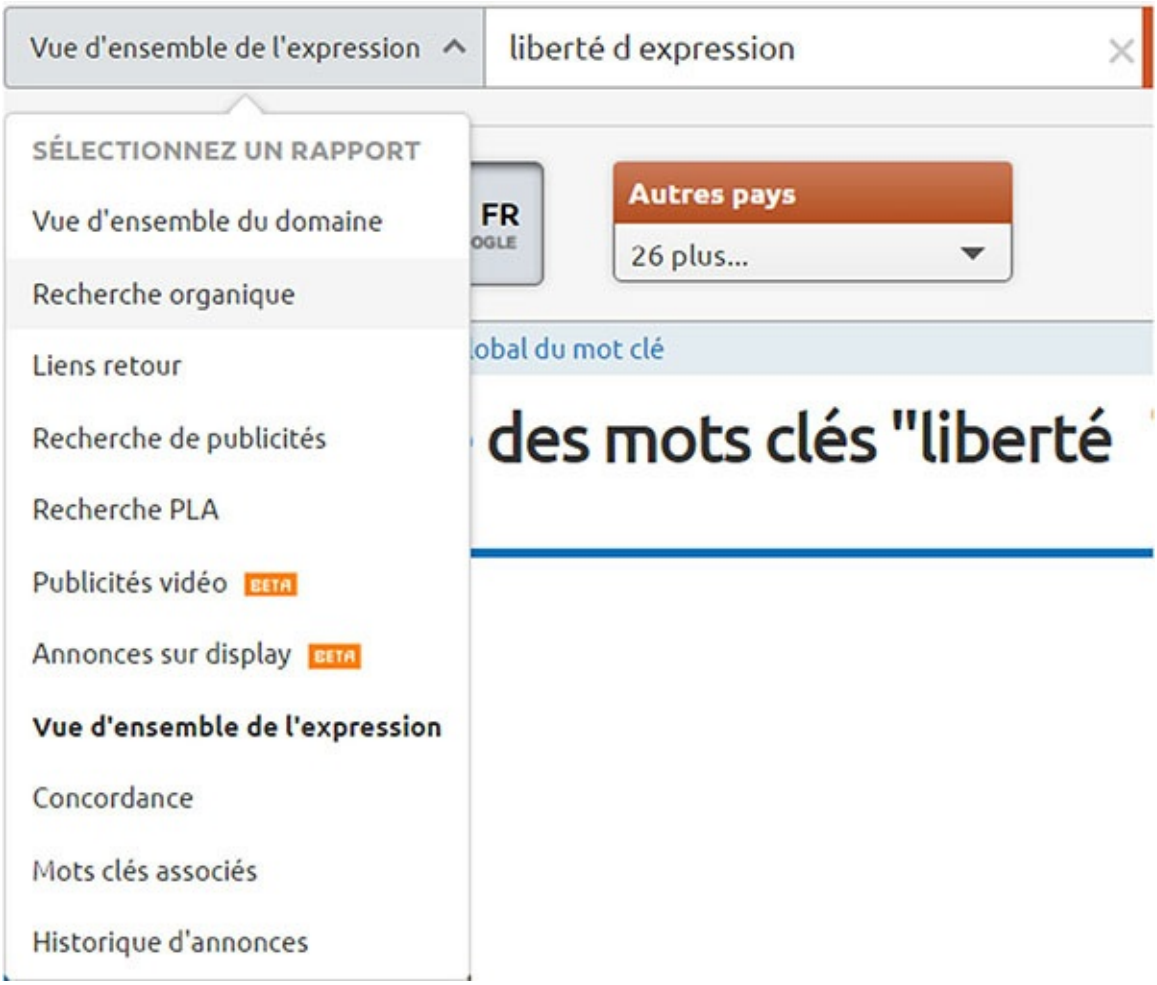


Figure 5–36 Données disponibles dans le rapport des mots-clés
Source : https://fr.semrush.com/

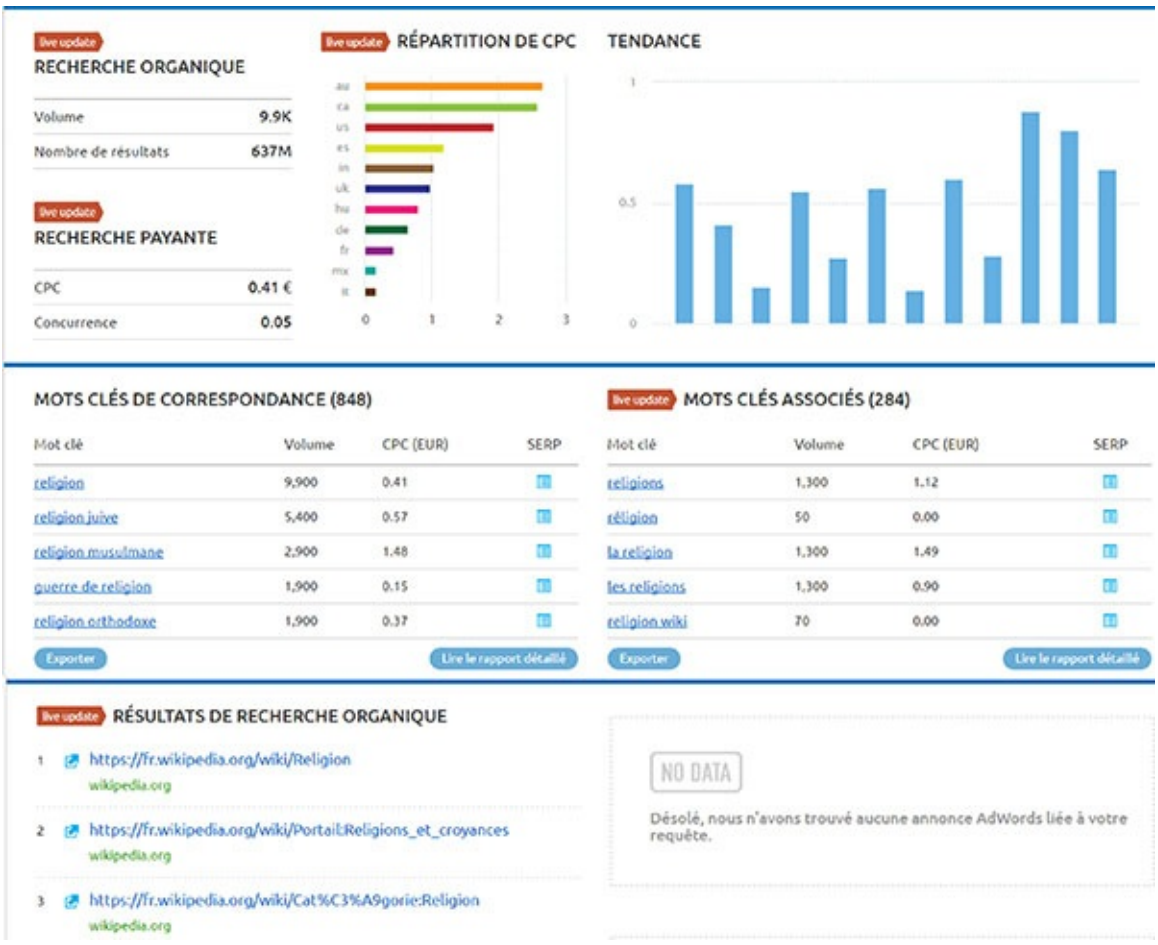


Figure 5–37 Vue d'ensemble des données liées à un mot-clé
Source : https://fr.semrush.com/

Vous pouvez également analyser les mots-clés d'un nom de domaine.

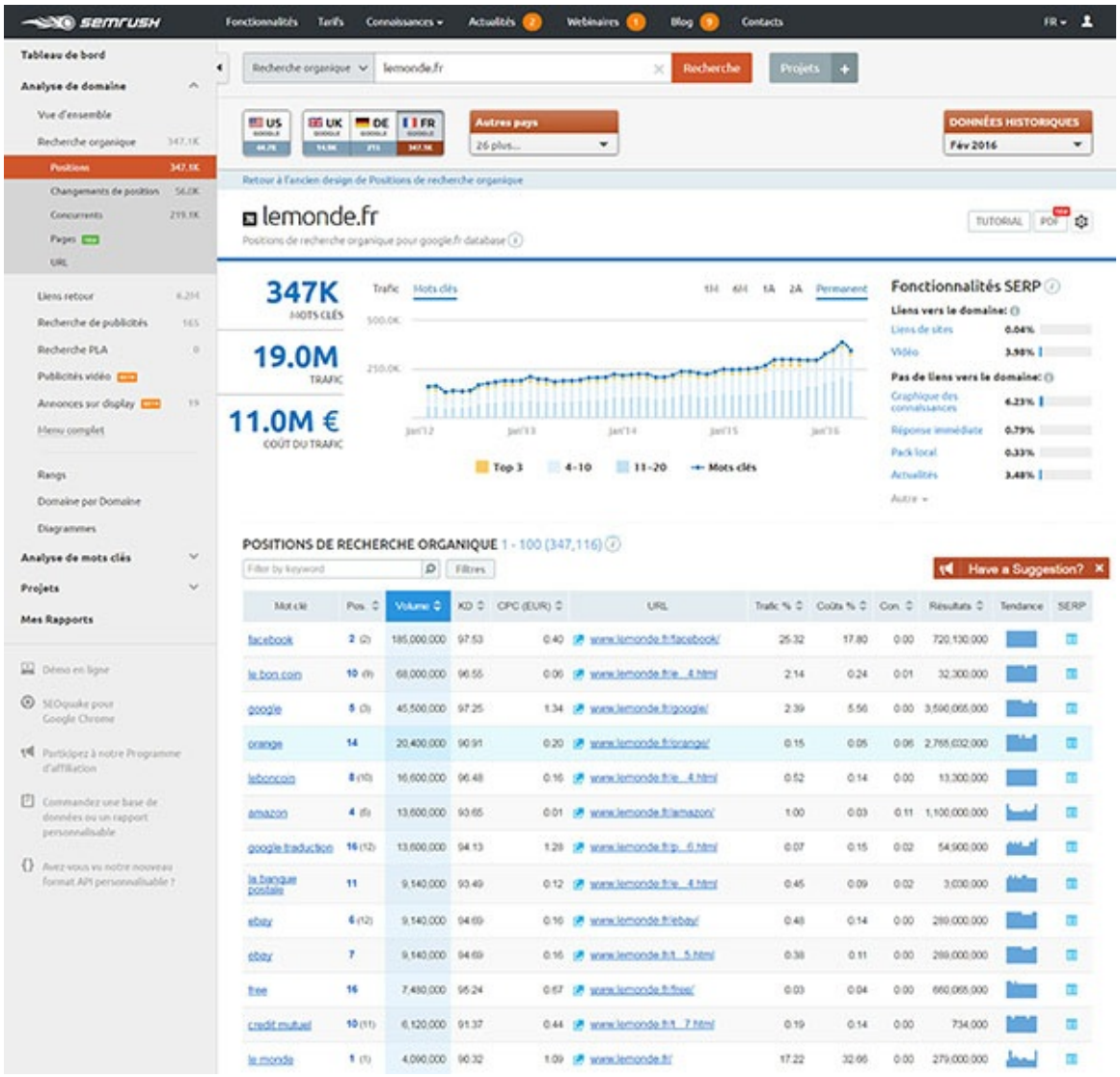


Figure 5–38 Analyse des mots-clés de lemonde.fr
Source : https://fr.semrush.com/

SEMrush

Ce logiciel de recherche concurrentielle et de veille économique fournit des données sur les activités de marketing en ligne de vos rivaux leaders d'un marché.

Les rapports et les outils de SEMrush fondent leurs estimations sur des comparaisons de domaines et de leurs mots-clés au niveau national, régional ou local. Les estimations sont basées sur les 20 premiers résultats de recherche de Google (et de Bing), car ceux-ci constituent plus de 99 % du trafic des moteurs de recherche vers les sites web. SEMrush comprend les outils et rapports suivants.

- Les données d'Organic Research vous aident à repérer les mots-clés générant le plus de trafic vers les sites web de vos concurrents, par l'affichage des 20 premiers résultats de recherche naturelle. Ainsi, vous pouvez rester au fait du classement des sites concurrents, découvrir leurs meilleures pages de destination et comparer les mots-clés les plus performants par rapport aux principaux indicateurs web (trafic, volumes de recherche,

tendances et bien plus encore).

- La fonctionnalité Advertising Research vous donne accès à l'activité PPC de vos concurrents, à leurs budgets AdWords, aux contenus d'annonces les plus ren-tables, à leurs incitations à l'action et aux meilleurs mots-clés en recherche payante.
- Les données de Product Listing Ads (PLA) sont actuellement réservées aux utilisateurs bêta. Elles indiquent les mots-clés d'un domaine qui déclenchent les annonces des produits dans les résultats de recherche, les annonces uniques lancées via Google Shopping et les concurrents PLA.
- Avec les données Display Advertising, vous voyez le texte des annonces et les bannières médias de vos concurrents, leurs serveurs de publication, le nombre d'impressions par annonce et les changements statistiques par type de périphérique (PC, smartphone ou tablette).
- La fonctionnalité Keyword Research vous propose un grand volume de mots-clés de longue traîne éprouvés comprenant les termes connexes et leurs termes correspondants. SEMrush est un évaluateur efficace de volumes de recherche, de trafic et de CPC offrant une analyse synthétique de la valeur des mots-clés pour la recherche naturelle et la recherche payante.
- Avec le rapport Backlinks, vous découvrez de nouvelles opportunités de trafic référent. Vous trouverez les liens backlinks de vos concurrents, les liens `nofollow` et `follow`, leurs domaines de référence, adresses IP et TLD.
- Projects, Position Tracking et Site Audit vous aident à suivre les classements de vos mots-clés et de ceux de vos concurrents parmi les 100 premiers de Google, à découvrir les concurrents locaux et à corriger les problèmes de vos pages web à partir d'un endroit unique.

À côté de cela, SEMrush propose également d'autres outils utiles :

- Domain vs. Domain ;
- Site Audit ;
- Position Tracking ;
- Keyword Difficulty ;
- Chart Tool ;
- Social Media tool ;
- SEO Ideas ;
- Brand Monitoring.

Answerthepublic.com

Outre sa présentation sous forme de questions basées sur les 5W et 2H (voir plus haut dans ce chapitre), ainsi qu'une liste comprenant des prépositions, cet outil livre également des listes de mots-clés par ordre alphabétique.

Par exemple, la requête « dieux » retourne une liste alphabétique de mots-clés et d'expressions, dont l'orthographe est souvent douteuse (figure 5-39).

Figure 5–39 Liste alphabétique de mots-clés
Source : answerthepublic.com

Übersuggest

Cet outil de suggestion de mots-clés est disponible dans de nombreuses langues. À la manière de l'ancienne Roue Magique de Google (pour ceux qui s'en souviennent), Übersuggest permet d'aller toujours plus loin dans la précision. Il suffit d'introduire un mot-clé, et l'outil propose une multitude de champs sémantiques connexes qui, à leur tour, peuvent être choisis pour améliorer la précision.

- http://ubersuggest.org

Keyword Tool

Cet outil vous permet de rechercher des mots-clés sur Google, YouTube, Bing et, plus intéressant encore, App Store, tout cela sur une interface unique.

Vous pouvez également exclure une liste de mots-clés afin de restreindre le champ de recherche. Par exemple, excluez le mot « citation » si vous cherchez des mots-clés liés à « timidité » sans inclure les citations liées à ce sujet.

Il faut malheureusement passer à la version payante pour avoir accès aux

volume de recherche, CPC et concurrence sur AdWords.

Il n'y a pas de fonction d'export des mots-clés, mais vous pouvez copier ces derniers et les coller au sein d'un tableur ou d'un fichier texte.

Astuce

Utilisez le plug-in Scraper pour exporter les données au sein d'un document Google.

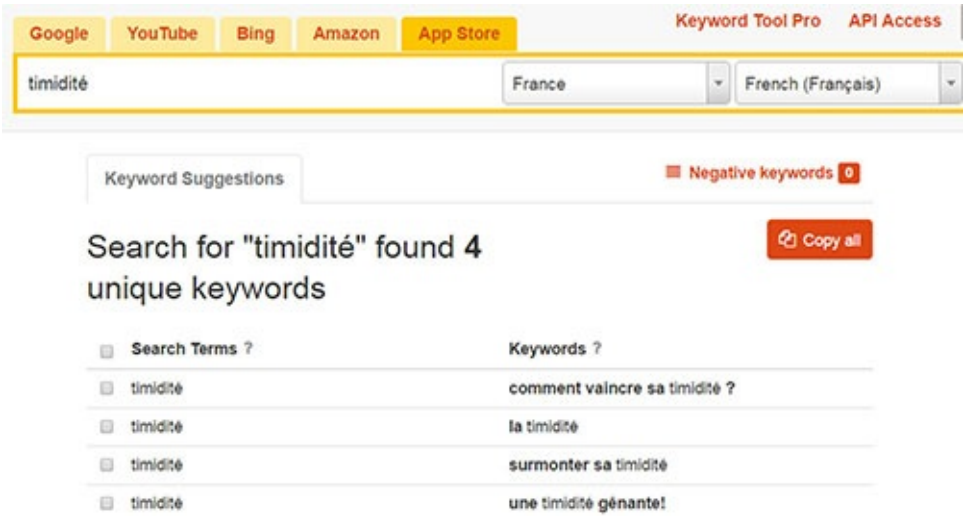


Figure 5–40 Liste de mots-clés pour l'App Store
Source : http://keywordtool.io/

Keyword Difficulty Tool

Cet outil développé par Moz mesure la faisabilité des mots-clés pressentis.

- https://moz.com/tools/keyword-difficulty

C'est un outil en ligne payant, mais dont il existe une version gratuite, pour analyser les mots-clés de vos concurrents. Vous pouvez lancer une recherche sur le nom de domaine, le pays, le mot-clé, l'URL, etc.

- www.keywordspy.com/

Good Keywords

Cet outil gratuit inclut la génération des mots-clés mal orthographiés, l'analyse de pages web, la détection de la popularité, etc.

- https://goodkeywords.com/good-keywords/

Kgen

Il s'agit d'une extension du navigateur Firefox. KGen liste tous les mots de la page et affiche leurs poids (un mot dans un titre est plus « lourd » que dans un paragraphe), répétitions et positions moyennes dans le document.

- https://addons.mozilla.org/fr/firefox/addon/kgen
- http://kgen.elitwork.com/accueil.html

Il fournit également des statistiques pour optimiser le référencement de vos pages web, connaître les secrets de vos concurrents ou tout simplement mettre en avant le sujet d'une page consultée.

La solution d'achat de liens sponsorisés développée par Microsoft propose un générateur de mots-clés. Ce dernier vous présente, pour chaque mot ou expression trouvés, le nombre de recherches des internautes sur Bing (d'où l'intérêt par rapport à son concurrent), durant le mois en cours et le mois précédent. Comme pour la plupart des générateurs de mots-clés, vous pouvez déterminer le type de requête attribué à chacun de ces mots-clés de façon plus ou moins restrictive.

- *requête large* (choix par défaut) retourne les requêtes de recherche qui contiennent des mots de votre mot-clé ou de concepts liés à votre mot-clé. Exemple : si votre mot-clé est « fleur rouge », les recherches associées comme « fleur pourpre » et « acheter fleur pourpre » peuvent déclencher votre annonce.
- *modificateur de requête large* retourne les requêtes de recherche qui contiennent un ou plusieurs mots modifiés ou des variantes proches, dans n'importe quel ordre. Exemple : si votre mot-clé est « fleur + rouge », les recherches pour « fleur rouge » et « coquelicot rouge » déclenchent votre annonce, mais « fleur jaune » ne la déclenche pas.
- *expression idéale* retourne les requêtes de recherche qui contiennent tous les mots de votre mot-clé, dans le même ordre, même si d'autres mots sont présents. Exemple : si votre mot-clé est « fleur rouge », les requêtes « grosse fleur rouge » et « robe fleur rouge » déclencheront votre annonce, mais « fleur jaune » et « fleur aromatique rouge » ne la déclencheront pas.
- *correspondance exacte* retourne les requêtes de recherche qui correspondent exactement au mot-clé, y compris des variantes proches.

Exemple : si votre mot-clé est « fleur rouge », seules les requêtes « fleur rouge » déclencheront votre annonce.

- https://secure.bingads.microsoft.com/

AlchemyApi

Cet outil est très riche en fonctionnalités. Il extrait les mots-clés d'un article, mais également les entités, la taxonomie, les concepts, les sentiments (positif, négatif), les émotions (colère, dégoût, peur, joie, etc.), les relations, ainsi que les métadonnées du texte.

OUTILS En anglais

Si vous travaillez en langue anglaise, voici quelques outils de suggestion de mots-clés :

- www.wordtracker.com
- www.keyworddiscovery.com
- http://tools.seobook.com/keyword-tools/seobook/
- www.spyfu.com
- www.wordstream.com/keywords
- www.keywordmixer.com

(pour les déclinaisons sémantiques : synonymes, pluriels, inversion des mots, suppression d'espaces, etc.)

- www.soovle.com

Ce métamoteur (logiciel qui puise ses informations à travers plusieurs moteurs de recherche et synthétise les réponses) extrait ses informations de Google, Yahoo!, Bing, Answers, YouTube, Wikipédia, etc. Par exemple, une recherche sur « cap vert » retourne une liste impressionnante de suggestions (figure 5-42).

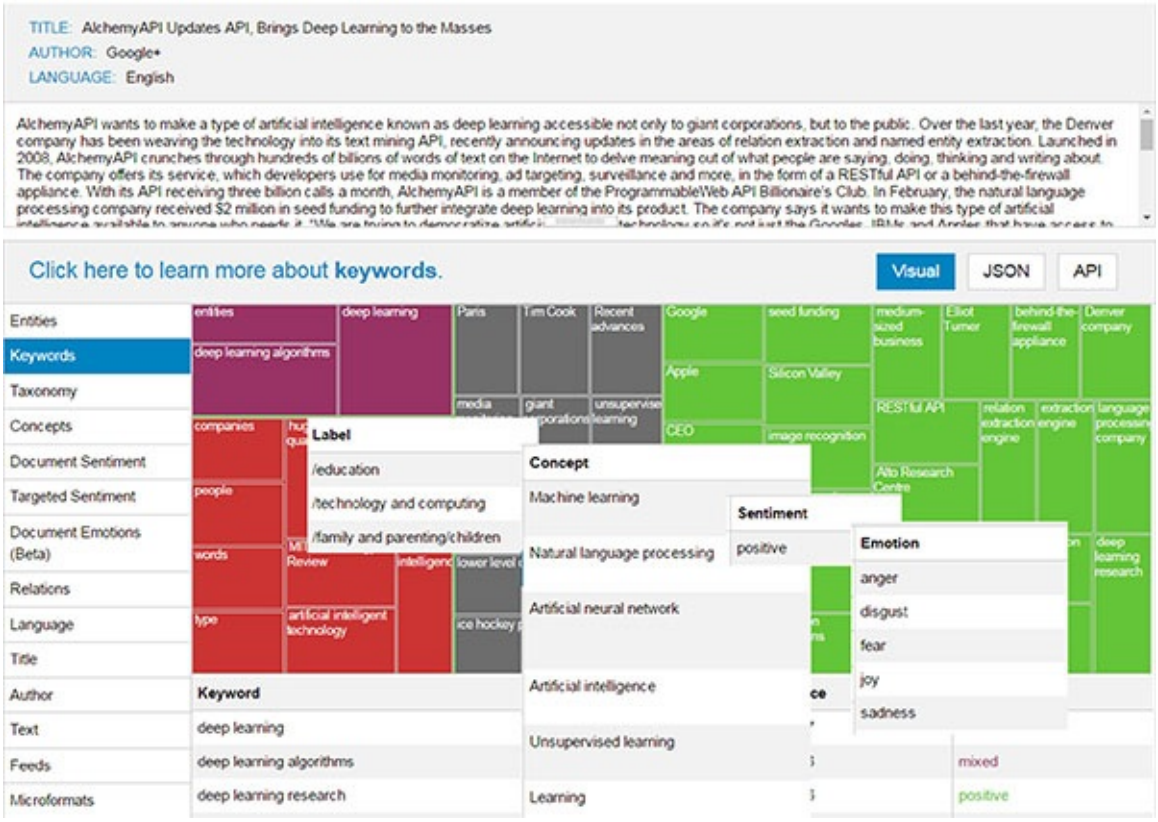


Figure 5–41 Extraction des mots-clés d'un texte, mais bien plus encore !
Source : www.alchemyapi.com/

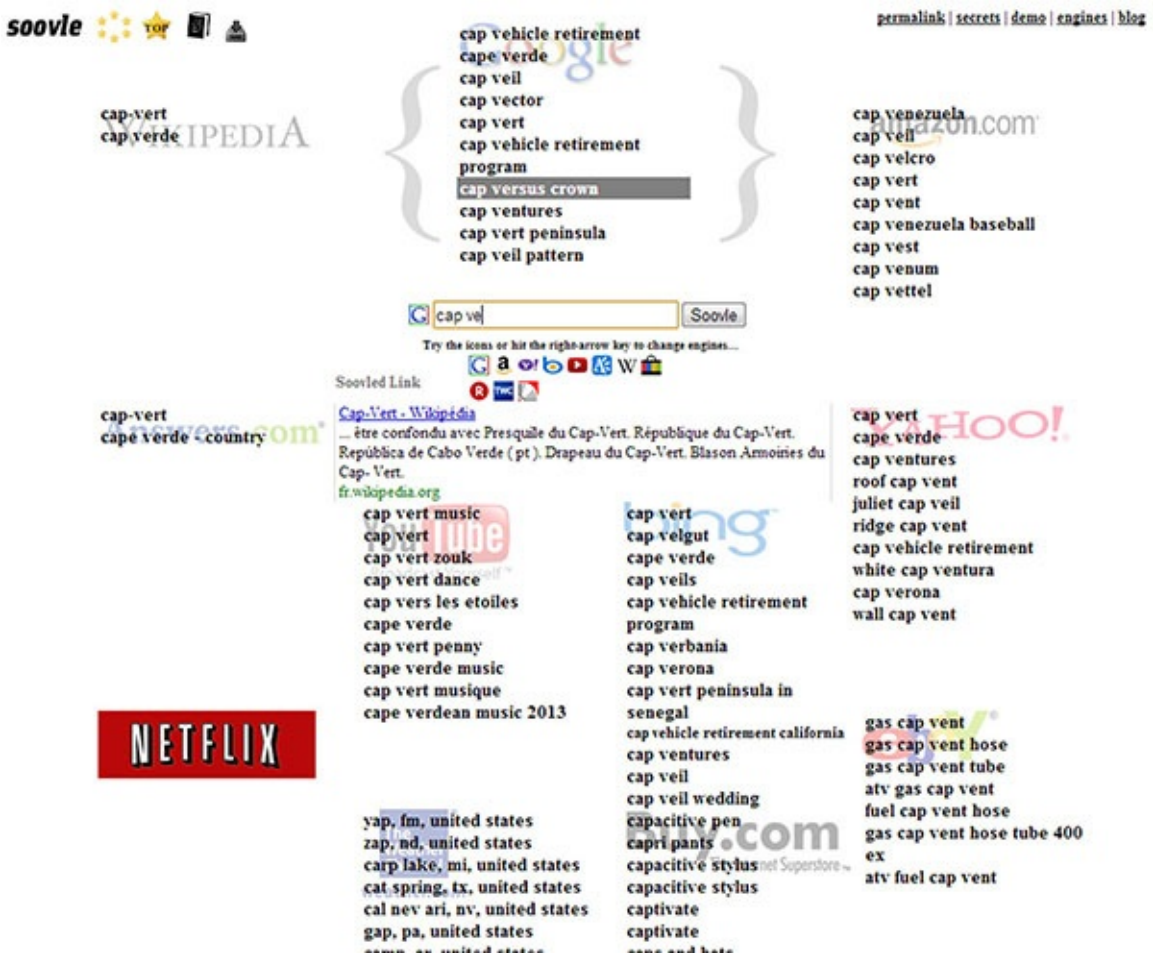


Figure 5–42 Une piste de mots-clés issus de différents moteurs en un seul écran. Source : www.soovle.com

Analyser les statistiques du site

Nous avons vu au chapitre précédent que Google Analytics fournit les mots-clés par lesquels les visiteurs ont accédé à vos pages, en les classant par type de terminal. Néanmoins, depuis que Google chiffre ses pages de résultats via SSL/HTTPS, peu de requêtes qui génèrent du trafic organique en provenance du moteur sur les pages web sont encore fournies. Mieux vaut se tourner vers d'autres outils sous peine d'être très très frustré !

Un conseil : pour détecter l'évolution de votre référencement, relevez régulièrement les volumes sources de trafic par moteur et par mot-clé, et identifiez les mouvements à la baisse ou à la hausse. Ils sont des indicateurs des effets de votre stratégie SEO, mais également des évolutions du paysage concurrentiel.

Quelle méthodologie pour choisir ses mots-clés ?

Trouvez des idées de mots-clés grâce à toutes les pistes expliquées précédemment en veillant à privilégier les expressions de plusieurs mots. Par exemple, préférez « vacances pas chères chalet en montagne » à « vacances pas cher », d'autant plus pour les pages plus profondément enfouies dans l'architecture.

Quel est le trafic généré par les mots-clés ? Quelle est la concurrence ? Le positionnement sur ces mots-clés est-il faisable, réaliste ?

Passez votre liste en revue pour identifier des mots-clés qui produisent moins de volume, mais qui reviennent fréquemment, puis combinez-les. Par exemple, si « location vacances » est populaire, pensez à « location vacances chalet montagne », « location vacances chalets montagne », etc.

Testez les différentes expressions sur les moteurs et analysez les dix premiers sites concurrents. Vos mots-clés sont-ils pertinents au regard de votre activité ou n'y a-t-il pas de relation entre votre activité et les sites dans la page de résultats ? Avec qui êtes-vous en concurrence : grandes marques, sites institutionnels, sites notoires ? Si oui, la concurrence risque d'être dure, mieux vaut opter pour d'autres expressions.

Optimisez votre page d'accueil (en général la plus populaire) sur les mots-clés très concurrentiels et vos pages internes sur les mots-clés qui leur sont spécifiques. Par exemple, vous optimiserez le premier niveau sur « vacances pas chères chalet en montagne », et les pages internes plus profondes sur « vacances chalet montagne deux chambres », « vacances chalet montagne jacuzzi », « vacances chalet montagne famille », etc.

ASTUCE Couleur locale

Votre entreprise offre un service de proximité et les mots-clés identifiés sont très concurrentiels ? Jouez la carte de la géolocalisation en inté-grant les données géographiques de votre entreprise dans vos pages : `title`, titres, images, etc., et pensez mobile !

Par exemple : un salon de coiffure de la concurrence se trouve dans la même région que le vôtre, mais vous aimeriez voir votre enseigne apparaître sur la SERP. Insérez la ville, le quartier, le lieu-dit dans vos `title`. Misez sur « salon de coiffure » comme mot-clé. Affichez un plan, les coordonnées complètes du salon, inscrivez votre entreprise sur Google My Business (https://www.google.fr/business/) et Google+. Mettez-y vos promotions, des photos, la spécificité de votre service, les « petits plus » qui vous démarqueront de la concurrence. Lancez-vous sur les réseaux sociaux !

Où placer les mots-clés?

Selon une étude réalisée par Moz, la pondération des mots-clés pour le référencement varie en fonction de leur emplacement et de leur association avec des termes connexes/dérivés/synonymes.

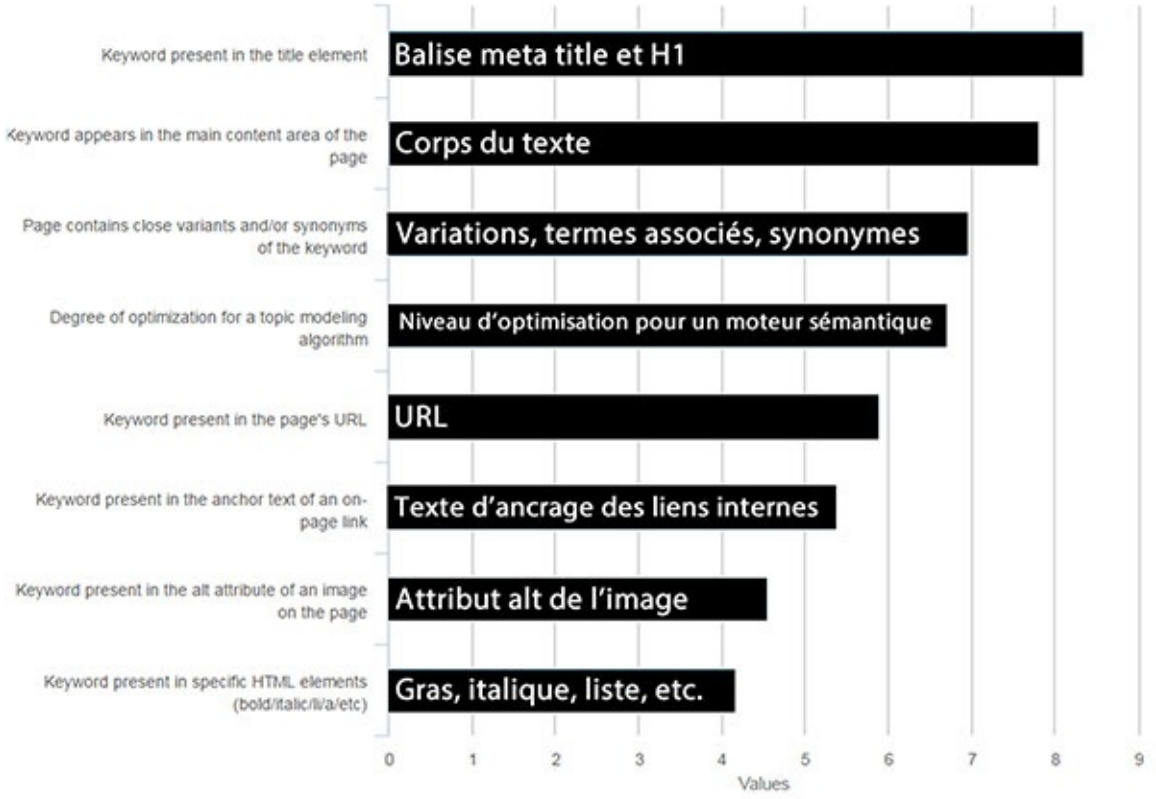


Figure 5–43 Poids des mots-clés dans une page, du plus important au moins influent
Source : https://moz.com/search-ranking-factors/survey

Une fois les mots-clés déterminés, il faut les intégrer aux endroits stratégiques de la page, tant pour l'utilisateur que pour les moteurs. Quelles sont ces zones ?

À SUIVRE… Zones chaudes

L'optimisation des zones chaudes, qui doivent être notamment alimentées en mots-clés, fait l'objet du **chapitre 14** et, dans une certaine mesure, du **chapitre 13** (optimisation des liens).

RESSOURCE En fin d'ouvrage, schéma d'une page web et des principales balises

Pour rappel, les différents éléments et balises des pages web sont représentés sur un schéma récapitulatif à la fin de cet ouvrage.

À SAVOIR Gras ou fort

`strong` ou `b` ? La question revient souvent. Selon Moz.org, une référence en matière de SEO, les moteurs les considèreraient comme équivalents. Pour rappel, ce critère a perdu du poids au fil des années.

- https://moz.com/beginners-guide-to-seo/basics-of-search-engine-friendly-design-and-development

Dans les titres

Cela va de soi, rédigez votre titre éditorial `h1` avec soin. Nous verrons au **chapitre 15** comment l'optimiser. Insérez le mot-clé principal au début du titre pour qu'il soit d'emblée visible. C'est d'autant plus vrai sur les mobiles, dont l'écran est étroit ! Vous pouvez aussi exploiter les sous-titres

`h2`, `h3`, etc., pour donner du poids à vos mots-clés. Soit vous répèterez (sans exagérer) le mot-clé principal, soit vous profiterez des sous-titres pour mettre en avant ses variantes ou des mots-clés secondaires. Autre astuce : codez le surtitre en `h2` en l'optimisant sur un terme générique et puisez dans la longue traîne pour le `h1`.

Privilégiez toujours l'expérience utilisateur : les sous-titres ont beaucoup de poids dans les mécanismes de lecture.

Vous pouvez également reprendre le `h1` en `title`, ce qui est en général configuré par défaut dans l'outil de gestion de contenu (CMS). Vous veillerez à ajouter la signature de votre entreprise en fin de `title`, en prévoyant la possibilité de le modifier manuellement. Insérez-y le mot-clé principal.

Si votre article contient un chapô, insérez-y le mot-clé principal ; l'emplacement est peu important. Vous pouvez également y insérer un ou deux mots-clés secondaires.

Reprenez le chapô en guise de `meta description`.

Dans le texte

Insérez le mot-clé principal dans le texte : plus ou moins une occurrence tous les 100 mots. Utilisez la balise `strong` pour mettre en exergue les mots-clés, cela facilitera la lecture pour l'utilisateur. Attention, n'alourdissez pas les interfaces mobiles, en transformant l'écran en sapin de Noël. Placez également dans le corps de texte quelques occurrences des mots-clés secondaires, des termes associés, des synonymes, si possible. C'est d'autant plus vrai pour les

articles plus longs qui sont l'occasion d'alimenter la longue traîne en intégrant des expressions riches et variées, qui sont autant d'opportunités de capter du trafic en provenance des moteurs de recherche.

Insérez des liens contextuels à l'intérieur du texte de l'article vers d'autres pages du site ou vers des sites externes. Alternez des textes d'ancrage informatifs et des textes plus génériques ; et, surtout, variez-les.

Insérez les mots-clés dans les attributs des images (`alt`), si elles s'y prêtent, ainsi que dans les noms des fichiers et les URL, même si elles ne pèsent plus aussi lourd sur le référencement qu'au début du Web. L'URL est souvent générée automatiquement via le CMS à partir du `h1`. Configurez la possibilité de la modifier manuellement.

Figure 5–44 Le contenu lisible d'emblée est de petite taille. Les mots-clés sont insérés en début de title ; dans l'exemple, « longueur title mobile ».
Source : https://yellowdolphins.com/2013/12/longueur-et-structure-de-la-balise-title-pour-un-site-mobile/

Enfin, insérez des mots-clés dans les noms des fichiers vidéo, dans leurs métadonnées et dans leurs textes descriptifs, que vous soumettrez lors de leur mise en ligne.

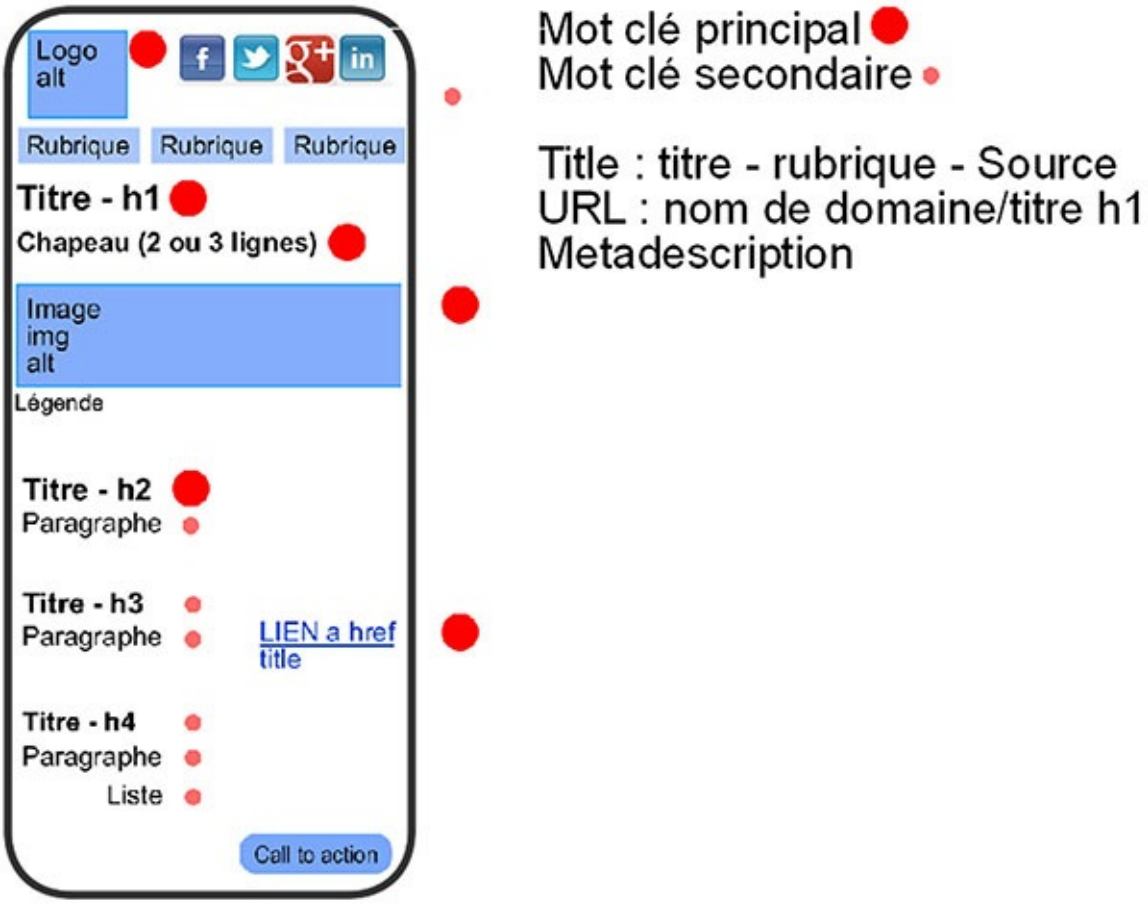


Figure 5–45 Représentation schématique sur ordinateur et mobile des endroits où insérer les mots-clés : les ronds de grande taille sont plus stratégiques.
Source : Yellow Dolphins

Densité des mots-clés

Un bon indice ? 3,485 % pour le site classique et 4,551 % pour le mobile… Rassurez-vous, ceci est une blague. Si l'indice de densité avait du sens au début du Web, il est aujourd'hui complètement dépassé avec l'avènement du Web sémantique. Pour rappel, une page peut être positionnée sur un mot-clé sans que celui-ci apparaisse au sein de celle-ci. Hocus pocus. Mais de quoi parlait-on ? L'indice de densité (ID) d'un mot-clé se calcule en divisant son nombre d'occurrences dans la page par le nombre total des mots de la page. Par exemple, si un texte comprend 100 mots et si un mot-clé y apparaît 3 fois, on dit qu'il a un indice de densité de 3 %. Il est généralement dit qu'il devrait se situer entre 2,5 et 5,5 %.

OUTIL SEOBook

Seo Toolbar, Seo pour Firefox, Rank Checker, Web-site Health Check, Duplicate Content Checker… Autant d'outils incontournables pour le référencement.

- http://tools.seobook.com/extensions/

Attention à la surdensité artificielle !

Évitez à tout prix de tomber dans le travers d'une écriture artificielle en répétant abusivement les mots-clés. Les moteurs n'aiment pas ça et catégorisent cet excès sous le doux nom de « keywords stuffing », en particulier sous la rubrique *Spam* (fraude). Nous l'aborderons au chapitre 12.

Dans l'exemple suivant, le mot « recette » est répété au début de chacune des lignes de texte. Bonjour l'indigestion ! La répétition d'un même mot en début de liste demande au lecteur un effort supplémentaire pour en faire abstraction afin d'accéder à l'élément de contenu distinctif.

Figure 5–46 À gauche, une « recette » indigeste. À droite, une version allégée, plus comestible.

On voit bien l'effet contre-productif d'une telle pratique : le site n'apparaissait même pas dans les premiers résultats du moteur de recherche sur une requête « recette ». La « suroptimisation » ne marche pas, bannissez la sans hésiter et voyez comme le résultat est appréciable sur la nouvelle version du site.

Mise en relief des mots-clés

Mettre les mots-clés en relief pour favoriser leur repérage par le lecteur leur donne également du poids pour les moteurs lors de l'indexation, mais dans une moindre mesure. Cela se fera par l'utilisation des balises suivantes :

- `<b></b>` (*bold*, gras) pour donner du relief uniquement ;
- `<strong></strong>` (fort) pour marquer de l'emphase ;
- `<i></i>` (italique) ;
- `<ul></ul>` pour les listes à puces ou `<ol></ol>` pour les listes numérotées.

Par ailleurs, lorsque l'internaute lance une requête, le moteur met les mots-clés

saisis en exergue dans la SERP. L'internaute jauge immédiatement la pertinence des résultats en repérant ces mots-clés, notamment lorsqu'ils peuvent avoir plusieurs sens selon le contexte. C'est le cas par exemple du terme « rédaction ». L'internaute balaiera les résultats pour vérifier que le mot est bien dans l'acception qu'il recherche. Voilà une raison de plus pour insérer des mots-clés dans le titre de la page (`title`), la balise `meta description`, les (deux premiers mots du) titre et sous-titres du contenu, le chapô ou la première phrase du texte.

ASTUCE Le test de visibilité des mots-clés Jared Spool : 5 secondes !

Comment mesurer si les mots-clés sont visibles et lisibles par l'utilisateur au premier coup d'œil ? Le « test des 5 secondes » permet d'y répondre : il suffit de montrer une page web à l'utilisateur pendant 5 secondes et de lui demander d'écrire ce qu'il en a retenu. Si les mots-clés sont repris, c'est que la page est bien axée.

Et pour les autres versions linguistiques ?

Pour toucher une cible non francophone, il faudra adapter votre site : les pages doivent toujours être rédigées dans la (les) langue(s) officielle(s) du pays, les mots-clés retravaillés en fonction de celle(s)-ci, le nom de domaine adapté au pays.

Avec un nom de domaine distinct pour chaque pays, vous avez plus de chances d'être indexé par les moteurs nationaux. Si vous ne possédez pas ces différents noms de domaine, vous pouvez travailler avec des sous domaines de type : it.nom-de-site.com (pour l'italien), nl.nom-de-site.com (pour le néerlandais), de.nom-de-site.com (pour l'allemand), etc.

Les sites en version linguistique étrangère ne sont généralement qu'une traduction du site existant (par exemple, un site traduit en anglais à partir de la version française). Même si cette traduction est fidèle, elle passe à côté de l'analyse des mots-clés spécifiques à la culture et à la cible. L'idéal est de confier la rédaction à des natifs susceptibles de refaire l'analyse des mots-clés.

À SUIVRE… Site multilingue

Pour apprendre comment optimiser au mieux un site multilingue en vue du référencement, rendez-vous au chapitre 12 dans la section sur les freins au référencement.

LE SAVIEZ-VOUS ? Un public francophone

Si votre site est en français, s'il est basé en France et s'il a une extension en .fr, il sera indexé comme francophone par les robots des moteurs de recherche et aura plus de chances d'apparaître sur la version .fr du moteur, ainsi que dans les pages francophones des moteurs utilisés en France, en Belgique, au Canada, en Suisse ou dans certains pays africains.

Produire son contenu : les règles de base

6

SOMMAIRE

- Aller à l'essentiel
- Rédiger un article
- Inciter à l'action
- Éviter le contenu dupliqué

MOTS-CLÉS

- landing pages
- attirer l'attention
- call-to-action
- règle des QQQOPCC ou 5W + 2H + G
- pyramide inversée
- lois de proximité
- contenu dupliqué
- contenu généré automatiquement

Voici venu le moment de rédiger enfin votre contenu. Pour accrocher votre lecteur et plaire aux moteurs, apprenez à livrer d'emblée l'essentiel et tentez d'acquérir les techniques de l'écriture journalistique. N'oubliez pas que votre contenu doit être unique et protégez-vous des copies.

Il n'y a rien de tel que la méthode préventive et curative de Coué ! Rappelons les différentes étapes que nous avons parcourues jusqu'ici. Vous connaissez la stratégie de l'entreprise, vous avez défini vos objectifs. Grâce à l'analyse de trafic du site, vous avez dégagé des pistes d'amélioration et des opportunités pour mieux convertir vos visiteurs. Votre site est ergonomique et accessible. Votre cible est profilée : vous connaissez donc ses attentes et ses besoins. Vous avez choisi un thème porteur et avez inscrit la production du contenu dans un calendrier. Il va maintenant falloir passer à la production du contenu proprement dite.

Une règle d'or : aller à l'essentiel

Présenter d'emblée ce que le lecteur vient chercher est le principe à garder en tête tout au long de la rédaction des contenus.

Finie la présentation de la société en première page. Finis les « Bienvenue sur mon site ». Et même si le directeur général est un bellâtre, évitez, avec tact, d'imposer sa photo en page d'accueil sur les trois quarts de l'écran.

Ainsi, les sites politiques centrent-ils trop souvent leur communication sur le culte de la personnalité, moult photos à l'appui, en oubliant de livrer l'information essentielle du point de vue du citoyen. « Bienvenue chez moi ». Merci ! Mais… Quid de votre programme politique ? Vous scandez que vous êtes à mon service, mais lequel donc ? Depuis 2009, à chaque mise à jour de ce livre, nous visitons par exemple le site www.didierreynders.be. Pour cette nouvelle édition encore, le pixel flirte avec l'égo. Ce narcissisme creuse un peu plus le fossé entre le citoyen et les « dirigeants ».

Lorsque nous parlons de livrer d'emblée l'essentiel, nous ne parlons pas forcément du contenu textuel. Par l'association des images, des accroches et des incitations au clic, l'ancienne version du site de Skype atteignait son but ! En effet, on se rend bien sur le site Skype pour… créer un compte (*S'inscrire*), télécharger l'application (*Téléchargements*) ou acheter des crédits (*Prix*). La première page de ce site était exemplaire en matière d'efficacité et de service (figure 6-1).

Penchons-nous sur la rubrique *Téléchargements* et voyons comment elle est conçue. Son apparition est la conséquence directe de l'explosion des différents types de terminaux. Face aux nouveaux usages de communication, le seul bouton *Téléchargez Skype* en page d'accueil ne pouvait plus fonctionner. La

page de Skype est extrêmement efficace : très peu de texte, mais l'essentiel, un visuel pertinent et, à chaque fois, un call-to-action puissant. Les visuels des terminaux servent de menu de navigation (*Ordinateur*, *Téléphone mobile*, *Tablette*, etc.). La page d'atterrissage présente d'emblée le contenu de la sous-rubrique *Ordinateur*. Nous évitons la page intermédiaire : « Sous ces rubriques, vous trouverez bla-bla-bla… ».

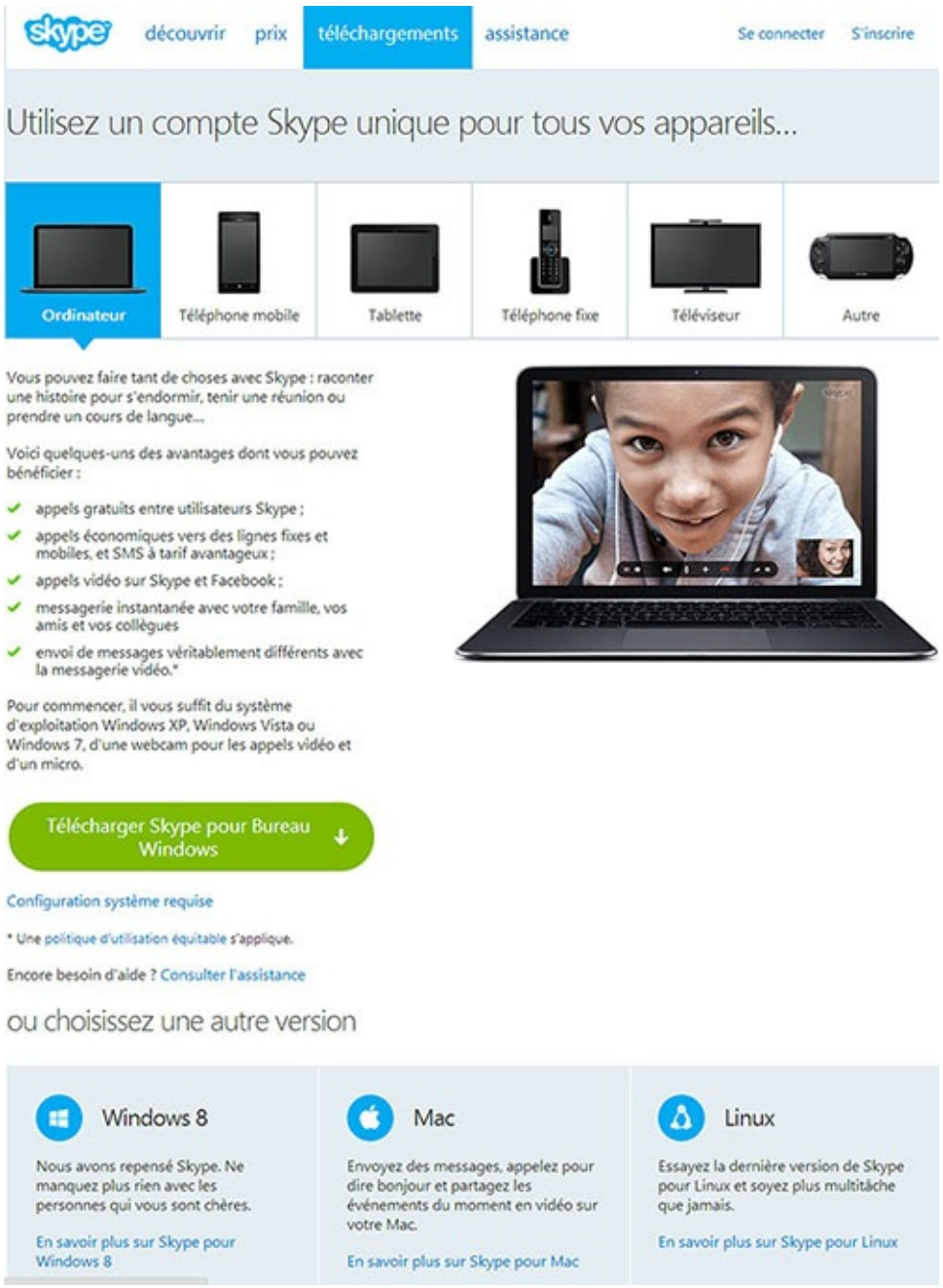


Figure 6–1 Le contenu essentiel sans broder : titre, image, accroche, call-to-action. Efficace !
Source : ancienne version du site www.skype.com/fr

Cette page d'atterrissage met en avant un seul produit (Skype pour ordinateur Windows) par le biais d'un descriptif. Sous ce texte s'affichent les autres versions disponibles pour téléchargement (*Mac*, *Linux*) présentées sous forme de blocs. La tactique reste la même : un visuel explicite, une ligne d'explication pour chaque version et un call-to-action vers la description complète.

Soigner les pages d'arrivée (landing pages)

La *landing page* appelée aussi page d'entrée, d'atterrissage ou d'arrivée, est celle qui s'ouvre suite à un clic sur un lien et qui affiche toutes les informations nécessaires pour amener le visiteur à une transaction significative ou à établir une relation conséquente avec le site. Elle retiendra toute l'attention de l'utilisateur. Concentrez vos efforts sur elle.

Avant toute chose, posez-vous les questions suivantes : quelle page est stratégique, à qui s'adresse-t-elle, quel type de conversion attend-on ? S'agit-il de convertir à l'achat, à la soumission d'un formulaire, au téléchargement d'un fichier, etc., ou de conduire à plusieurs actions à la fois ?

CONSEIL Évitez que les e-mails des internautes restent lettre morte !

Si vous offrez la possibilité à l'internaute d'interagir par un formulaire, mentionnez les délais de réponse, puis répondez-lui !

Quelle page est stratégique ?

Pour un site de proximité, la consultation des horaires d'ouverture de l'établissement est prioritaire. Dans notre exemple, ceux-ci étaient enfouis en bas de page sous un libellé obscur : *Informations pratiques*. Il fallait rédiger un libellé plus pertinent, *Heures d'ouverture*, et afficher cette information sur chaque page du site en haut de page.

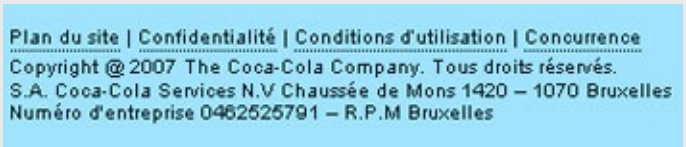


Figure 6–2 Le site indique ses coordonnées de contact, mais il gagnerait à fournir un numéro de téléphone afin de renforcer le passage à l'action.
Source : www.cocacolabelgium.be

RESSOURCE Landing Page Optimization

En s'inspirant du livre *Landing Page Optimization* de Tim Ash, on pourrait la définir (traduction libre) comme la première page sur laquelle un visiteur atterrit résultant d'un travail d'acquisition de trafic. Elle s'insère dans le processus marketing : acquisition, conversion, rétention. En analysant l'activité générée par l'URL liée, le marketing peut utiliser les taux de clics et le taux de conversion pour déterminer le succès d'une publicité.

📖 T. Ash, *Landing Page Optimization*, Sybex, 2008

La page d'arrivée décortiquée et de nombreuses ressources en français :

- www.getlandy.com/landing-page

Vous produirez le contenu en gardant en tête les deux questions que le visiteur se pose au cours du processus de décision.

- Avez-vous ce que je cherche ?
- Pourquoi devrais-je venir chez vous ?

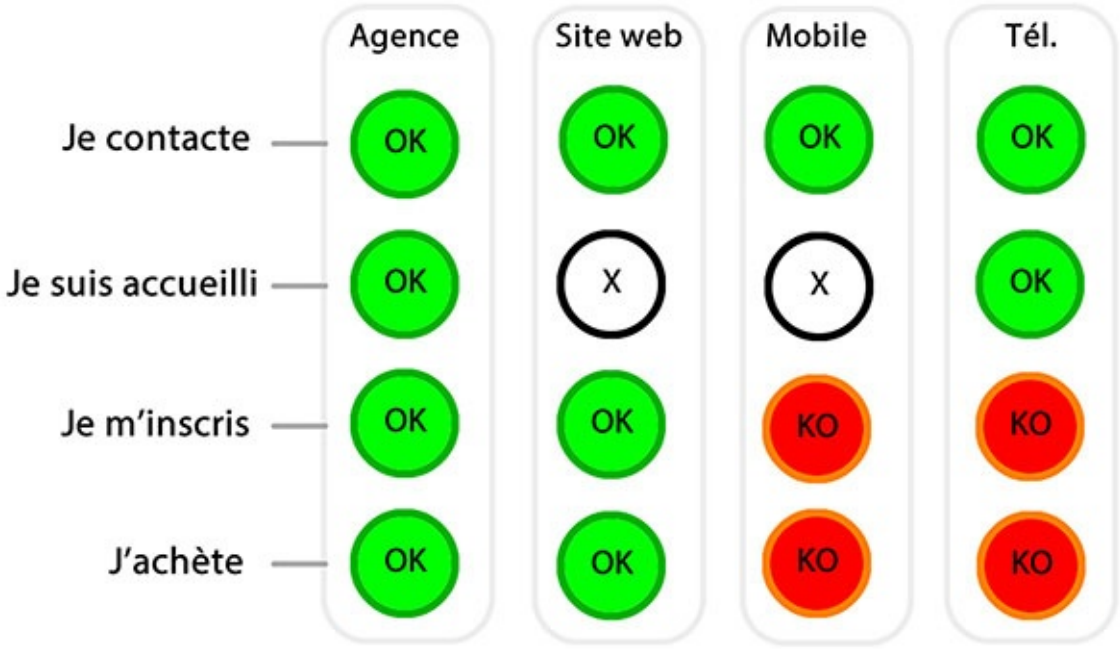


Figure 6–3 Liste des actions possibles en fonction des canaux
Source : Yellow Dolphins

Pour vendre, tracez le parcours du client (ou persona) en train de réaliser une action (chapitre 2). Vous obtiendrez ainsi une série d'étapes successives et d'interactions entre le site et l'utilisateur. Prenez en compte tous les canaux.

Votre contenu accompagnera le visiteur au travers des quatre étapes du tunnel de conversion, le fameux « AIDA » : attirer l'Attention, susciter l'Intérêt, provoquer le Désir, inciter à l'Action.

Attirer l'attention

La surabondance de l'information réduit l'attention du visiteur. S'il ne trouve pas facilement ce qu'il cherche sur votre site, il présumera que ça n'existe pas. Accrochez-le d'entrée de jeu en choisissant un angle d'attaque de son point de vue : dévoilez un avantage inattendu, ou de nouvelles perspectives liées au produit ou au service, en étant concret, rationnel et précis. Pour cela, prouvez ses avantages en vous basant sur des données chiffrées, des faits, des rapports ou des analyses.

RENVOI Inspirer confiance et rassurer le lecteur

Nous verrons au **chapitre 8** les éléments qui mettent l'internaute en confiance : nom de domaine, présentation de l'entreprise, références, etc.

Susciter l'intérêt

Il vous faut comprendre qui est le visiteur et ce qu'il cherche à accomplir sur le site. Il doit se sentir interpelé sur votre site (le site s'adresse-t-il à moi ?) ; celui-ci doit rencontrer le besoin de votre visiteur.

Provoquer le désir

Une fois que vous avez capté l'attention du visiteur, ce dernier adopte un comportement de recherche active et il est prêt à passer un peu de temps sur vos pages. Vous entrez dans une phase subtile de séduction. Continuez à le rassurer en tablant sur des preuves tangibles : prix, témoignages clients, certifications, etc. Il doit avoir le sentiment qu'il garde le contrôle, en restant anonyme aussi longtemps que possible, consultant l'information sous différents formats, modifiant son choix, etc.

Afin de déterminer si vous avez ce qu'il cherche, il passera à travers les étapes de recherche, comparaison, approfondissement et personnalisation.

- **Phase de recherche :** le visiteur n'a peut-être qu'une vague notion de ce qu'il veut. Il va confronter les options que vous lui offrez à ses besoins, lesquels évolueront au fil du processus. Vous présenterez ici les avantages du produit ou service qui vous démarqueront de la concurrence. Mettez à sa disposition des études ou livres blancs, des articles, une foire aux questions, des vidéos…
- **Phase de comparaison :** le visiteur a maintenant sélectionné des produits

ou services. Les besoins primaires rencontrés, il entre dans la phase de comparaison : soit par caractéristiques, soit par concurrents. C'est ici, en général, qu'apparaît une grille de comparaison. Il peut être judicieux de présenter les données sous la forme d'un tableau. Ne vantez pas vos produits et services comme « les meilleurs », mais démontrez leurs avantages à l'aide de chiffres, de données quantifiables, de témoignages, d'opinions d'experts ou leaders.

EXEMPLE Démontrer les qualités de son service

Ne dites pas : « Nous offrons un service après-vente de qualité », mais « Notre service après-vente vous propose une réponse en moins de 48 heures et un remplacement dans les 5 jours si le produit est défectueux. »

- **Phase d'information détaillée :** une fois que le visiteur a choisi un produit ou service, il veut s'assurer qu'il a fait le bon choix. Fournissez-lui tous les détails : description détaillée, caractéristiques, spécifications, fournitures standards, compatibilités ou incompatibilités, minimum requis, options de configuration, proposition de mise à jour, options de personnalisation, services disponibles, schémas, photos, accessoires, suggestions complémentaires (« ceux qui ont acheté… ont aussi acheté… »), mode d'emploi, analyses, témoignages, cas d'étude, commentaires des internautes (positifs et négatifs), service après-vente, disponibilité en stock, délai et service de livraison, coût, conditions de paiement, plan de financement, produits alternatifs, produits complémentaires, etc.
- **Phase de personnalisation :** en adaptant le produit ou service à ses besoins, le visiteur va se projeter mentalement. Il se rapprochera ainsi de la prochaine étape : l'action.

ASTUCE Tenir compte de la critique

Prenez en compte les témoignages négatifs des utilisateurs ! C'est souvent plus payant que de les filtrer. Interagissez avec vos lecteurs sur le modèle de la gestion de crise : dites que vous avez compris le message en reformulant leur préoccupation avec vos mots et présentez le plan d'action que vous mettez en place pour que le problème auquel ils sont confrontés ne se reproduise plus.

Si vous animez un blog, n'ignorez surtout pas la critique. Les internautes iraient se défouler sur les forums de consommateurs. Aujourd'hui, ce sont les internautes qui construisent ou démolissent une marque. Effectuez une veille pour suivre votre popularité.

Inciter à l'action (call-to-action)

La question « Avez-vous ce que je veux ? » est généralement suivie de « Pourquoi devrais-je l'acheter chez vous ? ». Plusieurs facteurs vont influencer cette décision.

- La notoriété de la marque : plus elle est connue, moins le visiteur investira de temps dans le processus d'évaluation.
- Le temps déjà investi dans la recherche : après un certain temps, le visiteur abandonnera ses recherches et optera pour une solution acceptable, même si elle n'est pas optimale.
- L'offre d'une solution tout compris.
- Les facteurs de réduction de risque : garantie, reprise, échange, essai, site sécurisé, paiement sécurisé, différents canaux pour la transaction (téléphone, virement, carte bancaire, etc.).
- Accréditation et validation : couverture presse, avis des consommateurs, remises de prix, partenariats avec des sociétés fiables, références, études de cas, etc.

Votre visiteur est à deux doigts de passer à la transaction ? Ne le surprenez pas, facilitez-lui le travail. Concevez des pages incitatives, offrez toujours un encadrement informationnel avec des messages clairs. Si le texte contient des conditions, commencez par celles-ci afin que l'internaute sache s'il est directement concerné ou non. Construisez vos interfaces de sorte à présenter le bouton d'appel à l'action bien visible.

EXEMPLE Libellé peu clair

Par exemple, sur le site de la médiathèque de la figure suivante, le libellé du call-to-action n'est pas clair : *Prolongez vos documents en ligne*. En fait, ce service prolonge la durée du prêt d'un ouvrage emprunté par le biais de son compte en ligne.

Figure 6–4 Que veut dire « Prolongez vos documents en ligne » ?

À SAVOIR Le lien du call-to-action doit être incitatif

- Il est visible directement : au-dessus de la ligne de flottaison.
- Il est lisible : identifiable par la forme.
- Il est explicite : *Commandez*, *Inscrivez-vous*, *Contactez-nous*, *Téléchargez la brochure*… (et pas *Cliquer ici* ou *Plus d'info*).
- Il est incitatif : de préférence à l'impératif.
- Il est simple et direct, pour éviter l'hésitation.

ASTUCE Inciter à passer à l'acte

Si possible, affichez le bouton d'action sans qu'il soit nécessaire de faire défiler la page. Simplifiez le call-to-action au maximum. Ne demandez pas à votre visiteur de remplir un formulaire digne d'un interrogatoire de police lorsque ce n'est pas nécessaire. Plus la procédure sera simple, moins le lecteur hésitera.

Les clés de la rédaction

Vous allez écrire pour une cible dont vous connaissez parfaitement les objectifs. Mais si… Et vous avez identifié des mots-clés qui seront autant de pistes, tant pour cerner l'intérêt du lecteur que pour nourrir les robots. Aussi…

Passez dès lors aux étapes suivantes :

- choix de l'angle d'attaque ;
- rédaction du message essentiel ;
- choix du genre ;
- définition du plan de l'article.

Définir l'angle d'attaque

Comment allez-vous aborder l'article ? Différentes approches sont possibles pour accrocher votre lecteur. Vous pouvez mettre l'accent sur l'angle humain (stupeur, tristesse, désarroi, héroïsme, incrédulité, etc.), économique (coût, répercussion sur la communauté, croissance, inflation, etc.), politique (enjeux, conséquences au niveau mondial, position du monde politique…), historique (précédents, à venir, situations comparables), etc. Tout dépend de votre cible et du message que vous souhaitez faire passer.

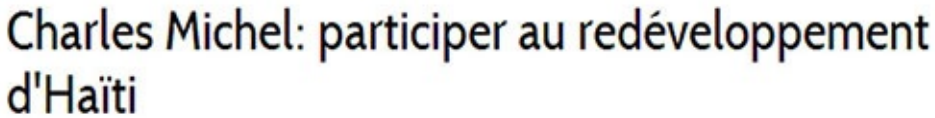


Figure 6–5 L'angle d'attaque politique se détache de l'émotionnel.
Source : www.lalibre.be

Définir et rédiger le message essentiel

Définissez le message essentiel avant de rédiger, sous peine de vous égarer. Il s'agit tout simplement de synthétiser l'information que vous souhaitez faire passer. Cela facilitera notamment la rédaction du titre et de l'accroche. Ce message essentiel pourra servir de chapô si l'article est suffisamment long (voir la section suivante).

Pour chaque article, il n'y a qu'un message essentiel. Il est indissociable de l'angle d'attaque, c'est-à-dire de la façon dont vous allez aborder l'article et donc hiérarchiser l'information.

Pour dégager le message essentiel, jetez toutes les idées spontanément sur le papier, sans réfléchir. Supprimez celles qui ne sont pas essentielles et hiérarchisez celles qui sont retenues. Présentez les idées maîtresses en premier.

ASTUCE Comment calculer le nombre de caractères des textes ?

Dans Microsoft Word ou OpenOffice.org, utilisez la commande *Outils>Statistiques* ou *Révision>Statistiques*.

Vous pouvez aussi vous servir d'outils en ligne :

- https://yellowdolphins.com/compteur-de-mots-gratuit-avec-ou-sans-espace/

MÉTHODOLOGIE Traiter l'information en agrégats : le clustering

Pour organiser l'information plus facilement, traitez-la en agrégats *(clusters)* ou unités fractionnées et autonomes. Le clustering ou « agrégation » est une méthode simple qui permet d'organiser son contenu. Il s'agit de mettre pêlemêle toutes les idées sur le papier. Organisez ensuite cette liste d'idées par ordre d'importance, de l'essentiel au détail, en inscrivant un chiffre ou une lettre devant l'idée, par exemple 1 ou A pour tout ce qui fait partie de l'introduction, 2 ou B pour tout ce qui est développement, etc. C'est infaillible pour formuler le message essentiel !

Vous pouvez à cet effet imprimer votre message et le réviser au stylo rouge. Imaginez que vous devez fournir le message essentiel de l'article à un tiers : que lui direz-vous ? Prêtez-vous à l'exercice en face à face : à l'expression extatique ou dubitative de votre auditoire, vous cernerez très vite si ce que vous lui expliquez a du sens ou sonne chinois. Vous affinerez votre formulation en conséquence.

Votre message doit tenir en deux ou trois phrases (trois à six lignes, c'est-à-

dire 200 à 400 signes ou une trentaine de mots). Vous y insèrerez les mots-clés une fois ceux-ci définis.

Pour vous aider, rappelez-vous que les facteurs essentiels de l'article sont la réponse aux questions des 5W anglais (*who, what, when, where, why*), à savoir « qui, quoi, quand, où, pourquoi ». Les 2H (*how, how much*), soit « comment, combien », viendront éventuellement compléter ces cinq questions. En français, on appelle parfois cette règle QQQOPCC certes, une expression plus rébarbative que les « 5W ».

CAS PRATIQUE Mettre en avant l'essentiel

Voici un petit exemple qui illustre la méthode employée pour mettre en avant les informations clés. Prenons le cas des Bruyères sur Ternelia.com.

Voici le texte original :
« Au cœur de la forêt Girondine, à 60 km de BORDEAUX, entre l'Océan Atlantique et l'un des plus grands lacs de France, venez profiter d'un environnement vivifiant et coloré. Le village des Bruyères vous accueille sur un site exceptionnel : 100 chambres, 56 chalets bois et 25 résidences traditionnelles parfaitement intégrés à l'environnement. Le MEDOC vous ouvre ses portes, le Bassin d'ARCACHON vous fera découvrir ses ports ostréicoles… BIENVENUE EN AQUITAINE. »

Après optimisation, voici le résultat (figure 6-6) : « Entre lac et océan, à une heure de Bordeaux, toute la famille se ressourcera au cœur de la Pinède dans un authentique chalet bois : farniente au bord de la piscine chauffée, clubs enfants et ado… Pour sa gestion écologique, ce village vacances de France a obtenu en juillet l'écolabel européen. Envie de sports nautiques ? Surf, voile, bodyboard, ski nautique, char à voile… tout est possible dans ce club vacances situé entre le lac d'Hourtin (2 km) et l'océan Atlantique (4 km). Dans cette région d'Aquitaine, découvrez le vignoble du Médoc par sa route des vins et les huîtres du Bassin d'Arcachon. »

Que s'est-il passé entre les deux versions ? Le message essentiel a été défini en donnant d'emblée la plus-value du site par rapport à un autre endroit : la localisation entre lac et océan. Pour situer le site, nous nous sommes référés à une ville connue de tous : Bordeaux. Une autre plus-value est mise en avant : l'authenticité, pour se démarquer du tourisme « plastique ».

Sont ensuite présentés tous les points forts du site susceptibles d'accrocher le vacancier : piscine chauffée (nous nous adressons aux familles avec enfants en bas âge), nombreuses activités nautiques grâce à la localisation privilégiée, spécialité de la région (les huîtres et le Médoc). Notez en passant que nous avons laissé tomber « ostréicole » pour « huîtres », haro sur le jargon ! Passés à la trappe le cours sur la géographie (forêt girondine, Aquitaine) ainsi que le nombre exact de chambres, qui intéressera davantage les chargés d'intendance informés par ce biais de la charge de travail qui les attend !

Figure 6–6 Le descriptif du site après optimisation
Source : http://ternelia.com/

Reprendre le message essentiel dans le chapô

Conjugué avec le titre de l'article (voir la section consacrée aux titres dans le chapitre 14 consacré aux zones chaudes), le message rédigé dans les règles de l'art fournit toutes les informations clés du contenu. Faites coïncider ce message essentiel avec le chapô (ou accroche), et affichez-le en tête d'article sous le titre. D'un simple balayage, en lisant le titre et le chapô de l'article, le lecteur en saisira la substance.

En l'absence de `meta description` au sein de votre code, il est courant de voir les moteurs reprendre les premières phrases de l'article et les afficher sur les pages de résultats. Si elles correspondent à votre message essentiel, le résultat sur la SERP sera incitatif : une synthèse de l'article riche en mots-clés.

Illustrons nos propos. Dans l'article présenté à la figure 6-7, le message essentiel s'affiche directement sous le titre « Fuite à Fukushima : nouvelle tentative de colmatage » : « Une première tentative pour boucher la fissure détectée sur le réacteur n° 2 à l'aide de ciment a échoué samedi. Le gouvernement japonais a averti que les émanations radioactives pourraient

durer des mois. » Le lecteur saisit d'emblée les informations clés et décide de poursuivre la lecture ou pas.

Figure 6–7 Le message essentiel qui résume le contenu s'affiche sous le titre.
Source : www.lefigaro.fr

Ce duo (titre et message essentiel) est repris automatiquement en page d'accueil sous forme de brève : c'est parfait (figure 6-8).

Figure 6–8 Le titre combiné au message essentiel livre le résumé du contenu en page d'accueil.
Source : www.lefigaro.fr

En 2011 (voir 2e édition), la `meta description` reprenait le titre de l'article.

```
<meta name="description" content="International : Fuite à
Fukushima : nouvelle tentative de colmatage"/>
```

Il me semble que l'information essentielle devrait mettre l'accent sur l'échec de l'opération plutôt que sur la tentative. Afficher le chapô aurait été ici plus judicieux. Coder le CMS en faisant coïncider le chapô (message essentiel) avec

la `meta description` aurait livré un résultat parfait sur la SERP.

Depuis, il semble que des modifications aient été apportées dans le schéma de programmation du CMS : la `meta description` reprend le chapô de l'article :

```
<meta name="description" content="Une première tentative pour
boucher la fissure détectée sur le réacteur n°2 à l'aide de ciment
a échoué samedi. Le gouvernement japonais a averti que les
émanations radioactives pourraient durer des mois."/>
```

Sur la page de résultats, le snippet affiche le chapô (figure 6-9).

Figure 6–9 Le snippet affiche la première phrase du chapô.
Source : www.google.fr/

Afin de vous simplifier la vie, configurez votre outil de gestion de contenu de sorte que le titre soit repris automatiquement comme `title` (lien cliquable sur la page de résultats) et le message essentiel (chapô ou trois premières lignes sous le titre) comme `meta description`. Et le tour est joué : le message principal s'affiche sur la page de résultats des moteurs, avec un résumé parfait du contenu. Voilà, en somme, la meilleure carte de visite.

À SUIVRE … Optimisation du chapô

Vous trouverez davantage d'éléments sur l'optimisation du chapô dans le chapitre 14.

Choisir le genre

Choisissez comment traiter votre sujet : reportage, actualités, analyse, interview, témoignage, dossier, billet, etc.

- Le reportage est illustré par des témoignages, descriptions, combinaisons d'observations et de citations, photos, vidéos, enregistrements audio.
- Les actualités sont caractérisées par un contenu factuel, professionnel, exhaustif, impartial.
- L'analyse est argumentée, développée pour arriver à une conclusion. Elle mentionne les éléments sur lesquels vous vous basez : faits, expériences,

dires, etc.

Produire le corps de l'article

Une fois le message et le genre définis, il ne reste « plus qu'à » plonger dans le vif du sujet.

Les différents plans

L'angle d'attaque défini, attelez-vous au plan de l'article. Il faut regrouper, classer et hiérarchiser les informations selon leur nature. Ferez-vous un plan chronologique, inversement chronologique, dialectique, analytique, énumératif, démonstratif ou encore un plan dit en « pyramide inversée » ?

Plans chronologiques

Le plan chronologique présente une succession d'évènements selon l'ordre dans lequel ils se sont produits. L'inconvénient majeur est que l'information la plus importante ne se trouve pas forcément au début, sans compter qu'en démarrant par l'évènement le plus lointain, on joue contre la loi de proximité. Ce plan est à éviter donc, sauf si l'exposé est très bref.

Le plan inversement chronologique part de l'évènement (description du fait et de la situation) pour aller vers le passé (analyse des causes), remonter au présent (description des conséquences) et conclure sur les perspectives futures. Il est plus adapté au Web.

Plans dialectiques

Le plan dialectique (thèse, antithèse, synthèse) permet d'aborder une problématique et des informations contradictoires. L'inconvénient est que c'est la synthèse située à la fin de l'article qui est en principe la plus intéressante pour le lecteur. Il vaut donc mieux que ce dernier la trouve dès l'entrée du texte, et même dans le titre, mais certainement pas dans la conclusion :

- le titre dévoile le résultat de la réflexion ;
- le chapô et le premier paragraphe apportent la synthèse de l'information ;
- le reste de l'article donne les éléments justificatifs de la synthèse.

Plan analytique

Le plan analytique expose les faits, analyse les causes, montre les conséquences.

Plan énumératif

Le plan énumératif liste les informations en utilisant des titres pour signaler les changements de partie. L'avantage est sa qualité pédagogique, à condition qu'il y ait un chapô de synthèse, sous peine que le lecteur n'ait plus une vue globale.

Plan démonstratif

Le plan démonstratif utilise ses arguments pour défendre sa thèse et ceux de l'adversaire pour la démolir.

Pyramide inversée

Le plan en pyramide inversée part du plus important pour aboutir aux informations secondaires : il a l'avantage d'énoncer l'essentiel.

Le premier paragraphe livre la substance de l'information (réponse synthétique aux questions QQQOPCC) et les paragraphes suivants distribuent les informations secondaires selon un ordre d'intérêt décroissant : ils exposent le comment et les détails. Ce plan a donc l'avantage d'offrir deux niveaux de lecture, dont un très rapide (ce plan sera abordé plus en détail dans la section dédiée ci-après).

Aidez-vous des guides rédactionnels

yourtext.guru génère un plan de rédaction. Vous pouvez ainsi :

- gagner du temps par rapport à la recherche d'information ;
- générer les consignes de rédaction ;
- éviter la page web blanche : le pixel est précieux ;
- penser SEO sans prendre le risque de la suroptimisation ;
- découvrir des axes de rédaction différents pour chaque guide ;
- trouver les meilleurs mots à utiliser pour rédiger facilement et efficacement.

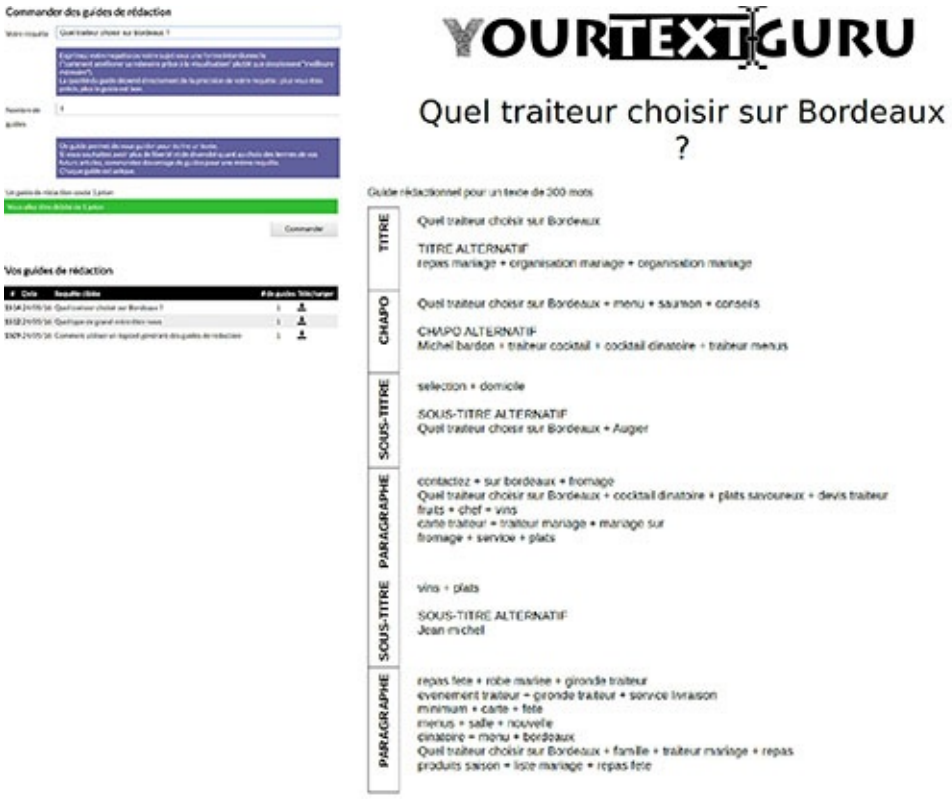


Figure 6–10 La génération des guides rédactionnels en ligne : une aide à la rédaction.
Source : https://yourtext.guru/

Règles des 5W + 2H + G : à l'attaque !

La règle dite des 5W et 2H, que nous avons déjà abordée au sujet du message essentiel, est valable aussi pour la première phrase (ou attaque) de l'article. C'est en effet elle qui donne le ton et livre le cœur de l'information, en se plaçant du point de vue de l'utilisateur. Accrocheuse, elle incite à lire la suite. Il ne s'agit pas toujours de répondre aux sept questions ; dans certains cas, le qui et le quoi suffiront amplement.

À cette règle, nous ajouterons le G pour Google, parce que si la première phrase a plus de poids pour l'internaute, c'est vrai aussi pour les moteurs. Injectez-y donc les mots-clés qui retiendront l'attention du lecteur et, probablement, celle des moteurs (figure 6-11).

Guide Mainstreaming de l'égalité des chances dans la vie locale

Un guide pratique destiné aux administrations locales

Le Centre pour l'égalité des chances et la lutte contre le racisme et l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes présentent le guide Mainstreaming de l'égalité des chances dans la vie locale: "Le réflexe Egalité".

2007 était l'Année européenne de l'égalité des chances pour tous. Dans le cadre de cette Année européenne, le Centre a été désigné comme organe de coordination. Il a travaillé de concert avec l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes. En préparation à cette Année européenne, plusieurs réunions de concertation et de consultation se sont tenues avec tous les acteurs concernés, autorités publiques, centres d'intégration, associations spécialisées, ONGs de défense des droits fondamentaux, fédérations ou coupoles thématiques...

A l'occasion de ces réunions, deux préoccupations sont apparues. D'une part, que les objectifs de 2007 ne meurent pas au 31 décembre. D'autre part, porter une attention particulière au niveau local. En effet, il est apparu que de nombreux acteurs locaux soutenaient les objectifs d'égalité des chances (promouvoir la diversité et lutter contre les discriminations), mais qu'il leur manquait des instruments concrets pour y travailler d'une manière structurelle. Le présent guide vise à répondre à ces deux préoccupations.

Ce guide se présente comme un outil concret qui veut stimuler et soutenir les responsables dans leur volonté de développer l'égalité des chances et la diversité dans leur ville ou commune. Chaque ville ou commune en recevra trois exemplaires : un pour le bourgmestre, un pour le président du CPAS et un pour l'échevin compétent (l' égalité des chances ou affaires sociales).

Quatre dimensions ont été retenues :

- ★ les politiques locales
- ★ les services à la population
- ★ la concertation avec la population
- ★ la politique du personnel

Elles sont abordées via des textes clairs, des exemples concrets et des check-lists pratiques à la fin de chaque chapitre.

Le guide a été réalisé en coopération avec le comité d'accompagnement de l'Année 2007 en Belgique. L'Union des Villes et Communes de Wallonie (UVCW) et le Vereniging van Vlaamse Steden en Gemeenten (VVSG) ont également collaboré. L'Association de la Ville et des Communes de la Région de Bruxelles-Capitale (AVCB) soutient l'initiative et en souligne l'intérêt.

Le guide est téléchargeable sur le site du Centre pour l'égalité des chances et la lutte contre le racisme ou sur le site de l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes

Guide Mainstreaming de l'égalité des chances dans la vie locale

Guide pratique de l'égalité des chances et de la diversité

Le guide Mainstreaming est un outil de travail à l'attention des responsables soucieux de développer l'égalité des chances et la diversité dans leur ville ou commune.

4 dimensions ont été retenues :
* les politiques locales
* les services à la population
* la concertation avec la population
* la politique du personnel

Elles sont abordées via des textes clairs, des exemples concrets et des check-lists pratiques à la fin de chaque chapitre.

Chaque ville ou commune en recevra 3 exemplaires :
- un pour le bourgmestre
- un pour le président du CPAS
- un pour l'échevin compétent (l'égalité des chances ou affaires sociales).

Initiative du guide
2007 était l'Année européenne de l'égalité des chances pour tous. Dans le cadre de cette Année européenne, le Centre a été désigné comme organe de coordination. Il a travaillé de concert avec l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes. En préparation à cette Année européenne, plusieurs réunions de concertation et de consultation se sont tenues avec tous les acteurs concernés, autorités publiques, centres d'intégration, associations spécialisées, ONGs de défense des droits fondamentaux, fédérations ou coupoles thématiques...

Travailler au niveau de la vie locale
A l'occasion de ces réunions, deux préoccupations sont apparues:
- pérenniser les objectifs de 2007 au-delà du 31 décembre
- porter une attention particulière au niveau local.
En effet, il est apparu que de nombreux acteurs locaux soutenaient les objectifs d'égalité des chances (promouvoir la diversité et lutter contre les discriminations), mais qu'il leur manquait des instruments concrets pour y travailler d'une manière structurelle. Le présent guide vise à répondre à ces deux préoccupations.

Les acteurs du projet
Le guide Mainstreaming a été réalisé par:
- le Centre pour l'égalité des chances et la lutte contre le racisme
- l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes
- le comité d'accompagnement de l'Année 2007 en Belgique
- l'Union des Villes et Communes de Wallonie (UVCW)
- le Vereniging van Vlaamse Steden en Gemeenten (VVSG)
L'Association de la Ville et des Communes de la Région de Bruxelles-Capitale (AVCB) soutient l'initiative et en souligne l'intérêt.

Où télécharger le guide?
Téléchargez le guide Mainstreaming sur le site du Centre pour l'égalité des chances et la lutte contre le racisme ou sur le site de l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes

Figure 6–11 Sur l'image de gauche, la première phrase est orientée institution ; elle ne se place pas du point de vue de l'utilisateur en posant les questions : qui, quoi ? En expliquant d'emblée ce qu'est le guide, l'extrait de droite répond aux questions de l'utilisateur : quoi, pourquoi ?
Source : www.avcb-vsgb.be

Pour proposer une information « orientée utilisateur », la page de la figure 6-12 aurait tout à gagner à répondre aux questions des 5W, comme dans le tableau qui suit, et à terminer par une incitation à l'action (call-to-action).

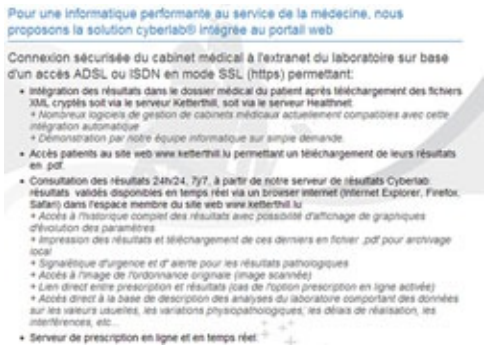


Figure 6–12 La page aurait tout à gagner à se présenter sous forme d'un tableau.
Source : www.ketterthill.lu

Tableau 6–1 Cyberlab : consultation en temps réel des résultats

Qui ?	Médecin, patient	
Quoi ?	Consultation des analyses sur l'extranet du laboratoire via le Web et prescription en ligne en toute fiabilité et sécurité.	
Pourquoi ?	Avantages pour chaque cible. Le Cyberlab permet :	
	Médecin	- consultation 24 h/24, 7 j/7 ; - intégration des résultats dans le dossier médical du patient en un clic ; - assistance grâce à la signalétique d'alerte pour des résultats pathologiques ; - accès à l'image numérisée ; - lien direct entre prescription et résultats ; - accès à la base de description des analyses. Le serveur de prescription permet de prescrire via le Web : - rapidité, fiabilité, facilité ; - archivage ; - accès à la base de description des analyses ; - respect des règles de nomenclature ; - renseignement sur les remboursements et tarifs de l'UCM.
	Patient	- consultation 24 h/24, 7 j/7 ; - historique ; - rapidité.
Comment ?	Connexion sécurisée via ADSL, etc. Technologie Conditions	
Combien ?	Tarifs	
Call-to-action	Inscrivez-vous. Demandez une démonstration.	

La OneBox nous mettra-t-elle tous en boîte ?

La politique des moteurs est d'afficher le plus de résultats possibles directement sur la SERP (figure 6-13). Elle est illustrée notamment par la OneBox qui propose des résultats dédiés à une requête particulière de type météo, films, etc. Les internautes ne quittent donc plus le site du

moteur et, plus que jamais, votre contenu doit être efficace ! Cette OneBox est mise de plus en plus en avant par Google (voir http://bit.ly/XjQOUji). C'est une forme particulière de présentation des résultats sur une SERP, pour des requêtes dont la réponse peut être fournie directement ou pour lesquelles un lien direct peut être offert.

Figure 6–13 Avec la OneBox, Google présente la météo directement sur la page de résultats.

Elle prend généralement la forme d'un encart spécifique accompagné d'une image ou d'un symbole et apparaît souvent à la première place des résultats naturels, parfois en bas de page. Il en existe différents types : pour la musique, les films, l'actualité, la bourse, la météo, les voyages, les cartes, le shopping, etc.

Cela ne fait pas l'affaire des entreprises. Pensons aux comparateurs de prix : si Google les court-circuite en proposant d'emblée par exemple les vols au meilleur marché, ils n'ont plus qu'à mettre la souris sous le paillasson. À la

figure 6-14, la OneBox se situe après cinq liens commerciaux, poussant ainsi tous les résultats naturels en bas de page.

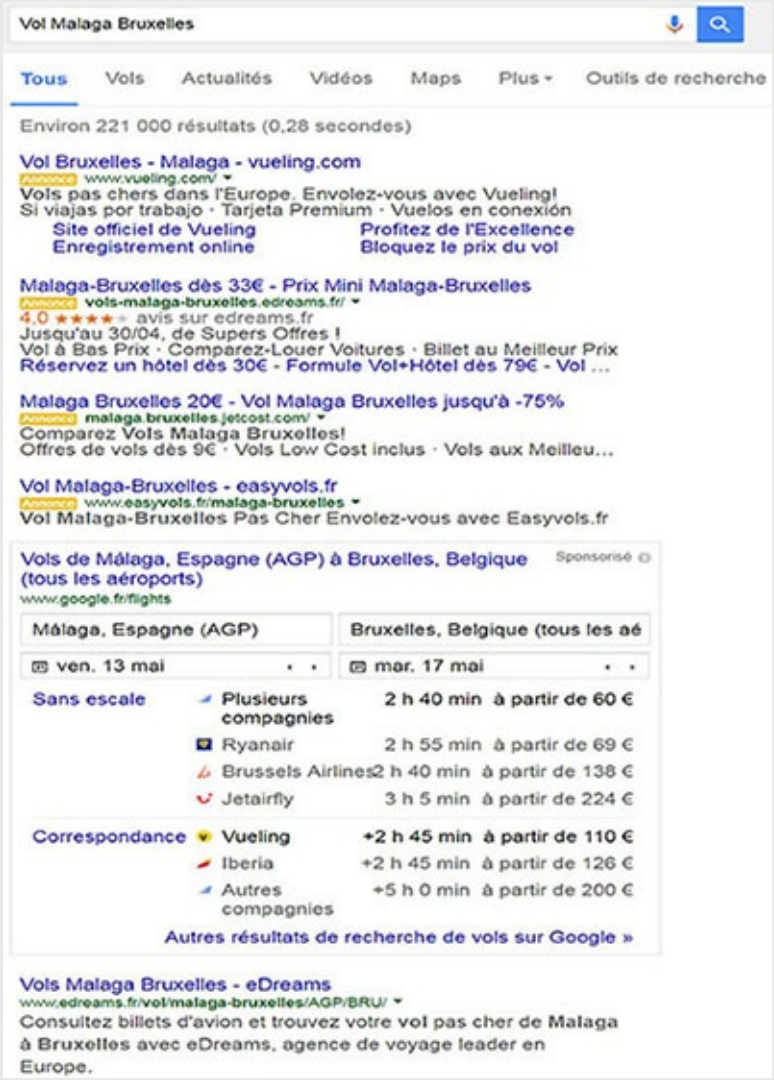


Figure 6–14 La politique de Google est de garder l'internaute sur sa page. Des vols sont donc proposés d'emblée.
Source : http://googlesystem.blogspot.be/2006/07/google-onebox-results.html

Pas d'introduction sans intérêt

Imaginez que vous deviez relire toute l'histoire de l'automobile à chaque fois que vous cherchez une information sur le dernier modèle Skoda. C'est inconcevable, n'est-ce pas ? Et pourtant, c'est un peu ce que nous voyons sur certains sites exposant l'historique de la société avant même de proposer leurs produits et services. Évitez les introductions qui présentent les sponsors et ensuite seulement le projet, les détails sur le lieu et les horaires avant même

l’objet de l’évènement, les acteurs politiques plutôt que les intérêts des citoyens.

Figure 6–15 Ne fermez pas les yeux sur les envolées lyriques de votre rédacteur : pas de bla-bla !
Source : www.ternelia.com

La pyramide inversée

La technique dite de la « pyramide inversée », que nous avons déjà expliquée brièvement, est un principe de rédaction qui consiste à aller droit au but : le rédacteur ou journaliste décide de révéler directement l’essentiel de l’information. Il choisit consciemment de traiter les détails plus tard dans le texte. Les statistiques de lecture encouragent une telle approche.

Dans l’exemple de la figure 6-16, selon le principe de la pyramide inversée, le texte devrait commencer par : « Un système sécurisé de transfert d’argent entre le Nord et le Sud encourage à recycler une partie de l’argent dans des produits de type crédit habitat. »

Améliorer le taux de lecture

L’efficacité de la pyramide inversée est scientifiquement validée. Une étude du Nielsen Norman Group indique que 81 % des internautes lisent, en moyenne, le premier paragraphe, contre 32 % seulement pour le quatrième paragraphe. Nous assistons à une réalité cruelle : le décrochage progressif des lecteurs au sein d’un article.

Figure 6–16 Commencez vos textes sur la logique de la pyramide inversée.
Source : www.microfinance.lu

Si vous placez une information importante trop loin dans le texte, elle risque donc de totalement échapper à beaucoup de gens.

Position from the start of the text	Users who looked at the paragraph
1	81%
2	71%
3	63%
4	32%

Figure 6–17 Taux de lecture par paragraphe
Source : https://www.nngroup.com/articles/website-reading/

Une autre étude du Nielsen Norman Group mesure le temps d'attention accordé au haut de page. Il apparaît que les internautes ne consacrent que 19,7 % de leur temps à explorer les contenus sous la ligne de flottaison.

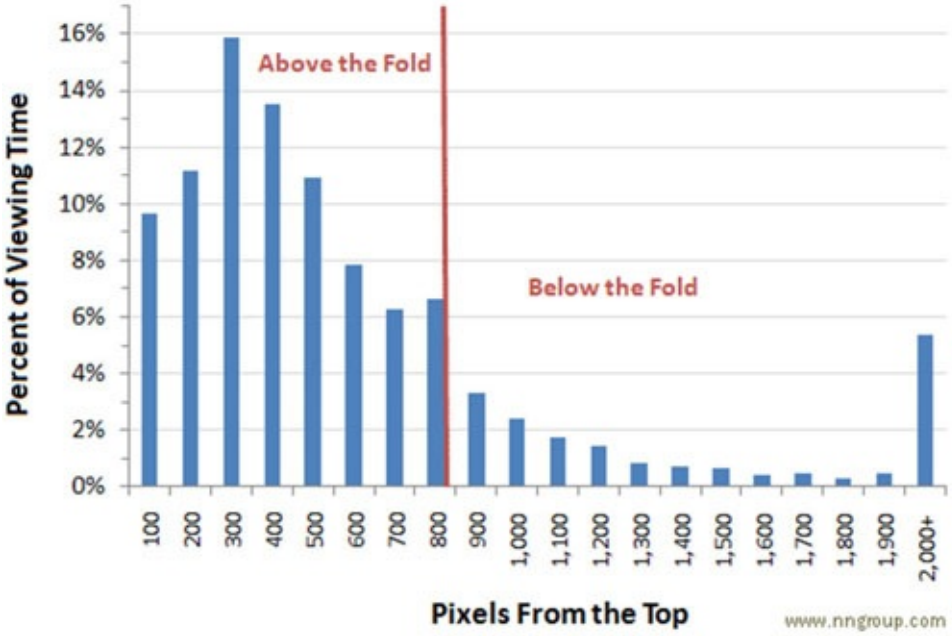


Figure 6–18 Temps de lecture au-dessus de la ligne de flottaison
Source : https://www.nngroup.com/articles/scrolling-and-attention/

Mais alors, les internautes lisent-ils les pages longues ? Oui ! Une étude menée par ClickTale révèle que les internautes explorent les pages indépendamment de leur longueur. Une page de taille moyenne n'a pas plus de chances d'être lue

de bout en bout qu'une page longue.

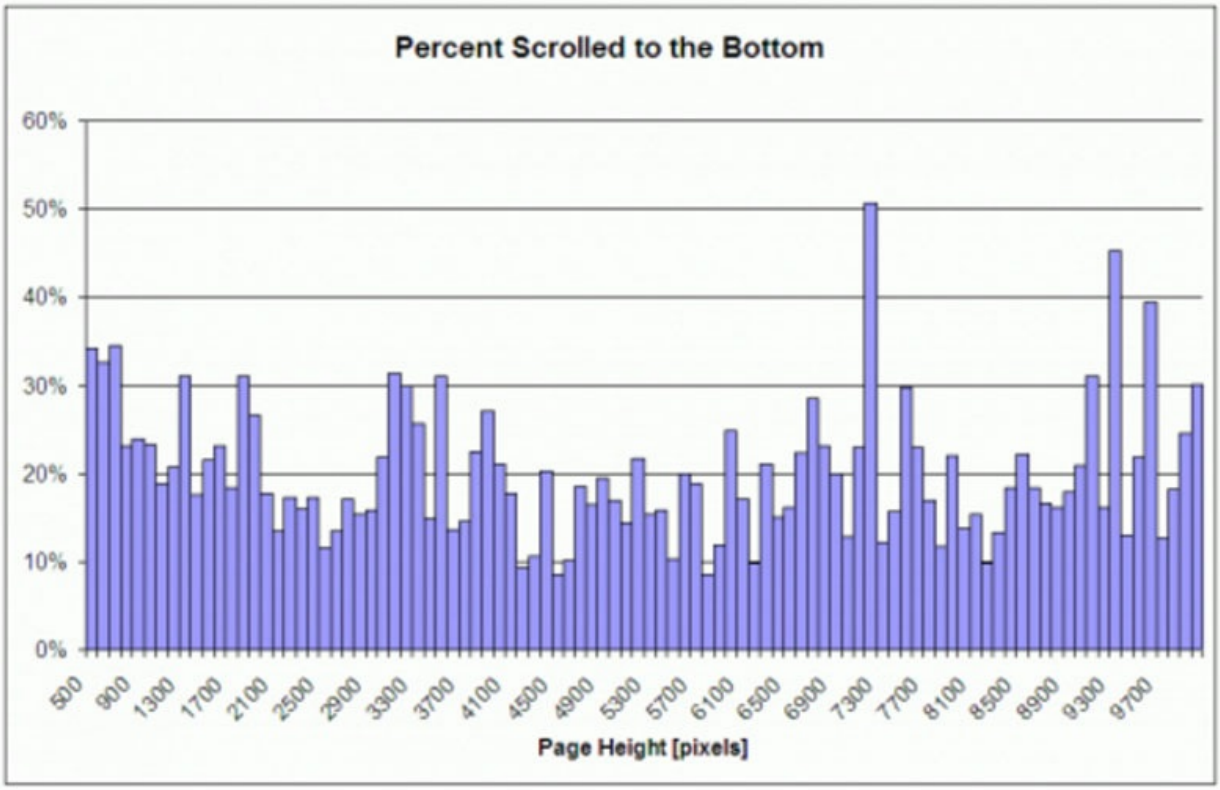


Figure 6–19 Pourcentage de lecture en fonction de la profondeur de la page web
Source : https://www.clicktale.com/academy/blog/unfolding-the-fold-insights-into-webpage-scroll/

Ce qui détermine l'envie d'explorer, c'est la force du haut de page. Un texte rédigé en pyramide inversée augmente ses chances d'être lu dans sa totalité.

Vous pensiez réserver les meilleurs morceaux pour la fin ? Assumez alors le risque d'un décrochage prématuré du lecteur.

Les taux de clics sont supérieurs dans le haut de page

Dans l'exemple de la figure 6-20, qui concerne un de nos clients, seuls 5 % des visiteurs explorent les liens situés sous la ligne de flottaison. C'est dire l'importance de la pyramide inversée dans une page d'accueil. Les contenus placés trop bas sont fortement sous-exposés.

Cette tendance du lecteur à concentrer son attention sur l'information en amont est généralisable :

- le début d'un paragraphe conditionne fortement son taux de lecture ;
- les douze premiers caractères d'un titre absorbent la première fixation oculaire et constituent un véritable hameçon.

En tant que rédacteur, vous veillerez donc à propulser en tête de titre ou de paragraphe les mots les plus consistants et les plus révélateurs du sujet abordé.

Figure 6–20 Faible taux de clics du bas de page
Source : https://yellowdolphins.com

Le Web mobile amplifie la nécessité d'une écriture en pyramide

Sur les écrans d'ordinateur de bureau, plusieurs lignes de texte sont affichées, laissant à lire d'emblée une quantité d'information conséquente. Voyez ci-après l'article du Nielsen Norman Group en affichage desktop.

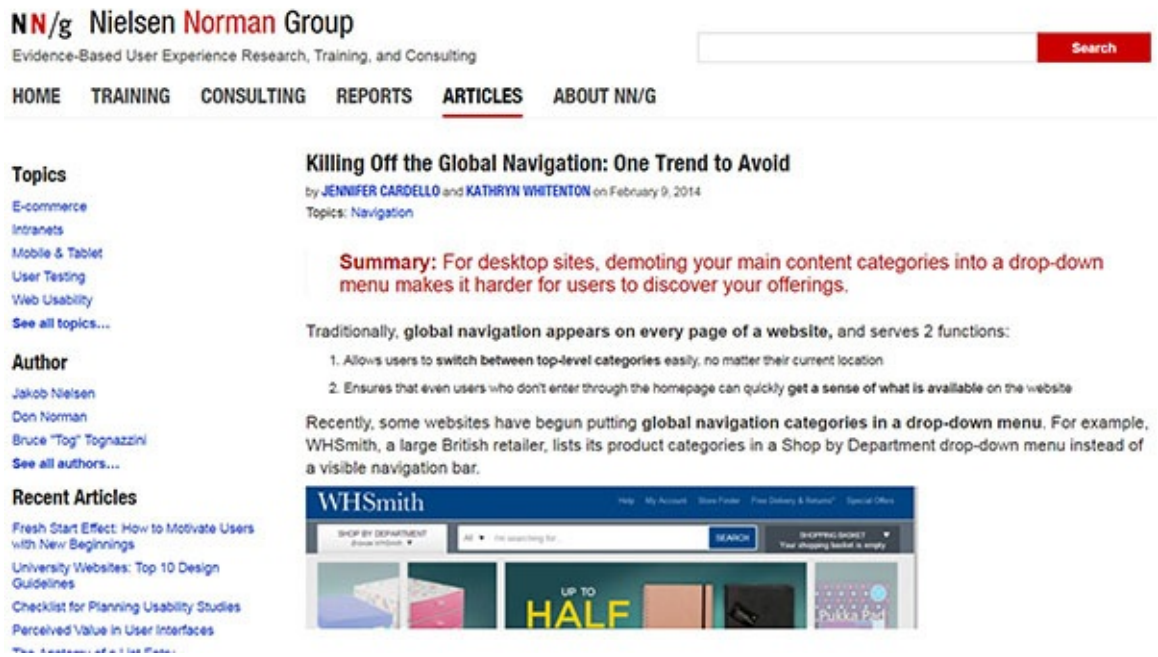


Figure 6–21 L'article affiché sur ordinateur démontre le bénéfice de la pyramide inversée.
Source : https://www.nngroup.com/articles/killing-global-navigation-one-trend-avoid/

Sur le Web mobile, la quantité d'information affichée au-dessus de la ligne de flottaison est nettement réduite (figure 6-22). Dans notre exemple, c'est l'écriture en pyramide inversée (le « Summary » de Jakob Nielsen en haut d'article) qui sauve la mise et donne immédiatement le message principal. Le taux de lecture du reste de l'article n'en est que plus élevé.

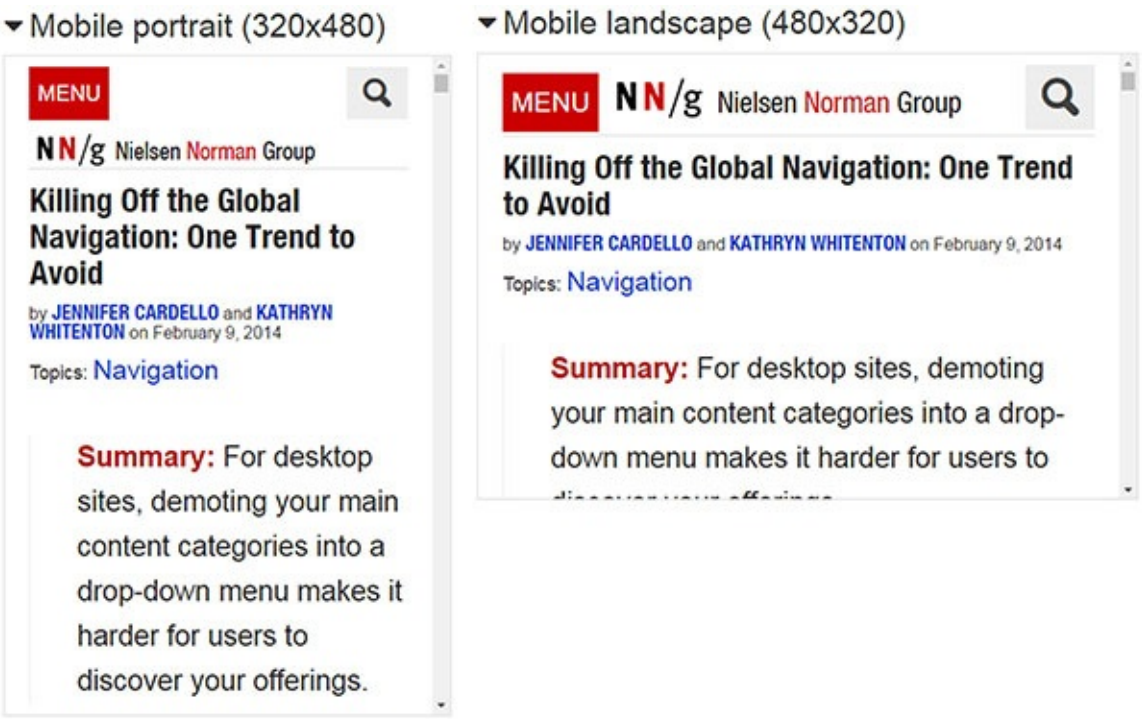


Figure 6–22 Le même article en affichage « smartphone »

Faire remonter vos mots-clés

À l'unanimité, les référenceurs s'accordent pour dire que Google donne plus de poids au haut de page dans sa mécanique d'indexation. Ce phénomène porte le nom de *keyword prominence*. Les mots-clés situés dans la première partie de la page intéressent davantage les moteurs de recherche que ceux placés plus loin.

Notez que cet avantage n'est pas uniquement lié à la position dans la page. Il est également le fruit de mises en avant physiques (comme des mots graissés) et surtout sémantiques (les titres, sous-titres et métadonnées).

Dites-vous bien que le moteur de recherche a tout intérêt à servir des pages rapidement perçues comme pertinentes. Or, c'est la partie haute de la page qui crée l'expérience à l'atterrissage. Ce que les ergonomes appellent la « rhétorique d'arrivée » pèse lourd dans la qualité perçue du moteur de recherche. Il n'est donc pas étonnant que, lorsque vous analysez les pages de résultats les mieux positionnées, vous y retrouviez très souvent les mots-clés recherchés dans les zones titres ou les tout premiers mots.

Au-delà de combien de mots Google se désintéresse-t-il de votre contenu ? Sont-ce les 10, 100 ou 200 premiers mots qui pèsent le plus sur le SEO ? Il est très tentant de formuler la question de cette manière, mais cela reste un

fantasme de consultant à la recherche de recettes de cuisine. De fait, les conseils varient énormément sur la Toile :

- clickxposure.com

  « It is recommended to insert the keyword phrase in the first 10 words of the document's body text. »

- searchenginejournal.com

  « Having a keyword appear in the first 100 words of a page's content appears to be a significant relevancy signal. »

- bruceclay.com

  « Knowing that the spider will often try to figure out your theme within the first 200 words of your site, you would want them to see the relevant text as soon as possible. »

Sans tomber dans l'obsession arithmétique, le rédacteur d'une pyramide inversée sera amené à injecter les mots-clés essentiels, révélateurs du thème traité, dès l'amorce du texte, si possible dans le premier paragraphe.

VEILLE Dossiers SEO, écriture web et stratégie

Un dossier sur la rédaction en pyramide inversée est disponible sur notre site. Pour être avertis des nouvelles publications Yellow Dolphins, inscrivez-vous à notre newsletter :

- https://yellowdolphins.com
- https://yellowdolphins.com/publications/dossier-la-pyramide-inversee

Les premiers niveaux du site sont mieux indexés que les pages profondes

La pyramide inversée s'applique également à l'arborescence du site : les niveaux les plus élevés (proches de la page d'accueil du site) sont, en moyenne, davantage explorés et mieux indexés.

Comment fonctionnent les moteurs de recherche ? Leurs robots, appelés « crawlers », suivent les liens de la Toile, explorent les sites web en vue d'en indexer le contenu. Cependant, pour agripper les millions d'informations qui circulent dans le monde à chaque seconde, dites-vous bien que les robots doivent gérer leur énergie. Ils choisissent de se concentrer prioritairement sur les premiers niveaux. À la figure suivante, observez comme les pages profondes ont moins de chances d'être visitées par le moteur de recherche.

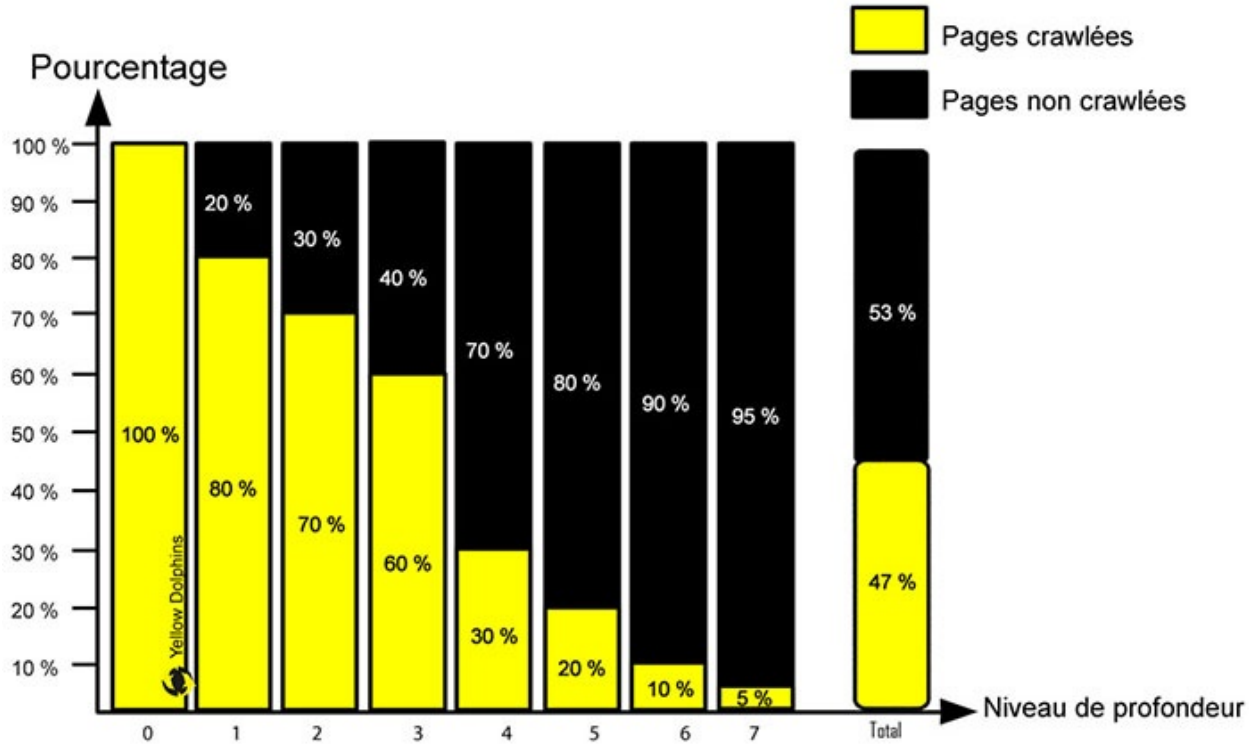


Figure 6–23 Pourcentage de crawling en fonction de la profondeur du site
Source : Yellow Dolphins – Répartition inspirée d'une étude de cas de botify.com

Les défis à relever dans votre entreprise

À première vue, le principe de rédaction en pyramide inversée paraît simple et de bon sens. La réalité démontre cependant qu'une telle approche reste loin d'être naturelle pour tous.

- Obstacle n° 1 : les juristes
  « Attendu que… »,
  « En vertu du règlement 29 bis… »,
  « Conformément aux dispositions législatives en vigueur… »,
  « Avertissement juridique : nous attirons votre attention sur… »
  Faut-il encore vous convaincre que la syntaxe juridique ne rime pas avec la pyramide inversée ?
  Une tendance est manifeste et encourageante : plus les sites web d'institutions publiques gagnent en maturité, plus ils acceptent de reléguer les précautions juridiques dans les tréfonds des pages. La loi oblige rarement les sites web à être aussi explicites que les paquets de cigarettes.
- Obstacle n° 2 : les scientifiques
  « Partant de l'hypothèse que… », « Sur la base d'observations effectuées durant la période de… »

D’hypothèse en synthèse, de déduction en conclusion, le scientifique déroule son raisonnement de manière linéaire. Il aime la précision et verra parfois la pyramide inversée comme une tentative de vulgarisation abusive.

Pour les scientifiques comme pour les juristes, la solution consiste à rappeler qu’une communication en pyramide inversée sert à accrocher le lecteur, mais qu’elle n’exclut en rien la rigueur et la précision dans la suite du document. Un lien vers le texte de loi complet ou l’étude dans son intégralité reste une solution élégante pour les utilisateurs et rassurante pour les spécialistes.

- Obstacle n° 3 : les protocoles

« Tout d’abord, nous tenons vivement à remercier… », « Bienvenue à tous et toutes sur ce nouveau site web… », « Ce projet n’aurait pas vu le jour sans la collaboration de… »

Le lecteur s’intéresse au sujet, moins à son auteur, qui se verra mieux mis en valeur en signature, après service rendu. Une certaine forme d’égocentrisme ou de goût trop prononcé pour la hiérarchie conduit à des contenus peu centrés sur les utilisateurs.

Dans l’exemple qui suit, qu’est-ce qui intéresse le plus le citoyen ? Les photos du politicien ou bien les actualités ? À 99 %, la réponse fera unanimité et longue vie à la démocratie ! Pourtant, c’est le politicien qui occupe le haut de la pyramide inversée, au-dessus de la ligne de flottaison. Ego quand tu nous tiens…

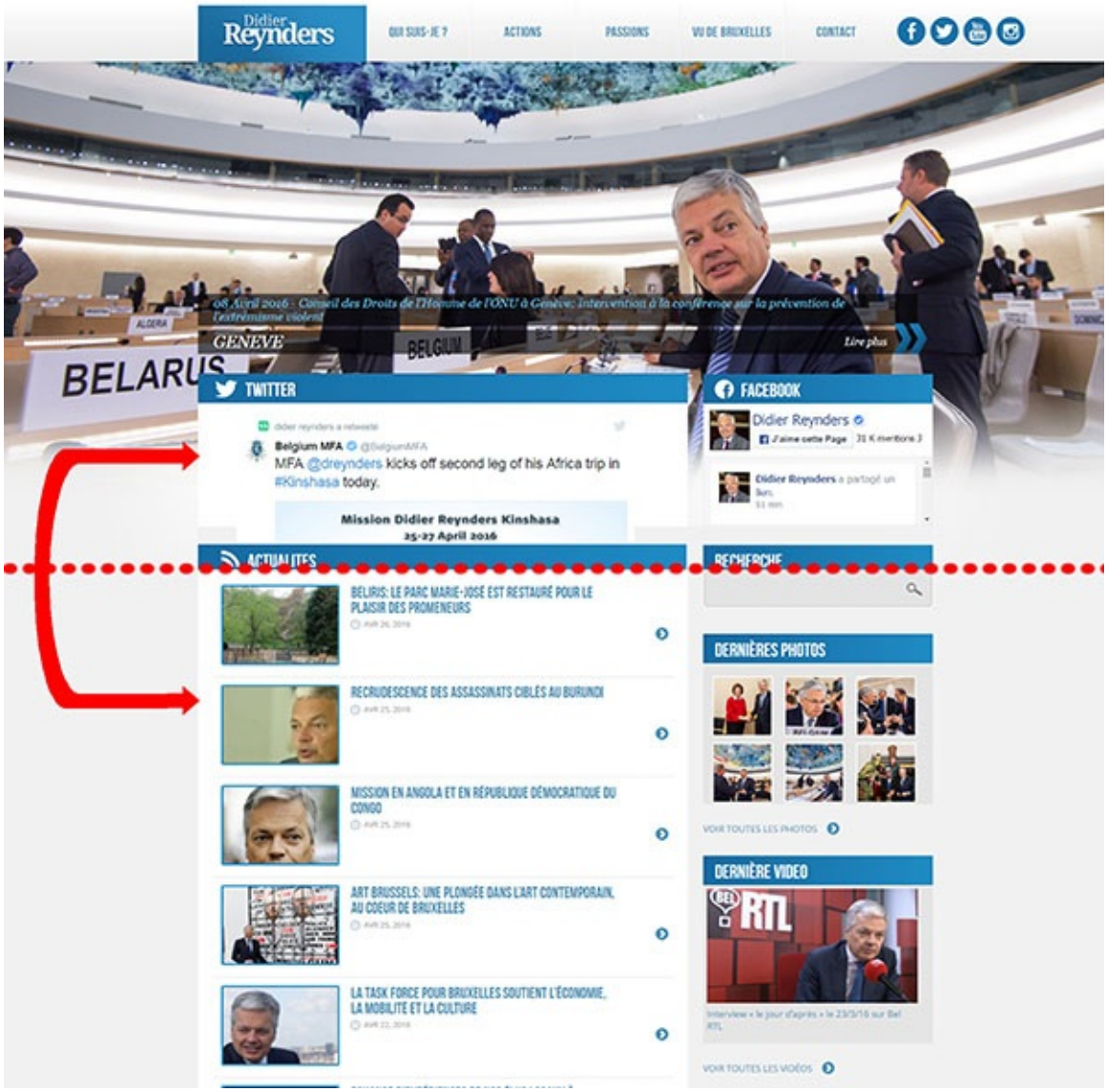


Figure 6–24 Hiérarchie narcissique de l'information
Source : www.didierreynders.be

- Obstacle n° 4 : l'école
  À l'école, le plan de rédaction par excellence reste « introduction-développement-conclusion ».
  Les Anglo-Saxons voient les choses différemment et écriront volontiers « to-the-point », mais le francophone aime la prose et les introductions.
  L'entreprise se laisse souvent piéger par cette pseudo-nécessité d'introduire en grande pompe son sujet. Combien de fois êtes-vous tombé sur une page d'offres d'emploi avec le ronron « ressources humaines » complètement ennuyeux et interchangeable avec d'autres entreprises ? Les utilisateurs viennent consulter les annonces. Elles constituent le buffet. Le

discours en haut de page fera l'effet du discours avant le buffet, celui qui donne envie de quitter la salle.

- Obstacle n° 5 : le mythe de l'effet de surprise Il y a des rédacteurs qui pensent, à tort, que maintenir le suspense peut donner envie au lecteur de poursuivre la lecture.

  Le haut d'article de la figure 6-25 se perd en tirades ampoulées et abstraites sur le concept d'innovation. Annoncer d'emblée le sujet de cet article, très concret, nous semble bien plus accrocheur : « Rolls Royce sort une application iPhone ».

Figure 6–25 L'effet de surprise voulu plonge le message essentiel sous la ligne de flottaison. Source : http://www.webmarketing-com.com/2010/09/16/7893-application-iphone-rolls-royce-on-attendait-ils-ont-fait

> Comme dans la plupart des métiers, le piège réside dans le fait de se faire plaisir plutôt que de penser au lecteur. Laissez à Daniel Pennac le loisir de jouer du mystère. Il excelle en la matière et même mes petits machins (traduisez : mes enfants) accrochent et en redemandent.

Pour le bien de votre contenu d'entreprise, adoptez un style plus direct.

Avec une écriture en pyramide inversée, vous êtes certains de la satisfaction de vos lecteurs. Soit le sujet les intéresse et ils plongeront avec enthousiasme dans les profondeurs de l'article, soit le sujet ne les intéresse pas et vous aurez eu l'élégance de ne pas leur faire perdre de temps.

La technique des 5W, enseignée aux journalistes, est très complémentaire de la pyramide inversée. Répondez, dès le chapô de l'article, aux questions essentielles : qui, que, quoi, quand, où ?

La pyramide inversée amène le rédacteur à prendre conscience de son plan de rédaction. Tous les professionnels de l'écriture vous le rappelleront : avant de penser écriture, il faut penser structure. Quelles seront les idées clés de votre article et dans quel ordre déciderez-vous de les enchaîner ?

Le bas de page : entité négligeable ?

Après tout ce qui vient d'être dit et notre insistance à valoriser l'information la plus consistante dans la partie haute, vous pourriez en venir à négliger la partie basse de la page.

Ce n'est pas ce que nous vous conseillons. La force de l'accroche sert à conduire le lecteur vers les détails. Les personnes intéressées par le sujet annoncé apprécieront la précision, les nuances, les exemples et tout ce qui fait la richesse d'un traitement approfondi.

Les articles longs ont un potentiel de référencement supérieur aux articles courts. Ils génèrent davantage de backlinks et basculeront plus facilement dans les favoris.

Les détails comptent et font la différence, pourvu qu'ils n'alourdissent pas l'amorce.

Les lois de proximité

Pour déterminer les informations clés à transmettre à votre lecteur, répondez à ses préoccupations immédiates. Ce dernier est attiré par ce qui lui est proche, le touche, le concerne directement, personnellement. Les principales lois de proximité sont au nombre de quatre : temporelle, géographique, psychoaffective et sociale (figure 6-26). D'autres lois de proximité jouent sur

la rareté, la notoriété, le spectaculaire, etc.

Proximité temporelle

Elle privilégie le futur proche, ce qui est près du lecteur dans le temps : aujourd'hui, hier, demain. Il s'agit donc de valoriser le présent, d'introduire le texte par les conséquences de ce qui a eu lieu, d'annoncer ce qui va changer pour le lecteur, ce qui l'implique, puis de développer les causes et origines plus lointaines.

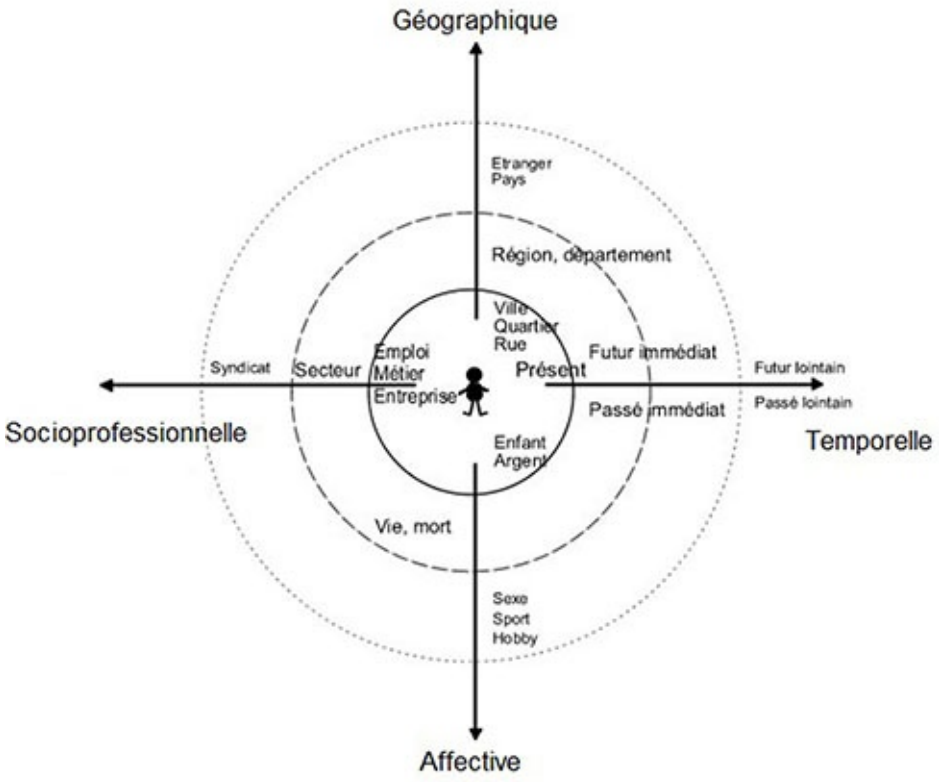


Figure 6–26 Les quatre lois de proximité : géographique, affective, socioprofessionnelle, temporelle.
Source : https://yellowdolphins.com

LA LIBRE.BE ◦ ACTU ◦ INTERNATIONAL ◦ ARTICLE

CATASTROPHE NATURELLE

Partager

Haïti: Conférence internationale peut-être en mars

AFP

Mis en ligne le 15/01/2010

La conférence internationale pour la reconstruction et le développement de Haïti, préparée notamment par les Etats-Unis et la France, pourrait se tenir en mars, a déclaré vendredi le chef de la diplomatie française, Bernard Kouchner.

"En mars, peut-être", a déclaré sur la radio RTL le ministre, à la question de savoir quand cette conférence pourrait se tenir, sans en préciser le lieu. "Pour redonner espoir aux Haïtiens, il faut leur signifier que nous ne les abandonnerons pas, que déjà nous pensons à reconstruire leurs maisons avec d'autres modes, selon d'autres normes", a-t-il ajouté.

Figure 6–27 La Libre parle d'un évènement qui aura lieu dans deux mois. La loi de proximité temporelle est-elle respectée ?
Source : www.lalibre.be

Proximité géographique

Elle raccroche un thème général à un lieu connu de sa cible : sa rue, sa ville, son pays. L'expression « mort-kilomètre » désigne le fait qu'un seul mort dans un périmètre proche aura plus d'impact sur le lecteur qu'un nombre important de morts dans un endroit éloigné. Pour susciter l'intérêt de son lectorat pour un évènement se produisant à une distance très importante, le rédacteur créera un pont : « Que se passerait-il si cela arrivait près chez nous ? »

Dans l'exemple de la figure 6-28, le journal belge *Le Soir* propose diverses informations ; laquelle intéresse davantage le lecteur ? C'est clairement celle qui le concerne (ce qui va changer au premier janvier), à en croire le nombre de réactions (23 contre 1 ou 4 pour les autres articles d'actualité internationale).

Figure 6–28 Le lecteur s'intéresse davantage à ce qui lui est proche, comme en attestent les 23 réactions à un sujet national versus les quelques réactions aux sujets internationaux.
Source : www.lesoir.be

Cette loi de proximité trouve cependant une limite sur Internet, car le site est accessible pour un public très large situé aux quatre coins du monde.

Figure 6–29 La loi de proximité affective pulvérise les kilomètres et interpelle le lecteur face à cette catastrophe humanitaire.
Source : www.lefigaro.fr

Proximité psychoaffective

Elle utilise l'intérêt personnel comme angle d'attaque. La proximité

psychoaffective s'organise autour de l'humain et la nature humaine (amour, argent, malheur, etc.), du plus proche au moins proche : enfant, argent, vie, mort, amour, sexe, sport, hobby, etc. Bon, je vous l'accorde : enfant, argent, amour ou sexe, l'ordre des priorités est bien sûr différent pour chacun.

Figure 6–30 Les larmes de 100 000 Pakistanais laissent indifférents les Belges, qui pleurent leur compatriote tué au Cambodge.
Source : www.lesoir.be

Proximité sociale

Elle se réfère à l'environnement social, aux problèmes de société. Les lecteurs sont davantage interpelés par ce qui les touche dans leur quotidien.

Le *people*, le strass, les scoops et le sensationnel sont souvent exploités pour accrocher le lecteur (figure 6-31).

Figure 6–31 Le Figaro table sur le sensationnel, toujours très vendeur, malheureusement.

Source : www.lefigaro.fr

ASTUCES Cherchez à savoir ce qui intéresse vos visiteurs

Dans Google Analytics, sous *Comportement>Contenu du site>Toutes les pages*, l'onglet *Titre de page* vous indique de la page le nombre de pages vues, le temps moyen passé sur chacune, leur titre, le taux de rebond, etc. Essayez d'améliorer la composition de votre contenu en gardant à l'esprit les indications fournies par les analyses.

Pour plus de détail, consultez le chapitre 4 dédié aux web analytics.

À chaque page son sujet

La page est monothématique pour plus d'intelligibilité, c'est-à-dire qu'elle se concentre sur un seul sujet. D'une part, elle est plus pertinente par rapport aux mots-clés, facilitant ainsi le travail d'analyse et d'indexation des moteurs. D'autre part, vous pouvez plus aisément rédiger le titre `h1`. Enfin, ce type de page donne plus de cohérence et de flexibilité à l'architecture de l'information.

En lançant une requête sur les moteurs de recherche, l'internaute peut arriver sur n'importe laquelle de vos pages bien positionnées dans les résultats, pas forcément sur la page d'accueil. Pour cette raison, chacune doit contenir tous les éléments de sa compréhension : exhaustivité de l'information en évitant de traiter la page comme si votre lecteur vous suivait assidûment depuis vos grands débuts, identité du site, coordonnées de contact, liens connexes, etc. Faites de chaque page un système embarqué.

La version 2008 du simulateur de prêt d'ING ne présentait aucune indication quant à l'identité du site, la rubrique, la requête que l'utilisateur avait lancée sur l'outil de simulation (figure 6-32). En outre, l'utilisateur n'avait aucun moyen d'entrer en contact avec un conseiller. Il n'y avait pas d'incitation à l'action, ni de communication ou interaction : l'internaute avait juste la possibilité de se faire envoyer le tableau par e-mail.

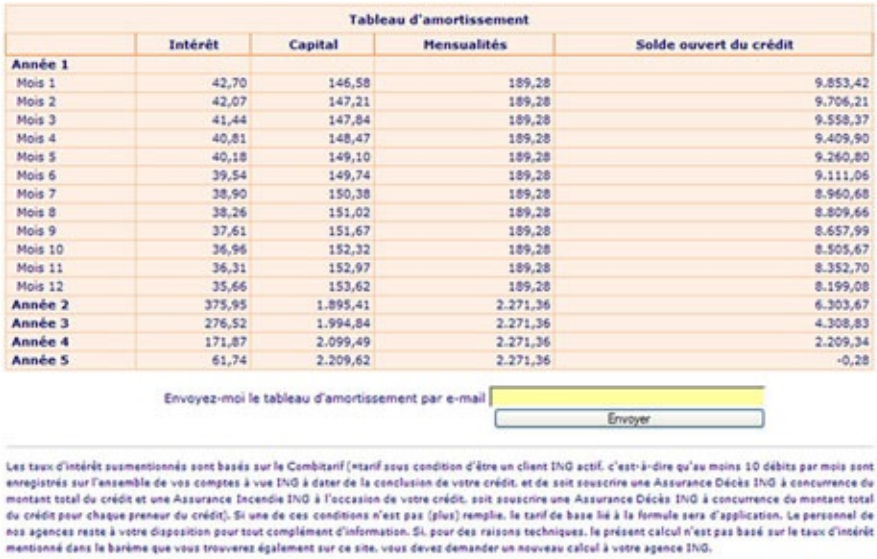


Tableau d'amortissement

	Intérêt	Capital	Mensualités	Solde ouvert du crédit
Année 1				
Mois 1	42,70	146,58	189,28	9.853,42
Mois 2	42,07	147,21	189,28	9.706,21
Mois 3	41,44	147,84	189,28	9.558,37
Mois 4	40,81	148,47	189,28	9.409,90
Mois 5	40,18	149,10	189,28	9.260,80
Mois 6	39,54	149,74	189,28	9.111,06
Mois 7	38,90	150,38	189,28	8.960,68
Mois 8	38,26	151,02	189,28	8.809,66
Mois 9	37,61	151,67	189,28	8.657,99
Mois 10	36,96	152,32	189,28	8.505,67
Mois 11	36,31	152,97	189,28	8.352,70
Mois 12	35,66	153,62	189,28	8.199,08
Année 2	375,95	1.895,41	2.271,36	6.303,67
Année 3	276,52	1.994,84	2.271,36	4.308,83
Année 4	171,87	2.099,49	2.271,36	2.209,34
Année 5	61,74	2.209,62	2.271,36	-0,28

Figure 6–32 Où suis-je ? Que fais-je ? Qui gère ? Le module de simulation offre très peu d'informations nécessaires à sa compréhension.
Source : version 2008 du site www.ing.be

Le contenu dupliqué ou « spinné » : 0 + !

Comme il était tentant de recopier sur notre petit voisin de classe, à l'époque où nous usions nos pantalons sur les bancs d'école ! Cependant, copier le contenu créé par un tiers sans son autorisation est une infraction légale. Pris en flagrant délit, la sanction pourrait être sévère. Il est grand temps de réagir, par voix légale, afin d'arrêter ce pillage sournois et facile.

Copier-coller intégral, partiel ou petites modifications entre « amis », l'air de rien, en s'appropriant le contenu, sont une honte à la profession.

Heureusement, Google incite à l'unicité du contenu. Le « contenu dupliqué » *(duplicate content)*, qu'il soit copié légalement ou non, est indirectement pénalisé par les moteurs de recherche. Ceux qui se creusent les méninges plutôt que de copier-coller du papier ou d'Internet (évoluons avec les technologies) gagneront en visibilité sur le Web. Les idées les plus lumineuses seront pillées, adaptées, « curées », traduites, généralement de l'anglais, transposées, *spinnées*, reformulées. La figure 6-33 présente un exemple « ni vu ni connu » de duplication masquée. Les médias sociaux expliqués à toutes les sauces et tous les goûts, du hamburger au chocolat en passant par le café, les livres, bientôt les frites, qui sait ? Pour découvrir le menu dans son intégralité, lancez la requête « Les médias sociaux expliqués » sur Google. Bon appétit !

À LIRE

- https://yellowdolphins.com/2016/02/quelleest-la-limite-entre-la-curation-et-le-vol/

Figure 6–33 Version beignet, hamburger, chocolat, frites,… tous les goûts sont dans la contrefaçon. Nous n'avons pas pu identifier quelle image est l'originale…
Sources : elles nous vaudraient un procès.

Un cas typique de contenu dupliqué partiel est présenté à la figure 6-34. À gauche, vous voyez le dossier original « 44 conseils pour bien écrire – Checklist du rédacteur web », datant de 2001 et régulièrement mis à jour (https://yellowdolphins.com/publications/articles/checklist-pour-bien-ecrire-sur-le-web/). À droite, une agence web a repris partiellement le dossier original traitant des bonnes pratiques en matière de titre. Cet article a été publié en mars 2016. Vous constaterez qu'il a bénéficié de 562 vues et 29 partages sur les réseaux sociaux. Ce sont autant de circonstances aggravantes constituant non seulement un vol de droits d'auteur, sans mention de la source (et pourtant, l'auteur semble sensibilisé à la question étant donné qu'il a écrit un article à ce sujet), mais également une spoliation de notoriété. Il détourne ainsi une partie du trafic du dossier original, s'approprie l'expertise d'un autre consultant, génère potentiellement des liens référents vers l'article plagié ayant pour conséquence une dilution du référencement pour l'article original. Le copyright que vous trouverez en bas de page du site de l'agence web est une entaille supplémentaire à la propriété intellectuelle.

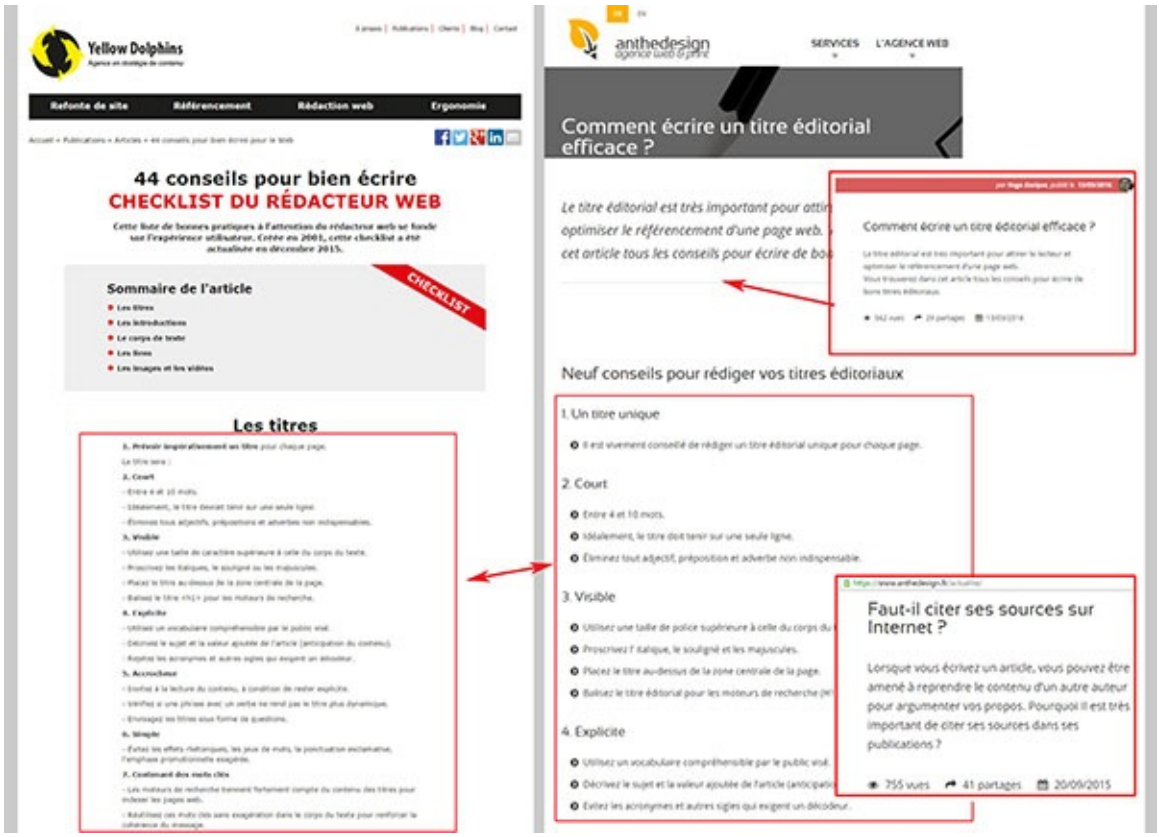


Figure 6–34 À gauche, le dossier original de référence. À droite, le plagiat, impunément copié sans mention de la source
Sources : https://yellowdolphins.com/publications/articles/checklist-pour-bien-ecrire-sur-le-web/ (le dossier original) versus https://www.anthedesign.fr/referencement/ecrire-titre-editorial-efficace/ (le plagiaire)

Une page dont plus de 30 % du contenu se retrouvent sur une ou plusieurs autres pages web est considérée comme dupliquée. La duplication de contenus est sanctionnée par les moteurs de recherche, pour différentes raisons.

- Les contenus dupliqués génèrent des répétitions au niveau des résultats de recherche. Dans un souci de qualité, notamment, les moteurs les relèguent à un index secondaire, ce qui a pour conséquence que ces pages dupliquées n'ont plus aucune visibilité sur les pages de résultats, sans compter que trop de contenus dupliqués peut mener à l'exclusion du site de l'index.

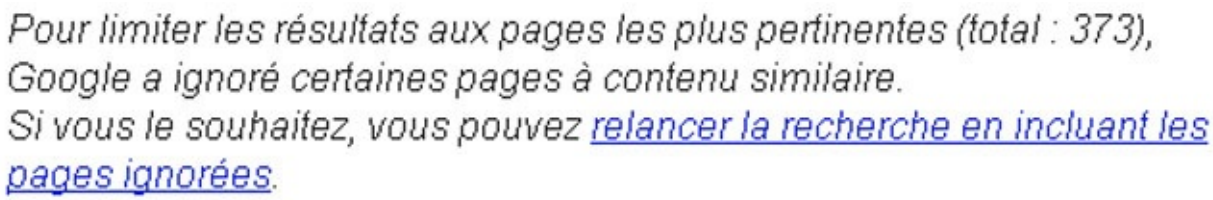


Figure 6–35 Google relègue toute une série de pages à l'index secondaire.
Source : www.google.be

- D'un point de vue économique, les contenus dupliqués augmentent inutilement l'espace disque et les bases de données utilisées par les moteurs, ainsi que le temps et les coûts de *crawling*. En effet, les robots passeront du temps à inspecter les contenus dupliqués, au détriment des autres pages. Si Google rencontre trop de contenus dupliqués, il peut ralentir son crawling, ce qui aura un impact sur le positionnement du site, en partie ou dans sa totalité.
- La multiplication de pages avec un contenu identique disperse le poids des backlinks, en faisant pointer des liens tantôt vers la page B (www.wow.com), tantôt vers la page B1 (www.wow.com/index.html), B2 (www.wow.com/index.htm), etc. Les pages perdent en positionnement.

Il est donc impératif d'identifier le contenu dupliqué et de le supprimer. Nous aborderons le contenu dupliqué de manière plus détaillée dans le **chapitre 15.**

RESSOURCES Le contenu dupliqué expliqué par Google

- www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=fr&answer=66359

Content spinning

Le *content spinning* (génération automatisée de contenus, traitement automatique du langage) est une pratique qui consiste à réécrire des articles existants, ou des parties de différents articles pour publier du contenu sur son site. Le but est de générer du contenu « unique » afin de ne pas tomber dans le contenu dupliqué. Les articles originaux peuvent provenir de toutes les sources possibles et imaginables, mais il arrive qu'ils soient utilisés à l'insu de leur auteur. Le content spinning utilise des logiciels qui s'appuient sur le recours aux synonymes, la permutation de paragraphes, la génération de textes, le calcul de similarité. Ils prennent également en compte des aspects grammaticaux. Cette technique génère du contenu dupliqué partiel si les contenus ne se différencient pas suffisamment.

INFORMATIONS ET RESSOURCES Spinning

- www.webcontentspinning.com/ressources/

COUP DE GUEULE Non au plagiat !

Votre contenu a-t-il été plagié ? Pour le savoir, utilisez les outils en ligne (par exemple www.positeo.com ou copyscape.com en version payante) ; le résultat est parfois édifiant. Lorsque vous repérez un contenu repris sans autorisation ni mention de la source, contactez le

webmaster, qui pourra soit rectifier le tir en mentionnant sa source, soit supprimer le contenu impunément « emprunté ». Autre solution si le contenu dupliqué vous porte préjudice : demander à celui qui vous plagie des dommages et intérêts. Huissier et lettre d'avocat sont malheureusement encore nécessaires. Il faut les moyens pour ne pas se faire « plumer ».

RESSOURCES Écrire pour un intranet

Découvrez comment :

- écrire une news interne ;
- rédiger une procédure ;
- valoriser un document ;
- présenter un département ;
- créer des FAQ pour le nouvel arrivant.

Consultez notre dossier de fond sur l'écriture pour un intranet :

- https://yellowdolphins.com/publications/dossier-ecrire-pour-lintranet/

Comprendre le comportement de lecture en ligne 7

SOMMAIRE

- Parcours de l'œil sur la page (eyetracking)
- Identification des titres
- Importance du premier tiers(front-loading)
- Ligne de flottaison versus scroll
- Lecture sur ordinateur versus lecture sur mobile
- Publicité au sein du contenu
- Lecture d'une page de résultats de recherche
- Lecture de la SERP sur mobile versus ordinateur
- Recherche locale

MOTS-CLÉS

- eyetracking
- parcours de lecture
- balayage (scan visuel)
- front-loading
- ligne de flottaison (fold)
- chunking
- publicité
- Triangle d'Or
- Google Suggest

Premier contact avec l'internaute, acteur clé de la visibilité sur les moteurs, nous l'avons vu : le contenu doit convertir avant toute chose. Comprendre le comportement de lecture en ligne est une pièce maîtresse dans ce défi, et son point de départ. Devenons fou du roi et, pour ne pas mettre d'emblée le contenu en échec, jouons serré.

Les internautes scannent le contenu, mais ils le lisent, aussi, quand ils repèrent l'information ciblée.

Sur un site classique, 81 % des utilisateurs regardent le premier paragraphe, 71 % le second, 63 % le troisième et enfin, seulement 32 % le quatrième, selon une étude menée par Jakob Nielsen en juin 2013.

Position from the start of the text	Users who looked at the paragraph
1	81%
2	71%
3	63%
4	32%

Figure 7–1 Le taux de lecture baisse au fur et à mesure des paragraphes.
Source : https://www.nngroup.com/articles/website-reading/

Selon une autre de ses études datant de 2004 (mais les chiffres ont-ils vraiment changé ?), les utilisateurs ne lisent environ que 20 à 28 % des mots sur une page web.

Le temps de lecture augmente avec la taille du texte mais, en moyenne, le lecteur passerait 4,4 secondes en plus par série de 100 mots supplémentaires.

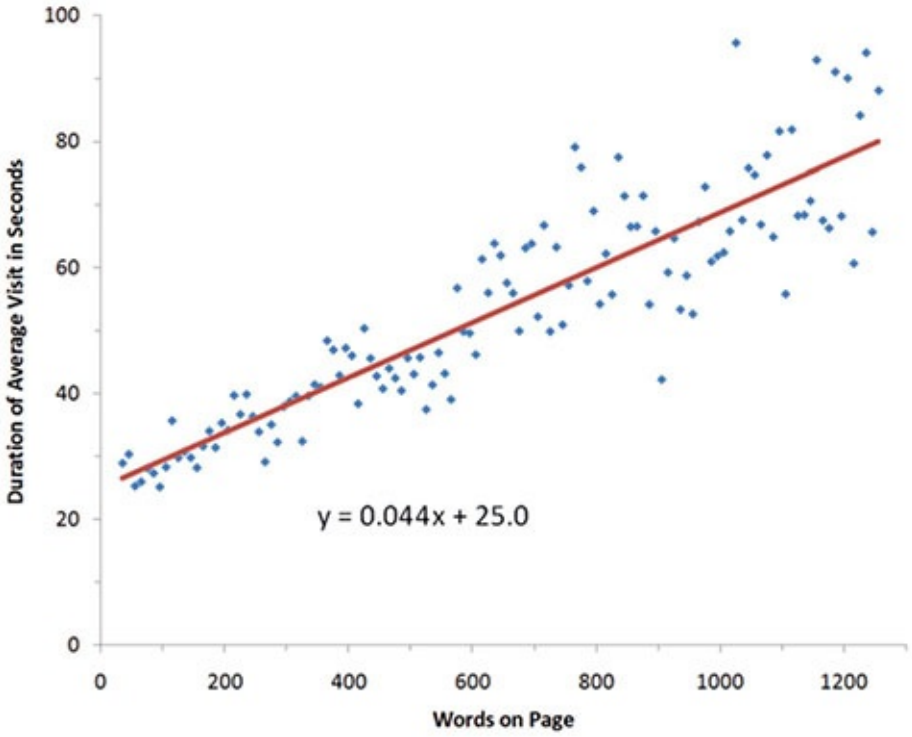


Figure 7–2 Temps que le lecteur passe sur la page en fonction du nombre de mots
Source : https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/

Sur la base de cette constatation et de ces chiffres (par exemple, 1 200 mots en 80 secondes), Nielsen a déduit qu'un internaute qui lit à une vitesse de 200 à 250 mots par minute peut lire 18 mots en 4,4 secondes ; tout calcul fait, il ne lirait concrètement que plus ou moins 18 % du texte. Le graphique suivant montre que seulement ±20 % du contenu sont lus pour 1 200 mots. L'internaute lirait la moitié du contenu uniquement pour des articles contenant 111 mots.

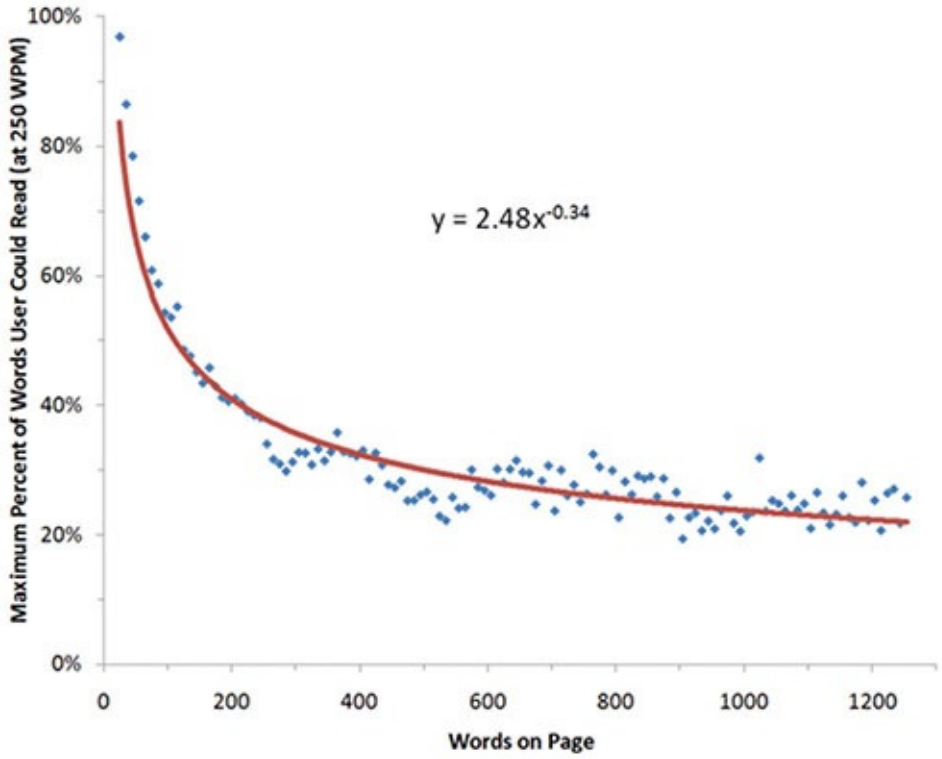


Figure 7–3 Pourcentage lu en fonction du nombre de mots dans la page
Source : https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/

Si on considère que, pour le référencement, une page doit compter au minimum 350 mots, on peut se poser des questions. Faut-il à tout prix privilégier le texte pour le référencement ou ne proposer que ce qui, dans les faits, est appréhendé par l'utilisateur ? Tout dépend sans doute du taux d'engagement de la cible, de son taux de fidélité et de la qualité du contenu : ils changeront sans doute la courbe du ratio temps/nombre de mots ! Selon Nielsen, si votre audience est récemment acquise (moins de cinq ans), mieux vaut mettre votre contenu à la diète !

Speed data

Sept secondes pour convaincre ? Selon une étude réalisée par l'université du Missouri, il faut moins de deux dixièmes de seconde au visiteur pour qu'il se fasse une première impression du site en arrivant sur la page.

- http://web.archive.org/web/20130209052518/
- http://scholarsmine.mst.edu:80/thesis/Eyes_dont_lie_unde_09007dcc80993a1e.html

D’autres chiffrent sonnent le glas.

- Il faut 2,6 secondes au visiteur avant qu’il ne se concentre sur une section en particulier.
- Ses fixations sont de l’ordre de 180 millisecondes avant qu’il ne passe à une autre section.

Les sections qui retiennent l’attention des visiteurs sont, par ordre d’importance :

- la zone du logo : dans leurs tests, le visiteur y passait 6,48 secondes avant de continuer ;
- le menu de navigation principal : 6,44 secondes ;
- le moteur de recherche : 6 secondes ;
- les liens des réseaux sociaux, tels que Facebook et Twitter : 5,95 secondes ;
- les images principales : 5,94 secondes ;
- le contenu écrit : 5,59 secondes ;
- le bas de la page : 5,25 secondes.

Une chose est certaine, assurez-vous qu’une fois arrivé sur votre site votre visiteur aura réponse à deux préoccupations : « Où suis-je ? » et « Que puis-je faire ? ».

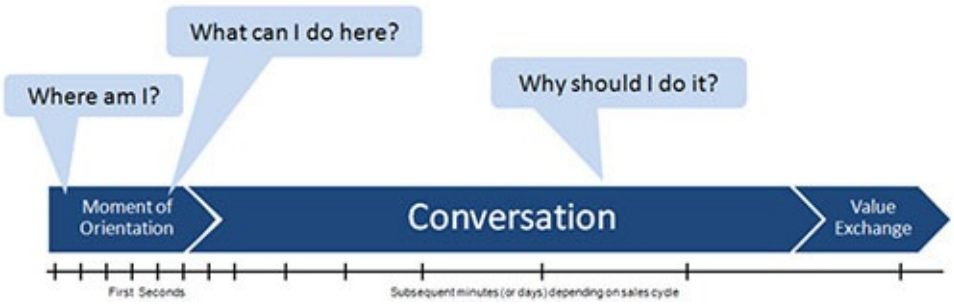


Figure 7–4 Les premières secondes sont essentielles : répondez aux questions clés.
Source : www.marketingexperiments.com/whitepapers/MEx-Clarity-Trumps-Persuasion.pdf

Votre visiteur est un prédateur. Un « Cannibal Lecteur ». Je vous l’accorde, pour ceux qui suent sang et eau pour leur contenu, ce comportement relève de l’anthropophagie…

Attention aux conclusions hâtives : tout doit être mis en contexte ; un titre provocateur, une phrase incitative, un article passionnant et bien mis en page, des milliers de partages visibles, etc., bouleverseront les statistiques. Allez, courage… ne lâchez pas votre plume.

Figure 7–5 « Vous ne terminerez pas cet article »… Chiche, j'adore les défis ! 12,5 k sur Facebook, ça intrigue.
Source :
http://www.slate.com/articles/technology/technology/2013/06/how_people_read_online_why_you_v

Quoi qu'il en soit, lire à l'écran est peu confortable : vous devez faciliter la tâche de votre lecteur.

Observer le parcours de l'œil sur une page de contenu

Comment le lecteur appréhende-t-il le contenu sur le Web ? Plusieurs études ont été menées, qui permettent de mieux comprendre la lecture en ligne et d'adapter sa page en réponse à celle-ci.

RESSOURCES Eyetracking Web Usability

Web usability (utilisabilité web) est un terme qui fait son chemin et c'est tant mieux : il évoque l'étude de l'action d'un utilisateur, comment il est influencé par ce qu'il lit, par la façon dont il navigue à travers un site, comment il réagit face à la publicité, au graphisme, au multimédia, aux images, etc. Son objectif : améliorer l'expérience utilisateur.

📖 J. Nielsen et K. Pernice, *Eyetracking Web Usability*, New Riders Press, 2009

Les études d'eyetracking

L'*eyetracking* (oculométrie) a pour objectif de déterminer l'endroit où une personne regarde sur la page d'un site. Des caméras capturent très précisément les mouvements des yeux et les endroits où ils se fixent (jusqu'à un centimètre de précision sur un écran d'ordinateur). Menée sur une palette d'utilisateurs potentiels représentatifs de la cible, cette étude aide à comprendre le comportement de lecture en ligne et donc à adapter la façon de présenter l'information, tant dans son contenu que dans sa forme : ergonomie des interfaces, graphisme, emplacement de contenus stratégiques, etc.

Figure 7–6 Outil d'analyse du comportement des visiteurs face aux interfaces
Source : https://www.crazyegg.com/

À SAVOIR Trois niveaux de lecture

Dans la presse écrite, de manière générale, on distingue trois niveaux différents de lecture dans une publication. Par ordre de priorité décroissante :

- la titraille (titre, appel de titre, sous-titre et intertitres), les illustrations, la une, la dernière ;
- les articles courts : chapô, brève, encadré, billet, chronique, légende de photos ;
- le texte de l'article.

La lecture sur écran s'en approchera selon le contexte.

RESSOURCES Eyetrack III

L'étude Eyetrack III, menée par le Poynter Institute et le Estlow Center for Journalism & Newmedia et Eyetools, a étudié le comportement de lecture de 46 personnes ayant surfé sur des sites de nouvelles et de contenus multimédias pendant une heure. Cette étude datant de 2004 a mis en évidence de grandes tendances de comportement de lecture. Si les supports ont changé depuis, notamment avec l'introduction des mobiles et tablettes, et si les écrans offrent plus de confort de lecture, certains points restent d'actualité.

- http://www.poynter.org/2004/eyetrack-iii-what-news-websites-look-like-through-readers-eyes/24963/

Une lecture saccadée

Le psycholinguiste Keith Rayner, professeur à l'université du Massachusetts, aux États-Unis, précise que l'œil ne se déplace pas de manière linéaire, mot à mot. Il bondit d'un mot ou groupe de mots à l'autre (saccades), puis y fait un arrêt (fixation) de 0,25 seconde en moyenne. Après cette fixation, l'œil se déplace vers le mot ou groupe de mots suivant, par saccades. Ce mouvement dure en moyenne 0,1 seconde. Le lecteur ne lit pas les mots « vides », soit les mots sans contenu sémantique riche tels que « ou », « dans », « un », etc. Cette progression, où alternent arrêts et saccades, est suivie d'une pause de 0,3 ou 0,5 seconde pour comprendre la phrase qui vient d'être lue. Ce processus permet à une personne de lire en moyenne 200 à 400 mots par minute.

- https://en.wikipedia.org/wiki/

- Keith_Rayner_(psychologist)

RESSOURCES L'art de la page d'accueil

Les pages d'accueil sont les plus importantes et les plus consultées des sites web. Cinquante sites sont passés au crible par Jakob Nielsen et Marie Tahir dans un ouvrage incontournable présentant 113 principes pour bâtir des pages d'accueil ergonomiques et efficaces :

📖 J. Nielsen et M. Tahir, *L'art de la page d'accueil,* Eyrolles, 2002

Le coin supérieur gauche

En arrivant sur la page d'accueil, presque tous les visiteurs repèrent le logo ou le nom du site afin de s'assurer que la source d'information est crédible et fiable. Ce logo est généralement situé à gauche, dans 84 % des sites, selon Jakob Nielsen et Marie Tahir, auteurs du livre *L'art de la page d'accueil*.

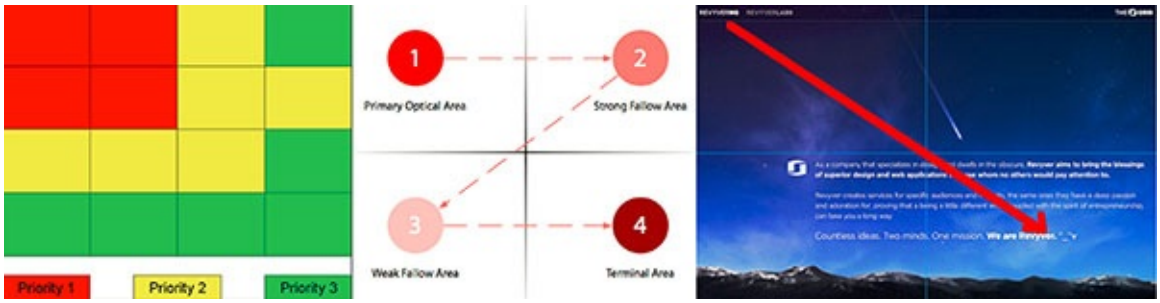


Figure 7–7 Le parcours de lecture part du coin supérieur gauche et va vers le bas de la page à droite. Source : www.poynter.org, http://uxmovement.com/buttons/why-users-click-right-call-to-actions-more-than-left-ones/, http://3.7designs.co/blog/2009/01/the-gutenburg-diagram-in-design/

Les internautes se concentrent donc d'abord sur le coin supérieur gauche de la page (figure 7-7). Si ce premier contact les y incite, ils passent au quart supérieur droit, puis à la partie inférieure de la page, remontent ensuite pour scanner la colonne située à droite avant de quitter le site. Nous aurions en fin de compte un comportement de lecture en forme de Z, en commençant par la partie gauche.

Le diagramme de Gutenberg nous révèle quant à lui un schéma de lecture similaire, mais la course se termine en bas à droite, ce qui incite à y placer l'appel à l'action.

Ce schéma de lecture dépend évidemment du type de contenu présenté sur la page. Si aucun élément n'est présent à droite, l'internaute ne s'y attardera pas. Et puis… imaginez un bel Adonis ou une jolie Lolita en tenue légère au centre

de la page, cela donnerait certainement d'autres résultats à ce sujet d'études…

Dans l'exemple qui suit, l'internaute a lu un paragraphe en profondeur et a seulement balayé du regard le reste de la page. Il a trouvé l'information qu'il cherchait ; son objectif est atteint.

Par ailleurs, selon Nielsen, 69 % des utilisateurs scannent la partie gauche de la page et seulement 30 % regardent la partie droite.

- https://www.nngroup.com/articles/horizontal-attention-leans-left/

L'objectif du visiteur

Sur une page de site e-commerce, pendant la majeure partie de sa visite, l'internaute cherche à réaliser quelque chose. Son parcours de lecture ressemble alors à une battue en période de chasse, comme en témoigne la capture d'écran suivante : il fait l'impasse sur le buste, les visages, la promotion, pour se jeter sur le moteur de recherche.

Figure 7–8 Le lecteur a lu un seul paragraphe, mais avec beaucoup d'attention. Source : https://www.nngroup.com/articles/website-reading/

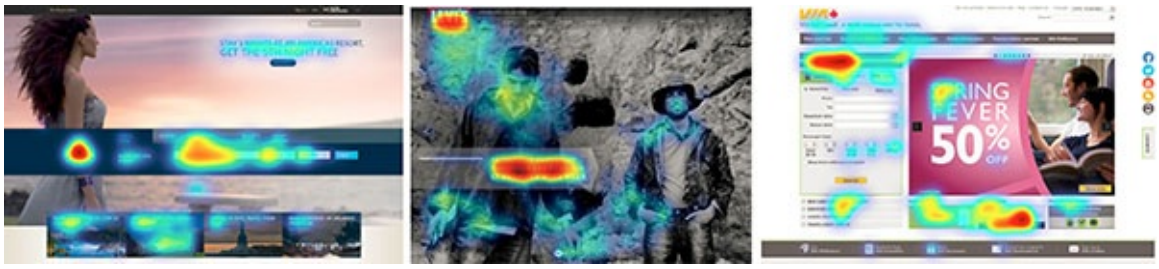


Figure 7–9 Le lecteur se concentre en priorité sur son objectif : le moteur de recherche est ici à l'honneur. Source : http://blog.eyequant.com/blog/2014/01/15/the-3-most-surprising-insights-from-a-200-website-eye-tracking-study

Une batterie de tests réalisés par Eyequant (pour un public anglophone) brise

les mythes.

1. Les visages attirent (directement) l'attention.
2. Les textes/titres de grande taille retiennent beaucoup l'attention.
3. Le mot « gratuit » (*FREE* dans les tests) saute aux yeux.

Conclusion : tester les interfaces reste la démarche la plus sûre, particulièrement pour les sites e-commerce.

Gratuit versus bikini : le duel

Si la conception d'un site était une recette, nous nous disputerions les toques et non les parts de gâteaux de Google. Le terme « gratuit » est-il magique ? On pourrait le croire. Et si la partie à droite d'un bikini l'emportait ? Restez critique.

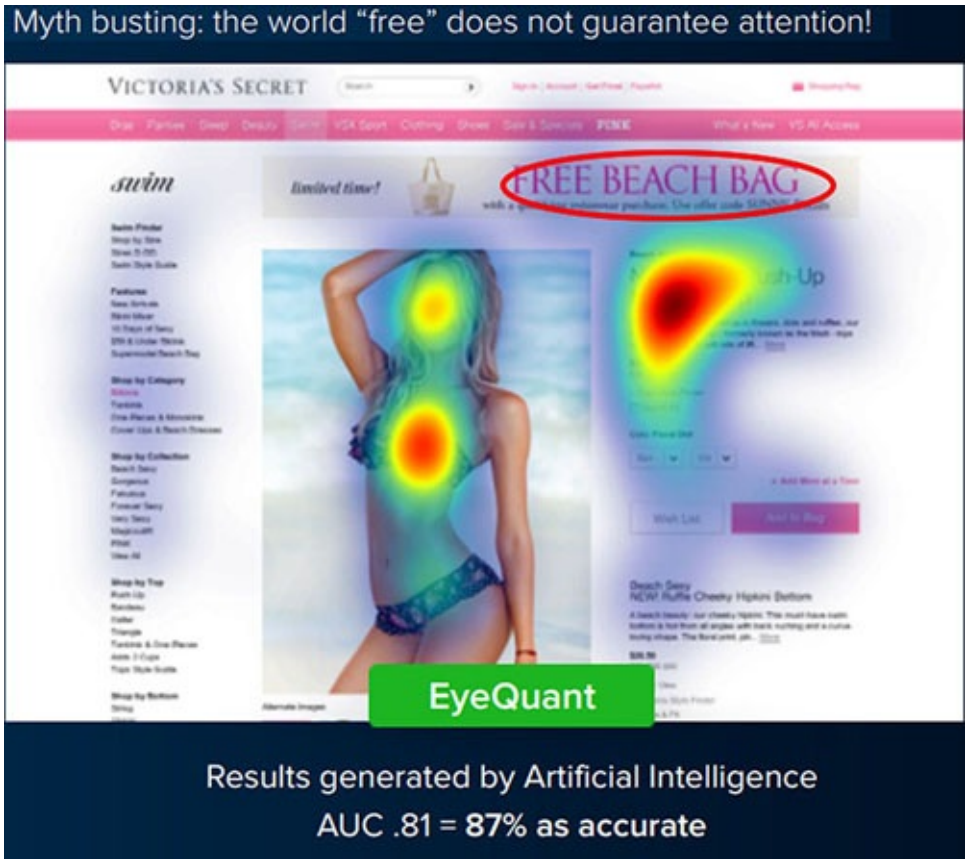


Figure 7–10 (Très) Honnêtement, avez-vous remarqué le « FREE » en haut à droite ? Source : http://cdn.eyequant.com/sales/EyeQuant+Accuracy+Study.pdf

Un schéma de lecture en F

Sur la page interne d'un site présentant essentiellement du texte, les lecteurs adopteraient en majorité un comportement de lecture en forme de F *(F-shape)*.

Jakob Nielsen en parlait en 2006 dans son article

- « F-Shaped Pattern For Reading Web Content ».
- https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content

L'exemple de cartographie (*heatmap*, carte de chaleur) nous montre la façon dont l'utilisateur parcourt la page d'un site, en indiquant par la couleur les zones où il a passé le plus de temps (du rouge au centre jusqu'au gris pour le pourtour de la page, peu parcouru, en passant par le jaune et le bleu). Ici, la tache la plus importante représente l'endroit où le lecteur s'est attardé le plus longtemps.

Restons toujours vigilants, rien n'est gravé sur l'écran : tout dépend du point de focalisation de l'internaute. Deux facteurs vont influencer son schéma de lecture et conditionner son parcours sur la page : le point d'ancrage et les « barrières » autour de ce point.

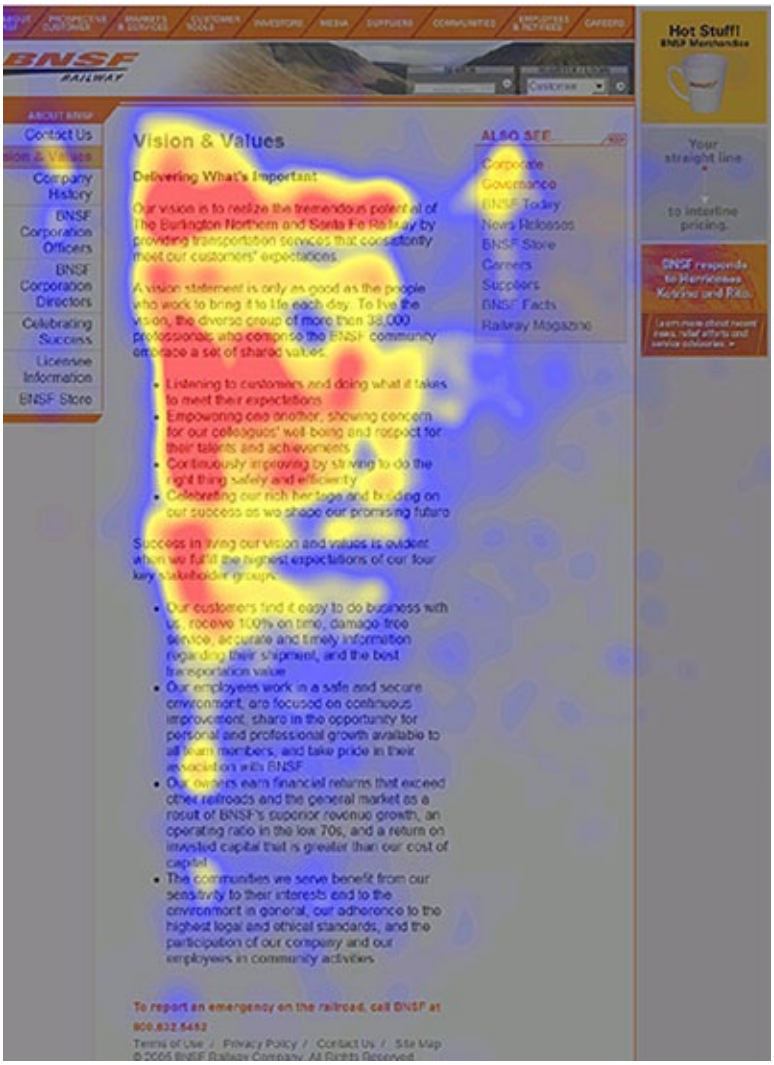


Figure 7–11 Cette carte (originellement en couleurs) présente différentes zones allant du rouge (au centre) au gris (pourtour de la page) en passant par le jaune (zone la plus claire) et le bleu (inter-médiaire entre jaune et gris).
Source : https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/

Figure 7–12 Sur la page d'un site e-commerce, le F est présent, mais moins net : le visiteur se concentre sur l'image, le premier paragraphe et son prolongement, mais son œil s'attarde également sur le panier et le prix à droite.
Source : https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/

L'identification des titres

Cinq fois plus lus que le reste du texte, les titres seront identifiables, c'est-à-dire distincts et lisibles. Les conventions les aiment en gras, dans une taille de typographie supérieure au texte courant, jamais soulignés sauf pour les liens hypertextes cliquables.

Lors d'un test d'eyetracking réalisé pour un client (figure 7-13), le verdict ne laisse pas de place au doute. Il faut se focaliser sur les titres.

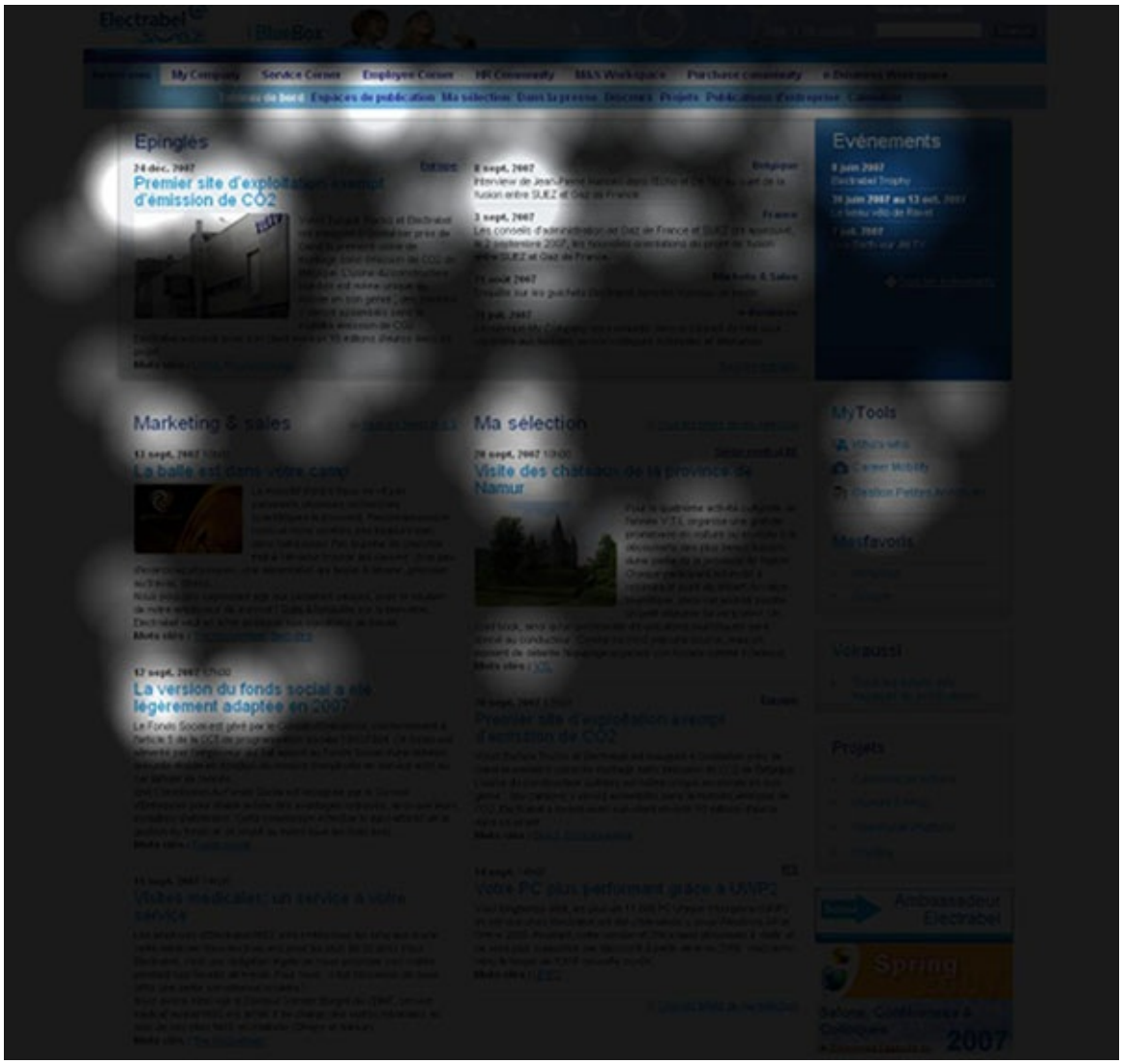


Figure 7–13 Les titres sont scannés, le reste… zappé.
Source : Yellow Dolphins

Figure 7–14 Le parcours du regard sur les titres de Digg
Source : www.pertech.fr

Figure 7–15 Les titres et sous-titres ont la cote.
Source : https://www.nngroup.com/articles/photos-as-web-content/

Un comportement différent en fonction de la taille

Sur un écran d'ordinateur, les titres de grande taille maintiennent l'attention du lecteur au-dessus de la ligne de flottaison. Les titres de petite taille favorisent le processus de défilement (figure 7-16).

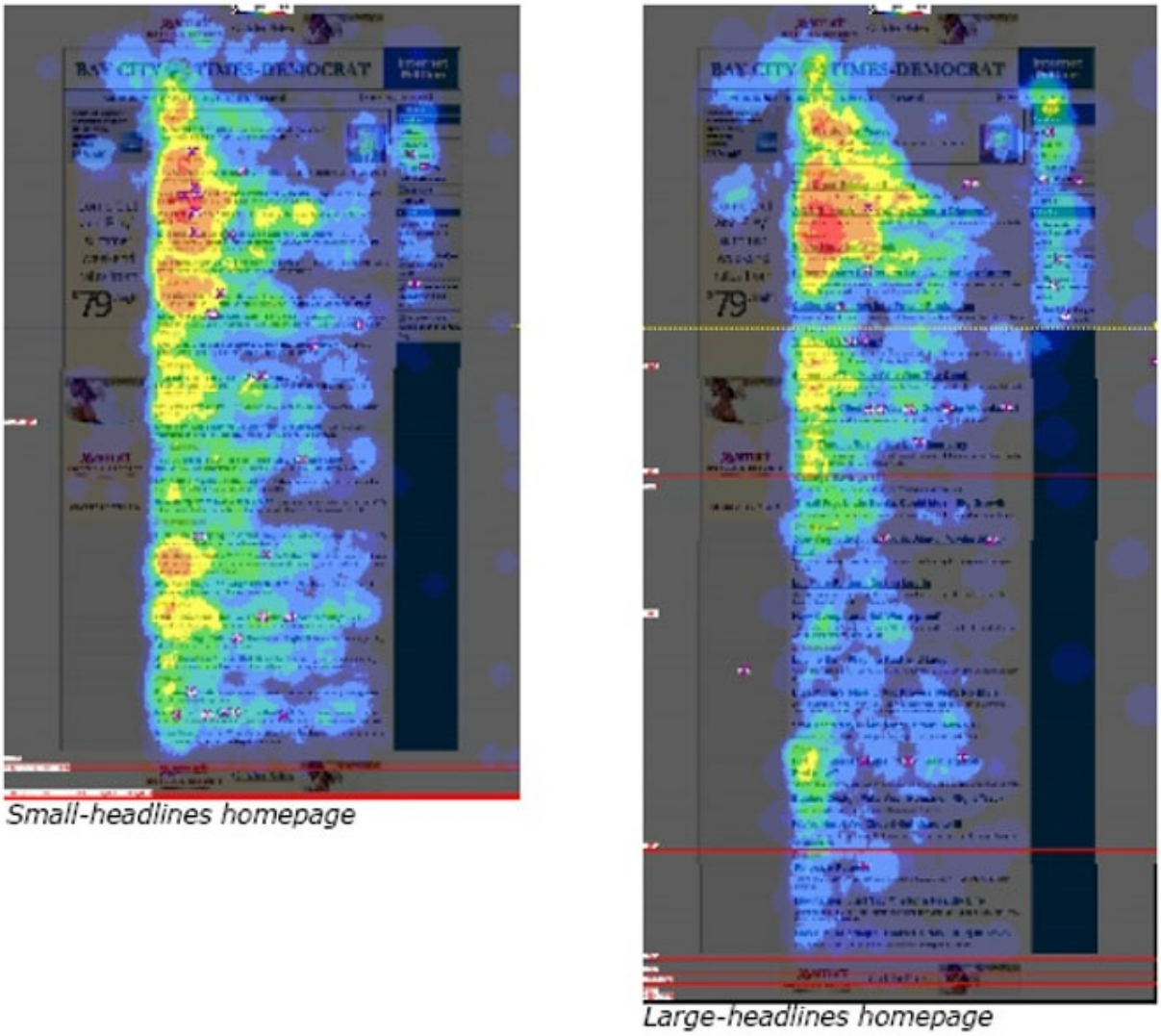


Figure 7–16 Les petits titres favorisent le défilement.
Source : http://www.poynter.org/2004/eyetrack-iii-what-news-websites-look-like-through-readers-eyes/24963/

Les fractures visuelles entre des éléments rédactionnels comme le titre et l'accroche sont un frein à la lecture : si un élément visuellement prédominant (un gros titre en gras) est suivi d'un texte de taille plus petite sur la ligne inférieure (une petite accroche), le lecteur subodore que le titre est plus important que l'accroche. Par conséquent, il ne lit pas cette dernière (figures 7-17 et 7-18). Pour que l'internaute la lise, il faut alors la placer à côté du titre et non en dessous.

Les titres de petite taille incitent les lecteurs à faire défiler la page ; ils demandent une fixation plus longue et une attention plus grande, de sorte que l'internaute est forcé de les lire, contrairement aux titres de grande taille.

IMPORTANT « Entre deux mots, il faut choisir le moindre » (Paul Valéry)

Court, concis, succinct, bref… Les titres et les accroches doivent être incitatifs, mais surtout courts pour déclencher un clic.

ATTENTION Titre XXL = contenu XXS

Les gros titres facilitent la lecture et favorisent le balayage visuel. Cependant, opter pour de gros titres a un revers : les lecteurs ne voient pas les autres informations contenues dans la page. La taille des titres dépend donc des objectifs, de la cible et de la stratégie du site (ou de la page).

Figure 7–17 Alternance de titres de grande et moyenne taille.
Source : www.lemonde.fr

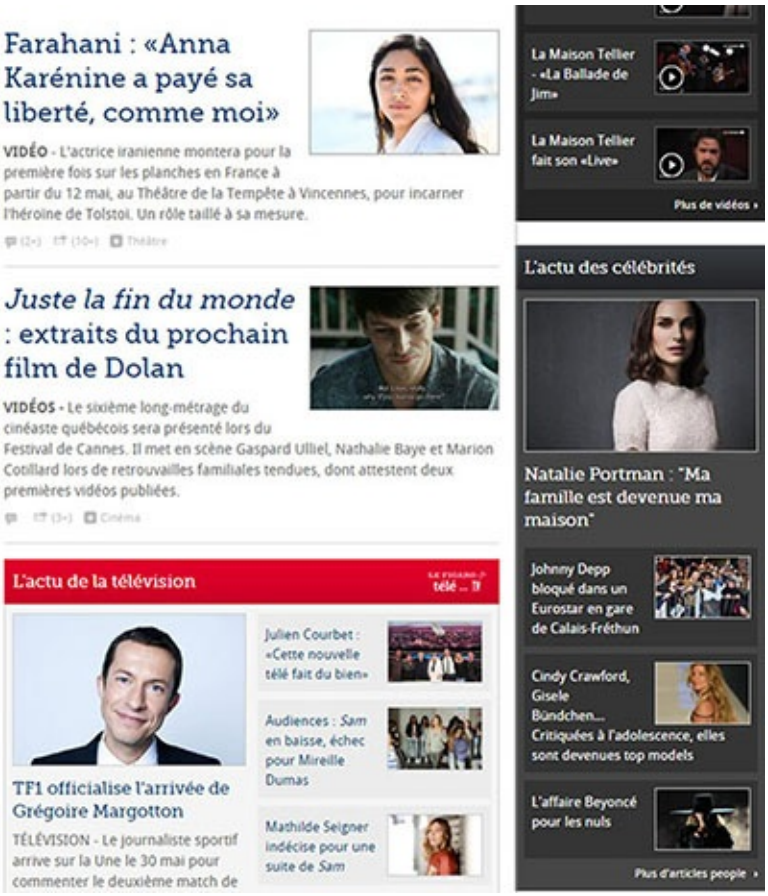


Figure 7–18 Balayage des gros titres. L'accroche est moins lue.
Source : www.lefigaro.fr

Sur le site d'actualités de la RTBF, puisqu'il n'y a pas de titres au-dessus des résumés situés à droite, l'internaute aurait tendance à ne pas lire les informations pour se concentrer sur les titres dans le bloc situé à gauche (figure 7-19).

Figure 7–19 L'absence de titre au-dessus des résumés (à droite) n'incite pas à la lecture.
Source : ancienne version du site www.rtbf.be

Sur le site d'EDF, devant un titre en grand et une accroche en petit, l'internaute ne lit que le titre, sauf s'il n'est pas clair (figure 7-20). Dans cet exemple, on pourrait imaginer que ce soit le cas pour « Infos EJP et Calendrier Modulable », dont l'explication est donnée dans l'accroche : « Retrouvez toutes les informations pratiques concernant les Effacements Jour de Pointe et les Semaines Modulables ».

Figure 7–20 L'accroche n'est lue que pour comprendre le titre.
Source : ancienne version de www.edf-bleuciel.fr (https://particulier.edf.fr/fr/accueil.html)

Attention toutefois à ne jamais généraliser ! À la figure 7-21, l'eye-tracking nous apprend qu'une image peut être visualisée avant le titre, malgré sa grande taille. Dans ce cas, la séquence est texte-visage-titre. Nous en reparlerons plus loin.

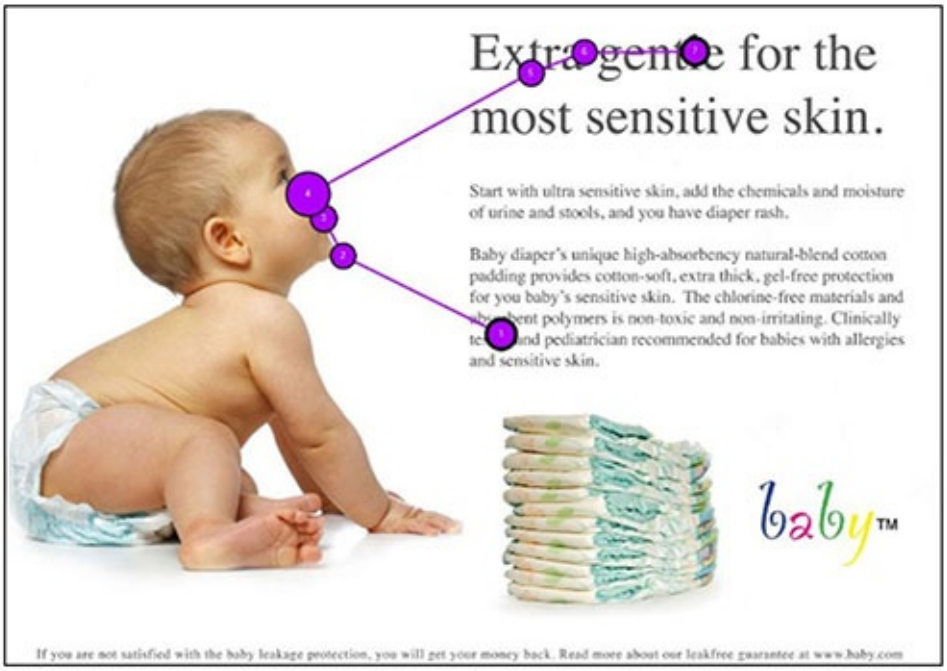


Figure 7–21 La séquence de fixation de l'internaute : texte, bouche-nez, yeux et titre.
Source : http://usableworld.com.au (le site n'est plus en ligne)

Les sous-titres pour redynamiser la lecture

Les sous-titres facilitent le balayage et redonnent une impulsion à l'article : ils motivent le lecteur en perte d'attention pour continuer sa lecture.

CONSEIL Scan ou lecture

Si vous voulez encourager votre cible à lire la page entière, utilisez une typographie de même taille pour les titres **et** les accroches. Si votre cible a l'habitude de scanner la page, les titres de grande taille l'y aideront. Dans ce cas, le choix des mots sera crucial pour retenir son attention.

La combinaison visage et titre

C'est un duo de choc quand l'image est utilisée au profit de l'éditorial ! Dans

l'exemple de la figure 7-22, le bébé nous regarde de face. L'eye-tracking montre que l'œil s'est concentré sur le visage du bambin sans s'attarder sur le texte.

Changement de posture : le bébé regarde de profil. Comme le montre la figure 7-23, l'œil du visiteur est attiré par le texte à droite (temps de fixation court comme en atteste la taille du cercle), puis il glisse vers le visage du bébé (comme le démontre la carte de chaleur). Ce bébé regarde le titre à droite, et l'on peut voir que le regard du visiteur s'est également fixé sur ce titre. Ah ! Nos petits monstres qui nous manipulent, j'ai déjà vu ça quelque part… Voilà en tout cas une astuce pour diriger le regard du lecteur vers un contenu clé.

Figure 7–22 Notre regard se fixe sur le visage du bébé au détriment du contenu.
Source : http://usableworld.com.au (le site n'est plus en ligne)

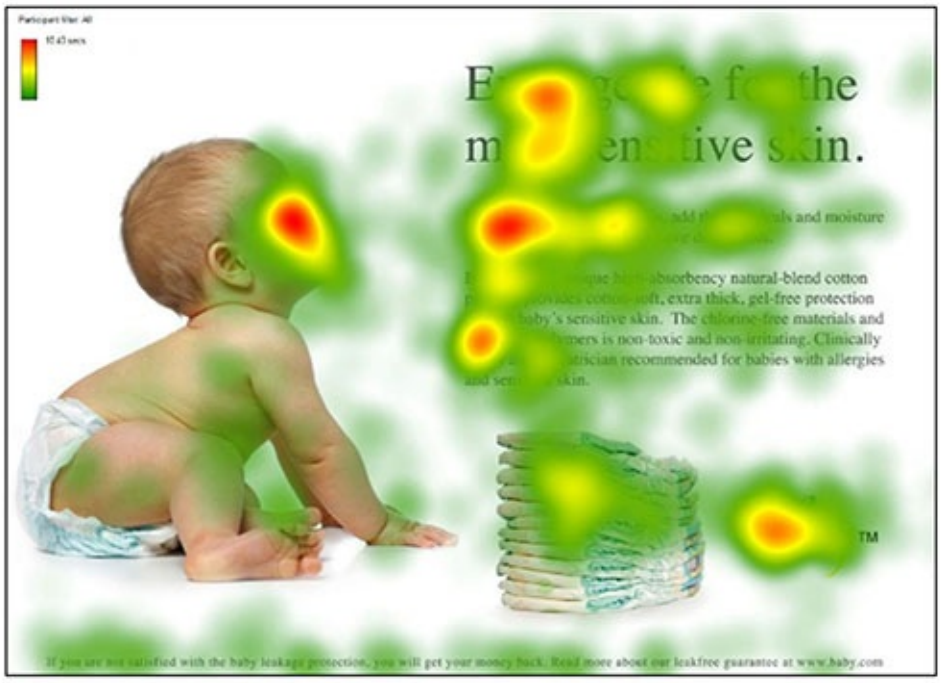


Figure 7–23 Notre regard se fixe sur ce que le bébé regarde, une façon de mettre un contenu clé en avant.
Source : http://usableworld.com.au (le site n'est plus en ligne)

À LIRE Les sept principes fondamentaux du design de site

- http://www.matthieu-tranvan.fr/e-commerce/7-principes-fondamentaux-design-web-site-ergonomie.html

L'importance du premier tiers : le « front-loading »

Qu'il s'agisse d'un titre, d'une accroche, d'un paragraphe ou de tout élément textuel qui représente une fracture visuelle dans la page, le lecteur ne lit que les premiers mots. L'exemple précédent du bébé de profil en atteste : la fixation de l'œil est plus longue sur le premier tiers du titre et du premier paragraphe. On retrouve la lecture en F.

Comme le montre la carte de chaleur (heatmap) de la figure 7-25, la partie à gauche (orangée) est celle où l'œil s'est le plus attardé ; celle à droite (bleue) est celle où il est passé rapidement. On observe que seul le premier tiers de l'accroche retient l'attention du lecteur. Par conséquent, concentrez-y toute l'information essentielle. On parle de *front-loading*, littéralement « chargement en façade ».

Figure 7–24 L'accroche répète en partie le titre alors qu'elle devrait livrer une information supplémentaire.
Source : education.francetv.fr/

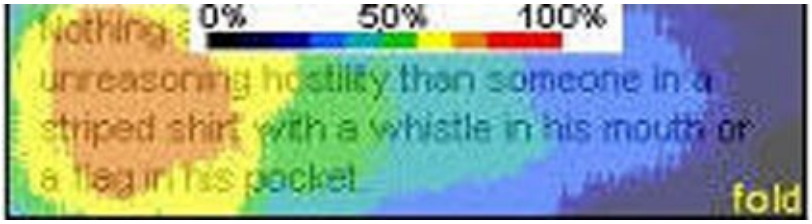


Figure 7–25 Seul le premier tiers de l'accroche retient l'attention du lecteur.
Source : http://www.poynter.org/2004/eyetrack-iii-what-news-websites-look-like-through-readers-eyes/24963/

L'importance du premier tiers crie haro sur la redondance. Dans l'exemple de la figure 7-26, un extrait issu des pages de résultats, il eût été préférable d'éliminer la répétition : « À propos de l'historique Web : Différence entre l'historique Web et… ».

Figure 7–26 La suppression de « À propos de l'historique Web » permettrait d'accéder directement au contenu.
Source : www.google.com

« Vente de vin par téléphone et harcèlement », « Publicité trompeuse et pratiques de vente agressives » : j'accroche, je me sens concerné(e), je clique (figure 7-27).

Figure 7–27 Les accroches sont informatives et incitatives.
Source : http://cecluxembourg.lu

J'accroche ou je n'accroche pas ? Supprimer les articles en début de phrase permettrait au lecteur d'accéder directement au message (figure 7-28).

Figure 7–28 L'absence d'article en début de phrase permet d'accéderd irectement au contenu. Source : www.microfinance.lu

CONSEIL Le tiers payant

L'œil s'attarde sur le premier tiers du titre et de l'accroche. Évitez la redondance. Il en va de même pour le lien cliquable de la SERP (correspondant à la balise `title`) et le résumé sous ce lien (correspondant idéalement à la balise `meta description`).

ASTUCES Chercher les puces

Le lecteur regarde plus souvent les listes avec puces que sans puces : 70 % versus 55 %.

- https://www.nngroup.com/reports/how-people-read-web-eyetracking-evidence/

Ligne de flottaison versus scroll

Les visiteurs font-ils défiler les pages ? Oui.

Selon une étude de Chartbeat (http://blog.chartbeat.com/2013/08/12/scroll-behavior-across-the-web/) datant de 2013, les utilisateurs consacrent 66 % de leur attention à l'information contenue sous la ligne de flottaison. En 2010,

Nielsen mentionnait seulement 20 % (https://www.nngroup.com/articles/scrolling-and-attention/), mais les habitudes générées par le mobile ont sans doute changé la donne, tout comme le design qui met en scène des carrousels ou grandes images en tête de page.

Content Square a réalisé une étude qui mesure l'impact du support sur le scroll (blog.contentsquare.com/tag/taux-de-scroll/ via www.cio-online.com/actualites/lireergonomie%C2%A0-le-scroll-augmente-l-importance-du-premier-ecran-baisse-7336.html). Les conclusions mettent en exergue que le scroll augmente, en particulier sur tablettes, que la portée du premier écran baisse et que le pied de page *(footer)* gagne en importance.

- Entre 2013 et 2014, le dernier pixel affiché a peu progressé sur ordinateur, passant de 810 à 850 lignes (+5 %). À l'inverse, la progression est importante sur mobile, passant de 1 700 à 2 000 lignes (+18 %), et elle est énorme sur tablette, de 2 400 à 3 400 pixels (+42 %).
- La navigation se basait jadis sur le seul bandeau du haut *(header)*. Le pied de page est désormais aussi un élément clé : jusqu'en bas de page, c'est devenu naturel. 5 % des utilisateurs utilisaient le pied de page en 2011, contre 15 % en 2014.
- Le taux de scroll est également lié à l'appétence à l'achat en ligne : plus un utilisateur scrolle, plus il achète. Les acheteurs ont ainsi un taux de scroll de 45 % sur tablette, 60 % sur mobile, contre respectivement 36 % et 49 % chez les non-acheteurs.
- De la même façon, les différences culturelles se répercutent dans le comportement sur le Web ou sur mobile. Ainsi, les pages font en moyenne 20 000 pixels de haut en Chine contre seulement 2 500 en Europe. Cet écart est le plus significatif et s'explique aussi par l'habitude des Chinois de gérer de grands flux d'information (5 000 caractères au lieu de nos 26 lettres) et par un fort appétit pour les contenus. De plus, les Chinois ont l'habitude d'établir des plans sur cinquante ans, tandis que les Européens se projettent à deux ou trois ans.

À LIRE Pour en finir avec le mythe

Les utilisateurs ne scrollent pas ?

- http://uxmyths.com/post/654047943/myth-people-dont-scroll

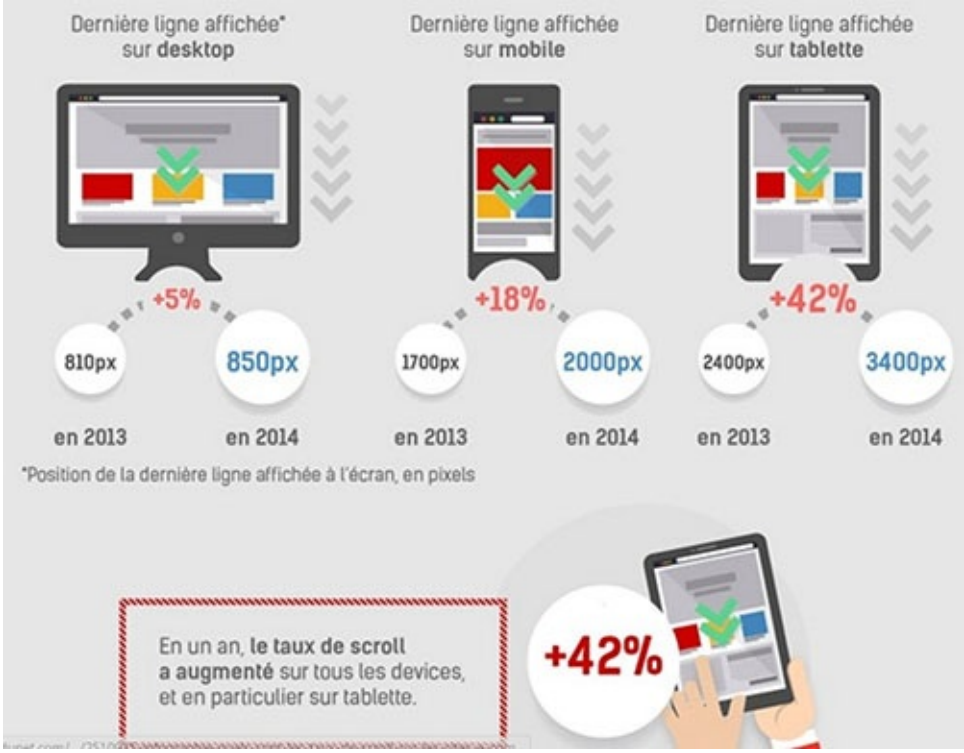


Figure 7–29 Les internautes scrollent !
Source : www.contentsquare.com

En 2015, Nielsen nuance ses propos : l'utilisation du scroll dépend de l'information qui se trouve au-dessus et en dessous de la ligne de flottaison, quel que soit le support. La ligne de flottaison devient un concept, étant donné qu'elle est différente pour chaque support. Le lecteur scrollera s'il est convaincu qu'il trouvera l'information plus bas. Tout l'art est alors de le convaincre en haut de page. Nielsen fait référence à l'étude de Google qui a analysé l'impact de la ligne de flottaison sur l'affichage publicitaire, afin de déterminer la visibilité des annonces (http://think.storage.googleapis.com/docs/the-importance-of-being-seen_study.pdf). Il s'est basé sur le critère de visibilité de l'annonce, sans tenir compte du temps que l'utilisateur passait à regarder à cet endroit. Selon cette étude, les publicités affichées juste au-dessus de la ligne de flottaison obtenaient 73 % de visibilité, tandis que celles juste au-dessous en comptabilisaient 44 %. Ainsi, la baisse de visibilité est de 66 %. Nielsen a réalisé la même étude en se basant sur deux critères : regard sur l'annonce et temps passé dessus. Selon lui, la différence moyenne dans la façon dont les utilisateurs traitent l'information selon qu'elle est au-dessus ou au-dessous de la ligne de flottaison est de 102 %. C'est énorme !

Les visiteurs font défiler les pages longues de deux ou trois écrans, mais à

condition que le contenu le justifie et que le graphisme les y encourage. Insérez donc des points d'arrêt *(stop points)* tels que des images, afin de retenir l'attention de l'internaute et d'éviter qu'il ne descende trop rapidement jusqu'à la fin de la page.

Par ailleurs, si le lecteur scrolle, il ne traite pas l'information de la même manière. Selon l'étude Eyetrack III du Poynter Institute, sur ordinateur, le comportement de lecture en dessous de la ligne de flottaison (fold) est typiquement celui du balayage : l'œil scanne les titres à la recherche d'un mot-clé qui retienne son attention et l'internaute ne lit pas – dans un premier temps – les contenus. De plus, le temps de fixation de l'œil décroît à mesure qu'il descend dans la page.

Sur mobile, la vitesse de chargement des pages joue un rôle clé dans le comportement de lecture. Le graphique suivant démontre que 11 % des utilisateurs scrollent dans les 4 secondes si la page a été chargée. Si le chargement n'est pas terminé, ce taux tombe à 9 %. Cependant, si la page se charge lentement et si après 9 secondes le contenu n'est toujours pas affiché, alors le taux passe à 21 %. Des personnes qui ont scrollé après 9 secondes, 50 % l'ont fait jusqu'à plus de 250 pixels. En clair, si la page n'est pas chargée rapidement, ce qui se trouve au-dessus de la ligne de flottaison, en l'occurrence le titre, ne sera pas lu.

À SAVOIR Google et la flottaison sur mobile

Google préconise de placer le contenu le plus possible au-dessus de la ligne de flottaison.

- https://webmasters.googleblog.com/2013/08/making-smartphone-sites-load-fast.html

ATTENTION Seuil de scroll

La hauteur de la ligne de flottaison varie en fonction de la résolution de l'écran, de la configuration et du nombre des barres d'outils, de la taille de la typographie et des préférences de l'utilisateur.

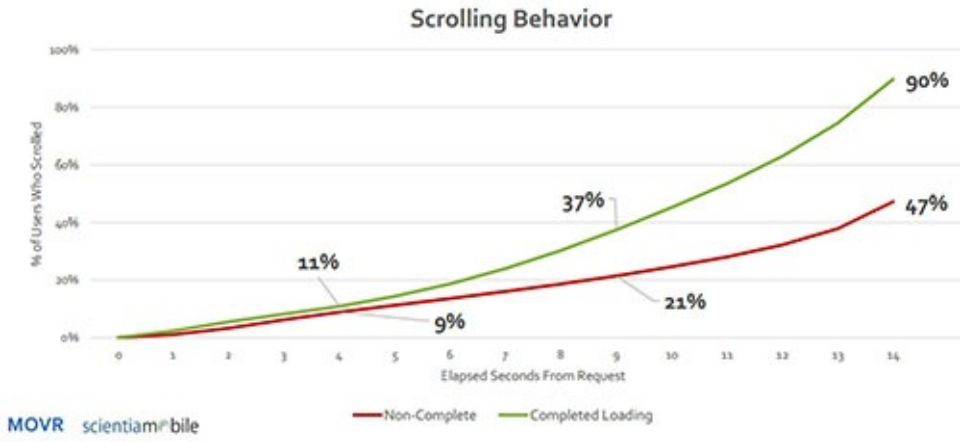


Figure 7–30
Scroll sur mobile : la vitesse de chargement joue un rôle clé dans la lecture du contenu audessus de la ligne de flottaison.
Source : http://data.wurfl.io/MOVR/pdf/2015_q2/MOVR_2015_q2.pdf

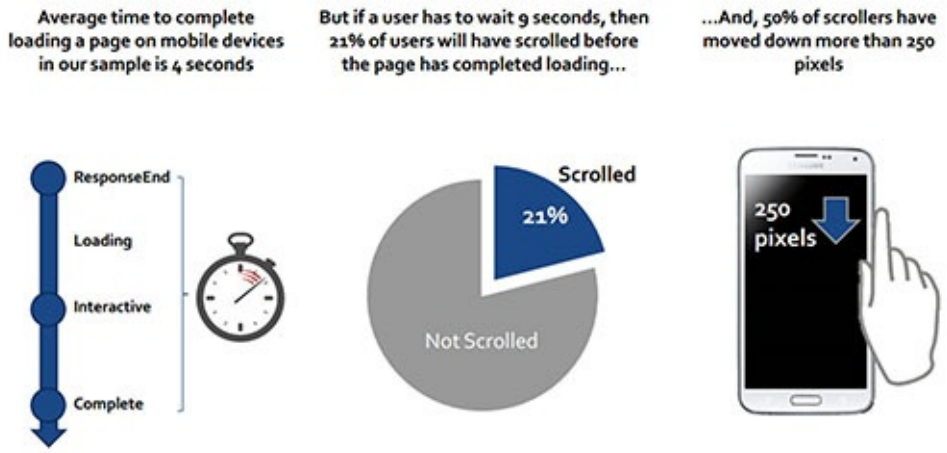


Figure 7–31 Défilement et temps de téléchargement
Source : http://data.wurfl.io/MOVR/pdf/2015_q2/MOVR_2015_q2.pdf

Les trois seuils de scroll les plus fréquents se trouvent à 430, 600 et 860 pixels pour les trois résolutions d'écran 800 × 600, 1 024 × 768 et 1 280 × 1 024 pixels. Pour les sites optimisés en 1 024 × 768 pixels, ces pics apparaissent à 590 et 570 pixels.

DÉFINITION Cut-off design

La technique du *cut-off design* consiste à concevoir la maquette de telle manière que certains éléments (souvent une image) soient manifestement et volontairement coupés au niveau des seuils de scroll les plus courants, afin de signifier qu'il y a un contenu plus bas et d'éviter « l'illusion de la fin ».

- www.uie.com/brainsparks/2006/08/02/utilizing-the-cut-off-look-to-encourage-users-to-scroll/

« Unfolding the Fold »

- Ne comprimez pas vos pages.
- Divisez votre page en sections afin de faciliter le balayage et d'améliorer la lisibilité pour le défilement.
- Minimisez votre texte et maximisez vos images : les visiteurs ne lisent pas, mais scannent la page pour y trouver les informations.
- Insérez un menu d'ancres en haut de page : le lecteur aura un aperçu du contenu, ce qui peut l'inciter à scroller.
- Encouragez les visiteurs à faire défiler les pages en recourant au cut-off design.
- https://www.clicktale.com/academy/blog/unfolding-the-fold-insights-into-webpage-scroll/

À SAVOIR Les résolutions d'écran les plus populaires

Les deux résolutions d'écran les plus populaires sur ordinateur, tablette ou console sont de 1 366 × 768 et 1 920 × 1 080.

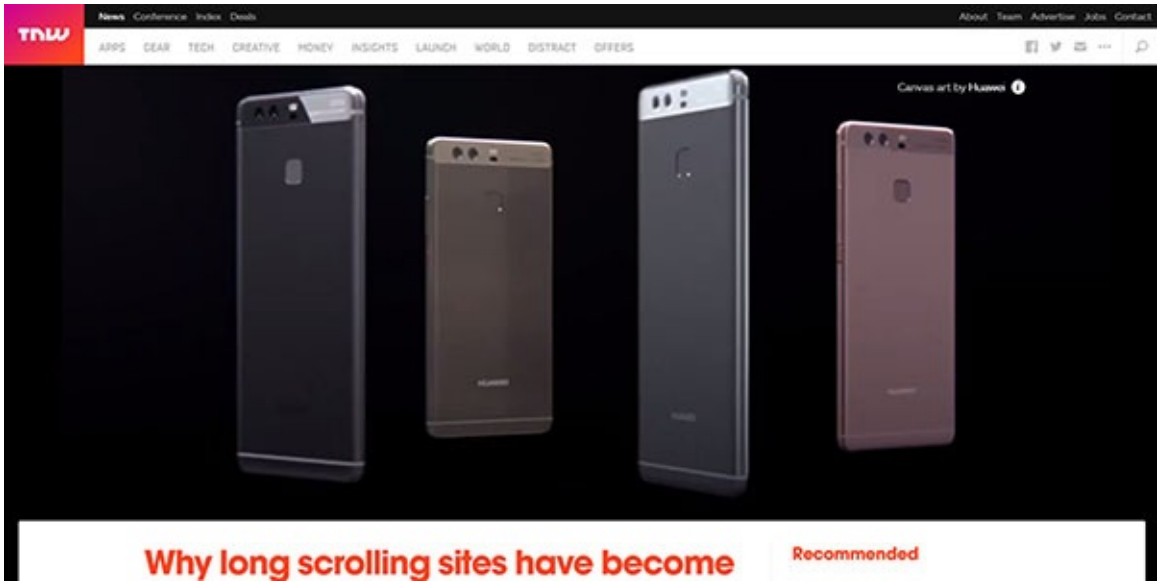


Figure 7–32 Le titre est incitatif, mais agencé sur deux lignes. Pour le lire, le lecteur est obligé de descendre dans la page.
Source : http://thenextweb.com/dd/2015/08/19/why-long-scrolling-sites-have-become-awesome/#gref

Figure 7–33 À gauche, beaucoup de contenu, le visiteur ne scrolle pas. À droite, peu de contenu, le visiteur descend dans la page.
Source : www.cxpartners.co.uk/cxblog/the_myth_of_the_page_fold_evidence_from_user_testing/

À SAVOIR Les résolutions d'écran les plus populaires

Les deux résolutions d'écran les plus populaires sur ordinateur, tablette ou console sont 1 366 × 768 et 1 920 × 1 080.

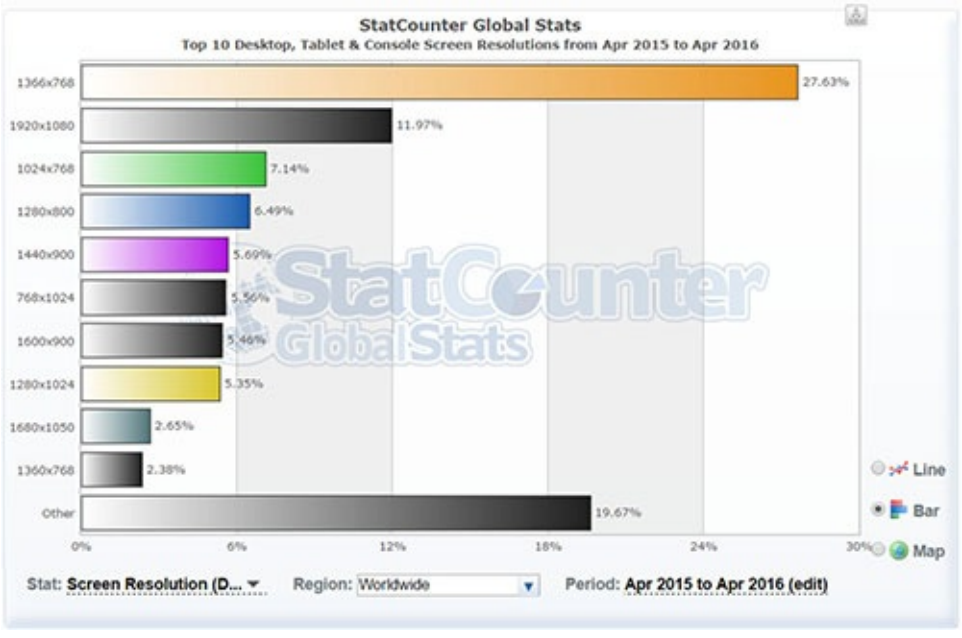


Figure 7–34 Résolutions d'écran les plus populaires (tous supports)
Source : http://gs.statcounter.com

En ce qui concerne les mobiles, les deux résolutions les plus populaires sont 360 × 640 et 480 × 800.

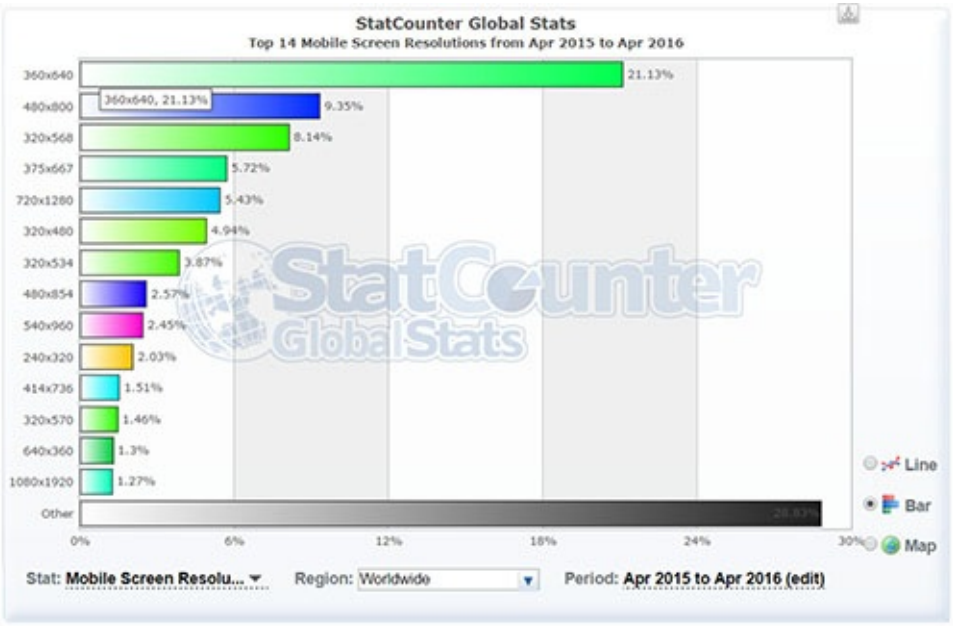


Figure 7–35 Résolutions d'écran les plus populaires (sur mobile)
Source : http://gs.statcounter.com

Vérifiez néanmoins vos statistiques de trafic afin d'adapter la résolution à la réalité de votre site.

Sur une page courte, le menu de navigation est plus utilisé que sur une page longue. Par conséquent, sur cette dernière, il est important de travailler davantage au maillage des liens afin d'inciter le lecteur à entrer dans le contenu des autres pages. Adaptez votre architecture de l'information !

RAPPEL Infinite scroll et indexation par Google

Certains sites proposent des pages qui déroulent leur contenu au fur et à mesure que le visiteur les fait défiler. On parle de l'*infinite scroll* . Cela permet aux utilisateurs de cliquer sur les liens *page suivante* et d'alléger le chargement des pages en affichant uniquement le début. C'est la technique utilisée par Facebook ou Time, par exemple. Attention toutefois si vous optez pour cette logique de navigation : faites les choses dans les règles de l'art afin de faciliter l'indexation par Google. À propos de l'infinite scroll :

- http://www.bosquet.eu/developpement/comment-faire-un-infinite-scroll-en-jquery

Comment faciliter l'indexation et améliorer la conversion :

- https://searchenginewatch.com/sew/how-to/2392566/10-essentials-in-implementing-a-seo-effective-infinite-scroll

Le chunking

Présenter l'information sous forme d'unités structurées, de sorte que le lecteur puisse la comprendre et la mémoriser plus facilement, est une des clés du succès. Par exemple, un numéro de téléphone structuré tel que +257 13 16 21 est plus facile à appréhender qu'un +257131621. Le *chunking* vise à morceler le contenu en unités cohérentes de plus petite taille, plutôt qu'un gros bloc de contenu indigeste.

Appliquez le chunking à vos textes :

- recours aux paragraphes courts et utilisation d'espaces pour les aérer ;
- lignes de texte courtes, de 50 à 75 caractères ;
- hiérarchie claire entre les différents éléments d'une même entité en relation ;
- recours aux chaînes de caractères (lettres ou chiffres) pour les numéros de téléphone, de licence, de carte de crédit, de dates, etc. ;
- titres et sous-titres identifiables d'emblée par rapport au reste du contenu ;
- mise en gras ou en italique des mots-clés ;
- utilisation des listes à puces ou ordonnées ;
- résumé identifiable en tête de page pour des articles longs.

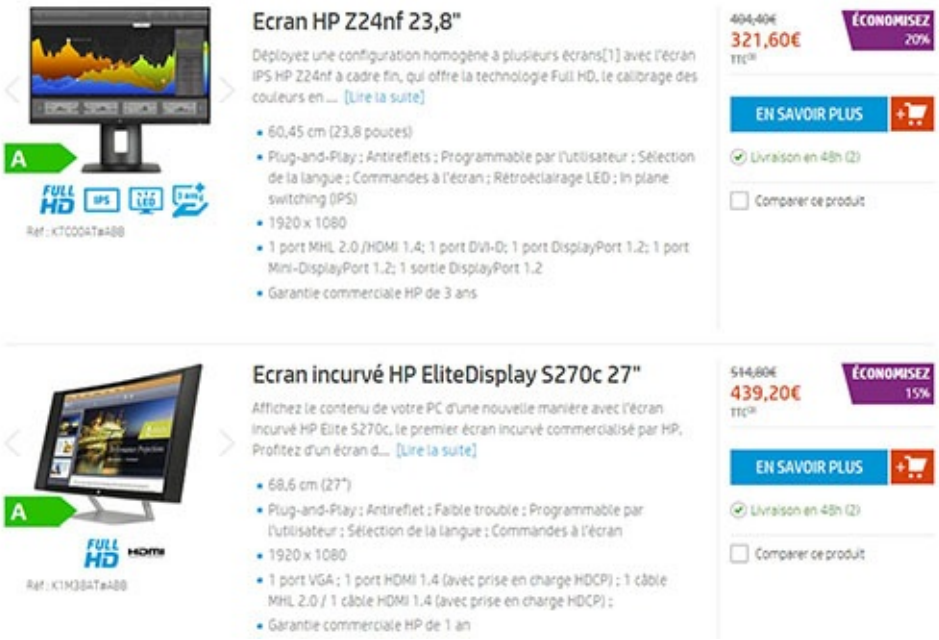


Figure 7–36 Organisation du contenu pour chaque unité par le titre, l'image, les listes à puces, les boutons, etc.
Source : http://store.hp.com

Appliquez-le également à vos contenus multimédias (images, graphiques, vidéos, boutons, etc.), selon le principe de la loi de proximité : ce qui est en relation doit être proche et aligné. Pour ce faire, aidez-vous des couleurs de fond, d'espaces blancs, de cadres et des règles de l'horizontalité.

- https://www.nngroup.com/articles/chunking/

Lecture sur ordinateur versus lecture sur mobile

Dans son article « Mobile Content Is Twice as Difficult », Nielsen réaffirme que la lecture sur un mobile est (deux fois) plus difficile que celle sur un ordinateur. En effet, la taille réduite de l'écran implique de nombreux allers-retours ou scrolling et un recours à la mémorisation plus important à cause de la faible quantité de contenu visible à la fois.

L'internaute doit davantage faire défiler le contenu, ce qui génère des problèmes : cela requiert plus de temps (et altère donc la mémoire), diminue l'attention de l'utilisateur qui doit se concentrer sur la recherche d'information au sein de la page et sur la nécessité de retrouver ensuite le point où il s'était arrêté. Les raisons sont évidentes : téléchargement plus lent, absence de clavier et de souris, écran de petite taille, site non conçu ou adapté pour l'utilisation mobile, conditions contextuelles parfois pittoresques, interface parallaxe dernier cri (suivie d'un hurlement agacé, dit très poliment), etc.

Des études d'eyetracking montrent que le comportement de lecture sur ordinateur est différent de celui sur mobile, notamment en termes de temps de fixation et de zones de focalisation, etc.

Les figures 7-37 et 7-38 représentent les fixations de l'œil sur le site GDN, respectivement sur un écran d'ordinateur et un écran de mobile. Quelles différences remarque-t-on ? Sur un ordinateur, le visiteur se focalise davantage sur la publicité, sur la fonction de recherche du site (un problème d'architecture de contenu ?). Il y a peu d'interaction avec le site, et le contenu est très peu consulté sous la ligne de flottaison.

Sur un mobile, si la focalisation s'est faite principalement sur le premier bloc d'actualités, l'annonce publicitaire a été vue. Le principe de la ligne de flottaison ne s'applique pas et il y a une forte interaction sur l'ensemble du site.

- https://www.nngroup.com/articles/mobile-content-is-twice-as-difficult/.

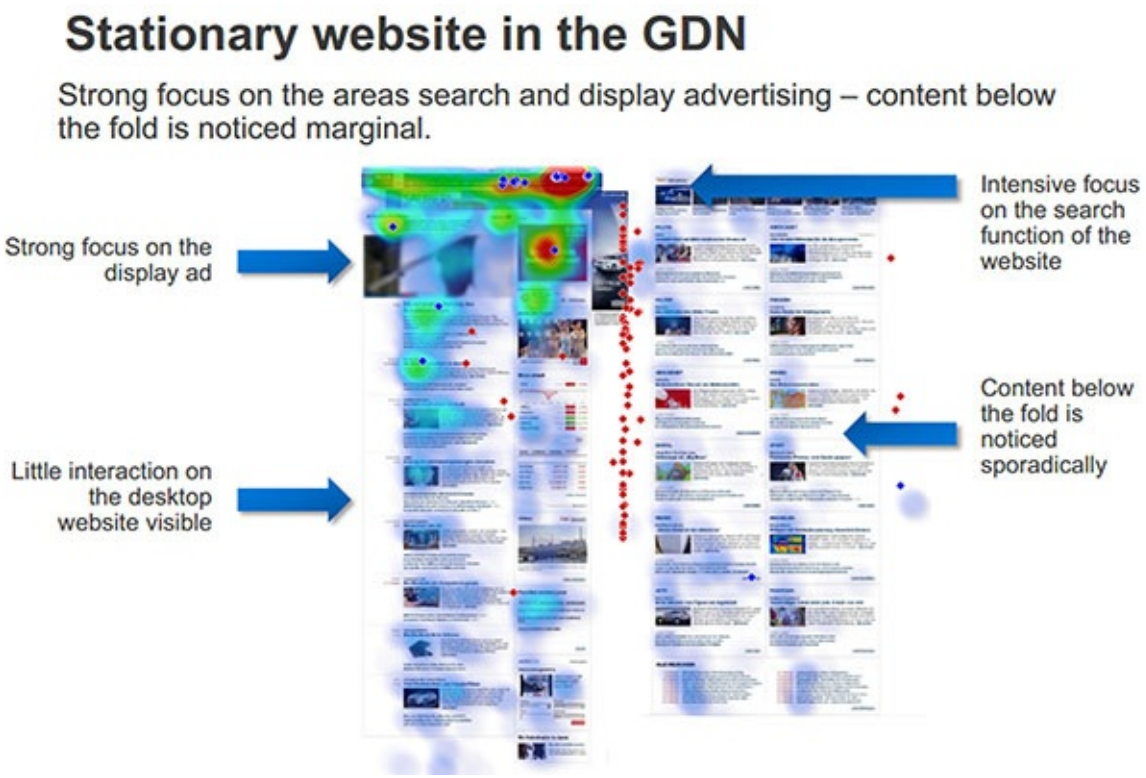


Figure 7–37 Répartition en pourcentage des zones de consultation par les utilisateurs sur un ordinateur.
Source : http://ssl.gstatic.com/think/docs/eye-tracking-study-comparing-mobile-and-desktop_research-studies.pdf

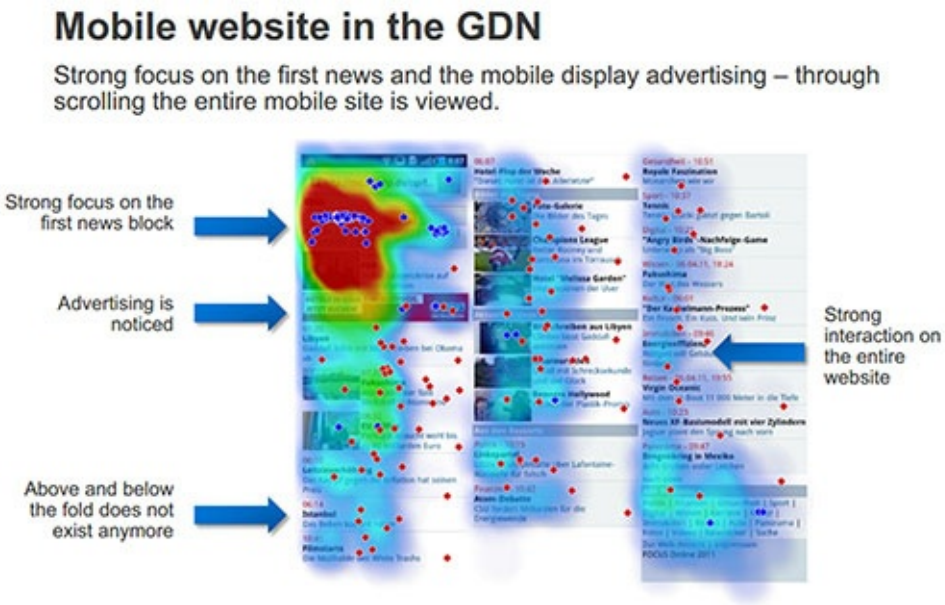


Figure 7–38 Répartition en pourcentage des zones de consultation par les utilisateurs sur un mobile.
Source : http://ssl.gstatic.com/think/docs/eye-tracking-study-comparing-mobile-and-desktop_research-studies.pdf

À SAVOIR Site classique, responsive ou mobile ?

Fournir du contenu spécifique pour les mobiles ou adapté à ceux-ci augmente le taux de conversion jusqu'à 75 % .

- www.brysonmeunier.com

Travailler son texte : séduire et retenir l'internaute

8

SOMMAIRE

- Le contenu est pertinent
- Le texte est compréhensible
- Le texte est concis
- Le langage est concret
- Le contenu est fiable
- Le texte est illustré
- L'hypertextualité enrichit le contenu
- Le contenu est adapté au mobile

MOTS-CLÉS

- langage
- repère temporel, culturel ou spatial
- longueur de texte
- image
- contenu multimédia
- lien hypertexte
- mobile

Vous avez rédigé une première version selon le plan retenu. Il vous reste encore à peaufiner votre texte pour le rendre particulièrement attrayant et qu'il retienne vos visiteurs. Pour cela, il doit être pertinent, concis, concret et fiable. Et pour qu'il soit agréable à lire, vous l'illustrerez et l'enrichirez de contenu multimédia et de liens. Enfin, vous l'adapterez au terminal, plus spécifiquement au mobile, en tenant compte des contraintes et opportunités de ce dernier.

Quelles étapes avons-nous franchies jusqu'à présent ? Nous avons formulé notre message essentiel en répondant aux 5W et 2H. Une fois le genre défini, nous avons rédigé l'article sur le mode de la pyramide inversée en tenant compte des lois de proximité et nous avons inséré les mots-clés aux endroits « stratégiques » : titre, premier tiers du texte d'introduction, lien, attribut `alt`, etc. Abordons à présent quelques points pour composer un *killer content* qui ait toutes ses chances de lisibilité.

RENVOI Le contenu, pierre d'achoppement

Selon un sondage réalisé dans le monde SEO, la qualité et la mise à jour du contenu seraient les premiers critères de difficulté dans une campagne de référencement naturel.

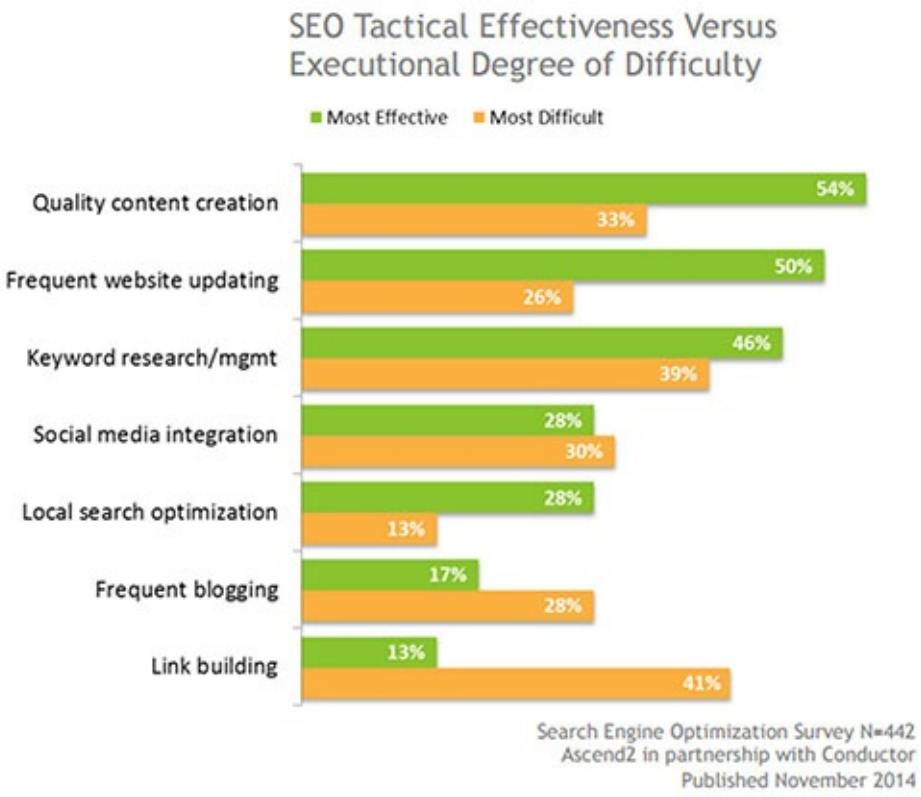


Figure 8–1 Un contenu qualitatif, le plus efficace en SEO et le plus difficile à mettre en œuvre
Source : http://ww2.conductor.com/rs/conductor2/images/SEO%20Enterprise%20Benchmark%20Study_

Vous trouverez dans le chapitre 9 une grille d'analyse éditoriale pour votre site (voir tableau 9-6).

À LIRE Killer Web Content

Vos contenus ont-ils un instinct de *killer* ou de *looser* ? C'est la question abordée dans l'ouvrage de Gerry McGovern.

Selon lui, rédiger pour le Web, c'est s'armer des 6 C : *who Cares? Is it Compelling? Is it Clear? Is it Complete? Is it Concise? Is it Correct?* Soit : est-ce vraiment ce que mon lecteur veut ? Mon contenu est-il incitatif ? Est-il explicite ? Aide-t-il mon lecteur à accomplir son objectif ? Est-il concis, exhaustif et juste ?

Il y parle notamment de *carewords* (les mots qui me parlent et dont je me soucie) au lieu de *keywords* (les mots-clés), une analyse qui rejoint tout à fait le concept de « site centré utilisateur ».

📖 G. McGovern, *Killer Web Content*, A & C Black London, 2006

ASTUCE Satisfait ou remballé : faites le tri

Posez-vous la question : est-ce que je recommanderais ce contenu à un ami ? Seuls 5 % du contenu d'un site drainent le plus gros volume du trafic. Repérez-les.

RESSOURCES Rédaction web et lisibilité

44 conseils pour bien écrire – check-list du rédacteur web :

- https://yellowdolphins.com/publications/articles/checklist-pour-bien-ecrire-sur-le-web/

Grille de contrôle de la qualité d'un contenu :

- https://yellowdolphins.com/wp-content/uploads/2016/01/grille-de-controle-qualite-des-contenus-en-ligne.pdf

Ressources en matière d'écriture web :

- https://www.nngroup.com/topic/writing-web/

Un texte lisible ?

- https://www.nngroup.com/articles/legibility-readability-comprehension/

ASTUCE Des chiffres et des lettres

Votre contenu est-il pertinent au regard des attentes de votre cible ? Analysez vos statistiques (chapitre 4).

L'excellence du contenu selon Google

Comment Google juge-t-il de la pertinence et de la qualité d'un contenu ? Il table sur plusieurs algorithmes sémantiques.

Le PageRank sémantique

RAPPEL PageRank

Il s'agit d'un système de vote vers une page qui se base sur le nombre et le PageRank des pages référentes.

Le PageRank sémantique, appelé aussi PageRank thématique ou *topic-sensitive PageRank* (http://ilpubs.stanford.edu:8090/573/1/2002-6.pdf), est une variante du PageRank traditionnel qui s'attache à la thématique et à la contextualisation des liens. Une même page peut posséder plusieurs PageRanks sémantiques différents si elle traite de plusieurs sujets.

Prenons l'exemple d'une page qui parle de trois grands sujets ; on peut considérer que la thématique de cette page est décomposée en trois parties. La valeur de PageRank thématique que l'algorithme de Google attribue à chacune sera donc de 33 %. Si, a contrario, nous avons une page qui ne parle que d'un sujet, 100 % de la valeur sera attribuée à ce sujet. On a donc tout intérêt à rédiger des pages dites monothématiques pour ne pas diluer le poids sémantique de la page.

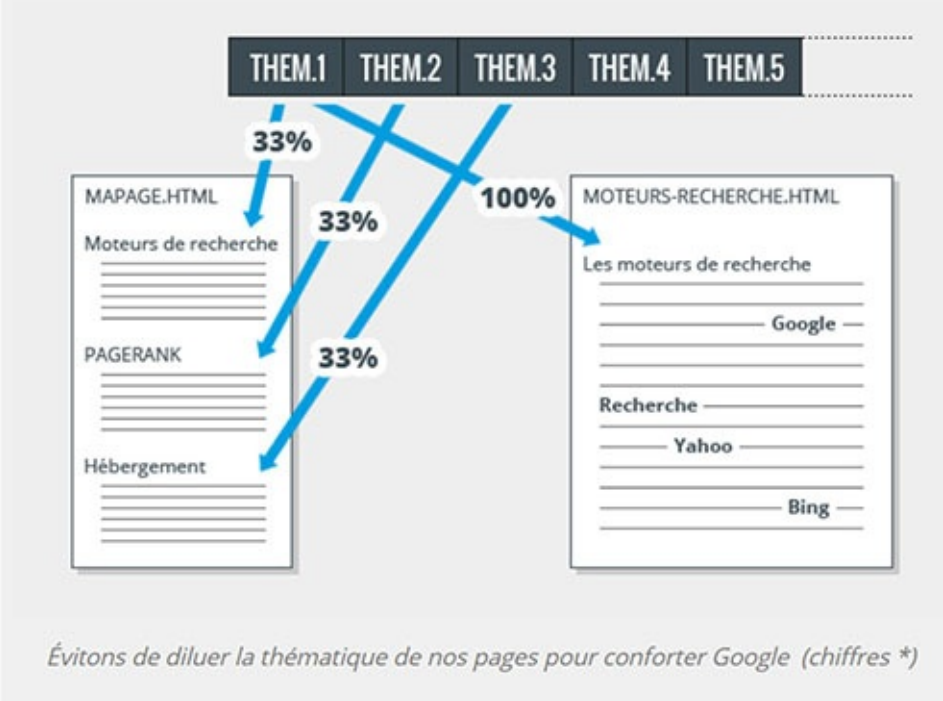


Figure 8–2 Les pages monothématiques bénéficient d'un meilleur PageRank sémantique.
Source : http://blog.axe-net.fr/pagerank-thematique/

- http://blog.axe-net.fr/pagerank-thematique/

L'algorithme de Hilltop

Avec cet algorithme, la popularité d'une page est mesurée pour une thématique donnée ; elle dépend du nombre et de l'importance des liens qui émanent de sites experts (documents experts) pour pointer vers elle.

La mesure de la qualité d'une page repose donc ici sur un lien « expert » et « d'autorité ». Une page considérée comme « experte » pointe vers de nombreux documents pertinents (par exemple DMOZ). Une page considérée comme « d'autorité » reçoit des liens émanant d'une page identifiée comme « experte ».

- https://en.wikipedia.org/wiki/Hilltop_algorithm

La cocitation

La co-citation table sur les similarités trouvées entre deux pages différentes B et C, liées par la présence d'un lien pointant vers elles à partir d'une page tierce A et les mettant en relation.

La page A fait un lien vers les pages B et C en les associant à une thématique X. Aucun lien n'existe entre B et C, mais ces deux pages sont en relation, de fait, par la mention qui est faite d'elles par rapport à ladite thématique. La proximité sémantique sous-tendue par la co-citation est alors utilisée comme critère SEO.

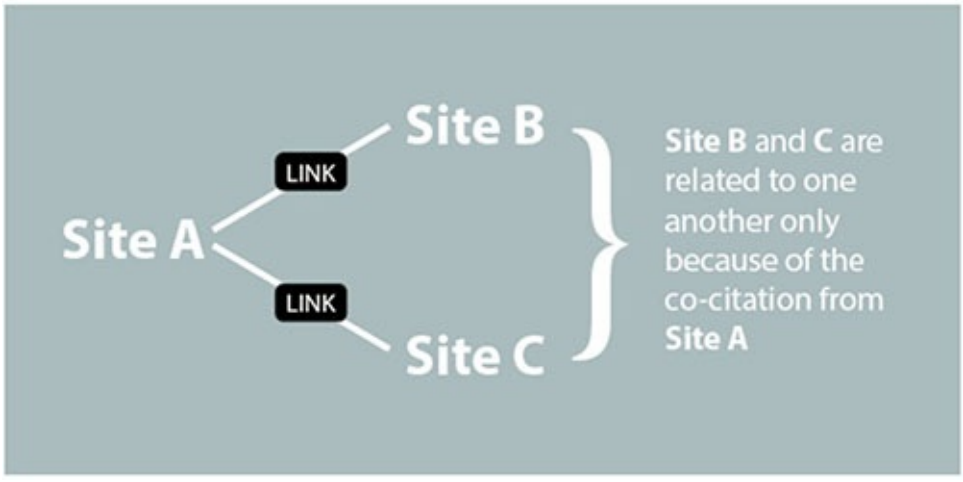


Figure 8–3 Illustration de la cocitation
Source : https://www.searchenginejournal.com/co-citation-and-co-occurrence-the-next-big-thing-in-seo/60724/

- https://www.searchenginejournal.com/co-citation-and-co-occurrence-the-next-big-thing-in-seo/60724/

Hummingbird (Colibri)

L'algorithme Hummingbird tente de comprendre le sens de la requête de l'internaute en analysant le champ sémantique, et donc pas uniquement en prenant en compte les mots-clés exacts de la requête. Il est efficace pour des questions longues puisant dans la longue traîne. La recherche par mots-clés fait place à la recherche par entités. L'algorithme tentera de répondre au mieux à des requêtes de type : « Où manger une paella aux fruits de mer près de chez moi ? » Le but est de faire remonter une page répondant mieux au sens général de la question, plutôt que des pages qui correspondent à quelques mots-clés de la requête.

- https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Hummingbird

L'analyse sémantique latente (LSA)

Appelée aussi indexation sémantique latente (LSI), l'analyse sémantique latente établit les relations entre un ensemble de documents et les termes qu'ils contiennent, en construisant des « concepts » liés aux documents et aux termes. Grâce à la construction de matrices qui décrivent l'occurrence de certains termes dans les documents, on obtient le nombre d'apparitions d'un mot dans chaque document et pour tous les mots. Sur la base d'une pondération *tf-idf (term frequency - inverse document frequency)*, on est en mesure de calculer la pertinence d'un contenu en fonction de l'utilisation des termes fréquents et plus rares du corpus thématique.

- https://fr.wikipedia.org/wiki/Analyse_s%C3%A9mantique_latente

Le Quality Rating Guideline

Google a publié un guide afin d'aider les évaluateurs de contenu à mesurer la pertinence d'une page web vis-à-vis d'une requête : le Quality Rating Guideline.

- http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/fr//insidesearch/howsearchworks/assets/searchqualityevaluatorguidelines.pdf

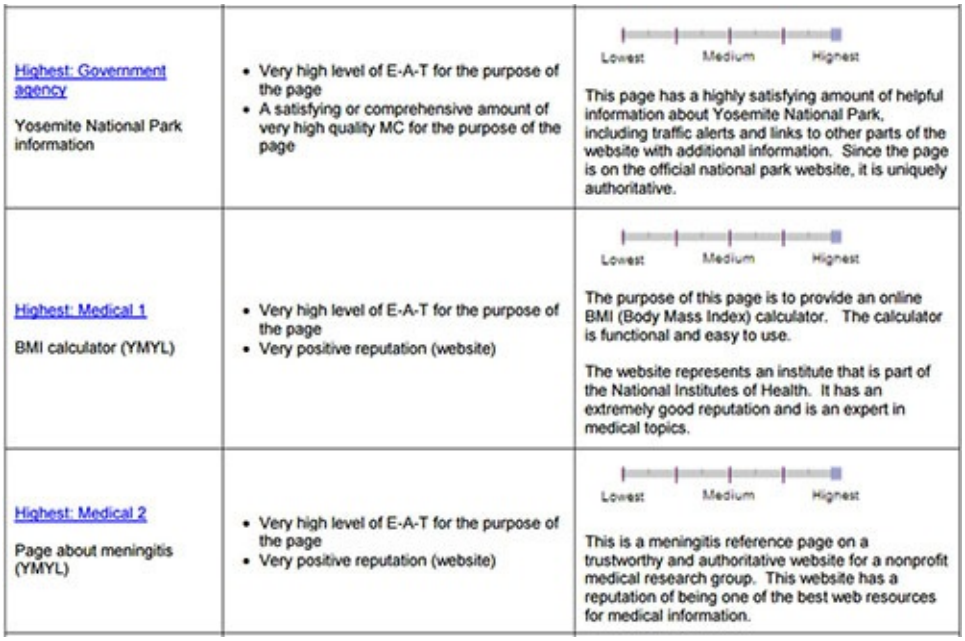
Le guide est divisé en trois parties qui, au fond, sont indissociables : la qualité

des pages web, l'optimisation pour les terminaux mobiles (et l'importance du contexte) et la (parfois difficile) compréhension des besoins de l'internaute.

Voici les points clés de ce guide.

- L'objectif de la page web doit être clair : informer l'internaute, lui permettre d'acheter un produit, de consommer des vidéos, etc.
- La page doit contenir un pourcentage de contenu principal de qualité. Le volume entre en compte, mais les évaluateurs sont tenus de classer le contenu de la page en trois catégories : principal, secondaire et publicitaire ; c'est une manière de déclasser les pages qui affichent trop de publicité.
- L'expertise, l'autorité de la page et du site, la crédibilité et la confiance reviennent de manière récurrente. À cet effet, les pages de type *À propos*, *Contact*, *Service client*, *Coordonnées téléphoniques*, etc., sont vues d'un bon œil.
- Google intègre également des critères liés à l'expérience utilisateur, au design et à la maintenance.
- Les pages YMYL *(Your Money, Your Life)* font l'objet d'une attention particulière et doivent être irréprochables au niveau de la qualité : il s'agit des pages qui risquent d'avoir un impact sur la vie privée des internautes, par exemple celles traitant des informations médicales, financières, juridiques, les pages « shopping », etc.
- La partie consacrée aux mobiles met l'accent sur la localisation et sur l'importance de considérer la recherche dans son contexte. Le site répond-il sans ambigüité à la requête ?
- Enfin, la réussite de l'objectif lié à la requête détermine la satisfaction générale ; c'est un facteur clé.

Google donne des exemples de pages de grande qualité. Expertise, autorité, confiance, qualité et quantité de contenus, plus-value d'un outil en ligne facile à utiliser (un calculateur de masse corporelle à la figure 8-4) sont les critères qui permettent de dire que les pages sont d'excellente qualité.



Highest: Government agency Yosemite National Park information	• Very high level of E-A-T for the purpose of the page • A satisfying or comprehensive amount of very high quality MC for the purpose of the page	Lowest Medium Highest This page has a highly satisfying amount of helpful information about Yosemite National Park, including traffic alerts and links to other parts of the website with additional information. Since the page is on the official national park website, it is uniquely authoritative.
Highest: Medical 1 BMI calculator (YMYL)	• Very high level of E-A-T for the purpose of the page • Very positive reputation (website)	Lowest Medium Highest The purpose of this page is to provide an online BMI (Body Mass Index) calculator. The calculator is functional and easy to use. The website represents an institute that is part of the National Institutes of Health. It has an extremely good reputation and is an expert in medical topics.
Highest: Medical 2 Page about meningitis (YMYL)	• Very high level of E-A-T for the purpose of the page • Very positive reputation (website)	Lowest Medium Highest This is a meningitis reference page on a trustworthy and authoritative website for a nonprofit medical research group. This website has a reputation of being one of the best web resources for medical information.

Figure 8–4 Exemples de critères pour des pages d'excellente qualité
Source :
http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/fr//insidesearch/howsearchworks/asse

Le contenu respecte les droits d'auteur

Réutiliser un contenu créé par un autre peut être une atteinte aux droits d'auteur, sanctionnée par de lourdes peines et amendes.

Quel contenu est protégé par les droits d'auteur ?

Pour qu'un contenu (une œuvre) soit protégé(e) par les droits d'auteur, il faut qu'il (elle) résulte d'une activité créatrice, soit mise en forme (le droit d'auteur ne protège pas les idées ni les méthodes), soit originale (qui reflète la personnalité de son auteur).

La protection par le droit d'auteur naît automatiquement par la création même d'une œuvre originale. Il n'est pas nécessaire que l'auteur accomplisse des formalités particulières, à la différence des droits de propriété industrielle (par exemple, le brevet ou le droit des marques), mais certaines formalités permettront à l'auteur de prouver la date à laquelle l'œuvre a été créée et qu'il en est l'auteur. Ces mesures probatoires peuvent ainsi consister en l'enregistrement ou le dépôt de l'œuvre.

Quels sont les grands principes régissant les droits d'auteur, applicables par

défaut en France et globalement en Europe ?

- Seul l'auteur a le droit de reproduire son œuvre ou d'en autoriser la reproduction de quelque manière et sous quelque forme que ce soit.
- Seul l'auteur a le droit de communiquer son œuvre au public via le Web, par exemple.
- L'auteur bénéficie d'un monopole absolu sur son œuvre, sauf convention contraire.

Ainsi, s'il le souhaite, l'auteur peut associer à son fichier une licence encadrant une utilisation bien spécifique, gardant ou cédant une partie de ses droits. C'est notamment sur ce principe qu'est fondée la licence Creative Commons.

Par conséquent, vous devez demander l'autorisation de copier une photo, reprendre des articles, télécharger de la musique, des vidéos, etc.

- http://economie.fgov.be/fr/entreprises/propriete_intellectuelle/droit_d_auteur/protection_oeuvres/
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Droit_d%27auteur

Le titulaire des droits

En cas de création de contenu, à qui appartient la propriété intellectuelle ?

Le droit d'auteur

L'auteur de l'œuvre, qu'on présume être la personne sous le nom duquel l'œuvre est divulguée, est toujours le titulaire originel des droits d'auteur, même s'il peut ensuite céder ses droits patrimoniaux. Une personne morale (société, association, fondation) ne peut jamais être auteur, sauf dans le cas spécifique des œuvres collectives (l'œuvre collective est créée par plusieurs personnes, sous la responsabilité d'une personne physique ou d'une personne morale, et dans laquelle la participation de chacun est indivisible de l'œuvre elle-même). Elle peut toutefois acquérir la qualité d'ayant droit de l'auteur. La notion d'ayant droit renvoie à toute personne qui a acquis un droit ou une obligation d'une autre personne. En matière de propriété littéraire et artistique, l'ayant droit de l'auteur peut être son héritier ou son légataire, ou toute personne qui a acquis les droits d'auteur, notamment le producteur, l'éditeur ou une société de gestion collective.

La titularité des droits d'auteur obéit à des règles particulières, en fonction des circonstances de conception des œuvres.

- Si l'auteur est un salarié, la loi peut prévoir que ses créations

appartiennent à son employeur, comme en Suède, ou qu'elles appartiennent à l'employé sauf stipulation contraire du contrat de travail, comme en France.

- Les œuvres de commande appartiennent à l'auteur et non au commanditaire. Il en est de même lorsqu'une personne a recours à un nègre littéraire, qui demeure titulaire des droits d'auteur à défaut de cession expresse.

Le copyright

Les pays de *common law* appliquent le droit du copyright, concept équivalent au droit d'auteur. Le copyright s'attache plus à la protection des droits patrimoniaux qu'à celle du droit moral. Toutefois, depuis l'adoption de la Convention de Berne, le droit d'auteur et le copyright sont en partie harmonisés et l'enregistrement de l'œuvre auprès d'un organisme agréé n'est en général plus nécessaire pour bénéficier d'une protection juridique.

Comme le droit d'auteur, le copyright ne protège pas les simples idées. Son champ est généralement plus large que celui du droit d'auteur, car le copyright protège davantage l'investissement que le caractère créatif. Une seconde différence réside dans l'exigence de fixation matérielle des œuvres, sur un dessin, une partition musicale, une vidéo, un fichier informatique, ou tout autre support. Par exemple, les discours et les chorégraphies ne sont pas protégés par le copyright tant qu'ils n'ont pas été transcrits ou enregistrés sur un support. Sous réserve de cette fixation, la protection du copyright s'applique automatiquement aux œuvres publiées comme aux non publiées. Un enregistrement volontaire des œuvres auprès d'une administration peut être nécessaire pour apporter la preuve de ses droits devant les tribunaux.

Le titulaire du copyright peut être l'auteur, le producteur ou l'éditeur de l'œuvre. Si l'œuvre a été créée par un employé dans le cadre de ses fonctions, l'employeur est seul titulaire du copyright. L'auteur n'a donc pas droit à une rémunération spécifique, en plus de son salaire. Il en est de même pour les œuvres de commande *(works made for hire)*, qui appartiennent au commanditaire et non à l'auteur.

Le droit moral de l'auteur est reconnu par tous les pays de common law qui ont adhéré à la Convention de Berne, tels le Canada ou le Royaume-Uni. Malgré leur adhésion à cette convention, les États-Unis n'appliquent le droit moral qu'au niveau national, et pour certains types d'œuvres seulement. Le droit moral comporte :

- le droit de paternité ;

- le droit au respect de l'œuvre.

Il est :

- limité dans le temps ;
- transmissible aux héritiers à la mort de l'auteur ;
- susceptible d'aliénation : l'auteur peut y renoncer.

Les droits patrimoniaux confèrent le droit exclusif d'autoriser ou d'interdire les actes suivants :

- la reproduction de l'œuvre ;
- la création d'œuvres dérivées de l'œuvre originale ;
- la distribution de copies de l'œuvre au public (vente, location, prêt), sous quelque forme que ce soit ;
- la représentation publique de l'œuvre, avec quelque procédé que ce soit.

---

https://fr.wikipedia.org/wiki/Droit_d%27auteur#Titulaire_des_droits

---

Pénalités en cas d'atteinte aux droits d'auteur

En droit, les différentes atteintes au droit d'auteur sont appelées des contrefaçons, bien que le langage courant utilise divers termes comme le plagiat, le vol ou la piraterie. D'un point de vue matériel, elles couvrent plusieurs champs :

- **la reproduction totale ou partielle de l'œuvre,** « par quelque moyen que ce soit ».
  Les menues dissemblances qui peuvent exister entre l'original et la copie ne suffisent alors pas à caractériser la licéité de la reproduction. Il serait alors « trop facile d'ajouter quelques petites touches personnelles pour prétendre faire œuvre de création » ;
- **la représentation non autorisée,** par exemple par des hyperliens.
  En droit américain, la technique du *embedded link* ne constitue pas une contrefaçon. A contrario, la Cour de cassation française a confirmé que le système de « représentation directe » proposé par Google Vidéos s'apparentait à une contrefaçon, puisque l'utilisateur pouvait visionner le film tout en restant, du moins en apparence, sur les pages Google ;
- **la diffusion** en dehors du cadre légal prévu par l'INPI et l'édition, qui concerne désormais, au-delà du livre sous format papier, d'autres supports tels les disques, les films, le multimédia, les cédéroms, etc.

Les atteintes au droit moral de l'auteur sont également qualifiées de

contrefaçons. Elles peuvent résulter :

- de la divulgation non autorisée d'une œuvre, même abandonnée ;
- du non-respect de l'œuvre, par « toute altération ou modification, quelle qu'en soit l'importance » ;
- ou du non-respect de l'auteur, qui « a le droit d'exiger la mention de son nom et de sa qualité ou, au contraire, de les taire en requérant l'anonymat ou en utilisant un pseudonyme ».

Corollaire de la double dimension, civile et pénale, du délit de contrefaçon, la mauvaise foi du prévenu est présumée : « En somme, l'intention délictueuse est requise mais nul besoin de l'établir ! »

Les peines privatives de liberté, en matière de contrefaçon dans le droit pénal français, ont été récemment alourdies : depuis 2004, la contrefaçon est punie de « trois ans d'emprisonnement et de 300 000 € d'amende ». Par ailleurs, la loi Perben II a prévu une circonstance aggravante lorsque la contrefaçon est commise en bande organisée.

Les amendes vont de 300 000 € à 500 000 € (en cas de commission des infractions en bande organisée) ou 600 000 € (si récidive). Par ailleurs, le juge peut condamner la personne morale à 1 500 000 € d'amende (le quintuple de celle prévue pour les personnes physiques).

Par conséquent : évitez la copie…

Le contenu est pertinent

Rapports d'activité, coupures de presse, communiqués, historiques… De nombreuses sociétés ne savent pas quoi mettre en ligne et diffusent alors un peu de tout et n'importe quoi, parfois sans grand intérêt pour la cible.

Parler à son visiteur, certes, mais remplir ou combler ? (*Filler or killer content?*, pour reprendre l'expression de Gerry McGovern). Code toujours, tu m'intéresses…

Voyez plutôt l'exemple de LaBobadilla (figure 8-5). Le site est efficace en offrant tout ce qui intéresse ses clients : affichage sans bla-bla d'une photo de l'hôtel révélant d'emblée l'atmosphère et un moteur de recherche des disponibilités. Tout est simple et tout est dit. J'adhère !

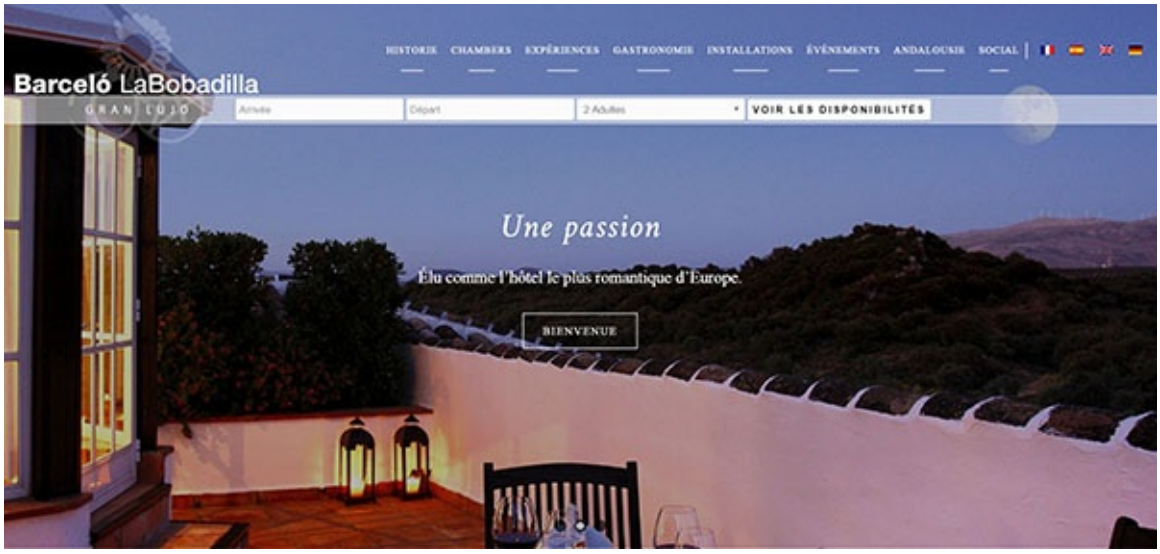


Figure 8–5 Une interface simple, statique, avec juste ce qu'il faut : une photo qui donne l'ambiance et le lieu, le standing (gastronomie dans le menu), un moteur de recherche pour la réservation. Efficace.
Source : http://www.barcelolabobadilla.com/?lang=fr

Le texte est compréhensible

Vous devez produire un texte compréhensible, c'est-à-dire le plus efficace possible en fonction de votre cible. On parle de « lisibilité cognitive ». Cependant, comment apprécier objectivement le degré de difficulté d'un contenu ?

L'indice Gunning Fog, une des méthodes algorithmiques les plus connues, mesure (sommairement) la lisibilité d'un texte. Pour l'obtenir, additionnez le pourcentage de mots de plus de trois syllabes et le nombre moyen de mots par phrase, puis multipliez ce résultat par 0,4. Textalyzer vous facilitera le travail. L'indice obtenu est censé correspondre au nombre d'années de scolarité nécessaires pour lire le texte.

Enter your text to analyze here :

L'amour seul connait le secret de s'enrichir en donnant.

Textalyser Results

The complete results, incuding compexity factor, and other features

Total word count :	6
Number of different words :	6
Complexity factor (Lexical Density) :	100%
Readability (Gunning-Fog Index) : *(6-easy 20-hard)*	4.8
Total number of characters :	56
Number of characters without spaces :	47
Average Syllables per Word :	1.67
Sentence count :	1
Average sentence length (words) :	12
Max sentence length (words) :	12
(l'amour seul connait le secret de s'enrichir en donnant)	
Min sentence length (words) :	12
(l'amour seul connait le secret de s'enrichir en donnant)	
Readability (Alternative) beta : *(100-easy 20-hard, optimal 60-70)*	53.7

Figure 8–6 Quel est le degré de lisibilité de vos textes ?
Source : http://textalyser.net

OUTIL Textalyzer

Testez la lisibilité de vos textes. La phrase de Socrate « L'amour seul connaît le secret de s'enrichir en donnant. » est apparemment optimale d'accessibilité et de compréhension. Puisqu'elle est à la portée de tous…

OUTIL Gagnez en concision avec l'HemmingwayApp

Pour vos textes anglophones, soumettez-vous au verdict de l'application Hemingway Editor qui surligne ce que vous pouvez améliorer.

Trop long, difficile à comprendre, redondant, utilisation de la forme passive… votre texte est analysé et les suggestions d'amélioration sont mises en exergue grâce à différents codes couleurs.

En outre, l'application affiche le nombre de mots, de phrases, de caractères, de paragraphes, le temps de lecture estimé ainsi qu'un score de lisibilité.

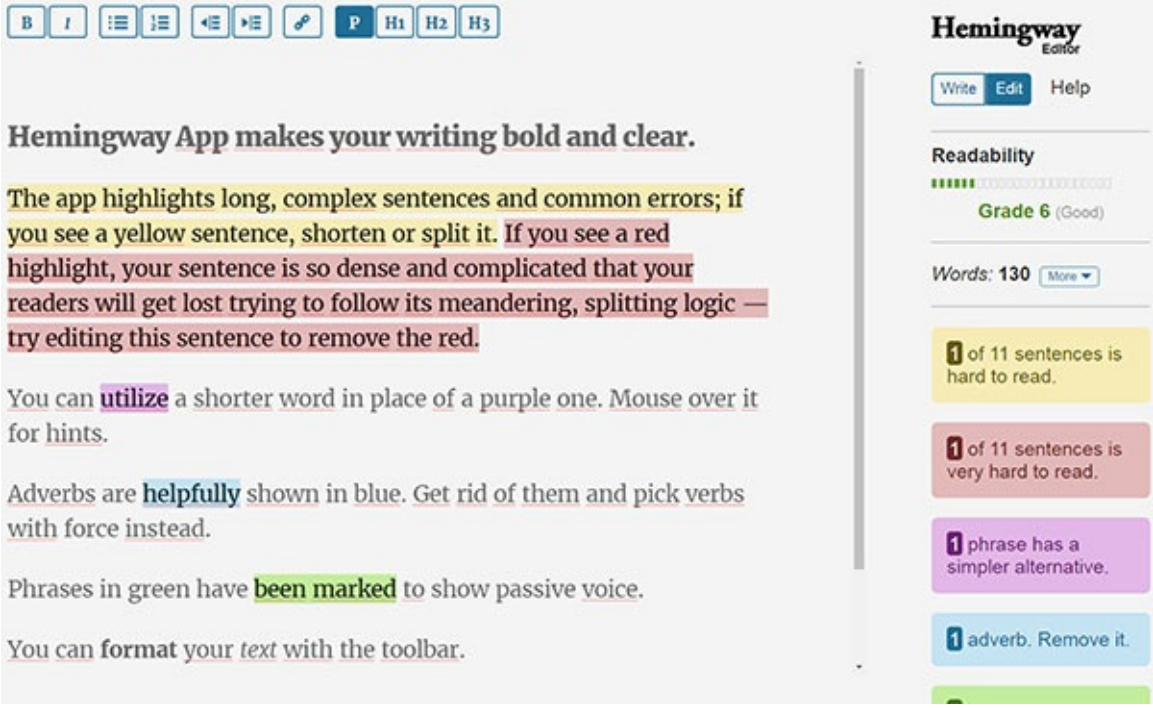


Figure 8–7 Testez la lisibilité de vos textes en anglais.
Source : www.hemingwayapp.com

Tableau 8–1 Indice Gunning Fog pour différents types d'écrits francophones

8-9	Littérature junior et ado, *Paris Match, Elle*
10-11	*Télérama, Libération*
14-15	Marcel Proust, *Le Monde Diplomatique, L'Express*
16-17	Rapports parlementaires
17-18	Article universitaire d'Olivier Ertzscheid
22 et plus	Directives européennes

Nous ne le dirons jamais assez : qui dit compréhensible dit dans le langage de sa cible. Imaginez que vous cherchez sur Internet des solutions de financement pour acheter une maison. Quels mots-clés allez-vous utiliser ? « Crédit » ? « Prêt » ? « Aide » ? Faites une analyse de concurrence, interrogez vos utilisateurs, utilisez les outils en ligne (Google Tendances, Google Suggest, etc.) en tenant compte de la zone géographique (belge, français, canadien,

suisse). www.ing.be, par exemple, a fait le choix de « Crédit hypothécaire » plutôt que « Prêt hypothécaire ».

Beaucoup de liens vers les produits sont incompréhensibles à moins de travailler dans l'entreprise (figure 8-8). Il vaut mieux présenter les produits en les identifiant grâce à leur avantage clé plutôt que par leur nom commercial.

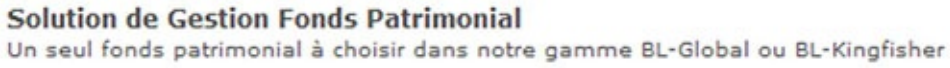


Figure 8–8 « Un Kingfisher ? » Mais je n'ai rien commandé à manger, moi ! Évitez de recourir au jargon bancaire intra-muros.
Source : ancienne version du site www.bdl.lu

À présent, passons en revue quelques points à prendre en compte pour une meilleure compréhension d'un contenu.

Sept stratégies de relecture

Relisez vos textes afin de les améliorer.

1. Relire à haute voix

Relire à voix haute permet de sentir la fluidité de votre texte, son volume, sa sonorité, ses éventuelles répétitions, sa cohérence et sa faculté à dialoguer avec le lecteur.

C'est particulièrement utile pour détecter les phrases trop longues.

Vous êtes à bout de souffle ? C'est très mauvais signe. Par exemple, voici la première phrase qui vous accueille sur le site web « Private banking » du Crédit Agricole à Luxembourg. Je vous mets au défi d'arriver à la fin de la phrase sans reprendre votre respiration (à moins que vous soyez pêcheur de langouste en apnée) :

« À votre service sur la place financière de Luxembourg depuis 1920, Crédit Agricole Luxembourg Private Banking, issu de la fusion entre Crédit Agricole Indosuez Luxembourg et Crédit Lyonnais Luxembourg, est filiale à 100 % du groupe Crédit Agricole, l'un des 10 premiers groupes bancaires dans le monde et le 2^{e} groupe financier au monde par le montant de ses fonds propres. »

2. Relire à l'envers

Si votre objectif est de corriger l'orthographe, rien ne vaut la lecture en sens inverse. Elle a le gros avantage de vous détacher du propos pour vous concentrer sur la forme. Elle rafraîchit votre cerveau, qui s'est sans doute endormi à force de caresser le texte dans le sens du poil. Attention toutefois à la grammaire, qui exige une compréhension de la phrase dans son intégralité (par exemple pour l'accord des participes passés) et non une simple correction mot à mot.

3. Relire à froid

Relire un texte à vif, c'est comme avaler de la soupe trop chaude : on ne goûte rien ! Pour relire efficacement, il faudra vous mettre en condition de redécouvrir votre texte. Prenez donc du recul. Laissez reposer votre ouvrage, un jour ou dix minutes, avant de replonger la tête vierge dans votre texte.

4. Relire sans lire

À l'atterrissage sur votre article, le lecteur ne lit pas : il balaye, il prend connaissance. La lecture en diagonale est omniprésente, en particulier sur le Web. Elle précède et appelle la lecture mot à

mot.

Votre texte doit passer l'examen de chaque vitesse de lecture : la vitesse lente, approfondie et critique, mais aussi la vitesse rapide, impatiente et cherchant à se faire convaincre d'aller plus loin.

Passez donc un œil rapide à travers la géographie de votre texte : son volume, sa découpe, ses éléments saillants (encadrés, sous-titres, etc.). Donne-t-il envie ? Provoque-t-il l'indigestion ?

5. Relire avec la gomme

Tous les grands l'ont dit. Dois-je vous ennuyer à citer Saint-Exupéry ? « Il semble que la perfection soit atteinte non quand il n'y a plus rien à ajouter, mais quand il n'y a plus rien à retrancher. », disait l'auteur du Petit Prince. Et ce qui est vrai dans un contexte narratif l'est au moins autant dans un contexte informatif.

C'est pourquoi vous abandonnerez votre stylo pour saisir votre gomme. Et vous partirez à la chasse aux mots superflus.

« Dans le cadre défini par sa mission, CORDIS est amené à poursuivre fondamentalement trois objectifs principaux »

deviendra :

« CORDIS poursuit trois objectifs ».

Vous êtes un communicant courageux ? Alors vous ne vous contenterez pas d'éliminer simplement les pléonasmes et mots inutiles, mais également toutes les informations à faible valeur ajoutée.

6. Relire avec le Pipotron

Certains mots sonnent intelligents, mais ont la consistance du vent. Hardi rédacteur, tu les pourfendras sans pitié.

Quelle est la valeur ajoutée de l'éloquente assertion suivante ? « Eu égard à la conjoncture actuelle, il ne faut pas négliger de prendre activement en considération, dans un laps de temps raisonnable, la globalité des problématiques opérationnelles envisageables. »

Avant de relire votre texte, échauffez-vous avec un générateur de phrases « savantes » comme le Pipotron.

Il en existe une version plus politicienne : « Parlez comme un énarque ». Ces générateurs de langue de bois vous indiqueront ce qu'il faut éviter.

7. Relire avec le générateur de mots-clés

Votre article est bien écrit, irréprochable sur le plan de l'orthographe, équilibré dans sa rhétorique, dense et factuel, exclusif, juridiquement inattaquable, intellectuellement brillant, commercialement redoutable… son seul tort est de ne pas plaire à Google.

Le générateur de mots-clés de Google est un outil indispensable pour tirer d'un article tout son potentiel de trafic. Soit vous l'utiliserez pour générer des expressions synonymiques et agripper la longue traîne des requêtes, soit vous vous baserez sur les volumes mensuels de recherche qu'il fournit pour choisir les expressions les plus porteuses, en particulier dans vos titres.

50 000 personnes cherchent « formation web » (au singulier) chaque mois. 1 000 personnes cherchent « formations web » (au pluriel). Ce serait dommage de faire le mauvais choix, non ?

- https://yellowdolphins.com/2012/10/7-strategies-de-relecture/

Éviter le jargon

Le secteur bancaire et les opérateurs de télécommunications sont souvent

prolifiques en termes plus obscurs les uns que les autres. Je vous mets au défi de me dire ce qui se cache derrière les termes suivants : Dauphin 15, Panthère Unlimited, Kangourou… Un zoo ? Les changements d'algorithme de Google, dans la lignée de Panda et Penguin ? Hé non ! Il s'agit d'abonnements téléphoniques de Mobistar !

La banque ING présente certains produits par leurs noms commerciaux très marketing : Star Fund, ING PLCI, etc. (figure 8-9). Le visiteur lui accordera-t-il du crédit… ?

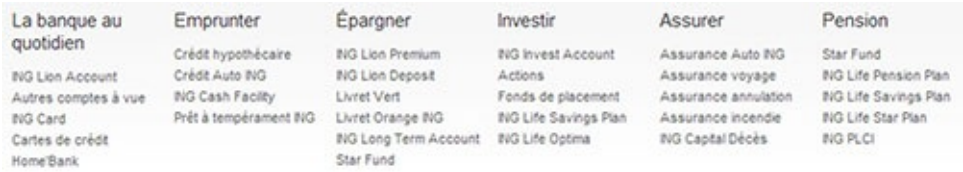


Figure 8–9 Évitez d'utiliser les noms commerciaux très marketing pour vendre vos produits : Star Fund ? ING PLCI ?
Source : www.ing.be

Quant à l'Administration, elle gagnerait à supprimer, ou du moins expliquer, le jargon de ses pages (figure 8-10).

Figure 8–10 À côté de payer ses impôts, le citoyen doit payer de sa personne pour comprendre le jargon de cette administration : dividendes, tantièmes ?
Source : www.impotsdirects.public.lu

ASTUCE Dura lex sed lex

Les textes juridiques sont souvent sujets à discussion : faut-il vulgariser ou non ? Face aux multiples nuances du vocabulaire qui laissent place à l'interprétation, les juristes sont bien sûr récalcitrants. Que faire ? Tout dépend de la cible, mais si elle est constituée de non-initiés, proposez une version vulgarisée avec des liens vers les textes de loi et insérez une clause de non-responsabilité pour vous protéger. Donnez des exemples et publiez des FAQ. Ainsi, vous ne

vous exposerez pas à des poursuites judiciaires de la part du lecteur qui aurait mal interprété le texte juridique vulgarisé.

Termes techniques : comment faire ?

Un glossaire est souvent un bon compromis pour expliquer les termes techniques (figure 8-11). Il a en outre l'avantage d'alimenter la longue traîne en constituant un réservoir de mots-clés pour les moteurs de recherche.

Figure 8–11 Un glossaire permet d'utiliser des termes techniques tout en gardant les contenus accessibles aux non initiés.
Source : www.doctissimo.fr

Faites attention à l'utilisation de synonymes pour des termes techniques. L'exemple ci-après est extrait du livre de Sébastien Bailly : « Vous avez droit à une subvention d'aide au conseil, délivrée par le conseil régional. Mais vous n'avez droit à aucune allocation si votre entreprise a moins d'un an d'existence. » Les termes « subvention » et « allocation » désignent la même aide, mais l'utilisation de deux termes distincts donne l'impression qu'il s'agit de deux aides différentes.

RESSOURCE Bien écrire pour le Web

Cet ouvrage écrit par Sébastien Bailly a pour objectif de vous fournir toutes les clés, les astuces et les méthodes pour rédiger des textes adaptés à la lecture sur Internet, en prenant en compte vos objectifs et le comportement de vos lecteurs.

📖 S. Bailly, *Bien écrire pour le Web*, Éditions Osman Eyrolles Multimédia, 2003

Expliquer les acronymes, sigles et abréviations

L'abréviation est un retranchement de lettres dans l'écriture d'un mot ou de mots dans une phrase, pour écrire plus vite ou prendre moins de place : « Dr » pour « Docteur », « Mlle » pour « Mademoiselle », etc.

Si l'abréviation se termine par un point, celui-ci ne remplace pas les signes de ponctuation qui la suivent, comme la virgule ou le point d'interrogation. Seuls le point final et les points de suspension se confondent avec ce point :

- « Soulignez le v.i., les var., l'adj., l'adv., etc. » ;
- « P. Estés, D. Pennac, A. Souzenelle, I. Nuun, tous ces auteurs […] ».

ATTENTION Un point c'est tout

« etc. » n'est jamais suivi de points de suspension, une erreur pourtant fréquente.

ATTENTION Nombres ordinaux

Les nombres ordinaux s'abrègent ainsi : 1re (pour le féminin), 2e, 3e et non 1ère, 2ème, 3ème, etc.

Un sigle est une suite d'initiales employée comme signe abréviatif. Par exemple, le sigle BD pour « bande dessinée », GPS pour « Global Positioning System », GSM pour « Global System for Mobile communications » (terme belge pour désigner un téléphone portable !). Les sigles s'écrivent en capitales, de préférence sans points entre les lettres.

Un acronyme est un sigle qui se prononce comme un mot ordinaire, par exemple CAF pour la « Caisse d'allocations familiales ». Les acronymes de trois lettres ou moins s'écrivent en général en capitales (RAM) ; au-delà, ils prennent une majuscule uniquement en début de mot (Nasa, Otan, Benelux) pour former un nom propre. Exceptionnellement, certains acronymes sont devenus des noms communs et ne prennent donc pas de majuscule initiale (laser, sida, etc.).

Chaque première occurrence d'un terme abrégé, d'un sigle ou d'un acronyme doit être expliquée à chaque page web, mis à part pour les abréviations les plus courantes (tableau 8-2). Rappelez-vous que l'internaute peut entrer sur votre site par n'importe quelle page.

Dans l'exemple de la figure 8-12, les abréviations utilisées rendent le texte illisible et incompréhensible. Mieux vaut écrire les termes dans leur intégralité

(figure 8-13).

Figure 8–12 À votre santé !
Source : http://financien.belgium.be/frg

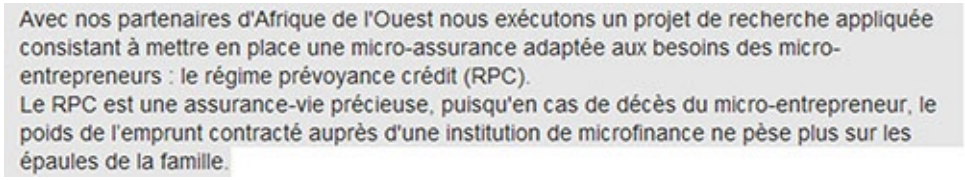


Figure 8–13 Une fois mentionné en toutes lettres dans le texte, « régime prévoyance crédit (RPC) », le sigle RPC peut être utilisé.
Source : www.microfinance.lu

Tableau 8–2 Abréviations courantes

C.-à-d.	c'est-à-dire	MM.	Messieurs
cf.	*confer* : reportez-vous à	N.B.	*nota bene* : notez bien
C/o	Anglo-saxon *Care of* : aux bons soins de	n°	numéro
CV	curriculum vitæ	p.	page
Dr	Docteur	PDG	Président-directeur général
etc.	*et cetera* : et le reste	P.S. ou P.-S.	*post-scriptum* : après l'écriture
Mme	Madame	St, Ste	Saint, sainte
Mlle	Mademoiselle	S.V.P.	s'il vous plaît
Me	Maître (avocat, avoué, notaire)	W.C.	*Water-closet* (toilettes)
M.	Monsieur	X. ou N.	inconnu ou anonyme

Adapter le système métrique

Nous n'avons pas tous le même système de mesure ! Adaptez-le à votre cible.

Par exemple, si vous vous adressez à des anglophones, ne parlez pas en termes de kilomètres, mais de *miles*, ou milles (symbole mi). Chaque mille correspond à 1 609 mètres ou 5 280 pieds. Ne confondez pas avec le mille marin (1 852 mètres) ! Attention aux séparateurs de milliers : certains pays anglophones utilisent la virgule.

Dans le système métrique, les abréviations sont pour la plupart écrites en minuscules et ne se terminent pas par un point. On écrira « le jour j, l'heure h, la minute m ». Exceptions : si le sigle est issu d'un nom propre, il prend une majuscule, par exemple : Celsius, Volt, Gauss, etc.

Tableau 8–3 Principales unités métriques

Unité	Abréviation	Unité	Abréviation
mètre	m	seconde	s
hectare	ha	minute	min
are	a	heure	h
kilomètre	km	jour	j
milligramme	mg	litre	L ou l
gramme	g	degré Celsius	°C
kilogramme	kg	Volt	V
tonne	t	Gauss	G

Bannir le « Je t'aime, moi aussi (je m'aime) »

Au lieu de vous enfermer dans un langage bureaucratique-ésotérique-technocratique-juridique et autres « iques » détestables si incompréhensibles pour l'utilisateur, mettez-vous à la portée de ce dernier. Parlez de son point de vue à lui, pas du vôtre. Comparez : « fiche VDL 2010 » et « demande de la fiche de retenue d'impôt pour 2010 ». Certes, c'est plus long, mais c'est plus clair.

« Je m'aime je m'aime je m'aime je m'aime, c'est toujours ça de pris », pour paraphraser Claude Sémal, un artiste belge hors pair. On repère facilement les sites centrés sur eux-mêmes : chaque page commence par le nom de la société, « nous », « notre équipe », puis continue dans un langage creux (« est la meilleure », « sommes les plus beaux », « est à votre service », « avons reçu le prix X », etc.). Dans l'exemple de la figure 8-14, mieux vaudrait d'emblée préciser en quoi consiste le plan de mobilité de Bruxelles puis, seulement après, qui a sponsorisé quoi.

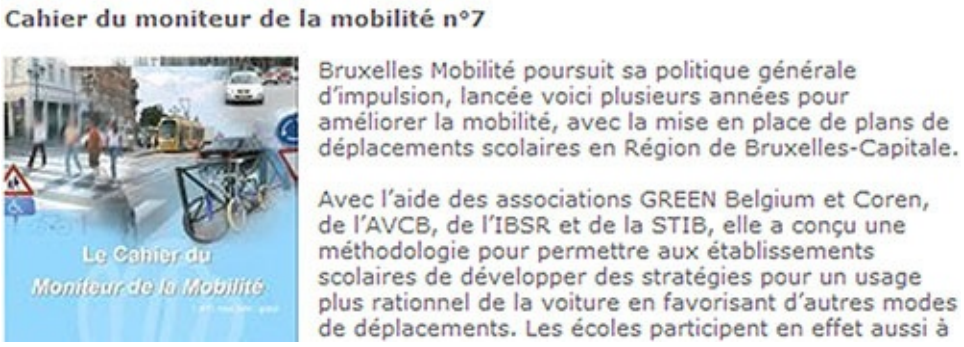


Figure 8–14 Évitez de commencer par les sponsors, les donations, subventions, etc.
Source : www.avcb-vsgb.be

Choisir le bon registre de langage

Adoptez le juste ton au regard du lectorat ou de l'organisation. Vous adressez-vous à des jeunes ? Parlez un langage qui leur soit familier, sans pour autant tomber dans la caricature « *Hey Yo !* ».

Dans l'exemple de la figure 8-15, la banque a adapté le ton à la cible. Elle s'adresse ici au père ou à la mère de famille qui souhaite s'informer pour sa progéniture, en particulier les jeunes de 18-25 ans.

- Le langage est « paternaliste ».
- Le vocabulaire parle du « jeune adulte ».

Inversement, le tutoiement peut heurter les lecteurs (figure 8-16). Utilisez le bon registre et le bon ton au bon endroit.

Les fiches produits sur le site de Renault sont un exemple à suivre (figures 8-17 et 8-18). Le vocabulaire de chaque modèle de véhicule correspond à la cible visée et à ses attentes : fun, modularité, sécurité, confort, etc.

Figure 8–15 La cible ? Le père de famille. Le ton est adapté.
Source : www.bdl.lu

Figure 8–16 Votre public est jeune, mais va-t-il apprécier cette familiarité ?
Source : www.bcee.lu

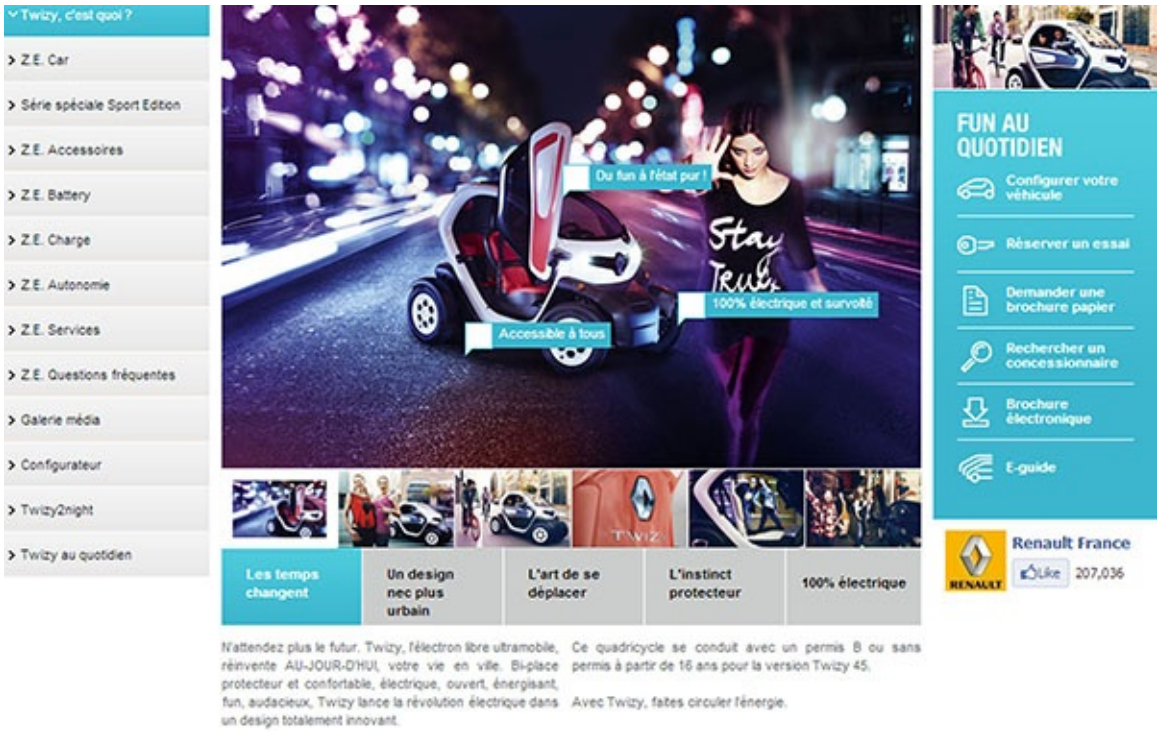


Figure 8–17 Fun, futur, électron libre ultramobile… un langage adapté à la cible et au produit.

Figure 8–18 Le langage est adapté à la cible : confort, famille, sécurité !
Source : www.renault.fr

Adapter son langage à l'utilisateur résulte toujours d'un compromis, car il ne peut se faire au détriment de l'image de l'organisation. Mettez en place une charte éditoriale, définissez des règles stylistiques précises en matière de communication. Va-t-on utiliser « la société » ou « l'entreprise » ? « La société À la Vie propose… » ou « À la Vie propose… » ? Instaurez un processus de validation pour servir l'image de l'entreprise.

Voir à cet effet le chapitre 9 dédié à la stratégie du contenu.

Et l'émotion dans tout cela ?

Concret, concis, informatif… mais avec une charge émotionnelle ! Là est tout l'art de la rédaction.

Nous avons soumis un titre de Coca-Cola à l'analyse du Advanced Marketing Institute's Headline Analyzer (www.aminstitute.com/cgi-bin/headline.cgi), un outil anglophone. Résultat : le taux de marketing émotionnel obtient un score de 50 % contre 20 % pour le taux de la langue anglaise en général. Selon ce site, les plus doués des *copywriters* atteignent un score de 50 à 75 %.

OUTIL Corps ou cœur de texte ?

Soumettez vos textes à l'analyse des sentiments et des émotions.

- www.alchemyapi.com/products/alchemylanguage/sentiment-analysis

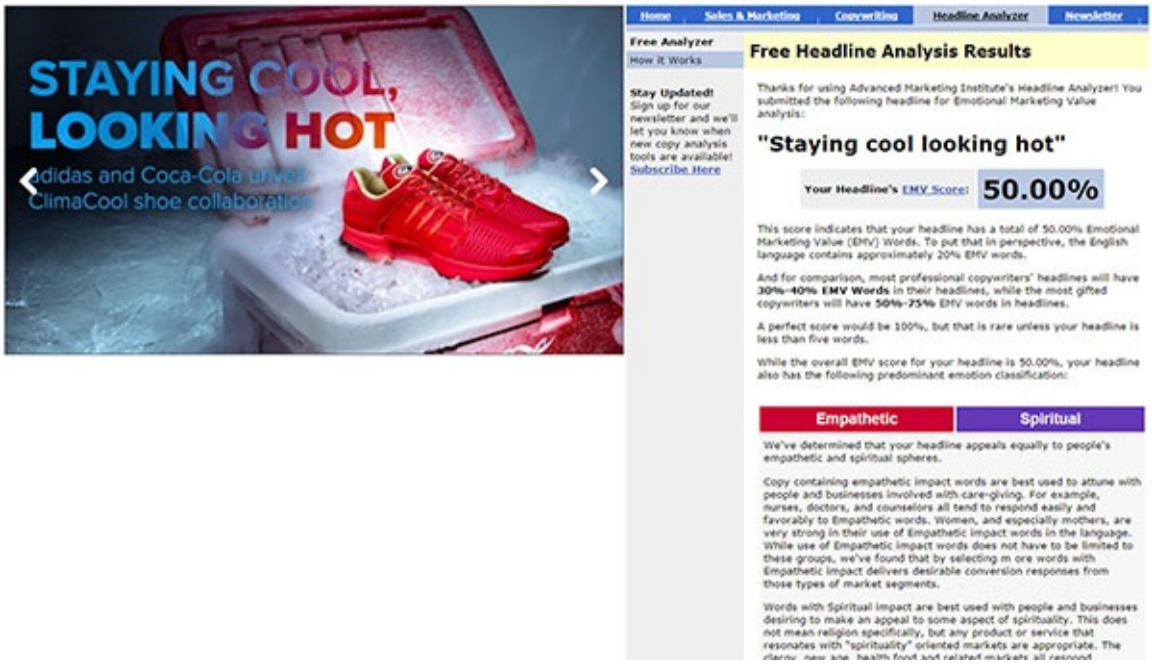


Figure 8–19 Un taux de 50 % de valeur émotionnelle. Cool !
Sources : www.aminstitute.com/cgi-bin/headline.cgi, sur le site www.coca-colacompany.com/cokestyle

Employer un langage universel

Certains sites de type institutionnel, d'utilité publique par exemple, doivent être accessibles à tous, quels que soient les niveaux d'alphabétisation et de connaissance d'Internet, la culture, le sexe, l'âge, le pays d'origine. Dans ce cas précis, employez un langage universel.

Coordonnées de contact

Quand il s'agit par exemple de présenter les coordonnées de contact, pensez en termes internationaux. Nous ne sommes pas tous censés connaître les pratiques internes de chaque pays. De plus, cela entre dans les préconisations de Google,

qui encourage la géolocalisation (nous aborderons ce point plus en détail dans le chapitre 11) et fait de la présence des coordonnées de contact un critère de qualité.

Prenons le site Ternelia.com (figure 8-20). La cible est internationale. Sait-elle que le code téléphonique pour la France est le 0033 ? Proposez des icônes compréhensibles par la cible, dans ce cas-ci les étrangers, qui ne sont pas forcément au fait de ce code.

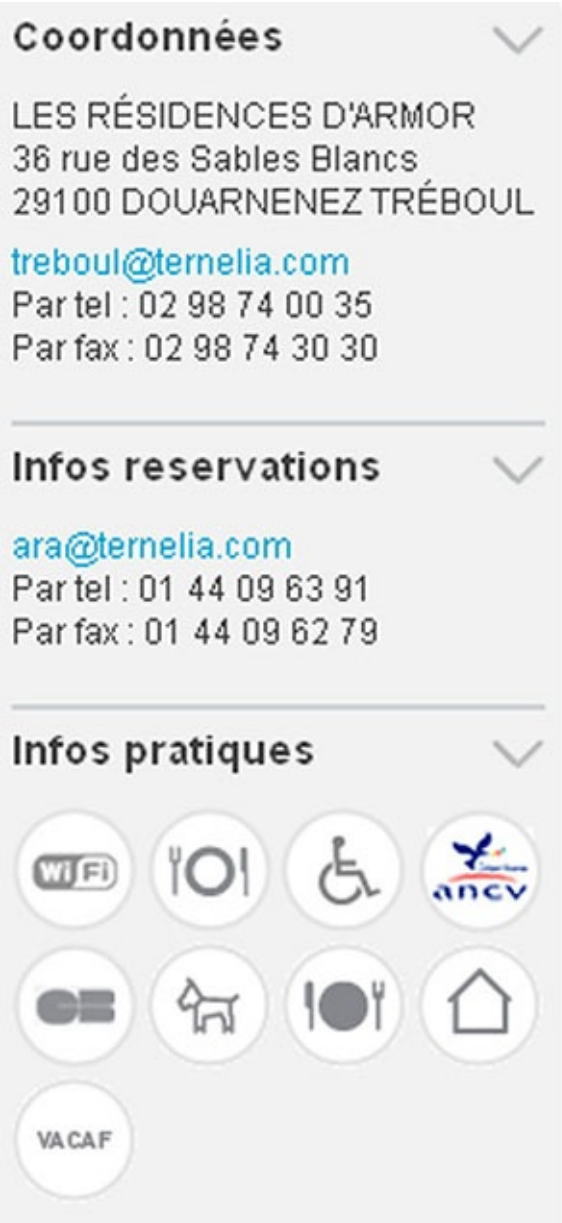


Figure 8–20 Coordonnées de contact et iconographie internationales sont indispensables pour atteindre une cible étrangère. Les touristes étrangers comprendront-ils cette page ?
Source : www.ternelia.com

De même, les numéros verts ne sont pas accessibles à partir de l'étranger. Comment joindre la réception pour prévenir d'un éventuel retard (figure 8-21) ?

Figure 8–21 Les numéros verts ne sont pas accessibles aux étrangers. Proposez une alternative !
Source : www.pierreetvacances.com

Humour, pas de gaffe !

Dans le même ordre d'idées, prêtez attention à l'humour, qui fait souvent appel à une sensibilité culturelle. Il n'est donc pas forcément compris de tous (figure 8-22).

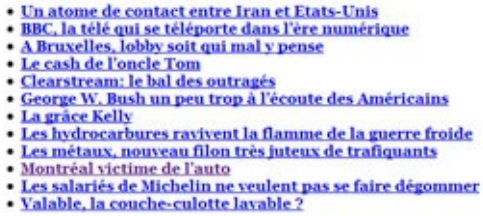


Figure 8–22 Attention aux jeux de mots qui ne sont pas compris par tout le monde.
Source : www.abacom.com

ASTUCE Qui rira, rira le dernier ?

Vous êtes un inconditionnel de l'humour, ne le perdez pas sous prétexte d'optimisation des titres. Petite astuce : ne codez pas votre titre comme tel, c'est-à-dire en utilisant les h*n*. Incrustez votre texte dans les images, car il n'y est pas lu par les moteurs. Utilisez les sous-titres, qui ont moins de poids au niveau du référencement, pour y glisser quelques jeux de mots.

Pas d'anglicismes ni de régionalismes

Mots étrangers, patois, archaïsmes, néologismes, etc. Attention ! À qui vous adressez-vous ? À un public francophone ? Évitez dans ce cas les anglicismes pour ne pas fâcher les puristes et décourager les personnes qui ne sont pas *in*

love avec Shakespeare !

CLIN D'ŒIL Les joies de la francophonie

« Essuie », « serviette » ou « torchon », la signification n'est pas la même en Belgique et en France. Je vous déconseille de vous emmêler les pinceaux. « Tu me dis quoi », « il fait cru », « t'as facile », « brûlage de culotte », « tu peux », « tu sais » (ah !), etc. Voici la réalité du langage avec ses variantes géographiques : votre mission est d'en avoir conscience pour trouver les micro-expressions qui feront mouche.

Français	Chti	Genre	Exemple
à ce soir	à tout rate	loc.	
à demain	à dé	loc.	
à force de	à forche ed'	expr.	
à la	al	n.m.	
à mon idée	à m'mote	loc.	Mi, ch'fais toudis à m'mote !
à sa manière, à son avis	à's'mode	expr.	
à sa manière, à son avis	à's'mote	expr.	
à ta	at		
abatteur	atatteux	n.m.	
abattre	abatte	v.	té n'vas pas t'laicher abatte ?
abîmer	esquinter	v.	

Figure 8–23 Délicieux chti… tout dépend de l'audience hein ch'ti biloute !
Source : www.chti.org

Repères absolus

L'information doit contenir en elle tous les éléments de sa compréhension : utilisez des repères absolus.

Les repères temporels

Davantage que le papier, Internet s'inscrit dans la durée. Pour assurer la

pérennité de votre contenu, utilisez des repères temporels absolus. Rédigez la date exprimée explicitement (« 8 août 2004 », « 12 décembre 2005 », « 1er juillet 2010 »), plutôt qu'un renvoi du type « il y a neuf ans », « l'année dernière » ou « la semaine prochaine », etc. (figure 8-24).

De grâce : datez vos contenus !

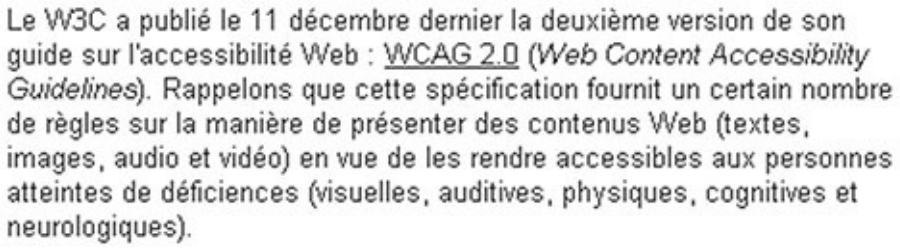

Le W3C a publié le 11 décembre dernier la deuxième version de son guide sur l'accessibilité Web : WCAG 2.0 (*Web Content Accessibility Guidelines*). Rappelons que cette spécification fournit un certain nombre de règles sur la manière de présenter des contenus Web (textes, images, audio et vidéo) en vue de les rendre accessibles aux personnes atteintes de déficiences (visuelles, auditives, physiques, cognitives et neurologiques).

Figure 8–24 « Le 11 décembre dernier », certes, mais de quelle année ?
Source : www.journaldunet.com

Les repères culturels

Prenez garde aux différences culturelles. Les dates 08/08/2004 et 12/12/2005 ne présentent pas de problème : elles peuvent se lire des deux côtés de l'Atlantique en désignant respectivement le 8 août 2004 et le 12 décembre 2005. En revanche, 04/02/71 fait référence au 4 février pour les Européens, mais au 2 avril pour les Américains. Par ailleurs, nous en avons déjà parlé, les anglophones utilisent le point pour séparer les unités et les centimes (figure 8-25), alors que les Européens emploient la virgule. Pour certaines devises étrangères, votre portefeuille pourrait en faire les frais.

COMPARE PRICES

ADVENT 5421
T15001G
£293.60
BUY NOW
from PC World

COMPARE PRICES

Figure 8–25 Un petit point qui peut coûter cher.
Sources : www.shopsafe.co.uk, www.creavea.com

Les repères spatiaux

Évitez les repères spatiaux propres au support papier de type « voir plus loin », « ci-dessous », etc., incompatibles avec la navigation hypertexte.

Pour les mêmes raisons, évitez les notes de bas de page. Essayez d'insérer les informations dans le texte. Évitez l'ouverture d'une nouvelle fenêtre : cette pratique va à l'encontre de l'accessibilité et ne fonctionne pas toujours sur un mobile.

Le texte est concis

De manière générale, il est courant de dire que le texte sur le Web doit être 50 % plus court que s'il était publié sur papier. Ne prenons pas ces chiffres au pied de la lettre, mais tablons sur la richesse sémantique de la langue française pour gagner en concision. Quant aux recettes de cuisine toutes faites… bien que pitoyable cordon-bleu, je trouve qu'elles sentent souvent le brûlé.

Tableau 8–4 Le lectorat d'un texte en fonction de son volume

100 mots	Vous avez perdu 25 % de vos lecteurs.

300 mots	Vous avez perdu 40 % de vos lecteurs.
500 mots	Vous avez perdu 60 % de vos lecteurs.
1 000 mots	Vous avez perdu 80 % de vos lecteurs.

Quelle longueur pour le texte ?

Il n'y a pas de longueur idéale. Tout dépend du sujet, de votre cible et de votre objectif.

Tableau 8–5 La longueur d'un texte est fonction des attentes et besoins du lecteur

Articles courts (600 mots = 3 minutes à 200 mots par minute)	Ils abordent une thématique de manière générale, ils sont plus concis et ont une forte richesse sémantique (pour l'approfondissement, ils ont recours au lien).
Articles longs (1 000 mots = 5 minutes à 200 mots par minute)	Ils développent une thématique plus pointue.

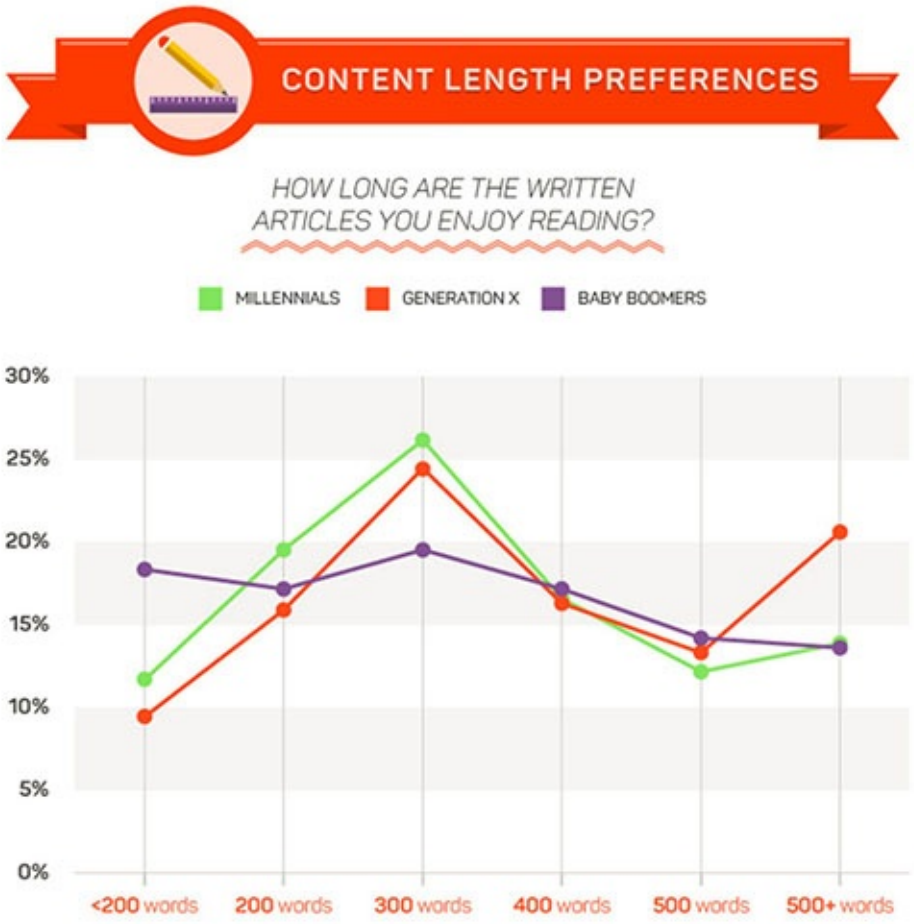


Figure 8–26 Quelle longueur pour un texte ? Dans l'absolu, 300 mots pour les Millennials (nés

entre 1981 et 1997), la Génération X (de 1965 à 1980) et les Baby Boomers (de 1946 à 1964) qui avouent consommer essentiellement des contenus divertissants, des actualités et des articles liés à la technologie.
Source : http://www.socialmediatoday.com/marketing/2015-05-11/generational-content-gap-how-different-generations-consume-content-online

Si votre objectif s'inscrit dans une stratégie de référencement, si votre cible aime les dossiers de fond sur une thématique, alors… allongez vos textes !

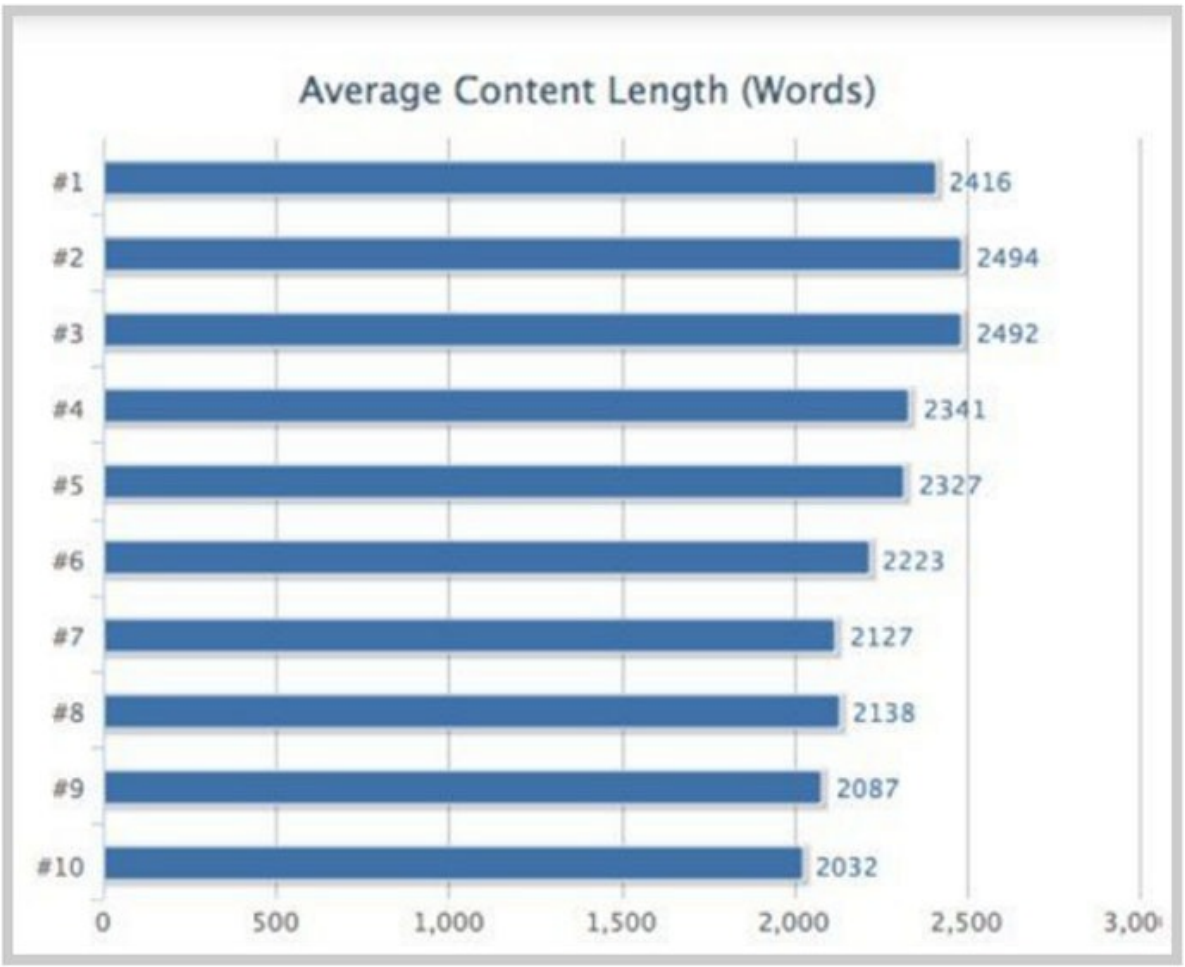


Figure 8–27 Les contenus entre 2 000 et 2 500 mots sont mieux positionnés sur Google.
Source : http://blog.serpiq.com/how-important-is-content-length-why-data-driven-seo-trumps-guru-opinions/

Dans son livre, Crawford Kilian énonce qu'il y a deux façons d'organiser son contenu : soit en le fragmentant en morceaux (chunks) et en offrant au lecteur un écran de plus ou moins 100 mots, soit en laissant le lecteur faire défiler le texte avec l'ascenseur. Les choses ont évolué mais, quelle que soit la longueur de la page, offrez des points d'ancrage – hotspots ou éléments d'information

qui résument l'essence du contenu, afin de faciliter son repérage.

DÉFINITION CHUNKS

Le terme « chunks » fait référence aux petites entités de contenu bien délimitées, visibles du premier coup d'œil. Présenter le texte sous cette forme est une manière de composer avec le *hit and run* (traduit par « délit de fuite »), ce comportement de l'utilisateur qui file *(run)* tout de suite après avoir trouvé *(hit)* ce qu'il cherche. Un chunk peut contenir un paragraphe ou plusieurs. Il peut également contenir des titres, sous-titres, graphiques ou tableaux, des liens, des fichiers vidéo et audio.

C. Kilian, *Writing for the Web 3.0*, Self Counsel Press, 2006

Texte court : mise en relief et hypertextualité

Plus ou moins deux cents à trois cents mots ? Soignez l'architecture de la page, privilégiez la mise en relief du texte pour que le lecteur y accède plus facilement (figure 8-28).

- Un titre informatif visuellement identifiable (en gros et en gras) résume le texte et est suivi d'un chapô ou d'une accroche en haut de la page et en gras.

RAPPEL Mots-clés

Les titres sont des éléments qui captent l'attention. Ils doivent être riches en mots-clés, notamment dans le premier tiers.

- Le texte est fragmenté en paragraphes et il est aéré, c'est-à-dire que les paragraphes sont séparés par des espaces blancs.
- Le premier tiers (du titre, du chapô, de l'accroche, de la phrase, du paragraphe) comprend l'information essentielle et commence par des mots-clés, les mots que le lecteur recherche.
- Le texte est enrichi par des liens situés généralement en fin de paragraphe ou en fin de texte.
- Des listes à puces énumèrent les successions de termes.
- Les mots-clés sont mis en gras.

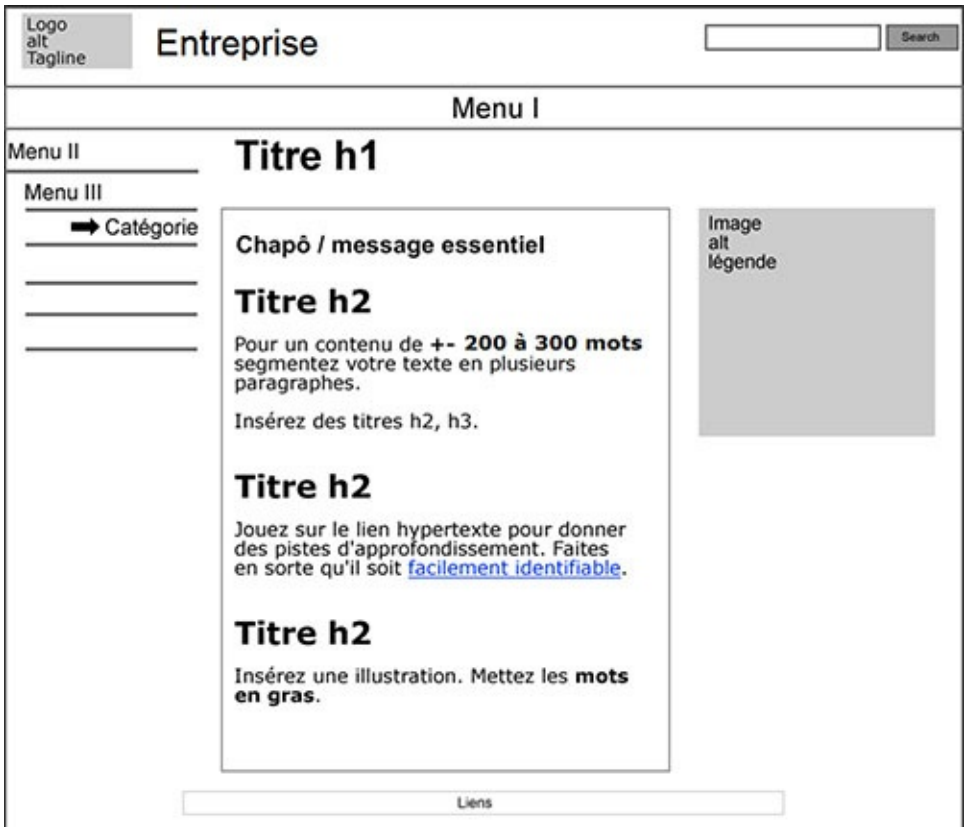


Figure 8–28 Un article de ±200 à 300 mots ? Jouez sur la mise en relief.
Source : https://yellowdolphins.com

Il existe d'autres moyens de présenter l'information de manière succincte : top 10, liste, questions-réponses (figure 8-29), entretien, témoignage, etc. Présenter une information sous la forme d'un entretien, notamment, varie le format et rend le contenu plus vivant (figure 8-30).

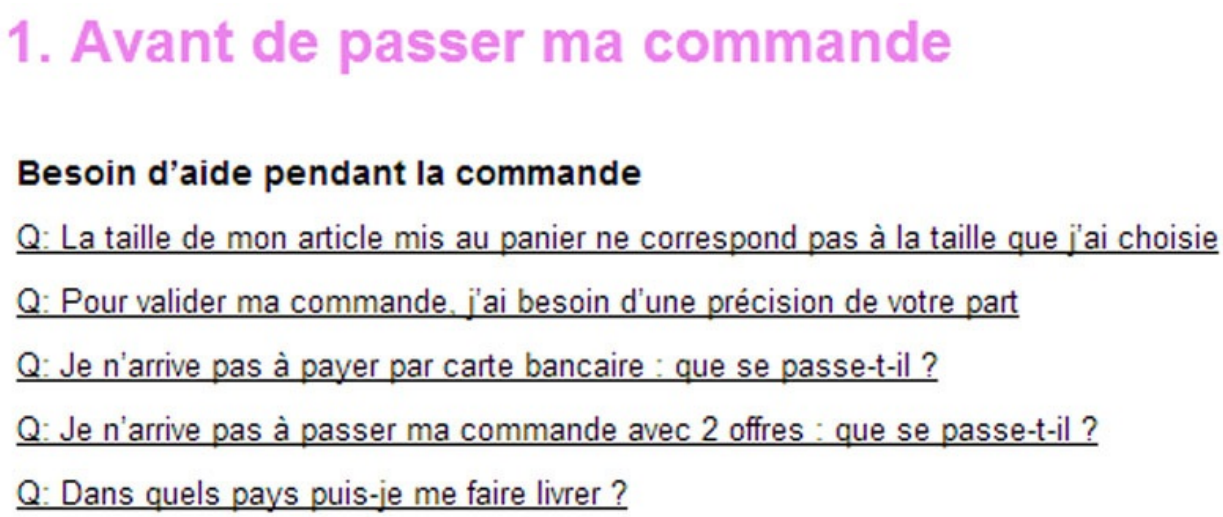


Figure 8–29 La liste de questions livre l'essentiel en quelques mots.
Source : www.laredoute.com

Benoît Poelvoorde: "Deux choses peuvent sauver: l'alcool et les livres"

Il y a quelques semaines, l'acteur surprenait son monde en annonçant qu'il lançait un festival de littérature inédit au théâtre de Namur - trois jours de lectures et débats où écrivains et éditeurs, mais aussi acteurs et cinéastes people, livreront, en public et en toute décontraction, leurs visions sensibles de romans (bien) choisis. A quelques heures du coup d'envoi de l'Intime Festival, on retrouve Benoît Poelvoorde pour une discussion joyeusement débordante, et forcément inédite, sur une passion méconnue, entre les murs de la jolie librairie namuroise où il a ses habitudes. Car parler littérature, c'est aussi dire beaucoup de soi...

L'écrivain américain Saul Bellow a dit: "Seuls les livres peuvent consoler de la méchanceté du monde." Vous signez?

Deux choses peuvent sauver: l'alcool et les livres. Lire, c'est un véritable refuge. Mais même les plus grands écrivains n'apportent pas de réponses, seulement des éclairages. Le pire, quand on va mal, c'est quand on ne sait même plus lire... Personnellement, si à un moment je sens que je n'arrive plus à me concentrer pour lire, alors là, je sais que j'ai atteint un stade où plus rien ne m'intéresse... Ça m'est arrivé. C'est très dur.

Quel est votre livre culte?

Adolphe, de Benjamin Constant. L'histoire d'un fils d'ambassadeur qui va jouer à séduire une femme mariée. On flirte avec *Les Liaisons dangereuses*... C'est d'une lucidité, d'une cruauté et d'une méchanceté terribles! *Adolphe*, je le lis au moins une fois par an. Et la fin me fait pleurer à chaque fois. De toute façon, quand je lis, je suis une vraie pleureuse (rires).

"Il y a une allégresse, une véritable grâce dans le moment secret de la littérature"

Est-ce difficile de s'afficher en intellectuel à l'heure où on considère la culture comme un luxe?

Je vais être dur mais je le pense: pour 40% des gens, la culture, c'est zéro. Ça ne les intéressera jamais: ils regarderont la télé jusqu'à la fin de leur vie. Il n'y a là aucun jugement de valeur de ma part, d'ailleurs ma propre mère fait partie de cette catégorie! Puis, il y a les 10% qui constituent l'élite, la frange des intellectuels, ceux qui font peur. Et entre les deux, il reste 50% de gens. Ce sont eux que je veux toucher, les convaincre de ne pas être intimidé par les livres. Leur dire: *"Croyez-moi, la littérature, c'est aussi excitant que le cinéma!"* Les gens ne se rendent pas compte qu'ils ont des milliers de trucs exceptionnels à portée de main. L'autre jour, dans un night shop, j'ai trouvé un livre de Patrick Modiano! Aujourd'hui, on peut trouver l'intégrale de Bach pour 100 euros: toute son œuvre! On en a pour sa vie à l'écouter. C'est là le problème: aujourd'hui, les gens ont trop de choix.

C'est pour ça que vous n'avez pas d'ordinateur?

C'est vrai, je refuse d'avoir un ordinateur. Le cerveau est ultra stimulé par le changement. Plus on le stimule dans ce sens, plus il va avoir besoin d'être stimulé. C'est

Figure 8–30 L'entretien : un genre qui facilite la lisibilité
Source : http://focus.levif.be/culture/livres-bd/benoit-poelvoorde-deuxchoses-peuvent-sauver-l-alcool-et-les-livres/article-normal-10089.html

Texte long : navigation et mise en relief

Si votre texte compte entre 300 et 600 mots, procédez de la même façon qu'expliqué au point précédent, mais jouez la carte de l'intertitre et appliquez le *cut-off design* (chapitre 8).

BPM, Business Process Management: pilotage métier de l'entreprise (Coll. Management et informatique) par DEBAUCHE Bernard et MÉGARD Patrick

Les processus métier constituent une part essentielle du patrimoine et de la compétitivité des entreprises. La maîtrise des processus métier est donc critique tout au long de leur cycle de vie: modélisation et formalisation, exécution opérationnelle, supervision et analyse de leur performance. Dorénavant, processus métier et système d'information sont intimement mêlés et l'entreprise ne peut plus dissocier les processus de traitement de l'information des processus de sa chaîne de valeur. Comment atteindre un niveau de pilotage des processus métier, équivalent à celui aujourd'hui atteint pour les données métier ? C'est l'objet même du Business Process Management (BPM) et de ce livre : l'ingénierie des processus à l'aide des technologies de l'information. Il dévoile pourquoi et comment le BPM émerge comme une nouvelle discipline des technologies de l'information, et transforme l'analyse, la conception et l'architecture des applications et des systèmes d'informations.

Date de parution: 03-2004
Langue : FRANÇAIS
212p. 16x24 Broché

Thèmes :

- Economie et gestion des entreprises / Organisation de l'entreprise / Création d'entreprises, management
- Informatique / Ingenierie des systemes d'information, genie logiciel, securite / Gestion des systèmes d'information. progiciels (erp)
- Informatique / Ingenierie des systemes d'information, genie logiciel, securite / Gestion des données dans l'entreprise : groupware, workflow...

www.lavoisier.fr/notice/fr2746208520.html

Mercredi 29 Août 2007

Figure 8–31 Long titre, chapô très long, texte justifié : le processus de lecture est difficile. Source : ancienne version du site www.bpm-channel.com

Figure 8–32 Bonne hiérarchisation de l'information, titre, phrases courtes, puces, mise en gras, aération : tout y est.
Source : https://yellowdolphins.com/referencement-naturel/audit-seo-referencement-naturel/

RAPPEL 30 à 50 premiers mots

Les 30 à 50 premiers termes d'un texte, soit les 2 à 3 premières phrases, sont primordiaux et doivent accueillir les mots-clés de la page. Ils sont souvent les premiers lus par le lecteur et bénéficient d'une plus forte pondération de la part des moteurs.

Choisir un sommaire interactif est une option intéressante et efficace pour faciliter l'appréhension de longues pages (figures 8-31 et 8-32). Ce menu interne à la page se présente sous forme de liens qui pointent non pas vers l'extérieur, mais vers des ancres, c'est-à-dire des repères à l'intérieur de la même page. Si, de surcroît, les ancres de ce sommaire reprennent les sous-titres de la page, vous éviterez que votre lecteur ne jette l'éponge face à la longueur du texte et ne lève l'ancre. De plus, cette pratique a trois avantages.

- En balayant les liens du menu, le lecteur se fait une idée globale du contenu de la page. Cela n'est vrai que si ces liens reprennent les titres des différentes parties, eux-mêmes résumant les paragraphes. Basés sur la technique du front-loading, ces titres retiendront l'attention du lecteur en présentant dans le premier tiers les mots-clés importants pour lui.
- Les menus offrent un contenu riche en mots-clés en haut de la page, ce qui est bon pour le lecteur, mais aussi pour les moteurs de recherche.
- Le lecteur parcourt le menu et peut naviguer d'un simple clic pour accéder au contenu qui l'intéresse.

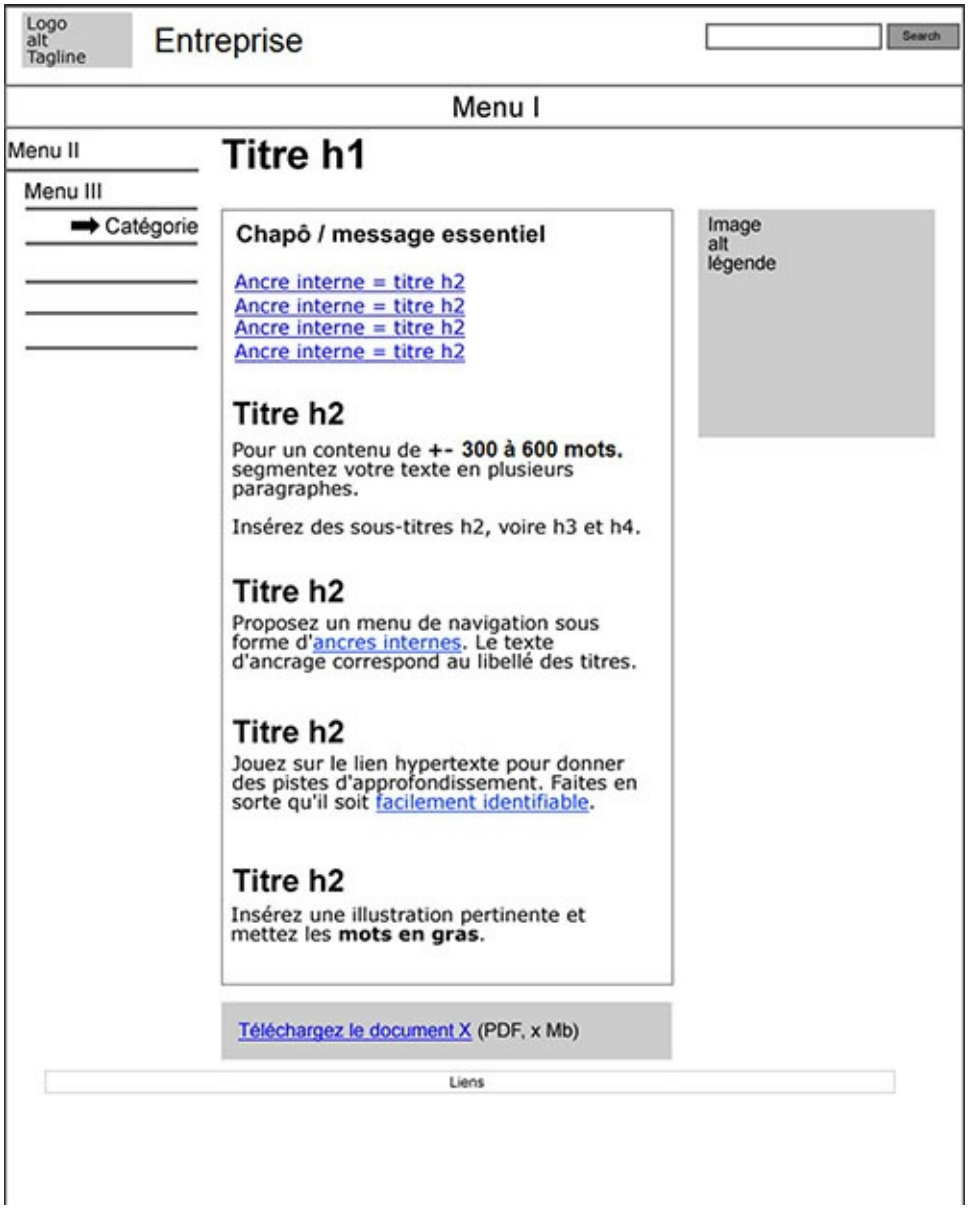


Figure 8–33 Votre texte compte entre 300 et 600 mots, optez pour les ancres internes.
Source : Yellow Dolphins

On utilisera le système des ancres internes pour structurer notamment les foires aux questions (FAQ). Dans l'exemple de la figure 8-34, les questions sont regroupées par sous-titres et les réponses se déploient et se referment lorsqu'on clique sur les liens. Autre solution, les questions peuvent être regroupées par thèmes.

Figure 8–34 Un sommaire interactif sous forme de liens cliquables : le lecteur peut naviguer d'ancre en ancre.
Source : www.ethias.be

Textes très longs : découpage, mise en relief et hypertextualité

Plus de 600 mots ? Une fois de plus, la mise en page déterminera le taux de lecture. Soit vous regroupez le contenu sur une seule page, soit vous proposez un résumé et offrez l'intégralité du document en téléchargement (figures 8-36 et 8-37) tout en vous assurant que le document peut être indexé par les moteurs.

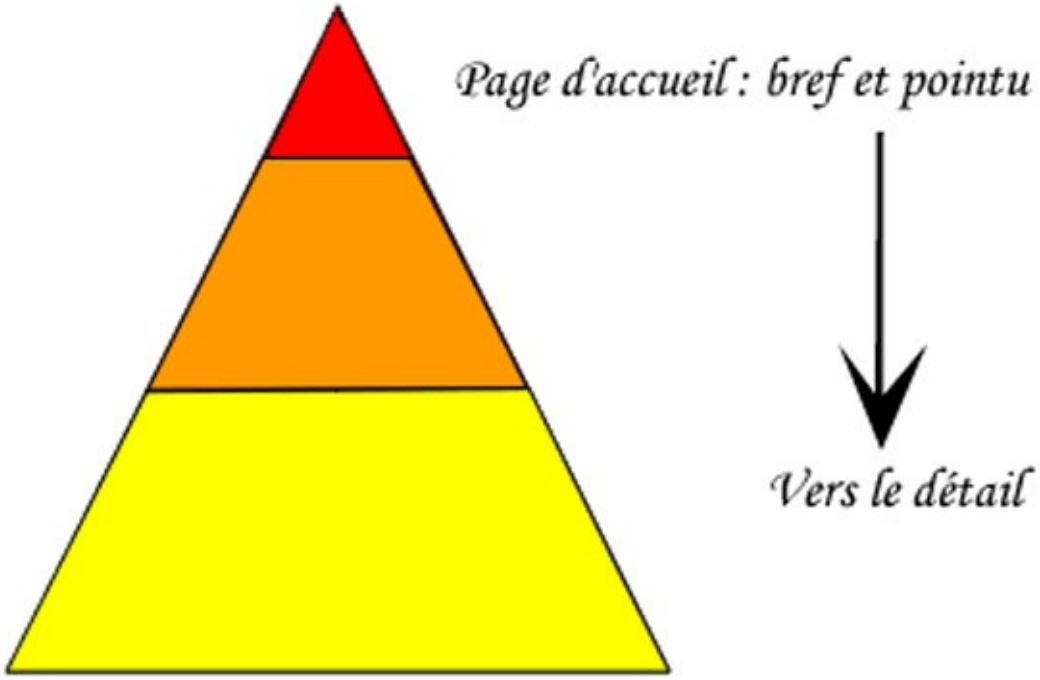


Figure 8–35 Partez du bref et pointu sur les pages de premier niveau et développez dans les niveaux inférieurs.
Source : Yellow Dolphins

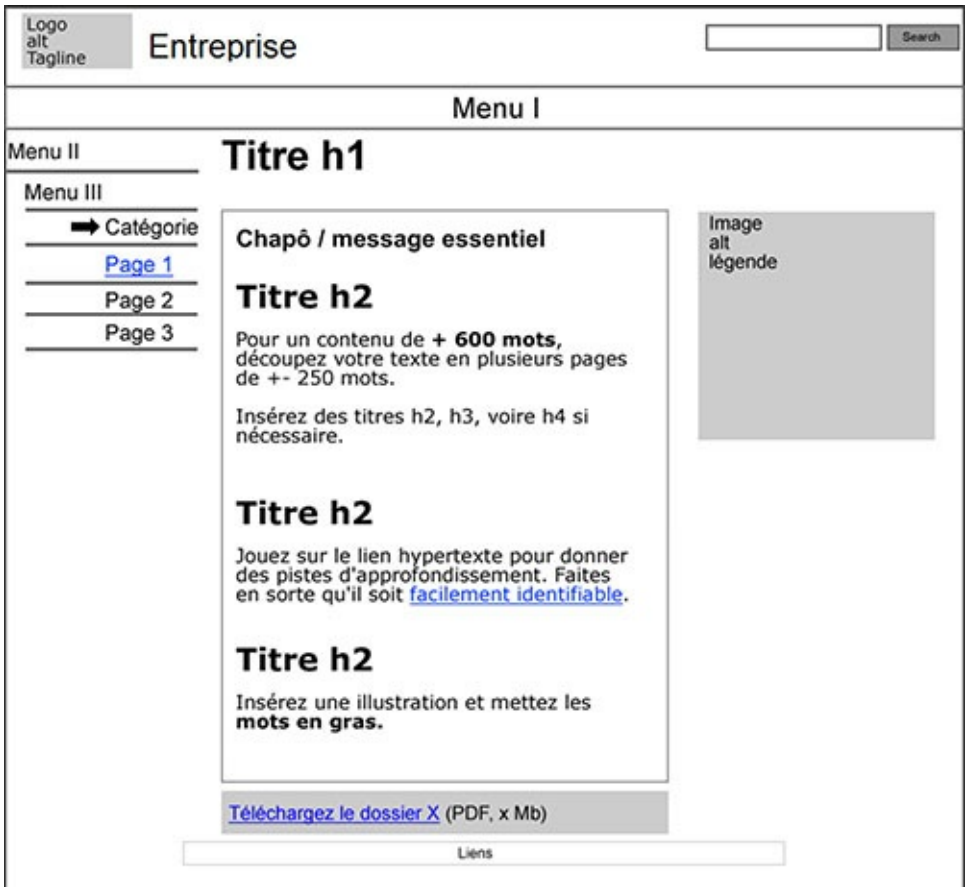


Figure 8–36 Votre texte compte plus de 600 mots ; découpez-le en plusieurs pages ou donnez un résumé tout en le proposant en téléchargement.

Figure 8–37 Un premier niveau qui assure : concision du message centré utilisateur, aide, incitation à l'action et téléchargement des clauses du contrat !
Source : www.ethias.be

Les articles de fond contenant plus de 2 000 mots

Lorsque vous recherchez sur Google le nom d'une personne ou d'une organisation, ou tout autre sujet vaste, vous pouvez obtenir en tête de page des résultats fournissant du contenu de qualité supérieure pour vous aider à découvrir un sujet. Cette fonctionnalité est basée sur des signaux algorithmiques. Google parle d'*in-depth article* ou article de fond : un article de minimum 2 000 mots qui explique le pourquoi et le comment mais, avant tout, un contenu de haute qualité qui analyse le sujet en profondeur.

Figure 8–38 Un bloc de trois articles de fond apparaît en bas de la page de résultats. Source : www.google.com

Des analyses de positionnement indiquent que ces dossiers de fond ont la cote et qu'ils sont souvent propulsés en tête de résultat. En tant que webmaster, vous pouvez prendre des mesures pour aider Google à identifier votre propre contenu de qualité supérieure.

- https://support.google.com/webmasters/answer/3280182

Pour que votre contenu soit identifié comme « Article de fond », Google conseille de :

- retravailler les données structurées de type article (`schema.org`);
- pour du contenu en plusieurs parties, utiliser un balisage de pagination à l'aide des annotations `"rel=next"` et `"rel=prev"` et orchestrer la mise en forme canonique, avec un attribut `"rel=canonical"` qui renvoie vers chaque page individuelle ou vers une page intégrale, et non vers la page 1 d'une série en plusieurs parties ;
- relier la page Google+ au site Web en choisissant un logo officiel ou une icône comme image par défaut ou, autre solution, utiliser le balisage pour organisation afin de spécifier votre logo.

Voyons cela en détail.

À LIRE Les in-depth articles

- http://www.arobasenet.com/2016/01/google-description-articles-de-fond-dans-serp-2605.html

Retravailler les données structurées

Balisez votre contenu en ayant recours aux données structurées compatibles schema.org. Vous compléterez les attributs :

- `headline` ;
- `alternativeHeadline` ;
- `image` (remarque : l'image doit être crawlable et indexable) ;
- `description` ;
- `datePublished` ;
- `articleBody`.

Utiliser la pagination

Créez la pagination (balises `rel="next"` et `rel="prev"`) correctement en faisant attention à la façon d'utiliser la balise `rel="canonical"`.

À SAVOIR Être à la page

Vous faites appel à la pagination ? Les balises, `rel="next"` et `rel="prev"`, permettent de mieux prendre en compte les paginations de type « page suivante » et « page précédente » dans les listes d'informations. Il est également possible de fournir un lien vers tous les liens d'un seul coup à l'aide d'une seule page de type `view all` en s'aidant, cette fois, de balises `link rel "canonical"`.

Consultez le **chapitre 15** pour en savoir plus sur la pagination.

- https://webmasters.googleblog.com/2011/09/pagination-with-relnext-and-relprev.html
- https://webmasters.googleblog.com/2013/04/5-common-mistakes-with-relcanonical.html

Logos

Un logo permet à l'utilisateur de reconnaître la source d'un article par un rapide coup d'œil. Google recommande de lier votre site à une page Google+ accompagnée de son logo.

Contenus accessibles par abonnement

Si votre contenu n'est accessible qu'aux abonnés (accès restreint) ou soumis à inscription, les moteurs de recherche ne pourront pas non plus y accéder. Dans ce cas-là, Google ne peut pas analyser et indexer le contenu. Mettez en œuvre le « premier clic gratuit » (*first click free*) afin de laisser les robots y accéder et donc afficher les résultats de recherche sur ses pages.

Les réseaux sociaux et microcontenus

Une moyenne à la louche… Quel est le nombre de caractères ou mots pour les réseaux sociaux ? Suivez l'infographie.

Figure 8–39 Nombre de mots, caractères ou temps en fonction des plates-formes ou microcontenus
Source : https://blog.bufferapp.com/

Quelle longueur pour les phrases ?

La phrase doit être courte afin de faciliter la mémorisation, comme on le voit dans le tableau 8-6.

Utilisez de préférence des phrases simples de 10 à 12 mots (20 au maximum) de type sujet-verbe-complément. Oubliez les phrases imbriquées, les relatives, les incises, les parenthèses, les subordonnées qui enchâssent les « qui » et les « que », les doubles négations, etc.

Tableau 8–6 Mémorisation du message en fonction de la longueur de la phrase

Nombre de mots dans la phrase	Message entier	1re moitié	2nde moitié
12	100 %	100 %	100 %
13	90 %	95 %	85 %
17	70 %	90 %	50 %
24	50 %	70 %	30 %
40	30 %	50 %	10 %

Veillez à la mise en relief ; des manquements sont un frein à la lisibilité. Dans l'exemple de la figure 8-40, les phrases sont concises et informatives, mais l'automatisation de l'insertion d'un lien sur les trois premiers mots est un frein à la compréhension du message. En effet, l'attention du lecteur se concentre sur les mots soulignés, qui ne donnent pas toute l'information. L'internaute doit alors faire un effort supplémentaire pour en saisir l'intégralité.

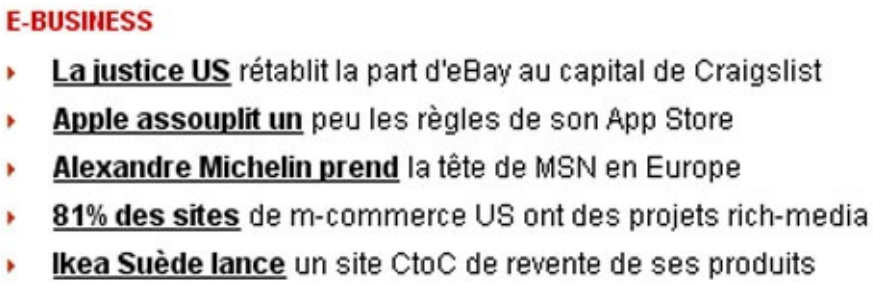


Figure 8–40 La phrase est concise, mais la mise en relief maladroite est un frein à la lisibilité.
Source : ancienne version de www.journaldunet.com

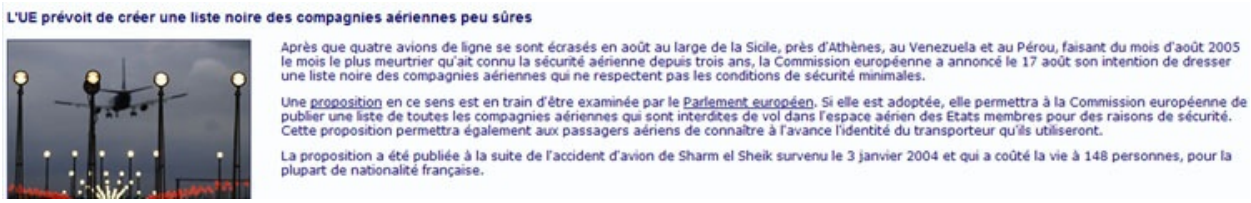


Figure 8–41 Une phrase trop longue nuit à la longue.
Source : via http://ronez.typepad.com/

Si on devait réécrire la longue phrase de la figure 8-41 en suivant les principes d'établissement de priorités et de concision, cela donnerait :

« Les compagnies aériennes qui ne respectent pas les conditions de sécurité minimales seront répertoriées sur une liste noire. Voilà ce que la Commission européenne a annoncé le 17 août 2005. Cette décision intervient après que 4 avions de ligne se sont écrasés en août au large de la Sicile, près d'Athènes, au

Venezuela et au Pérou. Août 2005 a été le mois le plus meurtrier qu'ait connu la sécurité aérienne depuis 3 ans. »

Tableau 8–7 Comparez…

Une phrase simple	Ce site présente la vie de Leonard Cohen.
Une juxtaposition de propositions	Ce site présente la vie de Leonard Cohen et parle des derniers albums qui sont sortis.
Une phrase composée	Ce site présente la vie de Leonard Cohen, qui est un chanteur et poète canadien d'un immense talent.

Bien qu'elle contienne moins d'informations, la phrase simple est la plus lisible et la plus compréhensible.

Vous relierez ensuite les phrases et les idées par des liens de cause, conséquence, opposition.

RESSOURCE À propos de lecture rapide

- F. Richaudeau, *Méthode de Lecture rapide*, Retz, 2004.

Quelle longueur pour les paragraphes ?

Rédigez des paragraphes courts, de plus ou moins quatre lignes, chacune comportant 45 à 75 caractères maximum. Le mieux est de se fixer une limite, par exemple :

- nombre de mots (±200 par mot-clé à cibler) ;
- nombre de paragraphes (4 ou 5).

Optez pour des paragraphes qui développent une seule idée (figure 8-42).

France : la burqa et le niqab bannis des lieux publics dès lundi

vendredi 08 avril 2011 à 15h36

La France applique à partir de lundi l'interdiction du voile islamique intégral, burqa ou niqab, dans tous les lieux publics sous peine d'amende, une législation qui vise moins de 2.000 femmes, en plein débat politique sur la place de l'islam et sur l'immigration.

La burqa reste un phénomène ultra-minoritaire en Belgique. © Belga

Avec l'entrée en vigueur de cette loi, adoptée le 11 octobre 2010 après un débat houleux, la France est le premier pays européen à procéder à cette interdiction généralisée.

PLUS D'INFOS

› Proposition d'interdiction de la burqa adoptée à la Chambre

La loi interdit de se dissimuler le visage -avec un voile, un casque ou une cagoule- dans l'espace public, c'est-à-dire la rue, les jardins publics, les gares ou les commerces.

Si les forces de l'ordre n'auront pas le pouvoir de faire ôter leur voile aux personnes récalcitrantes, ces dernières encourent une peine maximale de 150 euros d'amende et/ou un stage de citoyenneté.

Figure 8–42 Chaque paragraphe développe une seule idée. La compréhension est facilitée. Source : www.levif.be

FAUX Court = facile à lire

« Il n'est pas du tout prouvé que les phrases très courtes, composées de mots très courts soient

faciles à lire. Le penser nous conduirait à écrire en "petit nègre". Or, pour des raisons qui tiennent à nos structures mentales, à des raisons fort complexes, le style télégraphique avec des phrases courtes et sans mots outils (parce que théoriquement inutiles) se lit mal, ne se retient pas bien.

De même, ces formules privilégient les mots courts, mais il faut savoir que ces derniers sont également les plus vagues ; les linguistes diraient qu'ils sont les plus polysémiques. Ces mots sont imprécis. Si on écrivait des phrases très très courtes, avec chaque mot voulant tout dire, finalement la lisibilité serait peut-être bonne selon une formule, mais l'information – et le but est justement d'informer et de communiquer – serait assez faible », selon François Richaudeau.

- http://www.lecture.org/

ASTUCE <p> pour un texte plus aéré et plus structuré

Pour structurer votre texte en paragraphes séparés par de grands espaces blancs, utilisez la balise `p`. Pour un simple retour à la ligne sans distinction de paragraphe, utilisez le `br/` en fin de ligne de texte.

Un texte sans redondances

Qui dit concis, dit sans redondances au niveau de l'ensemble du texte (ne pas répéter la même idée dans plusieurs paragraphes) comme au niveau de la phrase (pléonasmes).

EXEMPLES Pléonasmes courants

- Acculer au pied du mur
- Allumer la lumière
- Applaudir des deux mains
- Après le bip sonore
- Avertir à l'avance
- Donc par conséquent
- Il pleut dehors
- Importer de l'étranger
- Le moindre petit détail
- Première priorité
- Projet d'avenir
- Puis ensuite
- Quatorze heures de l'après-midi
- Voire même
- Etc.

Entre deux expressions équivalentes, choisissez toujours la plus courte (par exemple : « sauf » plutôt que « à l'exception de »).

Soyez clair !

« Ce qui se conçoit bien s'énonce clairement, et les mots pour le dire arrivent aisément. » (Boileau, *L'art poétique*, 1674)

- Préférez la voix active à la voix passive : elle insuffle compréhension et dynamisme, lève l'ambigüité, met l'accent sur l'action et non sur l'acteur (comparez : « Une faute a été commise par Jean » et « Jean a commis une faute »), et elle est plus concise que la voix passive.
- Réduisez le « bruit » en supprimant le point-virgule, les deux-points, les parenthèses, les tirets.
- Évitez les phrases accumulant chiffres, sigles, abréviations ou énumérations.
- Bannissez la négation. Les tournures positives sont plus constructives.

Figure 8–43 Évitez la négation. Préférez : « L'assuré doit avoir moins de 65 ans ».
Source : www.cnap.lu

Tableau 8–8 Exemples : privilégiez les tournures incitatives !

OUI	NON
Vous serez agréablement surpris.	Vous ne serez pas déçu.
Il vous sera facile de…	Vous n'aurez pas de problème à…
Contactez-nous	N'hésitez pas à nous contacter
Consultez la liste de ressources ci-dessous.	J'ai rassemblé une liste de ressources.
Vous	Je, nous, notre entreprise, « il » impersonnel, etc.

SIMPLE Oto quoi rhino qui ?

« Otorhinolaryngologiste », « otorhino », « O.R.L. », « médecin »… chez qui iriez-vous ? Pensez à la tendance naturelle du locuteur à raccourcir les mots.

MAUVAISES HABITUDES Tu ne veux pas ? Non !

Étrange habitude que de poser chaque question ou de tourner chaque phrase par la forme négative ! À son invité : « Vous ne voulez pas boire quelque chose ? » À ses enfants : « Tu ne veux pas arrêter de crier ? » À son client : « N'hésitez pas à nous contacter. » Partons positifs…

De la concision aussi dans les menus

Les titres des rubriques seront concis pour des raisons de mémorisation, de lisibilité et pour répondre aux contraintes spatiales. Le défi est double : d'une part, le libellé doit être court, d'autre part, il doit être explicite, tout en tenant compte des conventions du Web et du secteur d'activité. C'est un véritable casse-tête parfois pour l'architecte de l'information. Comment faire tenir « Services aux institutions de microfinance » sur un bouton de navigation ? La seule possibilité est d'avoir recours au sigle IMF, ce qui, je vous l'accorde, n'est généralement pas heureux pour un menu de navigation. Néanmoins, dans ce cas-ci, la cible se reconnaîtra puisque ce menu lui est adressé.

Le recours aux verbes peut faciliter la concision. Pour le mobile, par exemple, même lorsque vous n'optez pas pour une « application », au sens technique du terme, le site prend très vite une dimension fonctionnelle et applicative. La consultation dans l'urgence et le caractère pragmatique des recherches opérées par les mobinautes vous pousseront à offrir des réponses concrètes bien scénarisées.

Dans notre illustration, à titre fictif, voyez comment vous pouvez améliorer une architecture de contenu en vous contraignant à n'utiliser que des verbes d'action. Le choix gagne en force de frappe, mais aussi en homogénéité et en cohérence.

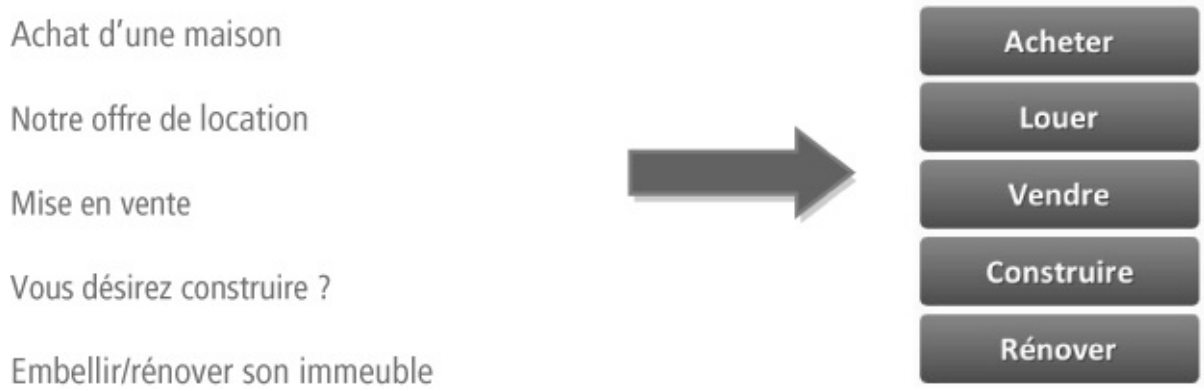


Figure 8–44 Utilisez des verbes d'action

Ce conseil s'applique moins aux sites web éditoriaux, qui miseront plutôt sur la force de ses titres et sur la clarté de l'accès thématique.

RESSOURCES L'essentiel sur le premier écran du mobile

Confinez l'information essentielle sur le premier écran du mobile.

- https://www.nngroup.com/articles/defer-secondary-content-for-mobile/

CAS PRATIQUE À la diète

Voici le texte qui était proposé sur un portail de restaurants :

« Notre restaurant coup de cœur est « Les Larmes du Tigre », un petit restaurant situé Place de la Victoire à 6740 Villers-sur-Semois qui vous propose une cuisine thaïlandaise parfumée, authentique et raffinée dans un cadre agréable. En famille, en couple, entre amis… Cet établissement vous ravira par son service impeccable, sa carte, ses desserts, ses thés et cafés délicieux.

À goûter absolument : le nid de scampis, l'assortiment de vapeur, le canard laqué sauce « Les Larmes du Tigre », les beignets de poisson.

La nourriture y est excellente, le prix très démocratique, aux alentours de quinze à vingt euros par personne.

Le restaurant est ouvert tous les jours de la semaine de 19h à 24h. Un restaurant qui vaut bien ses 3 étoiles.

Pour tous renseignements et réservations, téléphonez au 063/007 007. »

Il peut pleurer, le tigre, on le ferait pour moins... Quels sont les points à améliorer ?

Des pans de texte sentent le « réchauffé » : « une cuisine parfumée, authentique et raffinée » (j'en jugerai par moi-même), « dans un cadre agréable » (et si vous mettiez une photo ?), « service impeccable » (j'espère), « en famille, en couple, entre amis… » (ah, la liste risque d'être longue, nous sommes sept à la maison, plus les cousins, mon chien, la tante, le grand-père, le neveu, sa maîtresse, le petit ami, l'amant, la demi-sœur, le quart de frère...). Poursuivons, il se fait faim : « Cet établissement vous ravira par […] sa carte, ses desserts, ses thés et cafés délicieux » (ses desserts, j'espère, ses cafés délicieux, je veux ! Et les fourchettes, on n'en parle pas des fourchettes ?).

La présentation de quelques plats, quant à elle, marque un point. Eux seuls me donneront une idée de l'authenticité d'une cuisine parfumée et raffinée, où le cadre doit être agréable et où j'ai envie d'aller avec ma famille, en couple, entre amis, où je prendrai un café délicieux parce que j'ai envie de prolonger ce moment et de profiter du service impeccable, etc.

Cependant, on repart très vite en balade avant même d'avoir digéré : « La nourriture y est excellente » (à moi d'en juger), « le prix très démocratique » (ça dépend pour qui !)...

Voici des pistes d'amélioration :

- supprimer tout le langage creux et promotionnel ;
- ajouter du multimédia : une photo du restaurant, une carte interactive, un code QR, une photo de qualité présentant une assiette appétissante, etc. ;
- adopter un langage universel en proposant le numéro de téléphone avec le code international ;
- retravailler le texte sous forme de fiche.

Nous aurions alors :

Coup de cœur : Les Larmes du Tigre

Cuisine : thaïlandaise

Budget : 15-20 euros

Ouverture : 7/7 de 19h à 24h

*Spécialités : nid de scampis, assortiment de vapeur, canard laqué sauce « Les Larmes du Tigre », beignets de poisson Note : 3 étoiles ****

Lieu : Place de la Victoire, 6740 Villers-sur-Semois, Belgique

Tél. : +32 63 007 007

Web : www.leslarmesdutigre.be

Nous y rajouterions en outre un plan interactif, une photo de l'établissement, les avis des

internautes et bien sûr, les fonctions des réseaux sociaux (partager, nous suivre).

Écrire pour les mobiles

Écrire court est un impératif absolu sur le Web mobile, inconfortable et souvent consulté dans l'urgence.

Le Journal du Net produit des titres beaucoup trop longs. En outre, pour certains articles, il y a redondance entre le titre et le paragraphe d'amorce qui suit. Observez la répétition de l'expression « Les prix de l'essence à la pompe » dans notre exemple (figure 8-45). Ceci représente un gaspillage d'espace.

Figure 8–45 Les titres en huit lignes du Journal du Net sont trop longs.
Source : m.journaldunet.com

Parce que certains diraient : « La critique est facile, mais l'art est difficile. », et ils ont bien raison, nous nous sommes amusés à réécrire un des titres du Journal du Net (figure 8-46).

Juste pour l'effet de démonstration, la figure 8-47 présente un autre exercice de réécriture. Le texte descriptif du restaurant Les poupées russes, à Montpellier, était bien trop touffu ; des

repas à rallonges, certes, mais pas les textes !

Figure 8–46 Le titre réécrit tient sur une ligne.
Source : m.journaldunet.com

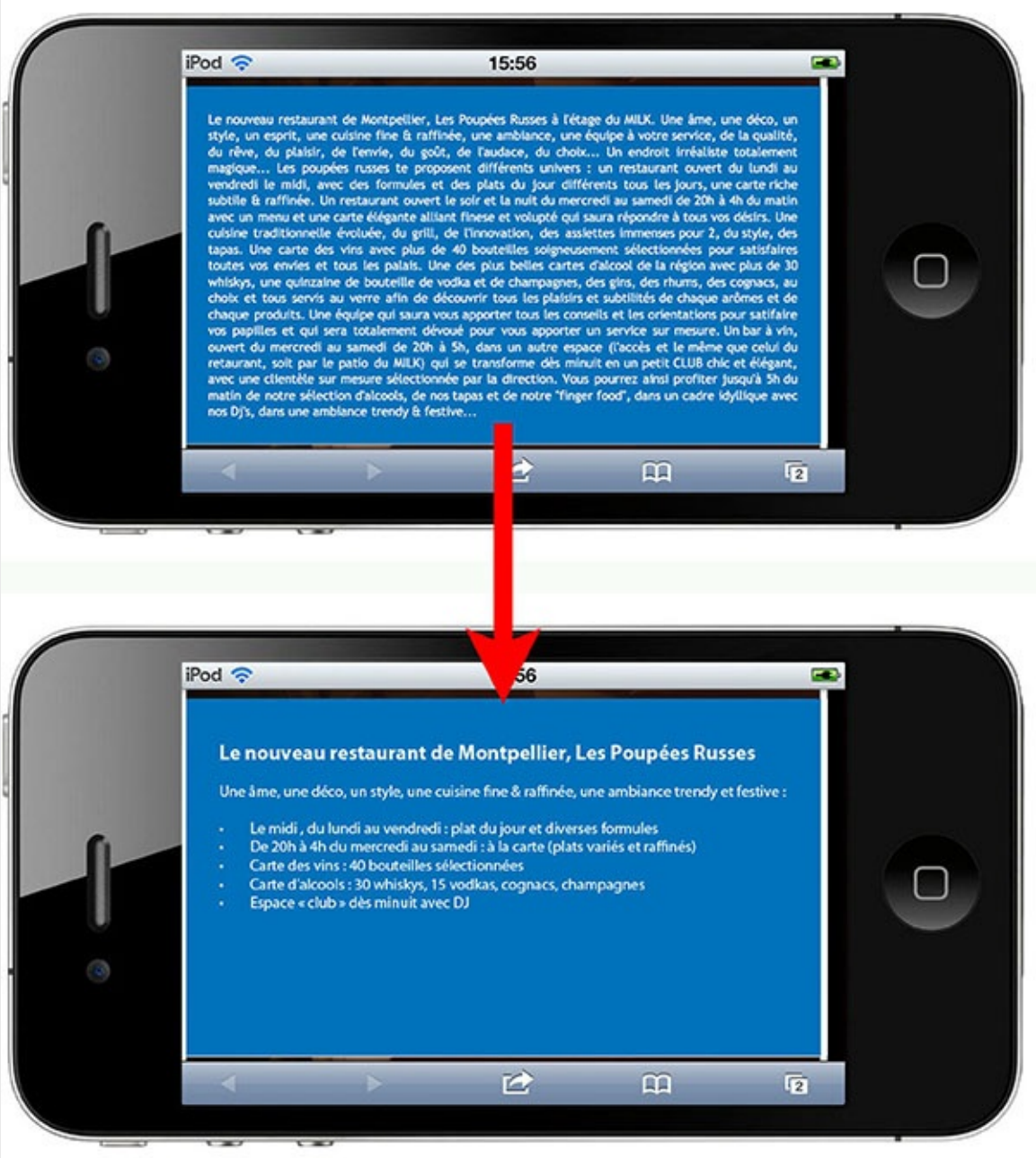


Figure 8–47 Écrire moins, c'est faire passer plus.
Source : ancienne version de www.poupees-russes.fr

Le langage est concret

Le texte est concret, objectif et précis. Il est étayé par des exemples et des éléments factuels consistants, qui donnent de la crédibilité et de la substance au contenu : chiffres clés, pourcentages, prix, noms propres, repères

chronologiques, références juridiques, sources, dates, etc.

Par exemple, si le langage administratif n'autorise pas toujours la créativité, la phrase suivante : « La pension d'invalidité n'est allouée qu'après une période supérieure à un an à partir de la réception de la demande » gagnerait pourtant en clarté si on l'illustrait par un cas concret. Par exemple : « Si la demande arrive le 1 janvier 2000, la pension peut être allouée au mieux à partir du 1 janvier 2001. »

Le tableau suivant présente d'autres cas de bonnes et mauvaises pratiques en la matière.

Tableau 8–9 Quelques exemples

Règle	Exemple de mauvaises pratiques	Exemple de bonnes pratiques
Centré lecteur	Pourquoi nous confier la gestion de votre portefeuille ?	Vos avantages : taux de base élevé de +3 %.
Aller droit au but	Notre objectif est de vous proposer la solution la mieux adaptée à vos besoins.	L'investisseur tire profit d'une structure à court terme, qui garantit un rendement minimum de 25 % sur 8 des 20 actions incluses dans le panier de référence. De plus, il bénéficie d'une diversification internationale sans risque de devises.
Pas de langage promotionnel	Les prix internationaux décernés par les agences de notation internationales attestent de leur qualité d'investissement.	Certification ISO 9 000.
Pas de langage creux	Nous mettons à votre disposition les meilleurs produits de placement.	La valeur d'inventaire initiale (250 euros) est protégée à l'échéance à concurrence de 100 %.
Illustrer par des exemples	Le conseil actif.	Un spécialiste fait ses recommandations d'investissement et vous prenez la décision finale.
Pas de métaphore	Faire son nid petit à petit.	Obtenir un crédit habitation.
Non à l'impersonnel	Une semaine tout compris de vacances en Tunisie est meilleur marché qu'une semaine en Belgique.	Une semaine en Tunisie coûte 299 euros tout compris, contre 430 euros en Belgique.
Non à l'indéfini (peu, souvent, parfois, cher, très, beaucoup, etc.)	Nos meilleurs placements.	Le placement rapporte 4 % d'intérêt.

Éviter le langage creux et les effets de mode

Bannissez les effets de mode, l'emploi du mot « créateur » par exemple : les consultants seraient des « créateurs de projets », les concessionnaires des « créateurs de voitures », les banquiers des « créateurs de beaux jours », les assureurs des « créateurs de lendemains », les fournisseurs d'électricité des « créateurs de lumière (électrique) », etc. Tout est développement durable. Et même moi !

Non aux clichés ! La horde de petits enfants qui sourient dans la rubrique « famille » pour vendre des vacances, le jeune homme heureux qui offre un bouquet de fleurs à sa Valentine pour illustrer l'amour, les souriants marron, jaune, blanc, noir, rouge autour d'une table de réunion immaculée… voilà des images qui agacent et laissent de glace, à en croire les études.

Prenez garde aussi aux maladresses. Dans l'exemple de la figure 8-48, l'image vend un produit bancaire en faisant appel à un cliché affectif (grands-parents et petit-enfant souriants main dans la main sur la plage qui sent bon le sable froid, que du bonheur), mais l'accroche trahit l'intention. La liste énumérative arrive comme un pavé dans la mer, reléguant la descendance à une liste de produits qui viendront remplir le chariot du consommateur : « mon petit-enfant, mon filleul, etc. » (mon arrière-petit-enfant, mon petit-cousin, mon chien… Rappelez-vous le restaurant). Notez au passage l'oubli de la virgule avant le « etc. » et de grâce, même si vous êtes un banquier, évitez de terminer une liste de personnes par « etc. », nous ne sommes pas des choses.

Figure 8–48 Évitez les clichés.
Source : ancienne version de www.belfius.be

Chiffres à l'appui !

Pour rendre un contenu plus pertinent, appuyez-vous sur des chiffres : « meilleur », « unique »… n'apportent aucune information. De même, « beaucoup », « peu », « cher », etc., sont trop imprécis. Supprimez donc les indéfinis de votre texte.

Une formulation telle que la suivante, chiffres à l'appui, sera beaucoup plus incitative : « Le système d'Epuramat peut séparer jusqu'à 99,9 % des matières révocables. Le système coûte 50 % moins cher qu'une station traditionnelle comparable. » (http://www.list.lu)

Le site de la figure 8-49 l'a bien compris, en montrant au client son avantage, via un comparateur de prix. Cora ou Leclerc ? C'est clair.

Figure 8–49 Comparateur de prix à l'appui. Le moins cher l'emporte.
Source : www.quiestlemoinscher.com

La banque ING marque un point (figure 8-50). L'accroche annonce, les arguments incitent : « réduction d'impôts de 30 % », « taux d'intérêt garanti à 100 % ».

Figure 8–50 Les chiffres parlent et livrent d'emblée toute l'information préliminaire au clic.
Source : www.ing.be

EN RÉSUMÉ Check-list d'un texte compréhensible, concis et concret

- Le langage et le contenu s'adaptent à la cible.
- Le langage fait appel aux repères absolus.
- Le titre tient sur une seule ligne, de 4 à 12 mots.
- Les phrases comptent de 10 à 12 mots.
- Chaque paragraphe ne développe qu'une seule idée.
- Les phrases sont courtes et simples, de type sujet-verbe-complément.
- Les phrases sont à la voix active.

- Les phrases affirmatives l'emportent sur les négatives.
- Le texte évite le langage creux et promotionnel.
- Le texte s'appuie sur des chiffres et mentionne ses sources.

Le texte est cohérent

La cohérence optimise l'appropriation des interfaces et des systèmes de navigation sous-jacents. Si vous favorisez la constance et la répétition des éléments, le visiteur se concentre sur le contenu plutôt que sur la structure.

Cohérence des libellés

Dans l'ancienne version de l'Appui au développement autonome (Microfinance.lu), les libellés des liens contenus dans le texte ne correspondent pas au menu des publications à gauche (figure 8-51). Le lecteur pourrait se demander s'il s'agit d'autres publications. Il y a confusion.

Figure 8–51 « Lettre du forum AMT » ou « Lettre du forum African Microfinance Transparency », est-ce la même chose ?
Source : ancienne version de www.microfinance.lu

À la figure 8-52, le titre recouvrant la même information est présenté de deux manières différentes, ce qui peut prêter à confusion. Ces liens mènent-ils à la même page ?

Figure 8–52 Le titre est présenté de deux manières différentes, ce qui peut prêter à confusion.
Source : www.gouvernement.lu

La navigation permet au lecteur de se repérer directement. Gardez cette logique afin qu'il ne doive pas redécouvrir le principe de navigation à chaque page.

Homogénéité de la présentation

Outre faciliter la compréhension de l'internaute, l'homogénéité donne une meilleure image de l'organisme. Optez pour une présentation cohérente du contenu en vous appuyant sur une charte éditoriale (chapitre 9).

Dans l'exemple de la figure 8-53, le site gagnerait à présenter les personnalités de façon homogène : « Premier ministre Jean-Claude Junker », « Luc Frieden » sans titre, « ministre de l'Environnement » sans nom… C'est d'autant plus vrai que le site vise une cible internationale et que celle-ci n'est pas censée connaître les spécificités du monde politique luxembourgeois.

Figure 8–53 Optez pour une présentation homogène des personnes au travers du site : nom, prénom, titre.
Source : www.gouvernement.lu

Le contenu est fiable

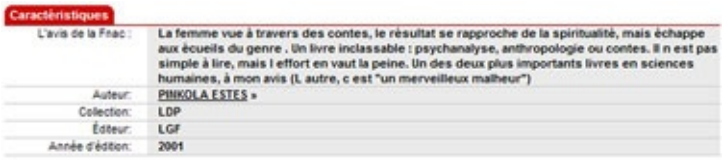
Pour que le lecteur passe à l'action, il faut bien sûr qu'il soit mis en confiance. La fiabilité du contenu repose sur des critères de crédibilité, d'exactitude et d'utilité.

Le texte est correct

« Web text is hard to read, web text is hard to proofread » (Crawford Kilian). Le texte en ligne est difficile à lire, le texte en ligne est difficile à relire. Et pourtant, c'est un sans-faute qu'il faudra faire pour ne pas entamer l'image professionnelle que vous souhaitez donner à votre site ainsi que sa crédibilité. Imprimez vos pages et relisez-les, faites-les relire (figures 8-54 à 8-56). Oui, je nous entends déjà : tout est toujours pour avant-hier et nous sommes tous pris par le temps.

Figure 8–54 « Pondre un texte » oui, mais sans risquer d'y « laisser sa coquille ». Relisez vos textes pour ne pas laisser traîner de fautes de frappe.
Source : www.danone.com

Aucun logiciel ne peut remplacer l'esprit critique d'un rédacteur ou d'un relecteur ; cependant, certains outils peuvent réellement faciliter le travail du chargé de contenu en signalant notamment les fautes de frappe, de grammaire ou en proposant une liste de synonymes.


Caractéristiques

L'avis de la Fnac :	La femme vue à travers des contes, le résultat se rapproche de la spiritualité, mais échappe aux écueils du genre . Un livre inclassable : psychanalyse, anthropologie ou contes. Il n est pas simple à lire, mais l effort en vaut la peine. Un des deux plus importants livres en sciences humaines, à mon avis (L autre, c est "un merveilleux malheur")
Auteur:	PINKOLA ESTES »
Collection:	LDP
Éditeur:	LGF
Année d'édition:	2001

Figure 8–55 Soignez vos textes, faites attention aux fautes de grammaire, d'orthographe et de typographie.
Source : www.fnac.be

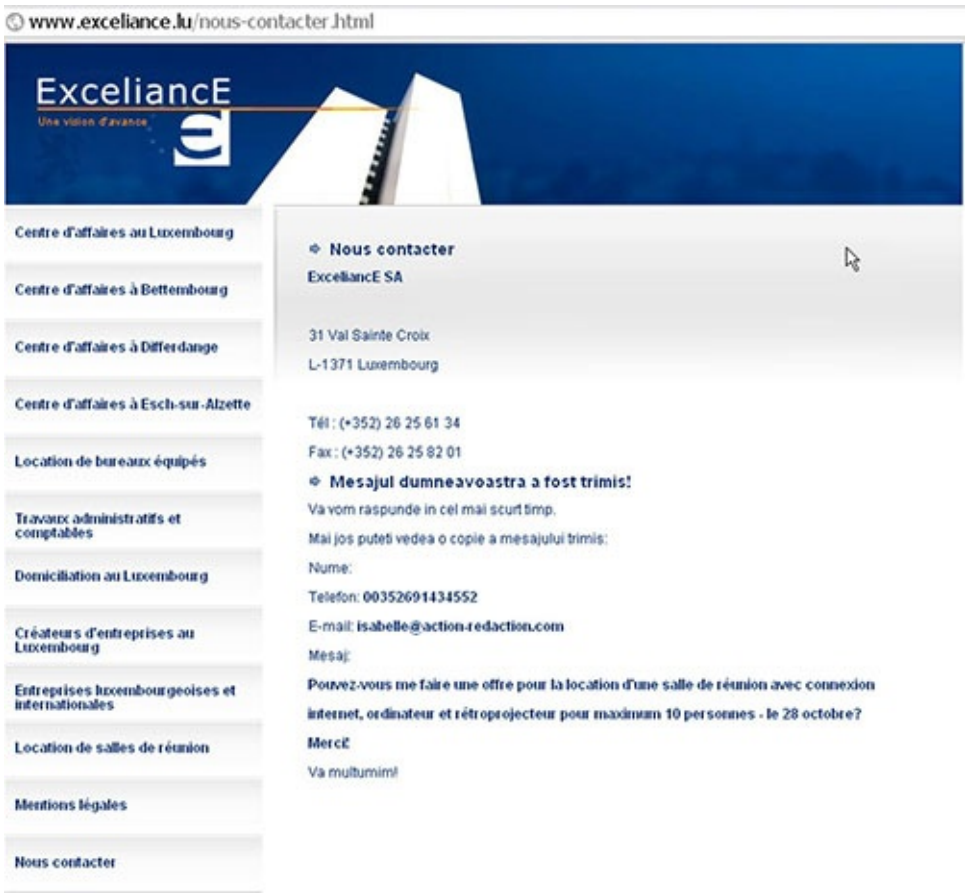


Figure 8–56 Passez vos messages d'erreurs à la loupe ou vous passerez à la trappe.
Source : www.exceliance.lu

ASTUCE À reculons

Relisez vos textes en commençant par la fin et en allant vers le début. En les parcourant à l'envers, vous retravaillerez les mots et la ponctuation et leur donnerez plus de relief et de puissance.

Les éléments qui donnent confiance

Signez tous vos contenus. Mentionnez votre source et assurez-vous qu'elle est vérifiable, via un lien hypertexte le cas échéant. Datez les articles ! Indiquez le nom de la société, les coordonnées de contact au complet et pas seulement un formulaire de contact (!), le logo et l'auteur sur chaque page.

OUTILS Logiciels de correction : antidote contre le mal

Antidote, développé par Druide Informatique Inc., est un de ces outils qui offrent une palette de fonctionnalités très large dans un espace de travail convivial et ergonomique : un correcteur grammatical avancé, des dictionnaires (y compris votre dictionnaire personnel) incluant

définitions, synonymes, co-occurrences, conjugaison, guides linguistiques couvrant des sujets qui s'étendent de la grammaire au style, en passant par les règles typographiques.

Les bibliothèques d'Antidote sont utilisables avec la plupart des traitements de texte et des logiciels de messagerie électronique. Ils s'y intègrent sous la forme de trois boutons ou d'un menu et mettent toute la richesse du français à portée de souris. Le Gestionnaire Antidote, notamment, vous donne accès aux outils à partir de plusieurs applications : Outlook Express, IncrediMail Xe, WordPad, Notepad, etc. Il suffit de cliquer droit et de choisir dans le menu l'outil d'Antidote désiré. Il est également possible de paramétrer la sensibilité du correcteur, les normes linguistiques des autres outils, l'emplacement des fichiers personnels, la taille et la police des ouvrages. Choisissez, Antidote suit la posologie.

- www.druide.com

Dictionnaires en ligne

Consultez les dictionnaires en ligne. Vous trouverez une liste d'adresses sur :

- https://yellowdolphins.com/publications/articles/dictionnaires-en-ligne/

Pensez également à l'actualisation de l'article, à la fraîcheur de la mise à jour du site, à l'ancienneté du nom de domaine, à la réactivité par rapport à l'actualité du secteur.

Les critères suivants peuvent aider à faire confiance ou non à un site web.

- Qui sont l'auteur et l'éditeur du site ?
- Quelle est la fraîcheur de l'information : le contenu est-il daté ?
- Peut-on contacter l'entreprise ?
- Les transactions passent-elles par un serveur sécurisé ?
- Quels sont les objectifs du site et sont-ils affichés ?
- Le site jouit-il d'une bonne réputation ?
- Le nom de domaine représente-t-il le caractère professionnel du site ?
- Quelles sont la fréquence d'actualisation du site et sa réactivité par rapport à l'actualité du secteur ?
- Quelle est la valeur du contenu ?
- Y a-t-il des commentaires ?
- Le site respecte-t-il les droits d'auteur (textes, photos, PDF) ?
- Qu'en dit-on sur la Toile ?

Le texte est illustré

Les illustrations viennent soutenir le contenu. Voici quelques conseils qui vous éviteront de passer à côté de l'objectif.

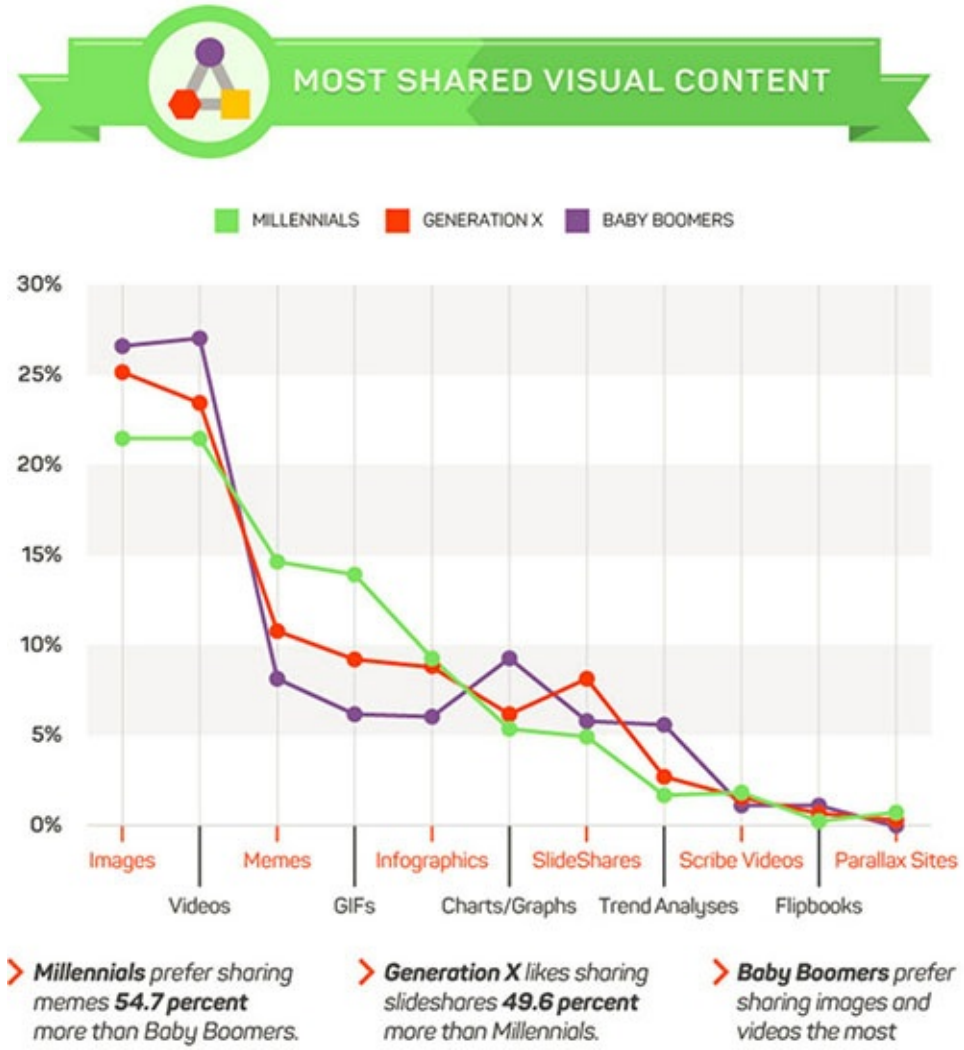


Figure 8–57 Les images et les vidéos sont les contenus les plus partagés par les Millennials (nés entre 1981 et 1997), la Génération X (de 1965 à 1980) et les Baby Boomers (de 1946 à 1964). Source : http://www.socialmediatoday.com/marketing/2015-05-11/generational-content-gap-how-different-generations-consume-content-online

Des images utilisées à bon escient

Mieux vaut parfois proposer un schéma qu'un long discours, notamment pour les explications techniques, les processus, les procédés (figure 8-58), la présentation d'un concept, l'organigramme d'une entreprise, etc. Soulignons la prolifération des infographies qui sont généralement bien relayées.

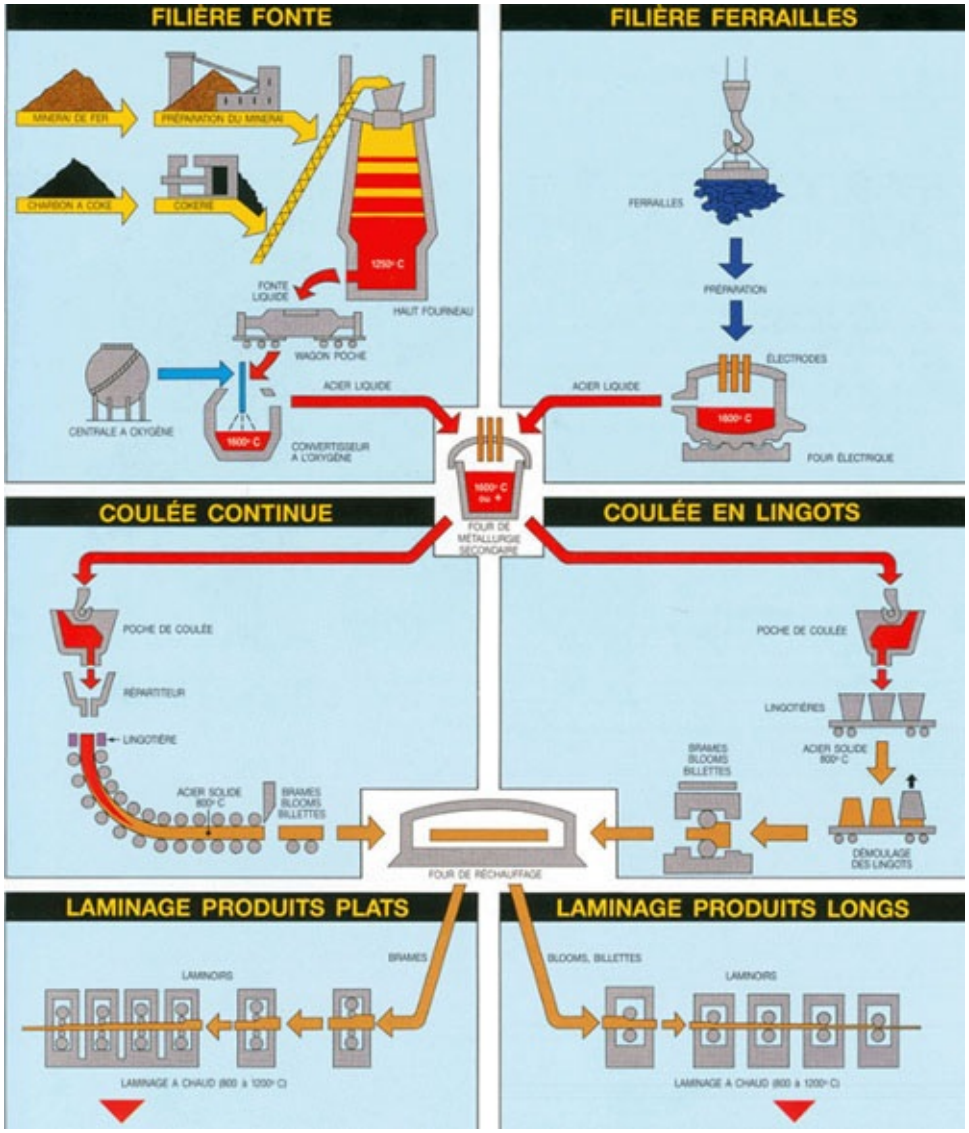


Figure 8–58 L'explication d'un procédé s'illustre mieux par une illustration.
Source : www.acier.org

Les trois premières « fixations oculaires » des internautes sur une page web portent sur des images dans 22 % des cas seulement, contre 78 % pour les textes (Poynterextra.org). L'image doit avoir une réelle valeur ajoutée (figure 8-59).

Figure 8–59 Pourquoi alourdir sa page d'une photo sans légende, présentant un groupe de personnes non identifiées ?
Source : www.europa.eu

ATTENTION Trop d'information tue l'information

Le trop-plein d'information (ou surcharge informationnelle) vient de la trop grande quantité de contenu que le visiteur voit à la fois. La charge informationnelle est donc relative à l'écran plutôt qu'à la page, qui peut contenir beaucoup d'information, à condition qu'elle soit appréhendée et perçue de manière agréable. L'image peut jouer ici un rôle essentiel en créant une fracture visuelle.

Mangerbouger.fr utilise les illustrations à bon escient : l'internaute accède au contenu en un clin d'œil et trois clics sur la flèche de droite ou les boutons sous les images (moins accessibles).

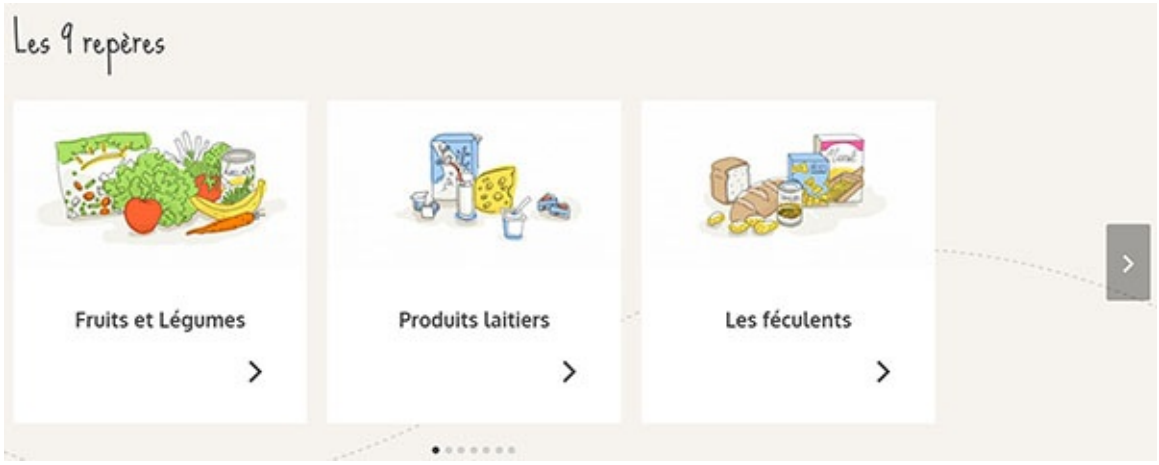


Figure 8–60 L'image est utilisée efficacement en appui au texte.
Source : www.mangerbouger.fr

Enfin, l'emploi des images répond aux attentes de la cible : un site de constructeur automobile utilisera des photos pleine page, un site de presse *people* aura un contenu constitué presque exclusivement d'images.

Des images qui attirent le regard

Comment attirer et retenir le regard du visiteur grâce à l'image ? Dans leur livre *Eyetracking Web Usability*, Jakob Nielsen et Kara Pernice nous donnent les bonnes pratiques.

Tableau 8–10 Bonnes pratiques d'utilisation des images, selon J. Nielsen et K. Pernice

À privilégier	À éviter
En relation avec le contexte	Image de remplissage ou peu en relation avec le contexte
Bien contrastée	Peu contrastée
Haute qualité (recadrer plutôt que réduire)	Faible qualité
Facile à interpréter, voire iconique	Trop détaillée
Originale	Ordinaire, issue de banques d'images, illustrant des personnes ou objets génériques
Contenant des éléments magnétiques : visages souriants, personnes de face, parties sexuelles (surtout pour les hommes), corps attirants, nourriture appétissante, instructions claires	Froide, fausse, trop policée
Informationnelle	Ressemblant à de la publicité

RESSOURCE Bonnes pratiques d'utilisation des images

J. Nielsen et K. Pernice, *Eyetracking Web Usability, New Riders*, 2009

L'attrait des visages

Les visages attirent l'attention : la photo reprise par tous les quotidiens le lendemain du drame d'Haïti (figure 8-61) a été vue 4 340 fois, contre quelques centaines pour les autres photos. Cette affirmation est à nuancer si la photo ne contient aucune valeur informative ou est issue d'une banque d'images (http://uxmyths.com/post/705397950/myth-ornamental-graphics-improves-the-users-experience).

Figure 8–61 Les photos de visages attirent le regard de l'internaute.
Source : www.levif.be

À SAVOIR La place de l'image dans le contenu

Les études d'eyetracking montrent que l'attention est davantage attirée par les images de grande taille ou celles représentant des visages. L'étude Eyetrack III a révélé que les photos de taille supérieure à 210 × 230 pixels ont été regardées par plus de la moitié des personnes testées.

Les hommes regardent Vénus, les femmes marchent…

Toujours d'après Nielsen et Pernice, femmes et hommes n'ont pas les mêmes points d'attention. Lors d'un test d'eyetracking, des internautes étaient invités à parcourir le même site pour acheter un tee-shirt. Les femmes se concentraient sur la tâche, analysant les articles disponibles et faisant leur choix. Les hommes, quant à eux, regardaient certes la gamme d'articles disponibles, mais leur attention était plus vagabonde, laissant un œil traîner sur les mannequins autant que sur les articles. Il y a forcément une explication scientifique…

Dans la même veine, le regard de la gent masculine est attiré par les parties intimes (des hommes, également) plus que ne l'est celui des femmes (figures 8-62 et 8-63). À bon entendeur, si vous devez amener un public masculin à

acheter, vous avez quelques pistes.

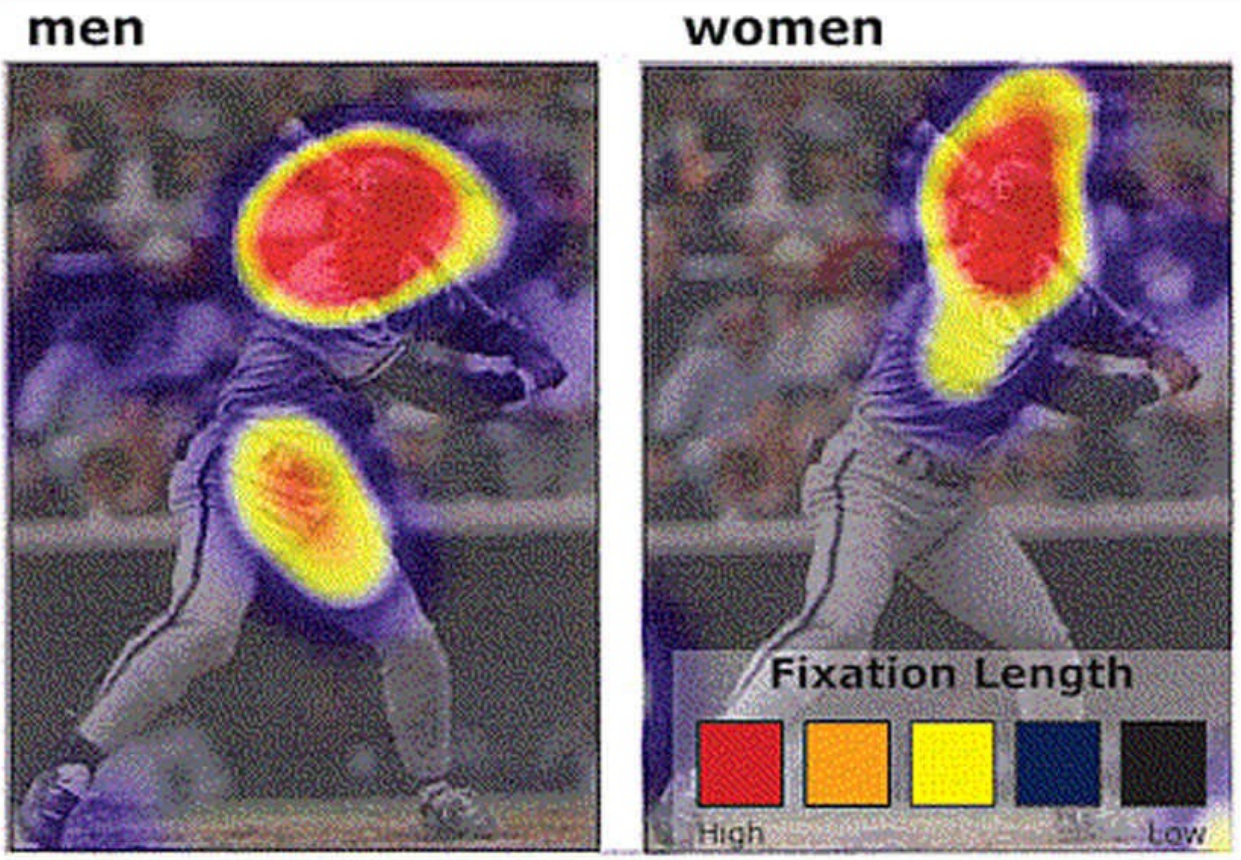


Figure 8–62 Face à la même image, les hommes (à gauche) regardent les parties intimes tandis que les femmes (à droite) se concentrent sur le visage et le haut du corps.
Source : Eyetracking Web Usability

Figure 8–63 En premier, la carte de chaleur des utilisateurs féminins. En deuxième, la carte de chaleur des utilisateurs masculins.
Source : http://www.thinkeyetracking.com/

SOURCE

Jakob Nielsen et Kara Pernice, *Eyetracking Web Usability,* New Riders, 2010

Et la légende ?

La légende participe au deuxième niveau de lecture, elle est :

- informative si elle résume l'information qu'illustre la photo ou si elle précise l'information que ne donne pas directement la photo, soit le nom, la qualité des personnes photographiées (au premier rang, second rang, etc.) ;
- explicative si elle fournit son interprétation à la photographie ;
- incitative si elle crée un effet en reprenant une phrase clé du texte sur le même mode de fonctionnement que le titre ou le chapô.

Des contenus visuels adaptés au Web

Adaptez la forme de vos contenus au Web. Dans l'exemple de la figure 8-64, le premier tableau sur les jours fériés (2008) est inutilisable : si l'internaute fait défiler la page, il perd les indications liées aux titres des colonnes. Il lui est donc impossible de savoir à quelle donnée une croix correspond. De plus, l'absence d'élément de démarcation entre colonnes freine la lisibilité. La version 2009 semblait avoir résolu ces problèmes en proposant un rappel du titre des colonnes chaque mois et en démarquant ces colonnes par des pointillés, tout en proposant une version PDF à télécharger pour impression.

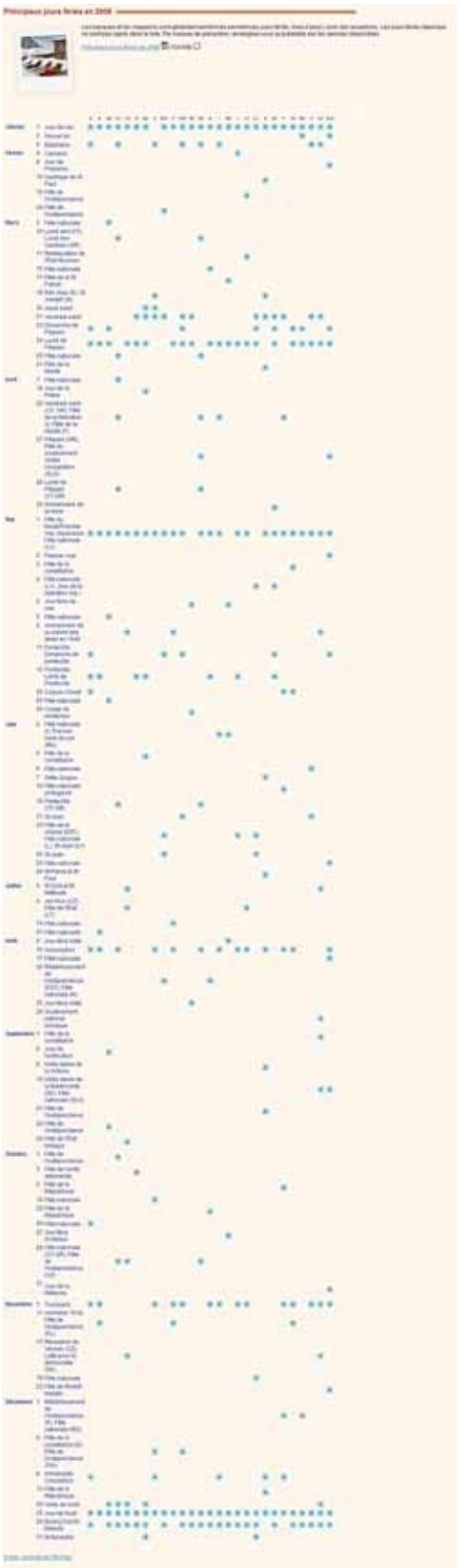


Figure 8–64 Dans le tableau 2008, une fois que le lecteur scrolle, il ne voit plus le titre des colonnes. Le tableau devient inutilisable. Le tableau 2009 a été adapté à la lecture web.

Source : www.europa.eu

Donner accès aux images comprend l'adaptation du texte des illustrations lors d'un changement de langue (figure 8-65).

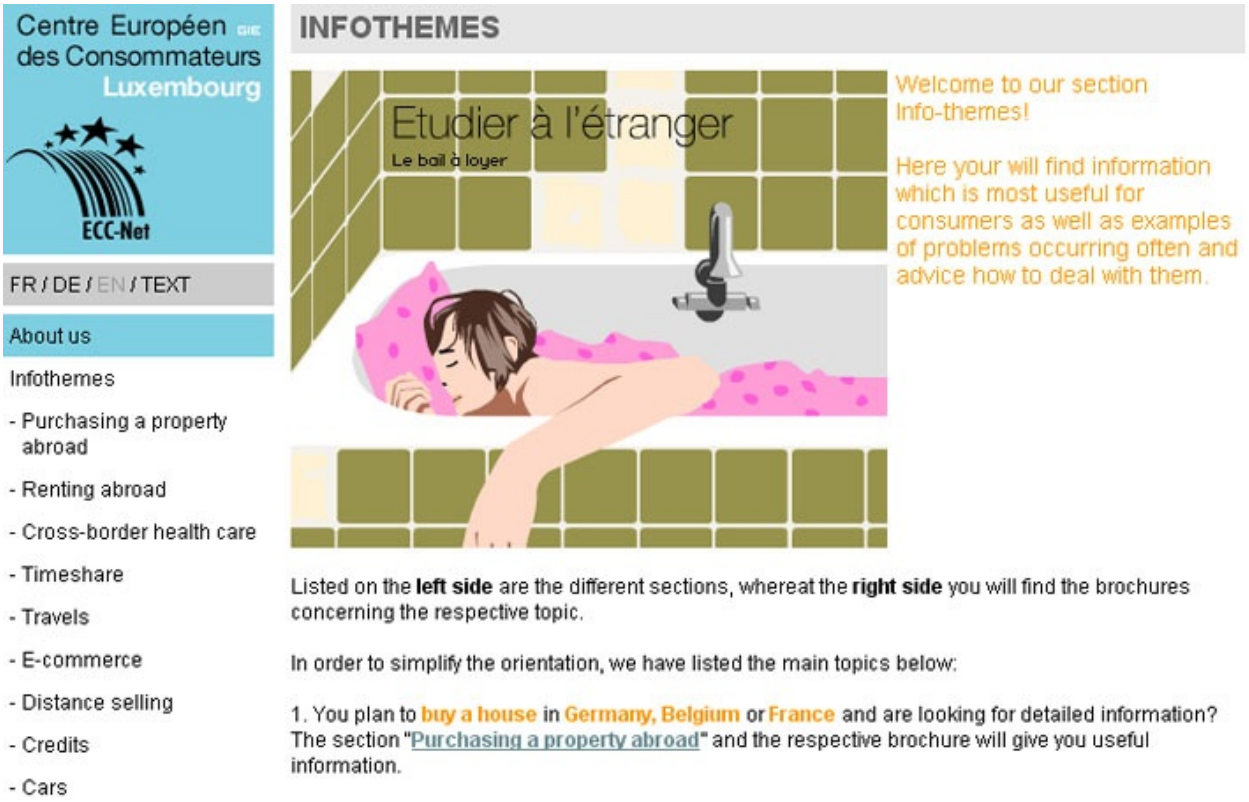


Figure 8–65 Alt ou pas, qui voit là ? L'utilisateur est sur la version anglophone du site, mais le texte sur les images est en français.
Source : www.cecluxembourg.lu

RAPPEL Accès aux contenus visuels

Pour les aspects techniques d'insertion d'images (taille, poids, attribut `alt`, etc.), rendez-vous à la fin du chapitre 3, dans la section consacrée à l'accessibilité des éléments graphiques.

Où trouver les images ?

En tant que rédacteur, vous êtes souvent confronté au problème de l'illustration. Comment illustrer un texte sans tomber dans l'illégalité, lorsqu'on n'a ni budget, ni compétences graphiques ? C'est tout le problème du respect des droits d'auteur.

LE SAVIEZ-VOUS ?

De nombreux utilisateurs de Flickr, par exemple, placent leurs œuvres sous licence Creative Commons ou CC. Cette licence est l'initiative d'une organisation à but non lucratif du même nom proposant une alternative au copyright complet. Différents types de licences existent, qui peuvent être combinés.

Licence de paternité : l'auteur autorise la copie, la distribution, l'affichage, la communication de son œuvre protégée, ainsi que sa modification, à condition que son nom soit cité.

Pas d'utilisation commerciale : l'auteur autorise la copie, la distribution, l'affichage et la communication de sa création. Il autorise également sa modification, mais à des fins non commerciales uniquement.

Pas de modification : l'auteur autorise uniquement la copie, la distribution, l'affichage et la communication de copies identiques à son œuvre.

Partage selon les conditions initiales : l'auteur autorise la distribution de son œuvre modifiée, uniquement sous un contrat identique à celui qui régit son œuvre originale.

- http://creativecommons.org

Vous souhaitez reprendre une image que vous avez trouvée intéressante sur le site d'un tiers ? Différentes solutions s'offrent à vous.

Copier une image sur votre serveur ?

À moins d'avoir l'autorisation de l'auteur, vous violez les droits d'auteur et vous vous exposez à des sanctions ; à éviter, donc ! Bien sûr, en procédant ainsi, vous ne risquez pas de voir l'image disparaître du jour au lendemain et vous n'occupez pas la bande passante du site distant, ce qui est le cas si vous faites simplement un lien vers l'image qui est sur le site tiers, sans la copier. Attention, tout comme pour le texte, il existe des logiciels de recherche traquant les copies ou reproductions illégales, qui s'appuient sur les tatouages numériques ou *watermarks*.

Faire un lien vers l'image sur le site distant

Dans le code HTML de la page, vous utilisez l'adresse originale de l'image sur le site distant, en faisant uniquement un lien vers l'image, sans la copier « physiquement » sur votre serveur. Attention tout de même, vous prenez de la bande passante au site distant et si l'image disparaît de ce serveur, elle disparaîtra aussi sur votre page… L'autorisation de l'auteur est indispensable. L'avantage pour le site distant est que vous créez un backlink vers son site… une sorte de paiement en retour pour l'utilisation de la bande passante et de l'image.

Utiliser des images libres de droits

Elles sont là pour ça ! Cependant, trouver l'image qui soit appropriée, qui

illustrera parfaitement votre propos et lui ajoutera de la valeur, tout en étant libre, prend beaucoup de temps. De plus, la qualité des photos n'est pas toujours au rendez-vous.

DÉFINITION Watermarks

La technique des watermarks ou tatouages numériques permet d'ajouter des informations de copyright ou d'autres messages de vérification à un fichier ou un signal audio, vidéo, image. Ces métadonnées associées au fichier sont soit indiquées, soit cachées et donc invisibles pour un utilisateur moyen.

Astuces pour ne pas tomber dans le recel de pixels

Comment illustrer ses contenus sans tomber dans l'illégalité ? Certains sites proposent d'accéder à des bases de données contenant des images gratuites. Chercher dans ces bases est souvent fastidieux et chronophage. Pixabay propose un large choix d'images et vidéos libres de droits, publiées sous licence Creative Commons CC0. Vous pouvez les télécharger, les modifier, les distribuer et les utiliser gratuitement à votre gré, y compris pour tout usage commercial.

- https://pixabay.com/fr/

Fotolia propose un large choix d'images et vidéos libres de droits.

- https://fr.fotolia.com/

Veillez toujours à respecter les droits d'auteur ; prévoyez d'accréditer les photos en indiquant le nom de l'auteur, l'année, éventuellement le titre.

Faire appel à un photographe ou un graphiste professionnel

C'est la solution conseillée pour construire son image de marque et sa spécificité. Assurez-vous bien que le photographe ou le graphiste vous cède les droits d'auteur, sans quoi vous devrez payer annuellement le droit à l'utilisation des images.

Acheter des images sur une banque d'images

C'est possible, mais nécessite un bon budget !

Getty Images est un service payant. Les droits d'utilisation ne couvrent généralement qu'une période d'un à trois ans.

- www.gettyimages.com

Flickr est efficace et procure un gain de temps non négligeable. Avec son interface ergonomique et facile d'utilisation, il permet d'explorer les photos et vidéos par photographe, tag, heure, texte, groupe, lieu, téléchargements récents, types de contenu, licence.

- www.flickr.com

Utiliser du matériel personnel

Dans ce cas, pas de problème, les droits d'auteur vous appartiennent. Attention néanmoins aux images qui présentent des personnes ou des bâtiments protégés, etc. Le droit à l'image stipule qu'une personne peut refuser qu'une photo d'elle soit publiée ; pour certains bâtiments publics, vous devez demander l'autorisation aux autorités compétentes. Le droit à l'image ne s'applique que si les personnes peuvent être individualisées et reconnues. En ce qui concerne les personnes publiques (le Premier ministre, les stars, les chanteurs, etc.), l'autorisation de publication est présumée : il n'est pas nécessaire d'obtenir leur autorisation si les images ont été prises dans le cadre de leur fonction publique.

Vous pouvez également créer des visuels, notamment des infographies, à l'aide d'outils en ligne, par exemple avec http://www.easel.ly.

EN RÉSUMÉ Check-list pour l'insertion d'une image

- Pertinence versus esthétisme.
- Adaptation des contenus graphiques au Web.
- Images de qualité.
- Texte lisible sur les images.
- Légende, crédits et droits d'auteur.
- Affichage de vignettes pour un téléchargement rapide.

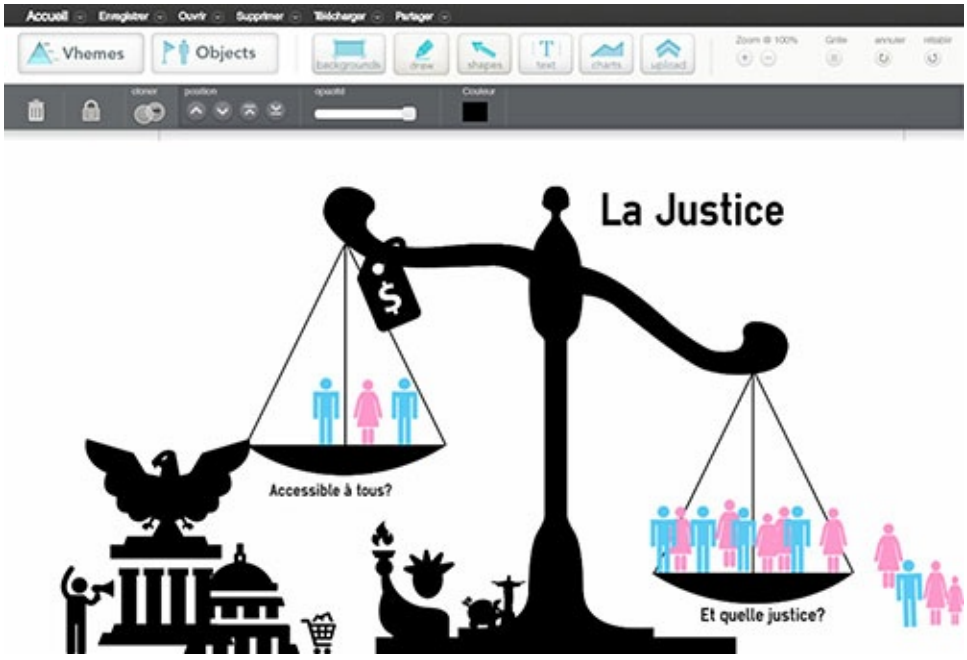


Figure 8–66 Une image vectorisée de la justice créée dans Easel Source : http://www.easel.ly/

Fichiers multimédias

S'il est justifié, le multimédia représente une réelle valeur ajoutée, notamment pour expliquer le fonctionnement d'une machine, promouvoir le disque d'un artiste, lancer une bande-annonce, enrichir un reportage, rendre l'image accessible par le son, proposer des formations en ligne, créer du buzz, etc.

Trois principes doivent toujours prévaloir : utilité, utilisabilité et accessibilité. Nous avons déjà abordé ces points au chapitre 3.

À SAVOIR Référencement

Facilitez la compréhension du contenu des fichiers multimédia par les moteurs de recherche : balise HTML, nom des fichiers, renseignement des métadonnées, retranscription, etc. Voir la section sur la vidéo dans le **chapitre 15** pour plus d'informations.

Vidéos

Les contenus vidéo connaissent une véritable explosion sur le Web. Le succès des plates-formes d'échange et de partage vidéo (YouTube, Daily-motion) en témoigne. C'est d'autant plus vrai sur les mobiles ! La vidéo est incontournable dans certains cas. Que serait le site d'un chanteur sans extrait de chansons ou de clips ? Juste une pochette de disque…

Voici les principaux domaines où les contenus audiovisuels sont pertinents :

- présentations de produits audiovisuels : films, spectacles, chansons, etc. ;
- vidéoconférences ;
- sites web d'entreprises (vidéo de présentation) ;
- e-learning, formations à distance (tutoriels) ;
- entretiens et reportages ;
- projets collaboratifs de création artistique, didactique, technique, etc. ;
- e–commerce (présentation des produits).

En outre, la vidéo est un excellent moyen pour gagner en visibilité sur les moteurs de recherche, notamment grâce à la publication sur les plates-formes telles que YouTube. Nous traiterons l'optimisation des vidéos dans une logique de positionnement au **chapitre 15**.

Les webmasters postent généralement la vidéo sur YouTube, Dailymotion, Vimeo ou Veoh et copient le code à l'intérieur de leur page, permettant de la visualiser sur leur site. Les vidéos peuvent alors être visionnées et commentées par les autres utilisateurs. Les avantages ? Une meilleure prise en compte du fichier par les moteurs de recherche, l'intégration de la vidéo sur un site à fort trafic et l'avantage de mettre un fichier gourmand en mégabits sur un serveur tiers.

Le W3C a défini des standards concernant l'usage de la vidéo dans une page Web spéciale.

Les débits et volumes de données explosent parfois le petit sablier et mettent à mal la patience de l'internaute : bande passante insuffisante (câble TV, Wi-Fi, etc.) et asymétrie des connexions Internet (faible bande passante de téléchargement vers le serveur, ou *upload*).

À côté du temps de téléchargement (connexion, poids de la page, temps de construction de la page si elle est dynamique), la rapidité d'un site se mesure par le temps perçu, qui correspond à la fluidité d'accès à l'information recherchée, tant par le nombre de clics nécessaire que par la logique employée (vocabulaire compréhensible, cheminement intuitif). La facilité à identifier et atteindre l'information recherchée par l'utilisateur va conditionner la perception du temps de chargement : les éléments de la page qui permettent de saisir les objectifs, l'organisation, les modalités de navigation, doivent être disponibles à l'écran le plus rapidement possible.

- https://www.w3.org/wiki/HTML/Elements/video
- https://www.w3.org/standards/webdesign/audiovideo

CONSEIL « Et quel est le bon poids aujourd'hui pour une page ? »

À cette question posée en 2004 par le Journal du Net à Jakob Nielsen, ce dernier répondait : « En théorie, c'est très clair : l'utilisabilité maximum implique un temps de téléchargement inférieur à une seconde. Et si vous allez au-delà de dix secondes, vous risquez vraiment de déplaire à l'internaute. En pratique, cela signifie que, si vous avez de nombreux connectés via modem, les pages doivent faire entre 5 et 50 Ko. En haut débit, théoriquement, on peut varier entre 100 Ko et 1 Mo, mais je pense qu'il est très risqué d'aller au maximum. Les gens n'ont pas toujours le débit auquel ils pourraient prétendre et la règle des dix secondes reste gravée dans le marbre. Il est donc plus prudent de ne pas dépasser 200 Ko et vraiment raisonnable de se fixer un objectif de 100 Ko pour la plupart des pages destinées à des internautes haut débit. »

Pour les mobiles, le poids des pages est d'autant plus un critère de satisfaction : moins d'une seconde… Optimiser le temps de chargement et la vitesse de ses pages mobiles n'est pas une option.

- www.journaldunet.com/itws/it_nielsen.shtml
- http://searchengineland.com/googles-new-mobile-guidelines-focus-on-delivering-content-in-less-than-a-second-169231
- https://developers.google.com/speed/docs/insights/mobile

Testez vos pages mobiles sur Google :

- https://developers.google.com/speed/docs/best-practices/mobile

Consultez les bonnes pratiques en matière d'optimisation des pages mobiles :

- https://developers.google.com/speed/?hl=fr

Animations

Elles peuvent constituer une réelle plus-value dans certains cas, par exemple pour l'explication du fonctionnement d'une imprimerie : plus qu'un long texte, plus qu'une série d'images de machines, décrire la chaîne de travail d'une imprimerie à l'aide d'une animation Flash aura une valeur pédagogique et éveillera la curiosité du visiteur. Autre utilisation très pertinente de l'animation : celle indiquant la progression d'un processus en cours (figure 8-67).

Figure 8–67 Les barres indiquant l'état de progression sont des animations indispensables. Et un brin d'humour aide à prendre son mal en patience.
Source : http://imageshack.us

Limitez-vous à une seule animation par page. Veillez toujours à informer l'internaute sur le type de fichier, mais également sur la progression du temps de téléchargement. Respectez les points suivants.

- Elle ne doit pas tourner en boucle continue.
- Elle doit proposer une alternative textuelle.
- Elle se situe au pourtour du site et non au centre.
- Elle ne démarre pas d'entrée de page.
- Elle laisse les commandes à l'internaute (il peut l'arrêter, revenir en arrière, etc., comme bon lui semble – voir figure 8-68).

Figure 8–68 L'animation laisse les commandes à l'internaute : lire, arrêter, avancer, reculer, choisir le volume, etc.
Source : www8.hp.com/fr/fr/home.html

Pour rappel, les sites réalisés en Flash posent des problèmes d'accessibilité, tant pour le lecteur que pour les moteurs. Même si les fichiers de Macromedia (portant l'extension `.swf`) sont indexés et si leur contenu commence à être compris par les moteurs, ils sont mal positionnés dans les résultats de recherche.

Audio et podcasting

Des fichiers sons peuvent compléter les vidéos : ils seront utiles à ceux qui ne peuvent pas voir l'image. La mise à disposition de fichiers sonores, grâce notamment aux services de synthétiseurs vocaux, est une pratique indispensable pour favoriser l'accessibilité, mais elle permet également d'atteindre d'autres cibles.

LE SAVIEZ-VOUS ?

Ne négligeons pas l'importance de l'audio.

Le *podcasting* donne accès aux informations qui nous intéressent non plus en temps réel, mais en mode décalé. Le lecteur MP3 nous permet de vaquer à nos occupations tout en écoutant les actualités, par exemple. Il nous libère de l'ordinateur. De plus en plus de sites l'ont compris et offrent une version audio parallèlement à la version texte.

Le terme podcasting résulte de la contraction des mots iPod et *broadcasting*. Cette technique est un moyen de diffusion d'enregistrements sonores (ou autres fichiers multimédias) sur Internet, associé à des flux de syndication comme RSS pour une écoute en différé. À l'aide de logi-

ciels spécialisés, l'abonné à ces fils peut télécharger automatiquement ces émissions sur son ordinateur et les transférer sur un baladeur numérique (à disque dur). Il peut ainsi écouter ou visionner ces fichiers en différé. Le podcast est quant à lui le fichier audio ou vidéo diffusé en série sur Internet.

Ce mode de diffusion s'est largement répandu, entre autres grâce à iTunes. Cette application gratuite pour Mac et PC lit la musique et les vidéos numériques et synchronise le contenu avec l'iPod, l'iPhone ou Apple TV, un confort optimisé par l'utilisation du Wi-Fi. Ce magasin virtuel donne accès 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 à des milliers d'heures de divertissement numérique.

L’hypertextualité enrichit le contenu

Tirez parti de la profondeur. Centrez-vous sur un sujet bien précis, tout en laissant la possibilité au lecteur de poursuivre ou d’approfondir le sujet en suivant des liens hypertextes internes (actualités, dossiers, témoignages, entretiens, articles, téléchargement audio, vidéo, podcast, animation, etc.) ou externes. Vous favoriserez ainsi son taux d’engagement et diminuerez par la même occasion le taux de rebond.

D’une part, le lien facilite la navigation du visiteur vers les contenus du site ; d’autre part, il permet aux robots de découvrir de nouvelles pages pour leur indexation.

À SUIVRE… Optimisation des liens

Le **chapitre 13** est entièrement consacré aux liens et à leur optimisation pour le référencement.

Liens internes

Les liens internes améliorent le maillage du site et la navigation à l’intérieur de celui-ci. C’est également un moyen d’insérer des mots-clés et de faire ressortir certaines informations.

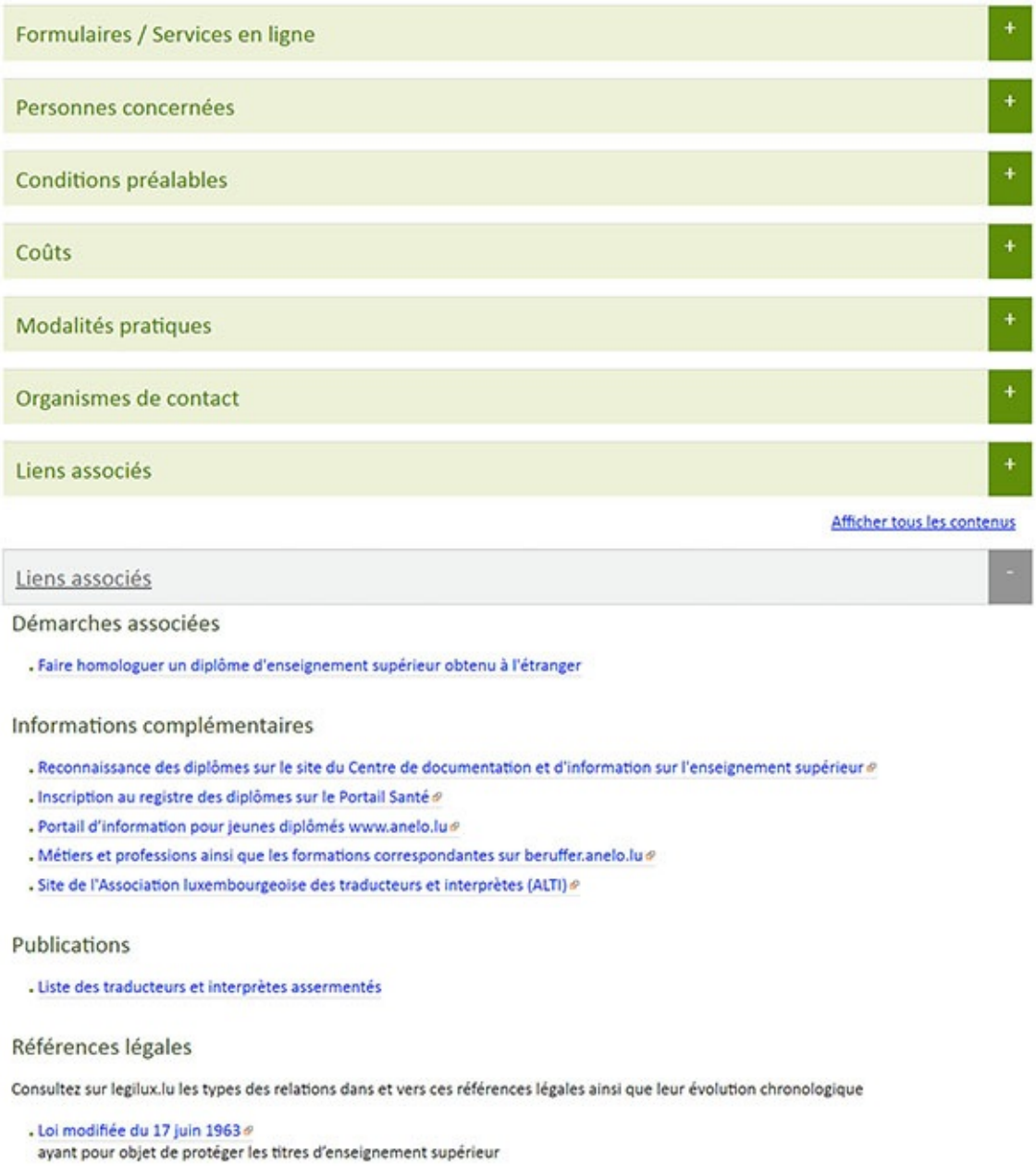


Figure 8–69 Les liens associés regroupés en bas de page améliorent le maillage du site et l'approfondissement des contenus.
Source : www.guichet.lu

Soyez attentifs aux points suivants.

- Insérez des liens contextuels et un appel à l'action en bas de page.
- Insérez des liens en relation avec l'objectif potentiel du lecteur suite à la lecture du contenu : plus le lecteur est engagé, plus le lien doit coller à l'objectif.
- Soignez la manière dont les liens contextuels sont insérés afin que

l'utilisateur ne les confonde pas avec de la publicité.

- Ne divisez pas le cœur de contenu avec ses liens contextuels : insérez-les dans le prolongement de l'article.
- Regroupez les liens sous des catégories : articles les plus lus, articles les plus commentés, coups de cœur, références juridiques, liens en relation, etc.

ASTUCE Boîtes à liens

En systématisant un espace dédié aux liens associés au sein de vos interfaces, vous facilitez l'engagement de l'utilisateur dans vos contenus. Dans l'exemple du « Guichet unique » luxembourgeois, les liens sont toujours repris et regroupés sous la rubrique *Liens associés en bas de page* (figure 8-69).

ATTENTION Mailto, etc.

Veillez à rendre interactives les adresses des courriers électroniques et les URL qui figurent sur tous les fichiers que vous mettez en ligne : PDF, fichiers texte, présentations, etc.

Liens externes

En insérant des liens pointant vers d'autres sites, vous gagnez la sympathie des webmasters concernés. *Love links, get links*. Indispensables pour relier votre site à la Toile, le faire connaître et enrichir son contenu, les backlinks (ou rétroliens) sont un critère de fiabilité dans le positionnement du site par les moteurs (figure 8-70).

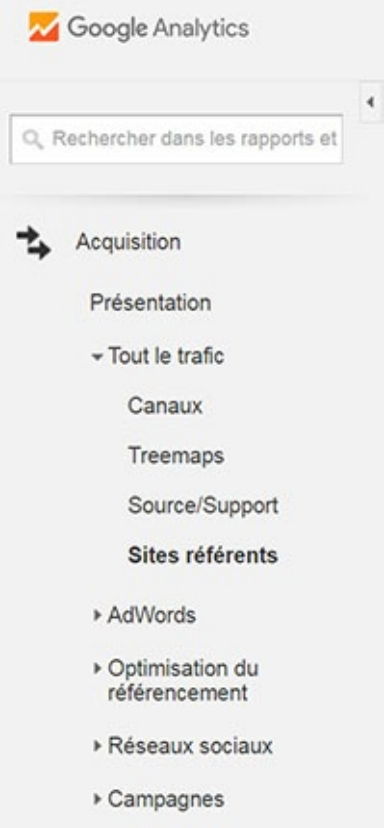


Figure 8–70 Les outils de statistiques permettent de voir les liens externes qui pointent vers votre site à partir des sites référents.
Source : www.google.com/analytics/

Pour rappel, les liens externes s'ouvrent dans la même fenêtre, pour des raisons d'accessibilité, mais également parce que les fenêtres pop-up irritent les internautes. Certes, les navigateurs proposent aujourd'hui une navigation par onglets, nettement moins polluante à l'écran et plus souple que la multiplication des fenêtres. Cependant, prenez le parti encore une fois de laisser les commandes à votre internaute, qui pourra toujours choisir lui-même d'ouvrir le lien dans un nouvel onglet via le clic droit.

Bien préciser la nature et la fonction du lien

Quel que soit le type de lien, interne ou externe, renseignez le lecteur sur sa nature (figure 8-71), d'une part pour qu'il sache quel type d'action ce lien va déclencher (téléchargement, ouverture d'une nouvelle fenêtre, lancement d'un fichier audio ou vidéo, d'une animation Flash, etc.), d'autre part pour qu'il puisse subodorer si l'information qu'il cherche est bien au bout du clic.

Figure 8–71 Signalez les liens ouvrant un PDF par une petite icône d'Adobe Reader (en renseignant l'attribut alt) ou par la mention PDF. Renseignez toujours le type de fichier et son poids. Source : www.avcb-vsgb.be

Dans l'exemple de la figure 8-72, le lien *RTL Radio Lëtzebuerg* ouvre un fichier audio en allemand alors que nous nous trouvons sur la version française du site, ce qui est illogique pour le lecteur. Cette information n'est pas mentionnée. En outre, aucune alternative textuelle ni traduction française n'est donnée. Il aurait mieux valu renseigner le lien en indiquant le type de fichier (audio) et la langue (allemand), pour éviter au lecteur clic inutile et frustration.

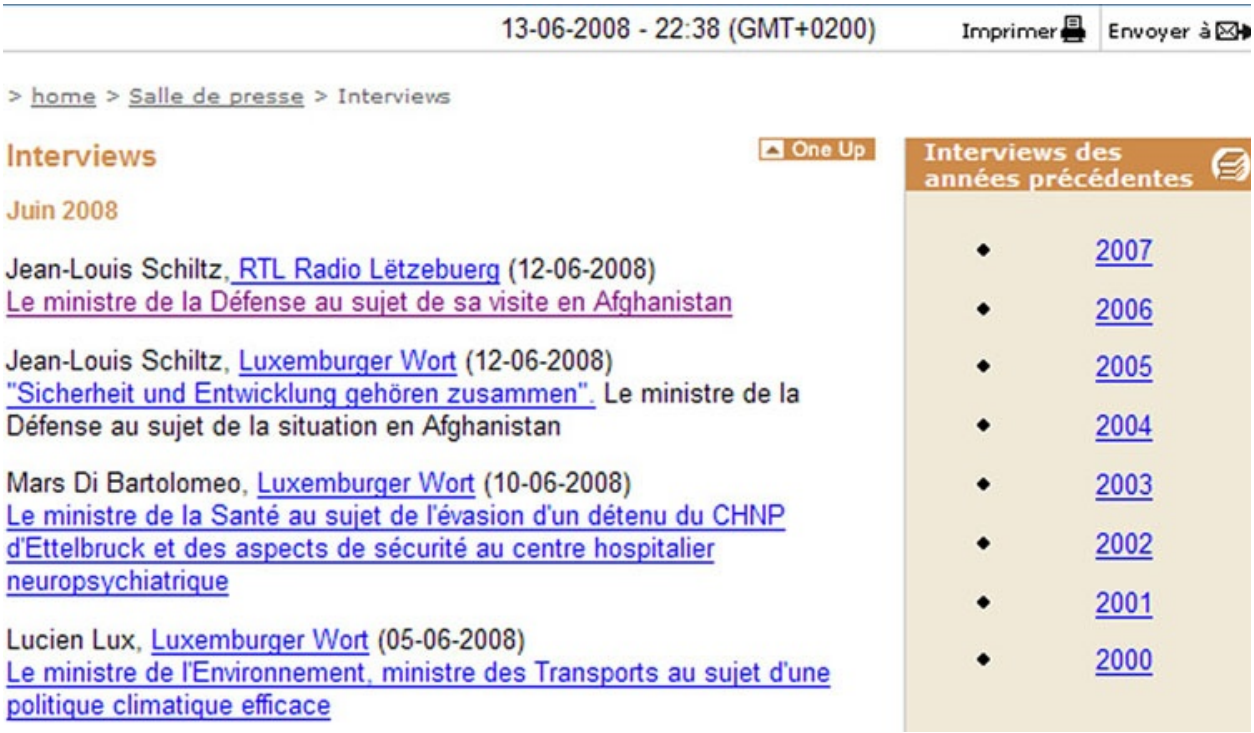


Figure 8–72 Le premier lien mène à un fichier audio en allemand. Source : www.gouvernement.lu

Concevoir des liens adaptés au mobile

Taille, format, emplacement du lien… adaptez-vous aux contraintes de l'écran du mobile.

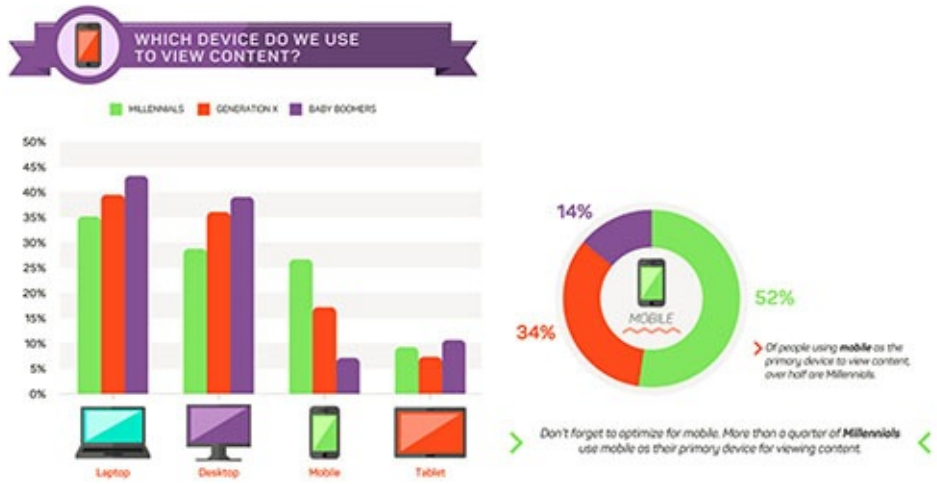


Figure 8–73 Le mobile, un support de choix parmi d'autres, utilisé par les Millennials (nés entre 1981 et 1997), la Génération X (de 1965 à 1980) et les Baby Boomers (de 1946 à 1964)
Source : http://www.socialmediatoday.com/marketing/2015-05-11/generational-content-gap-how-different-generations-consume-content-online

Taille et format des liens

Bien que la concision soit une qualité, vous éviterez les liens trop courts (sur un seul mot, par exemple) qu'il est difficile d'activer avec un gros doigt.

Sur le site lexpressiondz.com, nous vous mettons au défi de cliquer sur les liens *lire* nécessaires pour poursuivre la lecture des articles (figure 8-74). Trop chétifs, ils n'assurent pas une interaction au clic confortable.

Les utilisateurs d'interfaces tactiles cliquent facilement sur un élément par inadvertance. Pour éviter les interactions malencontreuses, rendez les liens très explicites. Les liens bleus soulignés restent la meilleure option. La couleur à elle seule ne suffit pas à lever l'ambigüité.

Figure 8–74 Sur mobile, il n'est pas aisé de cliquer sur le lien « Lire ».
Source : www.lexpressiondz.com

Liens dans le corps de texte

Sur un site web classique, il est déjà déconseillé d'abuser de liens dans le corps de texte, car ils constituent des digressions et dispersent la navigation. Regrouper les liens utiles dans le prolongement du texte reste souvent préférable.

Sur les mobiles, nous déconseillons doublement les liens perdus dans le texte, pour les motifs suivants.

1. Contrairement aux boutons, les liens hypertextes ne bénéficient pas du *padding*, si précieux pour assurer le confort d'une interaction grossière avec le doigt. Sur le petit écran des mobiles, les liens dans le texte sont

particulièrement perdus. Ils obligent souvent les utilisateurs à zoomer pour cliquer.

2. Les textes d'un site mobile sont censés être très courts. Il y a rarement nécessité d'y inclure des liens. Mieux vaut proposer ces liens de manière structurée dans le prolongement du texte en distinguant clairement la zone de lecture et celle d'interaction.
3. Les interfaces tactiles obligent les utilisateurs à balayer l'écran pour faire défiler la page. La présence de liens au sein du texte constitue alors un piège : l'utilisateur clique parfois sur un lien et se voit parachuté sur une autre page, alors qu'il ne le désirait pas.

Vous ferez éventuellement exception dans le cas où vous désirez mettre en évidence un lien stratégique dans la partie haute de la page.

Si vous décidez tout de même d'inclure des liens dans le corps de texte, évitez qu'ils ne soient trop contigus (figure 8-75). Espacez-les au sein du texte si possible.

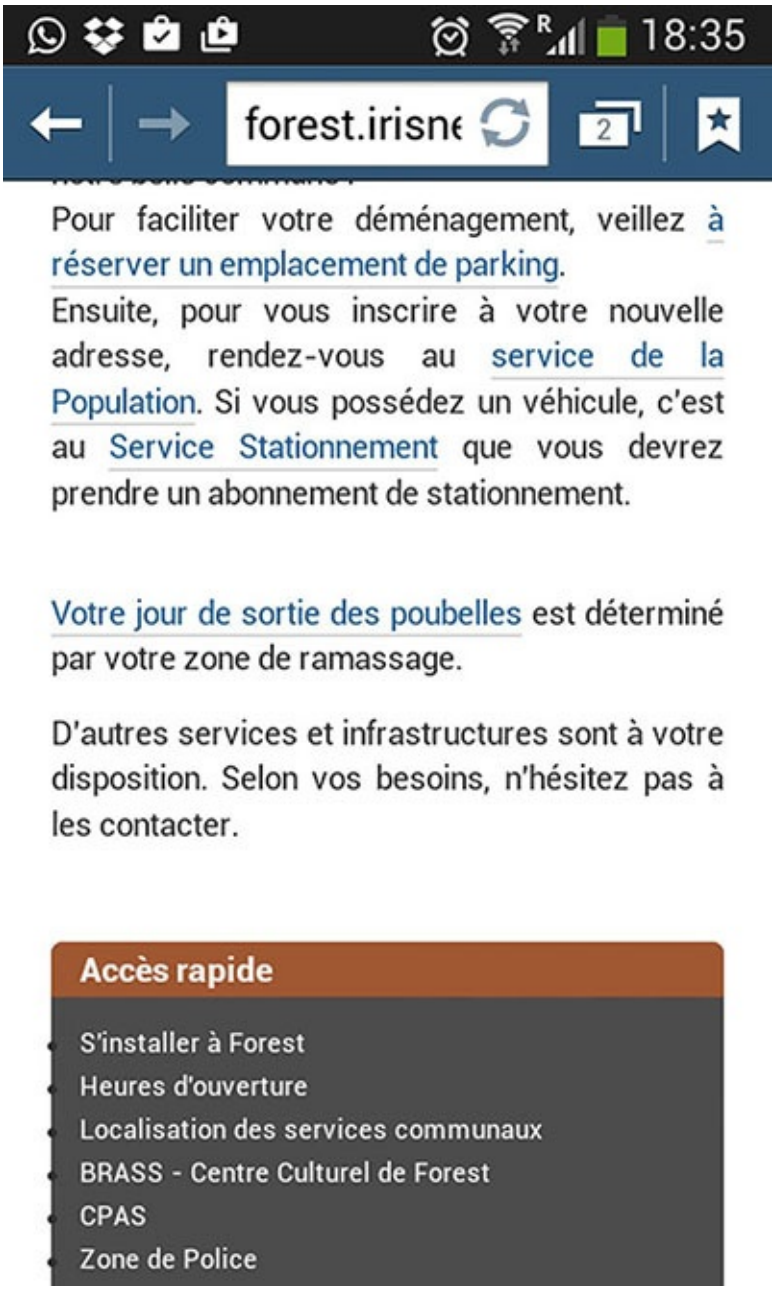


Figure 8–75 Des liens dispersés au beau milieu du texte et un menu ne souffrant que les frappes chirurgicales : pas idéal.
Source : www.forest.irisnet.be/fr/sintaller-a-forest

Le journal *Le Soir* (figure 8-76) insère très peu de liens au sein des textes de sa version mobile. Les rares liens bénéficient de tout le confort nécessaire : ils comptent souvent de cinq à sept mots et sont donc aisément cliquables. Les liens contextuels ou de prolongation de lecture sur la version payante sont insérés dans des boîtes dédiées, offrant aux visiteurs un padding confortable.

Figure 8–76 Le Soir a choisi d'insérer un strict minimum de liens internes au sein de l'article. S'il y en a, ils respectent le padding requis sur les mobiles.
Source : mobile.lesoir.be

Combiner les liens et les icônes

Depuis les débuts de l'informatique, il est avéré que les icônes visuelles, combinées aux libellés textes, augmentent l'efficacité des interfaces.

Les systèmes de navigation mixtes obtiennent les meilleurs résultats, comparativement aux systèmes de navigation basés exclusivement sur le texte ou l'image.

Cette manière de faire s'applique totalement aux interfaces mobiles, où l'icône visuelle, voisine du texte, présente l'avantage d'élargir la zone de clic et de la rendre confortable. L'image renforce le texte et vice versa. L'ensemble gagne en force de frappe et en lisibilité.

Test-Achat offre une interface efficace qui combine le texte, l'image, ainsi qu'un appel à l'interaction explicite (figure 8-77).

Figure 8–77 Icône + texte = une combinaison gagnante.
Source : ancienne version de www.test-achats.be

Dans cet exemple, nous recommandons de rendre interactive toute la zone du bouton. En cliquant soit sur l'icône, soit sur le texte, soit sur la petite flèche à droite, le mobinaute devrait pouvoir accéder à la rubrique désirée.

Notez que l'efficacité des icônes repose sur plusieurs facteurs.

- Une métaphore intuitive. Dans notre exemple, les icônes *Achat de carburant* et *Gaz et électricité* sont très transparentes ; c'est nettement moins le cas pour *Analyses concernant votre maison* et *Assurance familiale*.
- Un bon contraste visuel. Mieux vaut limiter la palette de couleurs et jouer sur des contrastes forts. Dans notre exemple, l'icône « carburant », en rouge et noir, accroche bien le regard.
- Une représentation épurée. Puisque vous ne disposez que de quelques pixels, privilégiez des formes simples pour gagner en efficacité. Dans notre exemple, l'icône du ballon est plus simple et plus lisible que celle d'une pile de pièces, sur un dépliant promotionnel associé à la rubrique *Assurance épargne*.

Taille des espaces cliquables

La taille minimale d'un bouton est de 1 cm × 1 cm. Elle correspond à celle des doigts humains, du moins la majorité. En dessous de 8 mm × 8 mm, le taux d'erreurs de pointage et la concentration exigée de l'utilisateur sont beaucoup trop importants.

Nous vous recommandons de faire varier la taille des boutons en fonction de leur importance dans l'interface.

Figure 8–78 La taille minimale d'un bouton est de 1cm x 1cm.

Voici quelques ordres de grandeur, inspirés de l'ouvrage *Ergonomie des interfaces* de Jean-François Nogier, Thierry Bouillot et Jules Leclerc. Plus une fonctionnalité est centrale, plus elle occupera d'espace. Plus elle est optionnelle, plus elle se fera discrète.

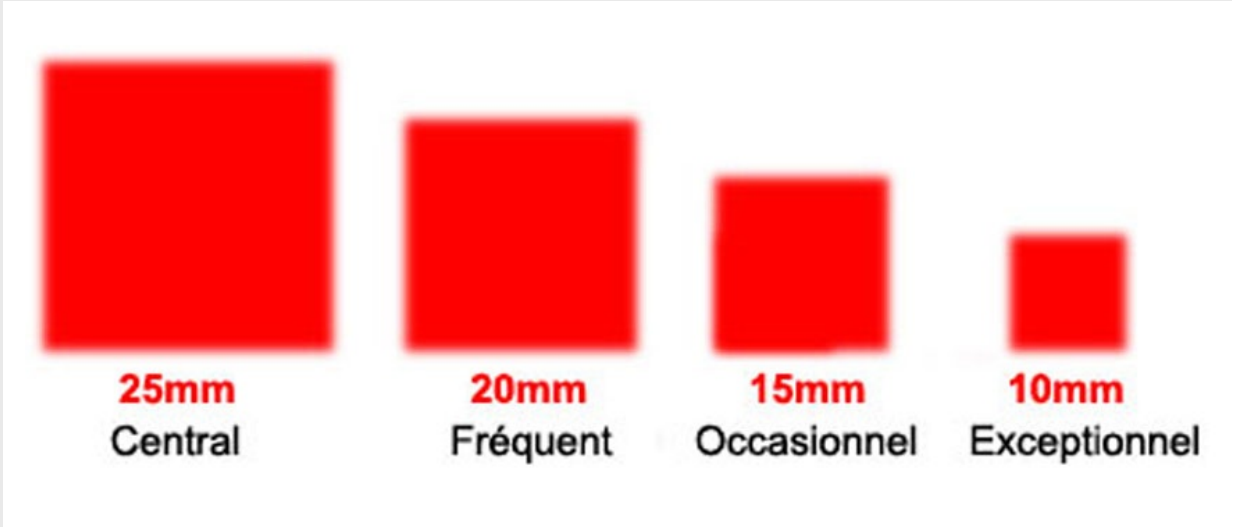


Figure 8–79 Plus une fonctionnalité est centrale, plus elle occupera d'espace.

La loi de Fitt explique que le temps pour atteindre une cible dépend de la distance du doigt

jusqu'à la cible, mais également de la taille (perceptible) de cette dernière. Le mobinaute va donc avoir un geste d'abord rapide vers son objectif mais, une fois proche, il va diminuer la vitesse afin d'être plus précis, ce qui va lui demander d'autant plus d'effort que la cible est de petite taille.

📖 J.-F. Nogier, T. Bouillot et J. Leclerc,*Ergonomie des interfaces – Guide pratique pour la conception des applications web, logicielles, mobiles et tactiles*, Dunod, 5e édition, 2011

Utiliser les liens spéciaux

Facilitez la navigation et l'accès aux fonctionnalités grâce aux liens spéciaux pour mobile, un service à l'utilisateur et un critère de qualité pour Google.

RESSOURCES Liens spéciaux

Recourez aux liens spécifiques pour mobile afin de faciliter l'utilisation de votre site.

Sur l'iPhone :

- www.tuaw.com/2007/07/25/iphone-101-special-link-types/

Sur Android :

- https://beradrian.wordpress.com/2010/01/15/special-links/

Lien lançant une application téléphonique

- Pour l'iPhone ou un Nokia : `callto:[phone_number]`
  exemple : `callto:+322123457869`
- Pour Android : `wtai://wp/mc;[phone_number]`
  exemple : `wtai://wp/mc;+322123457869`
- Pour les modèles les plus récents : `tel:[phone_number]`
  exemple : `tel:+322123457869`

Lien pour l'envoi de SMS

```
sms:<phone_number>[,<phone-number>]*[?body=<message_body>]
```

Ce lien contient une liste de numéros de téléphone séparés par des virgules, ainsi que la possibilité d'insérer un message.

> `sms:21234578699` envoie un SMS au numéro 21234578699.
>
> `sms:21234578699,+322123457869?body=Hello` envoie un SMS *Hello* aux numéros 21234578699 et +322123457869.

Il existe également un lien pour les MMS, `mmsto:`, qui est reconnu par certains navigateurs et mobiles.

Pour connaître la chaîne de caractères adaptée au modèle de mobile, allez sur tools.ietf.org/html/draft-wilde-sms-uri-12.

Lien vers des marketplaces

Sur l'iPhone, vous pouvez créer des liens vers du contenu publié sur iTunes, App Store, Max App store. Apple met à disposition une plate-forme spécifique (http://itunes.apple.com/linkmaker?) où vous pouvez faire une recherche par mots-clés.

exemple : Old Ideas - Leonard Cohen (http://itunes.apple.com/fr/album/old-ideas/id485909774?uo=4).

Pour Android, vous pouvez créer des liens vers Google Play Store :

```
market://search?q=<query>
```

Vous pouvez inclure un mot-clé ou le nom de l'application.

exemple : `market://search?q=pname:your.package.name`.

Lien lançant une carte de géolocalisation

Pour lancer l'application de géolocalisation native sur la plupart des smartphones, insérez :

```
geopoint:latitude, longitude
```

Lien ouvrant le programme d'envoi d'e-mail

Pour lancer l'application d'envoi d'e-mails, insérez :

```
mailto:<email>[,<email>]*[?<arguments>]
```

Sous `arguments`, vous pouvez inclure le sujet, un `cc` suivi d'une liste d'adresses séparées par des virgules, un `bcc` et le message. Veillez à utiliser `%0A` pour ajouter une nouvelle ligne.

Des liens spéciaux sont également disponibles pour BlackBerry, Windows Phone, etc.

Liens indispensables

Dans le contexte d'une recherche mobile, il y a de fortes chances que les utilisateurs désirent trouver les informations suivantes :

- adresse du magasin ou de l'administration (et plan de localisation) ;
- jours et heures d'ouverture ;
- numéro de téléphone ;
- produits actuellement en promotion (pour un site commercial).

Veillez à inclure un lien direct vers ces informations dès la page d'accueil. Ou, mieux, affichez

directement ces infos en page d’accueil.

Écrire pour l’intranet

Comment séduire votre intranaute ? Comment valoriser vos documents et vos services internes ? Quel juste milieu trouver entre productivité et convivialité ? Découvrez le dossier complet sur l’écriture pour intranet sur notre blog. Au sommaire :

4. écrire une news interne ;
5. rédiger une procédure ;
6. valoriser un document ;
7. présenter un département ;
8. créer des FAQ pour le nouvel arrivant.

Vous y trouverez des trucs et astuces, bons et mauvais exemples.

- https://yellowdolphins.com/publications/dossier-ecrire-pour-lintranet/

La stratégie de contenu et ses outils 9

SOMMAIRE

- Stratégie de contenu
- Lancement du projet
- Audit
- Analyse
- Production
- Maintenance
- Mesurer et anticiper le comportement de ma cible
- Trouver les termes les plus porteurs
- Mon thème intéresse-t-il les internautes ?
- Pics et volumes de recherche
- Calendrier éditorial
- Référencement prédictif

MOTS-CLÉS

- stratégie
- actualisation
- analyse
- audit
- processus
- guide de styles
- charte
- statistiques
- maintenance
- stratégie éditoriale
- termes de recherche
- Google Trends
- calendrier éditorial

Le contenu vit avec le site. Il doit être actualisé, enrichi, supprimé ou archivé, tant pour convertir l'utilisateur que pour répondre aux critères des moteurs avec pour objectif un meilleur positionnement. Cela nécessite de mettre en place une véritable stratégie : méthodologie, processus et formalisation sont nécessaires.

Le contenu revêt une réalité large, et c'est l'aboutissement de nombreuses étapes : audit, analyse, stratégie, catégorisation, planification, création, révision, optimisation, validation, structuration des métadonnées, formatage, publication, mise à jour, archivage, etc. Ce sont tous ces volets intrinsèques au cycle de vie du contenu qu'aborde ce chapitre. Par commodité et goût de l'ordre, on distingue les phases : audit, analyse, production et maintenance.

En quelques mots et très concrètement, la stratégie de contenu a pour mission de répondre aux besoins des différents acteurs avec les moyens à disposition, afin de réaliser au mieux les objectifs de chacun. Il n'y a pas de recette magique. C'est une question de matière grise, de travail et d'expérience.

Elle répond aux besoins. La stratégie de contenu cerne le besoin de l'utilisateur et doit y répondre de manière adéquate. Le lecteur cherche un contenu qui lui donne satisfaction, quel que soit son besoin : divertissement, approfondissement d'un sujet, réponse à un problème concret, information avant achat… Les in-depth articles (de 5 000 à 7 000 mots, voir le chapitre précédent) sont à la mode (SEO) ? Essayez donc d'imposer 6 000 mots à votre lecteur avant qu'il ne puisse accéder au manuel « comment colmater une fuite d'eau ? », les pieds dans l'eau et le tournevis à la main. A contrario, traitez le référencement en « 4 points pour être premier sur Google » et 200 mots… en vous adressant à un public averti, et vous serez frappé d'anathème. Les meilleurs contenus sortiront du lot. Les meilleurs, ce sont ceux qui répondent le mieux aux besoins du public. La stratégie s'inscrira évidemment au nombre des objectifs de l'entreprise.

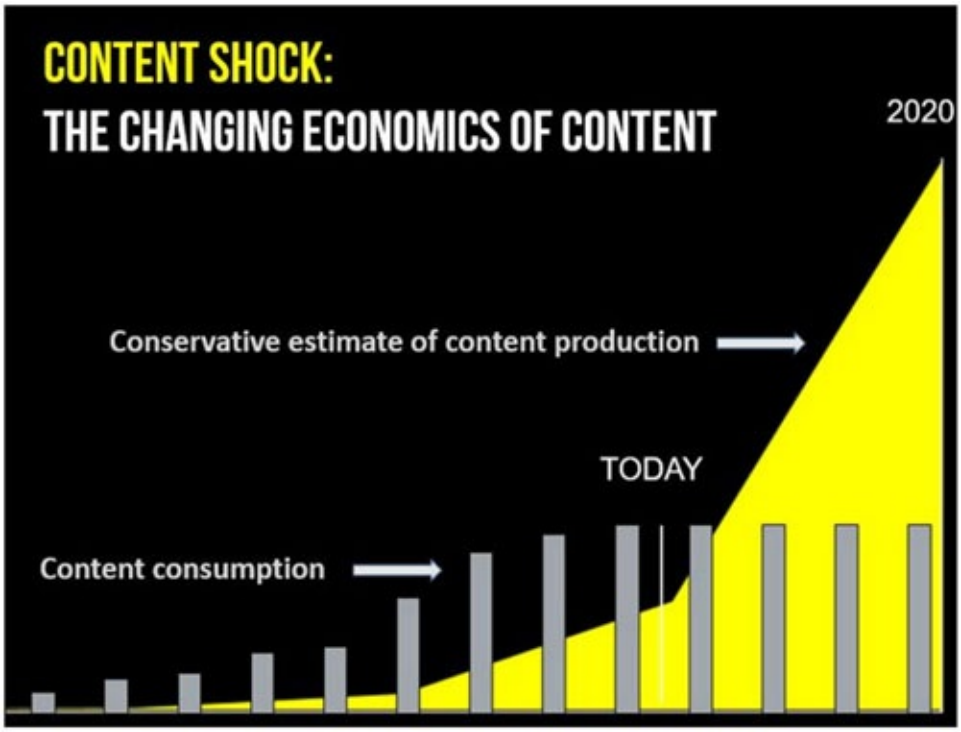


Figure 9–1 Le volume de contenu croît de manière exponentielle, mais les limites humaines sont immuables : il n'y a que 24 heures dans une journée. Les internautes ne consommeront que le meilleur du contenu.
Source : http://www.businessesgrow.com/2014/01/06/content-shock/

La stratégie n'est pas une recette, mais elle peut puiser dans les ingrédients de base.

Elle est en adéquation avec les ressources. Elle s'impose pour ne pas exploser les budgets, les troupes, les taux de rebond et les conversions. Google incite à publier du contenu susceptible de multiplier les clics qualifiés, pas les serveurs d'hébergement. Une machine bien huilée, qui s'appuie sur des outils fonctionnels dans un esprit collaboratif : le rêve et la clé de la réussite.

Elle est en constante évolution. Une fois conçue, elle s'adapte sur la base des analyses globales. Rien n'est figé dans le KPI. Mesurez, réfléchissez, agissez.

Une stratégie d'entreprise vaut à elle seule un ouvrage. Nos seuls audits dépassent les 100 pages factuelles, sans bla-bla. L'intégralité de l'ouvrage que vous lisez parle de stratégie. Dans ce chapitre, notre démarche est essentiellement pragmatique : nous aborderons tout au plus les grandes lignes, ses différentes étapes, mais fournirons surtout des outils, des trames de documents utiles. Nous tenterons ainsi de donner quelques pistes pour mettre en place une méthodologie, un processus et formaliser le tout par des livrables.

Parmi les techniques les plus efficaces en matière de visibilité, une étude

menée par Conductor et Ascend2 mentionne le contenu : qualité, insertion dans les médias sociaux, fréquence de publication et d'actualisation. Ce sont autant de points inhérents à la stratégie de contenu. Retroussez vos manches !

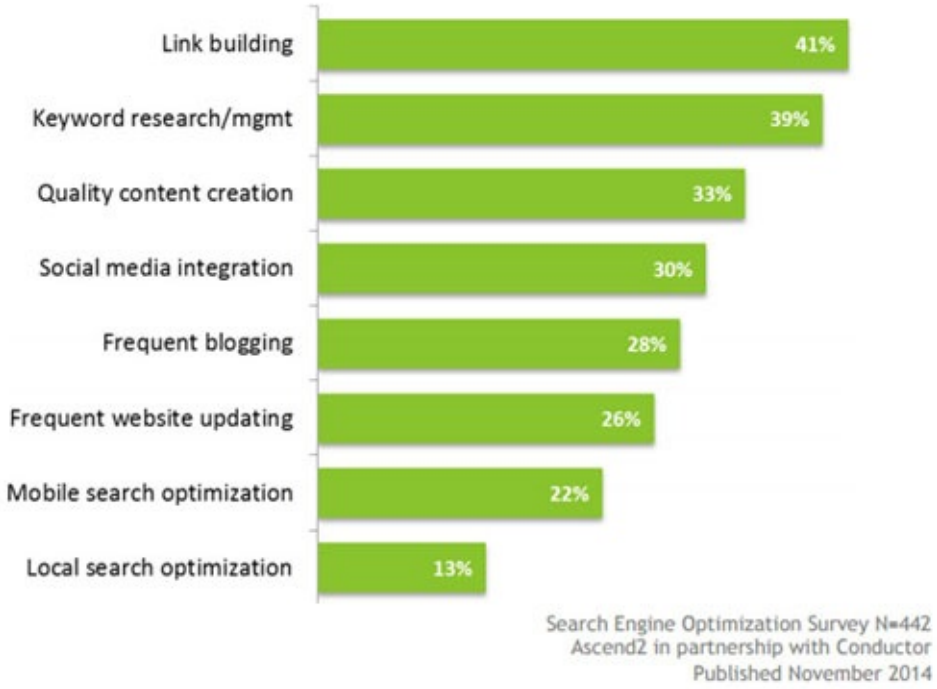


Figure 9–2 La production, la dissémination et l'actualisation du contenu parmi le top des difficultés rencontrées pour mener à bien une campagne SEO
Source :
http://ww2.conductor.com/rs/conductor2/images/SEO%20Enterprise%20Benchmark%20Study_C

À LIRE Stratégie du contenu

- https://yellowdolphins.com/publications/e-book-30-techniques-de-strategie-de-contenu-web/
- J.-M. Hardy et I. Canivet, *La stratégie de contenu en pratique : 30 outils passés au crible*, Eyrolles, 2012
- I. Canivet, *Référencement mobile. Web analytics & stratégie de contenu*, Eyrolles, 2013
- I. Canivet, *Stratégie de contenu et référencement web et mobile*, Elephorm, 2013 (DVD)
- K. Halvorson, *Content Strategy for the Web*, New Riders Press, 2009

Qui fait quoi ?

Tâchons de lister brièvement les différents acteurs du contenu proprement dit et leurs attributions.

- **L'éditeur web en chef.** Il supervise l'équipe éditoriale, spécifie et communique les standards web, les règles éditoriales et autres indications à suivre. Il gère l'équipe éditoriale, participe en tant qu'acteur privilégié à la stratégie et à son application sur le terrain.
- **L'éditeur web.** Il supervise tout le travail éditorial qui découle de la stratégie. Il organise et

planifie la publication du contenu sur le site à l'aide du calendrier éditorial et du plan de maintenance. Il assure la conformité et la qualité des contenus produits, donne les lignes directrices pour la voix, le ton et le style à respecter lors de la production de contenu. Il met en place le guide de styles et les procédures éditoriales à suivre.

- **Le rédacteur web.** Il produit le contenu selon les règles éditoriales fixées. Il dresse la liste de tous les contenus à produire (images, diagrammes, vidéos, audio, etc.). Il est en charge du maillage des liens, rédige les métadonnées, travaille entre autres en collaboration avec le référenceur dans le but d'optimiser les contenus pour les moteurs.
- **Le référenceur.** C'est lui qui met en place la stratégie de visibilité sur le Web. Il intervient autant que possible en amont de la production de contenu pour optimiser les pages. Il définit la liste des mots-clés primaires et secondaires ou la retravaille si elle est fournie par le rédacteur. Il optimise le maillage du site.
- **Le réviseur ou validateur.** Il s'assure que le contenu atteint les objectifs et juge de leur adéquation et de leur pertinence.
- **L'intégrateur.** Il intègre les contenus dans le CMS.

Préconisations générales et démarche dans le cadre d'une stratégie de contenu mobile

Il n'est pas toujours facile de savoir par où commencer pour passer de la version classique à la version mobile. Voici quelques pistes que vous adapterez à votre projet.

1. Étudiez les statistiques.

- Identifiez, au sein des statistiques du site classique, les pages populaires (nombre de visites, temps passé sur la page, taux de rebond) et les mots-clés provenant du trafic mobile. Doivent-ils faire partie de l'offre mobile ? Si oui, auditez-les et optimisez-les.
- Identifiez les pages posant problème (taux de rebond, temps passé sur la page) issues du trafic mobile. Jugez de leur pertinence ou pas pour ce public. Peut-être le taux de rebond est-il élevé parce que le contenu est illisible sur mobile ? Si ces pages sont pertinentes, auditez-les et optimisez-les ; sinon, n'en tenez pas compte pour la version mobile.
- Priorisez les rubriques populaires et présentez-les d'emblée sur la page d'accueil de la version mobile.

2. Retravaillez les contenus.

- Réécrivez les contenus trop longs, si cela se justifie (les sites d'actualités présenteront l'intégralité en mettant en place des solutions pour éviter le contenu dupliqué).
- Enrichissez les contenus : tirez profit du potentiel de l'appareil, de ses différents capteurs et applications.
- Homogénéisez les textes (présentation, ton, voix, etc.).
- Rédigez les contenus absents.
- Intégrez les réseaux sociaux, la géolocalisation, etc.

Figure 9–3 WhatsApp parmi les fonctions de partage sur le site mobile d'actualités : excellent ! Source : http://www.lexpress.fr/

3. Intégrez une réflexion SEO.

- Concevez votre contenu en tenant compte des contraintes du référencement spécifiques au mobile.
- Mettez en place les indicateurs de performance et suivez-les.

4. Organisez la production de contenus.

- Formalisez une politique de métadonnées afin d'améliorer la qualité des résultats du moteur de recherche interne.
- Rédigez un guide rédactionnel adapté aux mobiles.
- Modélisez un *workflow* : demande de contenu, collecte d'informations, création de contenu, réécriture, suppression, traduction, optimisation, validation, etc.
- Formez les rédacteurs aux directives rédactionnelles, à la rédaction web, à la politique des métadonnées et au référencement naturel spécifiquement pour les mobiles.
- Mettez en place un calendrier éditorial.
- Définissez un plan de maintenance.

Lancement du projet

Pour commencer, interrogez-vous sur les points suivants.

- Avez-vous budgété le projet éditorial du site ?
- Des ressources humaines sont-elles disponibles pour la gestion du contenu ?
- Avez-vous inventorié et audité le contenu existant pour en mesurer sa qualité et la justification de sa publication ?
- Avez-vous identifié les contenus à produire, améliorer, archiver ou supprimer ?
- La maintenance du contenu – c'est-à-dire la production (notamment en fonction des différentes plates-formes et cible), la suppression et l'archivage – est-elle intégrée à la réflexion ?
- Le cycle de vie du contenu est-il planifié ?
- Le processus éditorial (collecte, production, validation, traduction, optimisation, publication) et tous les acteurs sont-ils définis ?
- L'architecture de l'outil de gestion de contenus intègre-t-elle les exigences du référencement naturel et le processus du cycle de vie ? Fournit-elle une interface adaptée au rédacteur ?
- La gestion de la qualité est-elle assurée ?
- Des indicateurs de performance sont-ils mis en place afin de mesurer et corriger la stratégie ?
- Etc.

Ces points seront abordés lors de la réunion de lancement. En amont ou en aval, les acteurs rassembleront tous les éléments nécessaires à la gestion du projet. Ces données seront formalisées au sein d'un document de référence qui sera continuellement mis à jour.

Tableau 9–1 Document pour la gestion de projet

Nom du projet	
Numéro de projet	
Entreprise	Raison sociale Adresse Standard Fax
Responsable du projet	Pour chacun :

	Prénom, nom, fonction et coordonnées (e-mail, adresse, ligne directe, portable, fax)
Chef de projet	
Responsable du contenu	
Chargé(e) de l'architecture de l'information	
Chargé(e) de communication	
Responsable technique	
Responsable informatique	
Développeur web	Pour chacun : Prénom, nom, fonction et coordonnées (e-mail, adresse, ligne directe, portable, fax)
Cellule graphique	
Responsable du référencement	
Autres acteurs	
Description du projet et des objectifs	
Cible	
Description du/des persona(s)	Âge Sexe Niveau d'éducation Schéma et environnement familial Emploi / fonction Traits de personnalité Hobby Centres d'intérêt Familiarité avec Internet Utilisation de Internet Besoins Attentes Objectifs
Login et mot de passe du CMS	
URL du ou des site(s) existant(s)	
URL des sites concurrents	
Planning et étapes	
Compétences et ressources requises	
Annexes au projet	

Inspirez-vous du diagramme suivant pour définir votre feuille de route.

Figure 9–4

Les différents volets à documenter pour concevoir une stratégie de contenu
Source : https://searchenginewatch.com/2016/05/11/heres-a-new-content-marketing-strategy-documentation-map/

Audit et analyse

On ne peut améliorer que ce qu'on connaît. Audit et analyse s'imposent avant de prendre des décisions.

Inventaire du contenu

C'est le point de départ de l'analyse. L'architecte de l'information procède à l'inventaire des contenus publiés sur le site, mais également présents au sein de l'entreprise. Il s'agit du relevé de tous les contenus existants qui doivent être pris en compte dans le cadre du projet.

Toutes les données sont rassemblées dans un document unique, généralement un tableau comme illustré ci-après. Grâce à ce relevé, tous les acteurs du projet

auront une vision globale de l'existant. Ce fichier servira notamment d'outil de travail entre le référenceur et le gestionnaire de contenus ou le rédacteur.

L'intérêt de l'inventaire du contenu n'est pas toujours perçu et il arrive fréquemment que les budgets ne soient pas alloués pour ce poste. L'expérience prouve pourtant qu'il permet de gagner en temps, en argent et en qualité.

Qu'à cela ne tienne, si vous n'avez pas les ressources pour réaliser cet inventaire, faites un audit des différents types de contenus présents sur le site. Choisissez et décrivez des exemples représentatifs de chacun d'entre eux.

Tableau 9–2 Exemple d'inventaire du contenu

Nom Société Inventaire du contenu Dernière mise à jour : 08/08/2004				
Page ID	0.0	1.0	1.1	1.2
Title de la page	yellowdolphins.com : stratégie de contenu web & mobile, formation, SEO, outplacement			
URL	https://yellowdolphins.com			
Meta description	Bénéficiez de notre conseil en stratégie de contenu pour l'audit, l'organisation, la production et la gestion de vos contenus web. Formez-vous à la rédaction web, faites auditer votre site.			
Terme référentiel	Stratégie de contenu web SEO			
Termes associés	Conseil, formation, SEO, web rédaction, placement de rédacteurs en entreprise, agence contenu éditorial et référencement, agence de contenu éditorial SEO			
Meta keywords	Stratégie de contenu, conseil, gestion des contenus, référencement naturel, formation écrire pour le Web, copywriting, rédiger pour le Web, stratégie éditoriale, formation rédaction web, organisation contenu site, architecture d'information, cahier des charges, devenir rédacteur web, écriture web, écrire pour le Web, placement rédacteur, placement consultant, Isabelle Canivet, Jean-Marc Hardy			
Alt	Stratégie de contenu : séance de tri de cartes			
Titre h1	Stratégie de contenu et formation à la rédaction web			
Objectif(s) de la page	Prise de contact			

(information, conversion)				
Mot-clé sur lequel positionner la page	Agence de stratégie du contenu web, mobile, formation rédaction web			
Qualité du contenu (OK/KO)	OK			
Cible(s)	Gestionnaire de contenu, rédacteur web, responsable marketing, décisionnaire, architecte de l'information, référenceur, graphiste			
Popularité (analyse des statistiques)	Populaire (226 900 visites par mois)			
KPI (Indice de performance)	Click-to-call, nombre d'e-mails			
Auteur	Isabelle Canivet			
Plate(s)-forme(s) de publication	Web, mobile			
Adaptation du contenu	Oui			
Date de livraison				
Source documentaire				
Mise à jour/ fréquence de mise à jour	Quotidienne			
Validation				
Traduction				
Validation				
Commentaire	Mise à jour quotidienne : actualités, articles, dates des formations			

OUTILS Extraction d'URL et de métadonnées

Afin d'extraire les URL et toutes les métadonnées, vous vous aiderez de logiciels en ligne :

- https://www.screamingfrog.co.uk/
- http://home.snafu.de/tilman/xenulink.html
- www.winwebcrawler.com

Analyse d'audience

L'analyse d'audience aide à mieux cerner le public cible. Le profil obtenu traduit les caractéristiques de son audience en termes d'âge, sexe, etc., sur la base desquelles un persona sera créé. Cette analyse se fera à partir d'un site familier ou d'un site concurrent.

Tableau 9–3 Grille pour l'analyse d'audience

Indicateurs d'audience	Exemple
Type de site	Actualités, sport, shopping, associatif, rencontre, voyage, partage de photos, divertissement, blog, etc.
Type de contenu sur le site	FAQ, articles, audio, vidéos, photos, contenus produits par les utilisateurs, contenus interactifs, etc.
Âge, situation de vie	Enfants, adolescents, étudiants, adultes 18-29, adultes 30-39, adultes 40-49, adultes 50-59, adultes 60-69, adultes de plus de 70, parents avec enfants en bas âge, cellules monoparentales, familles recomposées, pensionnés, veufs, etc.
Sexe	Homme, femme, homme et femme
État civil	Célibataire, vie maritale, séparé, divorcé, marié, PACS, aucun
Niveau d'étude	Secondaire, supérieur, universitaire, autre
Familiarité avec le média	Début, moyen, expert
Centres d'intérêt	Jeu, sport, politique, divertissement, film, religion, musique, mode, carrière, loisir, santé, voyage, voiture, animal, etc.
Tâches réalisables sur le site	Lire, rechercher, construire un réseau, télécharger, publier, commenter, bloguer, partager, voir, jouer, évaluer, apprendre, payer, gérer un compte, envoyer des e-mails, tchatter, acheter, troquer, etc.
Commentaires, forum, remarques et *feedback* reflétant les caractéristiques de la cible et de ses préférences	

Audit du contenu

Cet audit a pour but de quantifier et qualifier tous les types de contenus. Il va de pair avec l'inventaire. C'est en se basant sur ce relevé que les acteurs identifieront les contenus à créer, à améliorer ou à supprimer. Il permet

également de délimiter et budgétiser le projet.

Il a trait à l'organisation du contenu. Comment ce dernier s'agence-t-il tant au niveau du site que de la Toile ? Quel est le contenu disponible ? Sur quelles plates-formes ? Quels sont les acteurs intervenant dans la gestion du contenu : qui le crée, le valide, l'optimise, le publie ? Quelles en sont les sources ? Etc.

Il a trait à la qualité. De quoi traite le contenu ? Est-il utile, utilisé, utilisable et orienté utilisateur ? Est-il lisible pour la lecture à l'écran ? Répond-il à l'image professionnelle que l'entreprise veut donner ? Est-il visible par rapport aux mots-clés de la stratégie de référencement ? Peut-on facilement l'atteindre via les menus ou liens (architecture de l'information) ? Est-il trouvable via le moteur de recherche interne (taxonomie) ? Est-il correct, cohérent, concis ? Les liens sont-ils correctement libellés ? La granularité est-elle pertinente ? Les contenus sont-ils adaptés aux différentes plates-formes de publication ? Les messages sont-ils adaptés à la cible ? Sont-ils transposés et adaptés au niveau socioculturel dans le cas de versions multilingues ? Les métadonnées (balises `title`, titres, `meta description`…) sont-elles optimisées tant pour les moteurs que pour le lecteur ? Etc. Cette analyse se basera notamment sur l'étude des statistiques, que nous avons abordée au chapitre 4.

Une fois l'audit finalisé, l'architecte de l'information et le gestionnaire de contenu formaliseront toutes les observations réalisées, au sein d'un document qui servira de base pour les recommandations.

Tableau 9–4 Exemple d'audit de contenu

Nom Société Audit de contenu Dernière mise à jour : 12/12/2005			
Description du contenu	Article fournissant des informations et ressources sur le contenu web	Grille d'analyse sous forme de tableau à télécharger	Etc.
URL représentative de ce type de contenu	https://yellowdolphins.com/article	https://yellowdolphins.com/grille-d-analyse.pdf	
Format de fichier	HTML	PDF	
Fonction de la page	Page de contenu	Outil	
Volume de ce type de contenu	±220 pages	±220 pages	
Mots-clés	Contenu web, ressources, infos	Outil gestionnaire de contenu,	

		canevas contenu web, grille d'analyse contenu web	

Les questions à se poser

Au cours de la phase d'analyse, les différents acteurs impliqués se pencheront sur une série de questions dont les réponses constitueront le point de départ du projet. Mieux vaut les aborder dès le début.

Quelle est la raison d'être du projet ?

Quels sont les objectifs de l'entreprise (généraux, par exemple augmenter les parts de marchés, améliorer l'efficacité des employés) ? Quelle est sa stratégie ?

Quel est l'objectif du projet en lui-même (par exemple, décharger le service clientèle, informer l'utilisateur des spécificités d'un produit) ? Quelles sont les contraintes et restrictions ?

Quelle est sa plus-value ?

Qui sont les concurrents, quelles sont leurs forces et faiblesses, leur plus-value par rapport à l'offre de l'entreprise ? Comment organisent-ils le contenu, que publient-ils, sous quels formats, sur quelles plates-formes ? Quel message véhiculent-ils ?

Quelle image les utilisateurs ont-ils de l'entreprise (marque ou *branding*) ? Qu'en attendent-ils ? Comment changer leur perception si tel est l'objectif de l'entreprise ?

Comment mettre en avant les forces et la plus-value de l'entreprise afin d'améliorer la perception qu'en ont ses utilisateurs ? Quels sont les messages qui doivent être transmis à la cible ?

Quels sont les risques identifiés et les facteurs externes pouvant influencer le projet (législation, décisions politiques, technologie, émergence de nouveaux marchés directement ou indirectement concurrents, inflation, etc.) ?

Quelle est la politique éditoriale ?

Quelle est la voix du site (*in*, autoritaire, humoristique, formelle, informative, factuelle, professionnelle, sympathique, etc.) ? Quel est le ton adopté, c'est-à-dire l'humeur de la voix (familier, aimable, froid, enjoué, respectueux, etc.) ? Quel est le ton adopté en fonction de la plate-forme ?

Quel est l'écosystème de la communication ? Quels sont les canaux de communication (site public, intranet, réseaux sociaux, campagnes e-mailing,

radio, télévision, publicité, etc.) ?

Quelles sont les sources de contenu (contenu existant sur le site, documents imprimés, transcriptions vidéo, témoignages clients, etc.) ?

Quelles sont les hypothèses émises (par exemple, à cette date-là, la charte éditoriale devrait être finalisée, la base de données devrait être en ligne) ?

Existe-t-il de bonnes pratiques en matière de contenu (des guides de style, des référentiels, des guides rédactionnels, une charte éditoriale, etc.) ?

Quels sont les KPI mis en place ou à mettre en place ?

Comment le référencement est-il intégré ?

La liste n'est bien sûr pas exhaustive.

Quel est le processus de création du contenu ?

Qui sont les différents acteurs et en quoi consiste la tâche de chacun (demander le contenu, le fournir, le produire, le valider, le publier) ?

Quels sont les flux, de la demande de contenu à l'archivage, en passant par la maintenance ?

Comment les utilisateurs accèdent-ils au contenu ?

L'arborescence et la navigation aident-elles l'utilisateur à trouver son chemin sur le site. Quid des moteurs de recherche interne et externe ? Une politique de métadonnées est-elle en place pour organiser, stocker et catégoriser l'information de la page ? Si votre base de données médias ressemble à un marché aux puces où l'on arrive de temps en temps à dénicher l'objet rare, il est crucial alors de définir une logique dans l'implémentation des métadonnées, sous peine de ne plus avoir de cohérence et de se retrouver avec pléthore de données inutilisables. Un des premiers chantiers sera de fixer les règles pour le titre (`title`) et la description de la page, les balises, les mots-clés et la gestion des données au niveau du CMS.

D'autres guides assisteront l'utilisateur : le plan du site, l'index, l'hypertexte, etc.

Le groupe de travail autour du contenu

Si les acteurs n'ont pas toutes les réponses à ces questions, ils peuvent organiser un groupe de travail. Mieux vaut travailler en petit comité, procéder par étapes de validation.

Voici quelques points à aborder.

- Présentation du projet, explication de ses enjeux et définition du rôle de chacun.
- Exposition des changements qui seront apportés au contenu (réécriture, suppression, création), de leurs implications et des retombées positives en cas de réussite.
- Présentation du message à diffuser autour de la marque, définition de la voix. Celle-ci correspond à la façon dont le site va exprimer son point de vue et donner le style propre à la marque. Elle doit faire en sorte que les lecteurs se reconnaissent sur le site, s'y sentent bien. Elle doit servir les objectifs du site.
- Si la voix n'est pas définie, il faudra effectuer un travail autour d'une liste d'adjectifs qui véhiculent le message tel qu'il doit être perçu par la cible : par exemple, autoritaire, humoristique, formel, informatif, factuel, professionnel, sympathique, etc. Il faudra également donner le ton. Par exemple pour une voix in, le ton peut être enjoué, humoristique, enthousiaste, etc. Pour chaque type de contenu, la voix et le ton seront définis et adaptés en fonction de la cible, de la plate-forme de publication. Par exemple, pour la newsletter, la voix sera informative ; pour les fiches produits, elle sera technique ; pour les FAQ (si elles ont pour but d'inciter à l'achat), elle sera persuasive.
- Concertation autour de tous les points inhérents au contenu. Quels sont les contenus qui peuvent être réutilisés, transposés, réécrits, etc. ? Quels sont le niveau de langue et les spécificités linguistiques (par exemple, anglais britannique ou américain), etc. ?
- Discussion autour des documents de référence existants (guide de styles, charte éditoriale, référentiel, etc.).

Tableau 9–5 Exemple de caractéristiques pour la voix et transposition ou pistes rédactionnelles

Nom Société Audit de contenu Dernière mise à jour : jj/mm/aa		
Caractéristiques de la voix	**Description**	**Pistes pour la rédaction**
« In »	Au fait, concis, dynamique, provocant	Utilisez des mots à la mode, inventez sporadiquement des mots. Utilisez le présent. Actualisez la page une fois par heure. Donnez des scoops. Partagez des trucs et astuces en matière de santé, régime et mode.
Sympathique	Enjoué, marrant, joueur, plein d'humour, mais sensé et	Utilisez des expressions hautes en couleur tout en gardant en tête les contraintes du référencement ; optez pour un ton enjoué, simple. Soyez positif tout en vous adaptant à la cible.

	respectueux	
Enthousiaste	Plein d'entrain, passionné par les sujets abordés	Recourez aux points d'exclamation, mais avec parcimonie, intégrez des smileys si adaptés à la cible, soyez enthousiaste sans en faire de trop.
Inclusif (la « nous » attitude)	Mobilisateur, rassembleur, tout le monde est bienvenu	Partez du point de vue que les lecteurs ont la même dynamique et sont motivés par le même objectif tout en gardant en tête les spécificités de chaque groupe de lecteurs (communauté, religion, niveau de vie, niveau d'éducation, sensibilités culturelles, us et coutumes, etc.). Si vous vous adressez à une cible de profession catholique, juive ou musulmane, évitez d'aborder tout ce qui a trait aux coutumes alimentaires. Vous pouvez utiliser le « nous » dans le sens : « Nous rêvons tous de… »

Grille d'analyse éditoriale

La grille d'analyse éditoriale du site va de pair avec la grille d'analyse ergonomique. Chaque point est pondéré. L'étude des résultats permet de définir des *quick wins* (changements à court terme qui améliorent le site) et des changements à long terme.

Le contenu répond-il aux critères de qualité fixés et aux contraintes du média ? Passez-le au crible en utilisant la grille ci-après.

Tableau 9–6 Grille d'analyse éditoriale du site

Nom Société Analyse du contenu existant Dernière mise à jour : jj/mm/aa				
Évaluation		Organisation générale (/10)		7,0 (par exemple)
		Valorisation du contenu (/10)		4,8 (par exemple)
		Qualité du contenu éditorial (/10)		4,4 (par exemple)
1 Organisation générale				
A	**Première impression**			
1	Première impression de sérieux ?	1	Oui = 1	Subjectif/expérience web
2	Première impression de clarté ?	1	Oui = 1	Subjectif/expérience web
3	Activité évidente ?	0	Oui = 1	Subjectif/expérience web
4	Idée quantitative de l'arborescence du site ?	1	Oui = 1	Subjectif/expérience web
B	**Noms de rubriques**			

1	Noms signifiants ?	3	0/3	Termes employés génériques et grand public
2	Noms incitatifs ?	1	0/3	Style (« suggestion »/« envoyez-nous vos suggestions ! »)
C	**Structure de l'information**			
1	Textes calibrés ?	2	0/3	Il y a une écriture web
2	Textes homogènes ?	2	0/3	Les gabarits éditoriaux sont cohérents dans tout le site (parfaitement/un peu/pas assez/pas du tout)
3	Textes standards ?	3	0/3	Les habitudes de lecture des intranautes sont respectées (parfaitement/un peu/pas assez/pas du tout)
4	Gestion des volumes homogène ?	1	0/3	La mise en page des différents blocs d'information aide à la compréhension (parfaitement/un peu/pas assez/pas du tout)
5	Équilibre éditorial/ liens/ téléchargements adapté ?	2	0/3	La mise en page des différents niveaux d'information aide à la compréhension (parfaitement/un peu/pas assez/pas du tout)

2 Valorisation du contenu				
A	**Mise à jour**			
1	Mises à jour fréquentes ?	2	0/3	Quotidiennes/hebdomadaires/mensuelles/plus espacées
2	Mises à jour signalées ?	0	Oui = 1	Il existe un pictogramme/un code couleur/une typographie signalant les mises à jour
3	Mises à jour valorisées ?	0	Oui = 1	Les mises à jour sont immédiatement identifiables
4	Proportion info chaude/froide adaptée ?	1	Oui = 1	Beaucoup d'informations « périssables » pour un site d'informations/beaucoup de dossiers de fond (thématiques) pour un site de référence
5	Informations périmées ?	1	Non = 1	Les informations périmées sont retirées
6	Hiérarchie éditoriale au service de l'objectif du	1	Oui = 1	Mise en avant de pages de référence pour illustrer une spécialisation dans un domaine

	site ?			ou mise en avant des actualités pour donner une image de dynamisme…
B	**Accès à l'information**			
1	Principales informations facilement accessibles ?	2	0/3	La page d'accueil présente un premier niveau d'information : information accessible en un seul clic/plus d'un clic/difficilement accessible
2	Informations « secondaires » également accessibles ?	1	Oui = 1	L'information est typée/catégorisée/présentée sous forme de liste
3	Thèmes transversaux systématiquement présentés ?	0	Oui = 1	Une information « générique » existe et est disponible sur le site (glossaire/dossier/liens)
C	**Valeur ajoutée**			
1	Liens transversaux ?	1	Oui = 1	Alternative à la navigation arborescente traditionnelle
2	Facilités d'échange et d'appropriation de la page ?	0	Oui = 1	Facilités de signets, d'envoi d'URL par e-mail, enregistrement en local pour une lecture ultérieure
3	Téléchargements ?	1	0/3	Téléchargements présentés et résumés/téléchargements mis en valeur (sur la page d'accueil/rubrique…)/téléchargements difficiles à trouver/pas de téléchargements
4	Services proposés ? (forums, FAQ, newsletters, plan d'accès, contacts, etc.)	0	0/3	Beaucoup de services adaptés/services proposés pas adaptés/pas de services proposés
5	Possibilité de consulter des archives ?	0	Oui = 1	Les archives sont accessibles

3 Qualité du contenu éditorial				
A	**QUI**			
1	Articles signés ?	0	Oui = 1	
2	Auteur présenté ?	0	0/3	Page dédiée + coordonnées complètes/principales informations (spécialité, organisme, e-mail)/informations non significatives (ou juste l'e-mail)/pas de présentation
3	Possibilité de rentrer en contact avec l'auteur ?	0	Oui = 1	
B	**QUOI**			

1	Présence d'accroche ?	0	Oui = 1	
2	Présence de titre ?	1	Oui = 1	
3	Présence d'un résumé ?	0	Oui = 1	
4	Présence de relances ?	0	Oui = 1	
5	Présence d'exergues ?	1	Oui = 1	
6	Possibilité d'en savoir plus ?	1	Oui = 1	Par exemple, présence de liens vers des sujets liés, des sites de référence
7	Style adapté aux différents niveaux éditoriaux ?	1	Oui = 1	Accroche incitative/résumé de niveau vulgarisation/contenu spécialisé
C	**QUAND/OÙ**			
1	Contenu daté ?	0	Oui = 1	De quand date cette information ?
2	Organisation identifiable en permanence ?	1	Oui = 1	Qui se porte garant de l'information ?
D	**Contenu graphique**			
1	Proportion textes/visuels adaptée ?	0	Oui = 1	Beaucoup de texte pour un site d'information/prépondérance de l'image pour un site de communication
2	Visuels toujours utilisés à bon escient ?	1	Oui = 1	Pas de visuels inutiles (nuisant au temps de chargement)
3	Visuels légendés ?	0	Oui = 1	Majorité des visuels légendés
4	Crédits photo, illustrations, schémas toujours présents ?	1	Oui = 1	Majorité des crédits présents

4 Lisibilité et compréhensibilité				
A	**Scannabilité**			
1	Titres hiérarchisés	0	Oui = 1	h1, h2, h3
2	Mots en gras	0	0/3	strong
3	Paragraphes aérés	0	Oui = 1	p
4	Listes à puces	1	Oui = 1	ul
5	Images	1	Oui = 1	Présence d'images pertinentes
6	Légendes pour les images	0	Oui = 1	Majorité des visuels

				légendés
7	Visibilité des liens	0	Oui = 1	Liens distinctifs, exclusifs
8	Taille de typographie suffisante	1	Oui = 1	12
B	**Concision**			
1	Longueur des phrases	0	Oui = 1	Plus de 13 mots
2	Redondances	1	Oui = 1	Répétition d'idées
3	Contenu dupliqué	1	Oui = 1	Pages ?
C	**Respect de la marque**			
1	Voix respectée	0	Oui = 1	Adaptée/inadaptée
2	Ton adéquat	0	Oui = 1	Adapté/inadapté
D	**Langage**			
1	Niveau adapté à la cible	0	Oui = 1	Adapté/inadapté
2	Langage universel	0	Oui = 1	Adapté/inadapté
3	Langage promotionnel	0	Oui = 1	Adapté/inadapté
4	Langage creux	0	Oui = 1	Adapté/inadapté
5	Jargon	0	Oui = 1	Adapté/inadapté

RESSOURCES Contenu sur le gril

Pour passer votre contenu à la loupe, tablez sur une grille d'analyse/audit :

- https://yellowdolphins.com/wp-content/uploads/2016/01/grille-de-controle-qualite-des-contenus-en-ligne.pdf
- https://issuu.com/margaux.lespagne/docs/grille-audit-siteweb-blog-ecommerce-2012-v2

Benchmark éditorial

Le benchmark éditorial est une analyse comparative des contenus de la concurrence. Il se concentre généralement sur les contenus critiques : fiches produits, présentation des services, etc.

RESSOURCES Benchmark éditorial

L'étude comparative appelée aussi benchmark éditorial identifie les bonnes pratiques et enrichit le référentiel lexical. Elle permet aussi de jouer sur des aspects plus émotionnels comme l'originalité du ton ou le champ lexical utilisé, etc.

Tableau 9–7 Analyse éditoriale concurrentielle

Nom Société Tableau d'analyse éditoriale concurrentielle

Dernière mise à jour : jj/mm/aa

Contenu	Site de l'entreprise	Site du concurrent 1	Site du concurrent 2	Commentaires	Priorité (1-3)
Fiche produit	Absence de base de données entraînant le développement de pages statiques : non-homogénéité, lourdeur de la mise à jour. Les titres h1 des fiches produits ne sont pas optimisés. Il n'y a qu'une image par fiche produit sous forme de vignette.	La fiche produit joue sur la granularité avec un niveau de présentation générale et un niveau fournissant tous les détails techniques. Chaque fiche produit contient cinq images. L'option « autres coloris » permet d'afficher le produit dans une autre couleur.	La fiche produit combine l'aspect technique et l'émotion grâce à l'insertion de témoignages clients. Le ton est incitatif.	La présence du témoignage client doit être envisagée sur le site de l'entreprise. Afin de se démarquer, elle gagnerait à implémenter de la vidéo pour expliquer le mode de fonctionnement du produit.	1

Gap analysis

Par *gap analysis*, on se réfère à l'analyse de l'écart entre l'existant et le but recherché. Sur la base de l'inventaire du contenu et du benchmark éditorial (*as is* ou l'existant, la situation présente), l'entreprise peut à présent identifier les contenus à produire, à adapter ou à améliorer (*to be* ou situation à atteindre).

Elle hiérarchisera les contenus entre ce qui doit impérativement se trouver sur le site *(must have)* et ce qu'il serait judicieux de développer, mais dans un second temps *(nice to have)*.

Tableau 9–8 Analyse d'écart « as is/to be »

Nom Société
Gap analysis du contenu
Dernière mise à jour : jj/mm/aa

Contenu	URL	URL de la concurrence	URL de la concur
Comparateur de prix	Absent	www.concurrent1.com/comparateur-de-prix.html	www.concurrent2.c deprix.html
Recherche avancée	www.site.com/moteur-derecherche.html	www.concurrent1.com/moteur-de-recherche.html	Absent

Livre blanc	www.site.com/strategie-referencement.pdf	www.site.com/strategie.pdf	www.site.com/l-ulti

RAPPEL Budget

Une fois votre arborescence créée, transposez-la dans un tableur (**chapitre 3**). Estimez le nombre de mises à jour, le nombre de jours/homme que cela représente, le coût/jour du rédacteur. Vous pourrez ainsi calculer le coût annuel. Avez-vous les moyens de votre ambition ? En confrontant le nombre de visites par an et le coût par visiteur, vous évaluerez très vite si vous disposez des ressources (homme, temps, argent) pour embrasser ce projet éditorial ou s'il ne vaut pas mieux communiquer sur Twitter à grands coups de 140 caractères !

Production

La première question à se poser est de savoir de quel contenu nous avons besoin et pourquoi.

L'audit et l'analyse réalisés, l'architecture d'information arrêtée, il reste à produire. Et c'est là que le bât blesse, car la charge de travail et les délais liés à la production du contenu sont souvent sous-estimés. Le calendrier éditorial n'est que la partie visible de l'iceberg.

CONSEIL Nettoyez et archivez !

Supprimez les contenus obsolètes. Faites bien attention à utiliser les redirections 301 pour que chaque page supprimée pointe vers une page similaire ou en relation thématique. En éliminant les liens internes et backlinks brisés, vous éviterez ainsi la frustration des utilisateurs, ainsi que la perte de popularité de cette page (**chapitre 11**).

Le contenu du site s'enrichit pour constituer au fil du temps une base de connaissances insoupçonnable. Plutôt que d'en faire table rase, archivez vos contenus tout en proposant un accès aux archives qui soit un vrai service à l'utilisateur et non un parcours du combattant.

Le système d'archivage des blogs (par date) est une plaie. Il n'y a aucun moyen de retrouver facilement un élément sans savoir d'avance où il se trouve. Ce système a quelque chose du génie masculin : on accumule les éléments au fil des ans et on pousse la porte de l'armoire pour la refermer. Puis un beau jour on crie : « Mon amour, où as-tu mis ma foreuse ? »

Les archives ne doivent pas devenir un conteneur qui régurgite sporadiquement et par spasmes tout ce qu'il a accumulé. Investissez, le cas échéant, dans un moteur de recherche sémantique qui vous aidera à en extraire toute la richesse.

Mise en place du processus

La planification et la production de contenu passent d'abord par la mise en place du processus.

Un processus est un enchaînement d'activités qui créent de la valeur pour les clients. L'approche par processus est une méthode systémique comprenant des phases d'analyse et de modélisation. Elle décrit non seulement les activités de l'organisation, mais également les ressources dans le but de les optimiser en fonction de l'objectif poursuivi.

Les projets de grande envergure feront appel au management par les processus, appelé également gestion des processus métiers (BPM ou *Business Process Management*), une discipline qui vise à optimiser les activités et processus métier d'une entreprise.

Cela consiste pour l'entreprise à :

- identifier ses processus et les activités qui les composent ;
- déterminer la séquence et l'interaction des processus ;
- déterminer les critères nécessaires pour optimiser le fonctionnement et la maîtrise des processus ;
- gérer la disponibilité des ressources et informations nécessaires au fonctionnement et à la surveillance des processus ;
- mesurer et contrôler les processus ;
- améliorer en permanence les processus et leurs activités (amélioration continue) en termes d'efficience et d'efficacité en fonction de quatre critères : temps, coût, qualité de la valeur ajoutée et gestion du risque.

Le but de ce travail d'analyse et de modélisation est de mettre en place un cycle d'optimisation continu des processus grâce auquel on détecte les points faibles et on lance les actions d'amélioration.

Les questions à se poser

Pour définir le processus éditorial, posez-vous les questions suivantes.

Quels sont les intervenants ?

Existe-t-il une équipe dédiée au contenu ? Identifiez les intervenants suivants dans le processus du contenu : demandeur, fournisseur, créateur, réviseur, validateur, éditeur, etc.

Quelles sont les étapes de la création de contenu ?

Identifiez toutes les phases potentielles : planification, documentation, synergie entre communication hors ligne et en ligne, traduction, migration, assurance qualité (révision), validation, achat de contenu, aspect légal, directives et règles en fonction des plates-formes (blogs, sites, réseaux sociaux, etc.), publication, archivage, suppression, etc.

Quel est le flux de création ?

Identifiez le processus entre la demande de contenu et le point d'arrivée.

1. Point de départ (élément déclencheur de la demande de contenu, par exemple le lancement d'un produit, une actualité, un événement).
2. Tâches.
3. Délais.
4. Processus de notification.
5. Interférences du flux (« Que se passe-t-il si… ? »).
6. Processus de validation.
7. Système de publication (intégrateur, publication par les auteurs du contenu via le CMS, etc.).
8. Processus de suppression, de mise à jour et d'archivage.
9. Système de sauvegarde des données.
10. Point d'arrivée (publication, archivage ou suppression).

Comment s'achemine le contenu ?

Définissez le trajet en partant de l'auteur de la demande.

1. Auteur de la demande de création, mise à jour, suppression ou archivage.
2. Routage de la demande.
3. Routage du contenu (création, correction, validation, traduction).
4. Moyens d'acheminement (système automatisé, échange par e-mails, par documents papier, etc.).
5. Emplacement du contenu en attente de validation ou révision.
6. Localisation des propriétaires et sources de contenu.

Quel est le déroulement temporel ?

Déterminez les délais et échéances.

- Éléments déclencheurs de création de contenu.
- Calendrier éditorial.
- Urgences et traitement de la demande.
- Fréquence de mise à jour.
- Délai moyen entre demande et création.
- Délai de chaque étape (création, validation, révision, traduction, publication, etc.).
- Suivi des échéances.

Répertorier les processus

Le tableau 9-9 répertorie les processus pris en charge par chaque acteur. Il est

suivi par un exemple concret (tableau 9-10).

Utilisez un logiciel (par exemple, les outils de www.gliffy.com ou Visio sur http://bit.ly/1bwlBaP) pour modéliser vos flux.

Tableau 9–9 Processus de production de contenu (Workflow)

Nom Société
Processus éditorial
Dernière mise à jour : jj/mm/aa

1. Synthèse des processus/rôles									
Processus	**Manager**	**Marketing**	**Architecte de l'information**	**Éditeur en chef**	**Éditeur web**	**Rédacteur web**	**Référenceur**	**Traducteur**	**Intégrateur**
Processus 1									
Processus 2, etc.									

2. Profils et processus	
2.1. Manager	*Décrire le rôle général du profil et lister les processus liés.*
2.2. Marketing	
2.3. Architecte de l'information	
2.4. Éditeur en chef	
2.5. Éditeur web	
2.6. Rédacteur web	
2.7. Référenceur	
2.8. Traducteur	
2.9. Intégrateur	

3. Processus					
Nom du processus					
Explication : en quoi consiste le processus ?					
Élément en entrée	**Tâche 1**	**Tâche 2**	**Tâche 3**	**Tâche 4**	**Élément en sortie**
Décrire le déclencheur du processus	Décrire la tâche	Décrire la tâche	Décrire la tâche	Décrire la tâche	Décrire le résultat du processus
Décrire le support	Décrire le support et/ou l'outil permettant de réaliser la tâche	Décrire le support et/ou l'outil permettant de réaliser la tâche	Décrire le support et/ou l'outil permettant de réaliser la tâche	Décrire le support et/ou l'outil permettant de réaliser la tâche	Décrire le support
Préciser le profil de l'intervenant	Préciser le profil de l'intervenant	Préciser le profil de l'intervenant	Préciser le profil de l'intervenant	Préciser le profil de l'intervenant	Préciser le profil de l'intervenant
Illustrer le processus par un schéma (logigramme)					

Tableau 9–10 Exemple de processus

Ajout d'un article					
Explication : en quoi consiste le processus de l'ajout d'un article ?					
Élément en entrée	**Tâche 1**	**Tâche 2**	**Tâche 3**	**Tâche 4**	**Élément en sortie**
Ordre de créer l'information	Créer l'information	Saisir l'information dans le système	Renseigner les métadonnées	Classer l'article	Article prêt pour validation
E-mail, compte-rendu de réunion…	Traitement de texte, masque de saisie	Masque de saisie de l'outil de gestion de contenus	Masque de saisie de l'outil de gestion de contenus	Outil classement de l'outil de gestion de contenus	Article stocké en base de données
Rédacteur en chef	Producteur de contenu	Producteur de contenu	Producteur de contenu	Producteur de contenu	Accès possible uniquement par le

					producteur ou le rédacteur en chef

De la demande de création de contenu à la publication

L'objectif des nombreux outils et supports qui peuvent être utilisés dans le cadre de la production de contenu est de travailler efficacement et de manière homogène. Nous vous présentons ci-après quelques outils clés qui assureront la cohérence du projet.

La demande de contenu

Le processus débute généralement par la demande de création de contenu.

Tableau 9–11 Demande de création de contenu

Nom Société Demande de création de contenu Dernière mise à jour : jj/mm/aa				
Page ID *(emplacement dans l'architecture du site)*		**1.0**	**1.1**	**1.2**
Nom de la page *(correspond idéalement au* title *de la page et, en l'occurrence, souvent au* <h1> *; cet élément devra, selon le cas, être optimisé pour le référencement)*				
Content Owners *(propriétaires du contenu)*	**Créateur**			
	Réviseur			
	Validateur			
Emplacement du document *(où trouver le document sur un serveur interne ou en ligne, si l'entreprise fonctionne sur le mode du Cloud Computing)*				
Documentation	**Disponible**			
	En attente			
Gestion des versions (pour suivre l'évolution du document au fil des mises à jour : version 1, version 2 mise à jour par ... le ..., etc.)				
Questions				
Métadonnées				

Mots-clés *(qui devront être intégrés pour le référencement)*			
Traduction			
Échéance			

Fiche de référence du contenu

Cette fiche de référence formalise la structure d'une page de contenu, par exemple une page service, une newsletter, une page produit… Elle s'assimile à la maquette ergonomique, mais se concentre sur le contenu : les objectifs de l'entreprise, les besoins de l'utilisateur, les messages clés, les recommandations spécifiques au contenu, la mention des sources de référence, les directives pour la création et la mise à jour du contenu. Elle pallie le manque de la maquette ergonomique, qui se concentre, quant à elle, davantage sur l'interface. L'idéal est de formaliser tous les éléments de contenu requis au sein d'un canevas pour chaque page type. Nous vous fournissons ci-après un exemple fictif pour une page service du site yellowdolphins.com.

Tableau 9–12 Exemple de fiche de référence de contenu

Nom Société : yellowdolphins.com Fiche de référence du contenu : Page service Dernière mise à jour : 12/12/2016		
1.0	**Titre de la page**	**Formation à la rédaction web**
	Objectifs de la page	Inciter les personnes à s'inscrire à une formation à la rédaction web pour rédiger un contenu adapté à la lecture en ligne et optimisé pour les moteurs de recherche
	Source	Livre I.C.
	Phase	1 (lancement)
	Content Owner	Isabelle Canivet, Manager
	Scope (champ)	In scope (dans le champ)
	Page Title	Formation à la rédaction web et au référencement naturel
	Niveau de priorité du contenu	
	Priorité 1	Message clé : ...
	Contenu de la page	Répondre aux besoins de la cible
		Prochaine date de formation Lieu Après la formation, les stagiaires seront capables de :

		1. Créer des contenus adaptés au média (priorisation, granularité, lecture en ligne) 2. Optimiser le contenu pour favoriser le positionnement du contenu sur les moteurs Donner le programme de la formation Donner le prix de la formation Faire un lien vers le formulaire d'inscription (2.5) en fin de page Plus : Insérer les références clients Insérer deux témoignages clients Présenter l'organisme de formation (4.5)
	Priorité 2	
	Outils	Donner toutes les coordonnées de contact pour l'inscription (lien vers 2.4) Demander un devis pour une formation personnalisée : intra entreprise (lien vers 3.4) Voir les autres formations (2.5)
	Priorité 3	Liens vers les termes expliqués
	Aide	Rédaction web (1.2) Rédiger pour le Web (2.1) Optimiser son contenu (7.9)
	Implications au niveau de la création du contenu La hiérarchisation de l'information doit être respectée : h1, h2, création d'un menu interne et ancres.	
	Implications au niveau de la maintenance Les dates des formations doivent être mises à jour. Le programme de formation est évolutif et doit être adapté en fonction de ses mises à jour.	
	Implications au niveau de la publication des textes Codage en HTML et vérification du code (validator3W.org)	
	Questions / remarques : Non applicable	

La fiche de contenu

Demander un contenu n'est pas tout, encore faut-il fournir au créateur toutes les informations pour qu'il puisse mener à bien sa mission. C'est le but de la fiche de contenu qui indiquera, pour chaque élément de la page, les informations à fournir. Elle donne la structure et le plan de l'article. Elle est moins élaborée que la fiche de référence de contenu et s'applique pour chaque page à créer.

Tableau 9–13 Modèle de fiche de contenu

Nom Société Fiche de contenu Dernière mise à jour : jj/mm/aa

Page Title	Nom de la page pour cette fiche produit
	Nom de la catégorie de produit
Fiche produit	Qui, quoi, pourquoi, où, quand, comment et combien ?
	Nom du produit
	Nom de la catégorie de produit
	Description : 2 lignes (qu'est-ce et à quoi sert-il ?)
	Contact commercial (e-mail et téléphone)
	(ou lien vers la transaction)
Plus-value	Pourquoi devrais-je l'acheter : qu'est-ce que ce produit va m'apporter ?
	Liste : Avantage, caractéristique/fonctionnement, moyen, explication #1 Avantage, caractéristique/fonctionnement, moyen, explication #2 Tableau comparatif avec produit concurrent ou produit amélioré Nouveau ! Liste des nouvelles fonctionnalités ou qualités Avis des consommateurs Trucs et astuces

Tableau 9–14 Exemple de fiche de contenu

Nom Société : yellowdolphins.com Fiche de contenu Dernière mise à jour : 01/07/2014	
Page Title	T-shirts femme manches longues
	T-shirt/top femme
Fiche produit	Qui, quoi, pourquoi, où, quand, comment et combien ?
	T-shirt LongS
	T-shirts et tuniques à manches longues pour dames. Uni ou imprimé, version décontractée ou tenue de soirée, retrouvez un grand choix au meilleur prix !
	Contact : Andrea Tél.: +32 100 719 91
	Ajouter à mon panier
Plus-value	Optez pour un style décontracté.
	Combinez le T-shirt LongS à un pantalon taille haute.
	Sa coupe ample est idéale pour cacher les rondeurs.
	Astuce : laissez tremper vos vêtements une nuit dans une eau vinaigrée pour fixer les couleurs.

Le guide de styles

Le projet doit être cohérent et homogène, tant au niveau du fond que de la forme. Pour s'aider, les rédacteurs s'appuieront sur le guide de styles, un document propre à une entreprise, qui centralise et formalise l'ensemble des règles de rédaction applicables aux textes publiés sur le Web. Il constitue un gain de temps et un gage d'efficacité en évitant de multiples remaniements de textes et allers-retours, coûteux en temps et en argent.

CONSEIL Guide de styles = court

Pour qu'un guide soit lu, il faut qu'il soit court et efficace. Mieux vaut présenter le guide sous forme de fiches que de longs textes.

Un guide de styles peut vous aider à soigner votre crédibilité à différents niveaux :

- orthographe (en prévenant les erreurs les plus fréquentes et en facilitant leur détection) et grammaire (choix de la référence grammaticale, par exemple le Bescherelle) ;
- bonnes pratiques en matière d'écriture (mode d'emploi succinct ou rappel des principes de base) ;
- autres considérations liées à l'écriture : comment faire les liens, rédiger les libellés, etc. ;
- voix et ton : en indiquant quel registre, vocabulaire, mode, etc., sont employés ;
- cohérence : en formalisant les options retenues pour un site en matière de politique de nommage (par exemple, « allocation » plutôt qu'« aide ») ;
- identité textuelle de l'entreprise et de ses partenaires (voir section suivante) ;
- valeurs de la marque ;
- *trademark*, droits d'auteur (©, ®, ™) ;
- politique de médatonnées ;
- etc.

ASTUCE Une feuille de styles

Une feuille de styles est la version très abrégée d'un guide de styles, qui résume les principales règles de rédaction. Mieux vaut commencer à la rédiger en début de projet pour gagner du temps. Au fur et à mesure de l'avancement du projet, notez à la volée quelques mots et expressions bien orthographiés. Classez ces mots par ordre alphabétique ou par thèmes. Cette feuille de styles est plus un aide-mémoire qu'un outil proprement dit.

Contenu d'un guide de styles

Le guide de styles participe à rendre le tout homogène, mais que doit-on y consigner ?

Tableau 9–15 Exemple de guide de styles

Quelques règles grammaticales	Les majuscules et minuscules
	Le déterminant
	L'adjectif qualificatif et son accord
	L'accord des adjectifs et noms composés
	L'accord du verbe et du participe passé
	L'accord de : même, quel que, quelque, tel, tel que, tel quel, tout, etc.
	L'accord des mots étrangers
	Le participe présent et l'adjectif verbal
	L'indicatif et le subjonctif
	La concordance des temps
	L'ordre des mots dans la phrase
La typographie	Les signes de ponctuation principaux et facultatifs
	Le trait d'union
	La ponctuation, les symboles et les espaces
	L'énumération
Quelques difficultés	Les difficultés liées à des termes et expressions
	Les pléonasmes
	Les homonymes
	Les abréviations, symboles, sigles et acronymes
	Les unités de mesure

Voici une liste de quelques points à insérer dans le guide de styles.

- **Orthographe, grammaire et usage :** intégrez la liste des fautes et problèmes les plus communs et les règles de grammaire d'application.
- **Ergonomie :** des règles d'ergonomie faciliteront la lisibilité des contenus et aideront votre lecteur à utiliser le site de manière intuitive, confortable et efficace (résumé en début de page, paragraphes courts, etc.).
- **Rédaction commerciale :** indiquez des règles de rédaction commerciale qui amèneront le lecteur à réaliser l'action ou la transaction désirée (achat, contact, inscription, clic, téléchargement, etc.). Rappelez le

principe d'AIDA (attention, intérêt, désir, action), la nécessité de définir un objectif par page, le principe du call-to-action en fin de page.

- **Optimisation pour le référencement :** stipulez des règles d'optimisation des contenus qui permettront un référencement éditorial et un bon positionnement du site en fonction de champs sémantiques pertinents. Rappelez comment rédiger les balises, trouver un mot-clé pour chaque page, insérer des mots-clés dans les titres, etc.
- **Politique de nommage :** précisez la politique de nommage en définissant la manière de rédiger les URL (par exemple, l'URL reprend le titre de l'article, le rédacteur insère quatre chiffres pour répondre aux requis de Google Actualités, il insère la date de l'article puis le titre), de libeller les sous-rubriques, etc.
- **Ressources et référentiels :** citez des ouvrages de référence en ligne (grammaire, dictionnaires, etc.).
- **Particulier :** ajoutez une section avec les questions récurrentes posées par les rédacteurs, par exemple.

RESSOURCES 50 chartes éditoriales pour inspirer la vôtre

- https://yellowdolphins.com/publications/30-techniques-pour-vos-contenus/la-charteeditoriale/

ASTUCE Le guide des bonnes pratiques

Facilitez l'appréhension et la mémorisation du guide de styles en ayant recours à des exemples : à faire/à éviter.

ASTUCE Dans son bon droit

Votre guide de styles peut également reprendre les contraintes juridiques telles que le lien vers la politique de respect de la vie privée à chaque fois que vous sollicitez des informations personnelles, la façon de mentionner les crédits photo, la présentation des sources, le rappel de l'utilisation de certains signes liés à la propriété comme ©, ® ou ™, la juridiction en matière de liens, les informations sensibles qui ne peuvent pas être rendues publiques, etc.

Mise au point du guide

Pour réaliser un guide de styles, mobilisez le plus tôt possible un petit nombre de rédacteurs qui participeront à sa mise au point. Sensibilisez l'équipe au projet en lui expliquant ce qu'est un guide de styles, quels sont ses avantages pour l'organisation et ce qu'il apportera concrètement à chaque rédacteur. Le guide doit centraliser des règles tacites ou en vigueur plutôt que produire de nouvelles contraintes, règles arbitraires et déconnectées de la réalité qui ne

seront pas suivies.

CONSEIL Proposer ou imposer

Mieux vaut proposer qu'imposer les directives aux créateurs de contenus. Par exemple, en matière d'étiquetage de liens, vous pourriez suggérer que le nom d'un employé se présente toujours sous la forme d'un lien cliquable vers l'annuaire de l'entreprise, que les titres commencent toujours par un substantif, etc.

Choisissez un format d'échange (par exemple, le PDF), mettez à la disposition des rédacteurs un format texte qui sera mis à jour régulièrement compte tenu de l'évolution rapide du langage et de la vie d'entreprise. Privilégiez le format électronique, qui permettra au rédacteur de faire des recherches par le biais d'un moteur de recherche et évitera aussi les budgets d'impression et délais inhérents au processus.

Enfin, comme pour chaque projet, lancez une campagne d'information en sensibilisant tous les acteurs à l'existence et à l'importance de ce document. N'oubliez pas d'informer également les nouveaux rédacteurs.

CONSEIL Suivez le guide !

Un guide de styles n'est jamais terminé. Entretenez-le et mettez-le à jour tout au long de votre projet en adaptant les règles à l'évolution de l'entreprise, des usages, du langage, etc.

Le guide rédactionnel

Le guide rédactionnel formalise la présentation des éléments de la page. Toutefois, il peut aller plus loin. Il sensibilise par exemple le rédacteur aux enjeux de la rédaction induits par l'utilisation d'un outil de mise à jour. Il détaillera également les répercussions des différents contenus sur la structure du site.

Que contient un guide rédactionnel :

- format et nombre maximal de mots (ou signes) par type de contenu, en tenant compte notamment de la maquette ergonomique et du référencement : accroches, chapôs, titres, paragraphes, mots-clés ;
- mise en forme : gras, italique, majuscules, couleurs ;
- polices de caractères utilisées ;
- format des titres et intertitres : taille, numérotation, nombre de lignes avant et après ;
- taille des interlignes ;
- style et ponctuation des listes à puces de différents niveaux ;

- etc.

On peut également rappeler que :

- le titre d'un article est repris au niveau de la balise `title` ;
- le libellé du menu de navigation est repris dans le fil d'Ariane ;
- les mots-clés identifiés sont repris dans un glossaire ;
- les liens d'une page sont repris dans une boîte d'information de type « Pour en savoir plus » ;
- etc.

Facilitez le travail du rédacteur en intégrant directement dans le CMS les règles à respecter et un bref descriptif des champs à remplir. Voyez à cet effet les brèves explications au chapitre 2, sous le point « gestion de projet ».

Charte de message, branding, identité textuelle et image éditoriale de la société

La phase d'analyse a déterminé le branding (image et stratégie de la marque) et les messages. Le contenu doit à présent véhiculer cette stratégie ; il sera hiérarchisé en messages primaires et secondaires.

La voix définit le style de l'entreprise. Le ton influera sur l'utilisateur, qui s'identifiera, comprendra et fera confiance à l'entreprise. Pour présenter le ton, travaillez par contrastes, par exemple professionnel mais pas académique, expert mais pas condescendant, etc. Illustrez vos propos.

- Moins : « Nous avons une expertise reconnue en matière de contenu. Nos références clients en attestent : [liste de références clients]. »
- Plus : « Faites appel à notre expertise éprouvée en matière de contenu. Ils nous ont fait confiance [liste de références clients]. Et vous ? »

À l'heure actuelle, la présence d'une société ne se limite pas à sa simple description : les employés sont amenés à créer des comptes, à décliner leur identité et à représenter leur société. Pensez à ces nouveaux supports et mettez en place une politique homogène en matière de présentation sur le Web : forums, annuaires, comptes, réseaux, wiki, Skype, tchat, etc.

Que peut inclure une politique de ce type ?

- Politique en matière de nom, prénom, utilisateur, mot de passe ; de même pour le texte de présentation de l'employé et les photos.
- Texte de présentation unique et liste des activités de la société pour tous les employés.
- Mots-clés à insérer.
- Politique en matière d'adresses de courrier électronique et modèles de signature.

- Utilisation d'éléments graphiques de la société ou de matériels personnels.
- Politique de confidentialité : contenus qui peuvent être diffusés ou non.
- Liste récapitulative et partagée des comptes créés, reprenant les noms d'utilisateurs et les mots de passe pouvant être utilisés par plusieurs personnes (par exemple, pour les souscriptions).
- Clôture d'un compte en cas de départ de la société ;
- Etc.

Le but d'une telle politique est d'arriver à une présentation homogène de la société, avec la liste complète et exhaustive des produits et services vendus. Il s'agit d'éviter qu'une personne fasse une présentation erronée ou trop restrictive de la société (privilégiant par exemple son département en oubliant les autres).

Sensibilisez les employés à la traçabilité de leurs propos et de leurs profils sur les moteurs de recherche. Imaginez qu'un de vos employés ait des propos racistes sur un site et qu'il signe son message avec le nom de la société… Il convient dans ce même ordre d'idée de rappeler les règles à respecter sur le Web (nétiquette) ou la politique de confidentialité.

Maintenance

La stratégie de contenu est un processus continu : il ne s'arrête pas à la production et à la mise en ligne. Mesurez-le en analysant les statistiques, mettez-le à jour, supprimez les contenus obsolètes ou archivez-les. Le plan de maintenance, les grilles d'assurance qualité et autres vous y aideront.

De l'importance d'un contenu actualisé

Un site qui vit est synonyme de crédibilité, fidélisation et positionnement sur les moteurs. Si vous tenez cet ouvrage entre les mains, à ce stade-ci, je n'ai plus à vous en convaincre. Mettez-le à jour (pas cet ouvrage, votre contenu) !

Renouvellement des contenus

Dans son brevet appelé « Document scoring based on document content update » et déposé en 2013 (http://patft.uspto.gov, brevet n° 8,527,524), Google spécifie notamment que la mise à jour du contenu, le volume de contenu actualisé et la fréquence de l'actualisation sur une période X entrent

dans les critères de référencement. Il illustre ses propos à l'aide d'une formule :

$$U = f(UF, UA)$$

avec U *(Update score)* le score de mise à jour, f une fonction (par exemple, somme), UF *(Update Frequency score)* le score de fréquence de mise à jour, UA*(Update Amount)* le volume de contenu mis à jour et le poids de ce contenu.

Il ajoute que d'autres critères entrent bien sûr en ligne de compte : l'évolution des requêtes, du nombre de liens et de leur texte d'ancrage tant à l'intérieur du document que pointant vers le document, du trafic, du comportement de l'internaute (mise en favoris, entre autres), etc.

Pour qu'une page soit reconnue comme « actualisée », un certain volume du contenu éditorial doit changer. Il existe quelques astuces pour tromper les moteurs et leur faire « avaler » que le contenu est actualisé, comme l'affichage de différents paragraphes de manière aléatoire, ou l'insertion sur la page de flux RSS. Cependant, je ne vous apprendrai rien en vous disant que ce n'est certainement pas la meilleure stratégie…

MÉTHODOLOGIE Suppression de contenu

Supprimer un contenu induit toujours le risque de la page 404, ce qui est fâcheux… Comment supprimer le contenu sans nuire à l'utilisateur et au référencement ?

Vérifiez les liens pointant vers la page à supprimer.

Demandez-vous si une redirection 301 est nécessaire (pour les utilisateurs qui l'auraient mise en favori, pour toute référence à la page dans les différentes campagnes de communication, pour garder sa popularité au niveau référencement).

Formalisez la demande de suppression de contenu au sein d'un document, afin de définir comment et à qui l'envoyer. Cette demande contiendra notamment les éléments suivants :

- URL à supprimer ;
- date de suppression ;
- lieu de stockage des URL supprimées ;
- URL de la page vers laquelle la redirection 301 doit pointer ;
- message d'avertissement pour les sites référents (voir statistiques), le cas échéant ;
- tests de vérification.

Si vous utilisez WordPress, utilisez le plug-in Yoast pour faire des redirections très facilement.

Google's Freshness Update

Sur certaines requêtes, Google propulse les contenus les plus frais. On parle aussi des Queries Deserves Freshness. C'est le cas pour les évènements récurrents (Pâques, Salon du jouet, etc.), les actualités ou *hot topics* (par exemple le décès de Léonard Cohen) et les thématiques qui font l'objet de mises à jour fréquentes, par exemple dans le secteur du multimédia, les sorties

des dernières caméras.

Qu'est-ce qui influence le taux de fraîcheur ?

- La fréquence de mise à jour.
- Le volume de contenu mis à jour.
- La mise à jour d'éléments importants au sein de la page.
- La création de nouvelles pages.
- L'évolution des liens qui pointent vers votre page, en particulier les sites mis à jour régulièrement.
- La continuité de l'univers sémantique des backlinks.
- Le comportement des utilisateurs (temps passé sur la page, taux de rebond, mise en favoris, etc.).

Identifiez ces pages en priorité et inscrivez-les d'emblée au calendrier céditorial.

Inception date

Google a déposé en 2010 le brevet intitulé « Document scoring based on document inception date » traitant del'*inception date*, expression librement traduite par « date de création » (http://patft.uspto.gov, brevet n° 7,840,572).

Dans ce brevet, Google spécifie que l'ancienneté d'un document (généralement une page contenant du texte et autres éléments multimédias, etc., mais également un fichier, une annonce, etc.) est prise en compte dans sa pondération par les moteurs de recherche. Cela s'est vérifié au fil du temps : l'ancienneté d'un document, mais aussi d'un lien et d'un nom de domaine, entre en ligne de compte.

Ce brevet fait mention de différents critères pour évaluer les pages web, prenant en compte notamment les données historiques de la page, regroupant ces critères sous le terme général « inception date » :

- dates de création et de mise en ligne ;
- date de première indexation ;
- date de découverte du premier lien pointant vers le document ;
- date à laquelle un document atteint une certaine taille ;
- taux de liens créés par rapport à la date d'origine du document.

C'est sur la base de ces critères, entre autres, que le moteur peut mesurer le taux d'actualisation du contenu et le privilégier par rapport à d'autres.

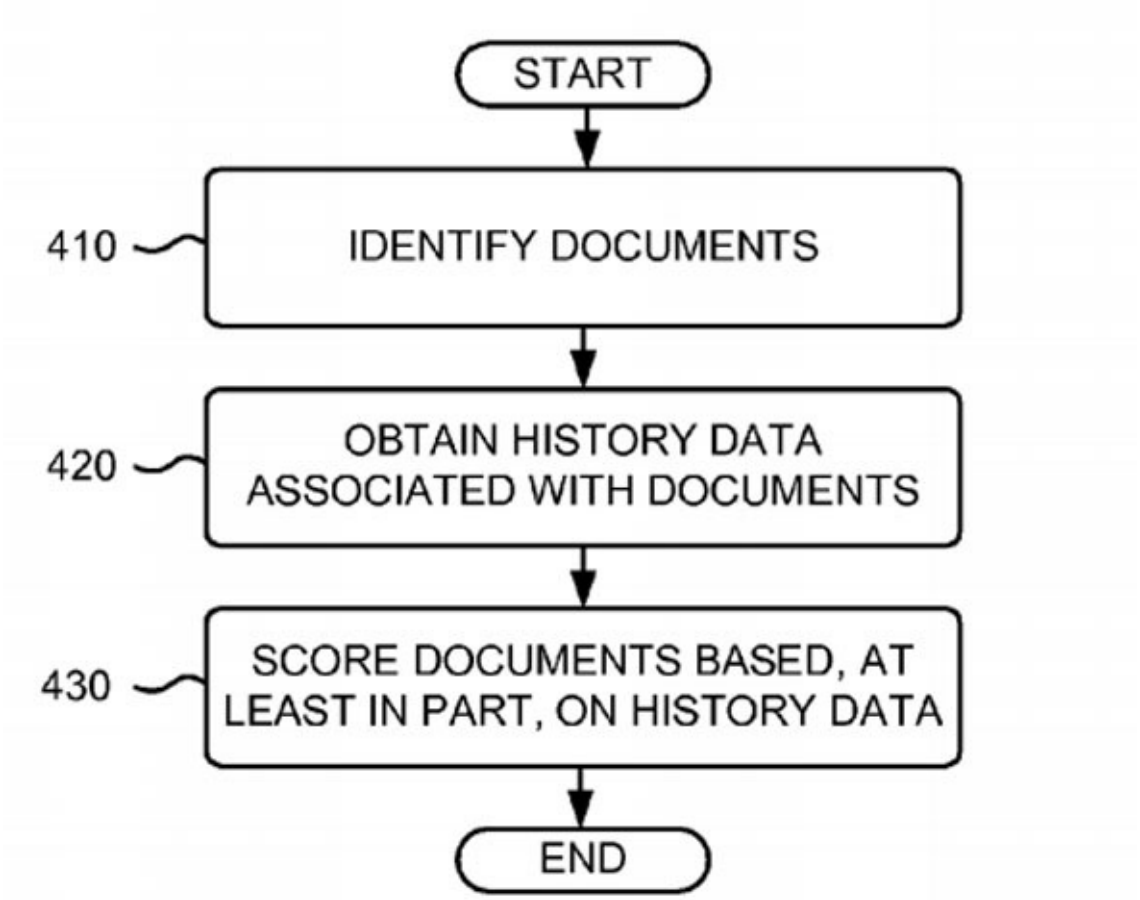


Figure 9–5 La date de création entre dans les critères pris en compte par Google pour évaluer un document (Brevet US 7,840,572 B2 déposé par Google)
Source : http://patft.uspto.gov

Selon ce même brevet, l'analyse de l'évolution dans le temps d'un lien (interne ou entrant) entrerait dans l'évaluation de la page.

- Une baisse du nombre de liens ou de la création de nouveaux liens pourrait indiquer que la page n'est plus actualisée, qu'elle a perdu de son importance, qu'elle est obsolète ou que le contenu est fraîchement créé. La disparition d'un lien indiquerait que le contenu vers lequel pointait ce lien est obsolète, remplacé par un autre contenu ou tout simplement supprimé. Tout ceci est à mettre en perspective avec Google Penguin !
- La date de création ou de modification du lien, le texte d'ancrage et la modification de la page contenant ce lien entrent également en ligne de compte : si un lien au sein d'une page ne change pas, on peut considérer qu'il est pertinent et d'actualité.

L'évolution quantitative du lien au fil du temps joue également un rôle : une forte progression du nombre de liens sur une très courte période pourrait être

interprétée comme une tentative de fraude suite à une inscription massive dans des fermes de liens, par exemple, ou alors indiquer un soudain intérêt pour un contenu suite à du buzz ou à une actualité.

De plus, comme nous l'avons vu, un lien contenu dans une page bénéficiant d'un bon indice de confiance (TrustRank) sera plus porteur, tant en termes de potentiel de transmission de popularité (link juice) que de trafic.

Vous l'aurez compris : plutôt que de supprimer le contenu d'un site, maintenez la page, pensez à l'actualiser et à l'enrichir.

Le calendrier éditorial

Avec l'explosion des supports et plates-formes de publication (ordinateur, mobile, tablette, papier, site classique, site mobile, réseaux sociaux, presse, etc.), la planification est indispensable ! Cette vue d'ensemble a également l'avantage d'anticiper le référencement prédictif, comme nous l'avons vu.

L'inventaire des contenus est un bon point de départ pour définir votre calendrier éditorial à partir de la fréquence de mise à jour et des dates de livraison. Pour tout nouveau contenu, il vous suffit d'ajouter des rangées. Voici quelques outils : Excel, Google Calendar, Docs, Notes, WordPress Editorial Calendar Plugin, HootSuite.

Bloquez d'emblée les périodes de « marronniers » et les évènements programmés. La conférence annuelle sur le climat a lieu chaque année en mai ? Cette période monopolisera déjà une grande partie de votre pôle éditorial : planifiez, pour qu'il ne jette pas la souris par la fenêtre sous la pression. Les 50 ans de l'entreprise ont lieu le 13 septembre ? Évitez de lancer une nouvelle ligne éditoriale à cette date-là !

Tableau 9–16 Exemple de calendrier éditorial annuel

	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre
Web	Conf. Climat				50 ans	
Print			Liv. NUUN			
TV				Film « Vie »		

OUTILS L'extension WordPress Editorial Calendar

Téléchargez le plug-in WordPress qui permet de suivre un calendrier éditorial, notamment :

- de voir tous les billets, leur statut et quand ils seront publiés ;
- de changer les dates de publication d'un simple glisser-déposer ;
- de gérer les brouillons et publier des billets ;

- de changer rapidement les titres, contenus et heures de publication ;
- de gérer la production éditoriale de plusieurs auteurs.

https://fr.wordpress.org/plugins/editorial-calendar/

Dressez également un calendrier de votre présence sur les réseaux sociaux. Voici quelques astuces à prendre en compte.

- Commencez pas à pas par trimestre : fixez-vous, par exemple, l'objectif de produire 60 éléments pour les trois premiers mois, en les répartissant entre les différentes plates-formes (Google+, Pinterest, Facebook, etc.). Puis revoyez votre objectif en projetant d'augmenter la production de 25 %. Mesurez la performance en suivant vos statistiques : quels sont les réseaux qui convertissent ?
- Planifiez d'abord votre production par mois, puis par semaine, enfin par jour, voire par heure.
- Concentrez-vous sur une thématique que vous répartirez en sous-catégories pour une période définie (par exemple, un mois) ou sur des produits ou services que vous aborderez sur les différents réseaux sociaux.
- Travaillez en synergie avec les autres départements pour plus d'efficacité ! Un sujet a peut-être déjà été abordé par l'équipe marketing. Des éléments peuvent-ils être réutilisés ?
- Tenez compte des différents appareils en adaptant la communication : pour les mobiles, vous intègrerez les codes-barres et la réalité augmentée, par exemple.
- Tenez compte des spécificités pour chaque plate-forme. Par exemple, vous privilégierez les images sur les réseaux.
- Travaillez de manière visuelle : pourquoi ne pas insérer les logos des réseaux sociaux à côté des éléments à publier pour plus de facilité ?
- Suivez les réseaux sociaux pour adapter votre calendrier. Aujourd'hui, Facebook, Google+ et LinkedIn, mais demain ? D'autres réseaux, d'autres cibles, d'autres produits, d'autres services et d'autres objectifs demandent une flexibilité et une adaptation continue. Faut-il considérer Pinterest pour la nouvelle gamme déco ? Ou privilégier Google+ pour améliorer le référencement ?
- Dessinez une cartographie de votre présence : quelle cible, quels objectifs, quel ton, quels mots-clés, quelle fréquence de mise à jour, quel message, quel relais et quelle déclinaison ?

Tableau 9–17 Exemple de calendrier de publication sur les médias sociaux

	Cible	Objectifs	Ton	Mots-clés	Fréquence	Message	Éditeur
Google+	25-45 ans	Trafic	Décontracté				
LinkedIn	30-55 ans	Notoriété	Professionnel				
Pinterest	Femmes 25-35 ans	Image	Informel				
Facebook	18-25 ans	Inscription	Jeune				

À partir de votre calendrier éditorial comme de votre arborescence, vous pouvez estimer le coût de votre contenu. Pour ce faire, il n'y a rien de tel que le tableur.

Le plan de maintenance

Le plan de maintenance planifie les différentes tâches autour de la mise à jour du contenu au sens large du terme : il définit le contenu qui doit être maintenu, fixe les règles à respecter, assigne les tâches aux différents intervenants, détermine les délais de réalisation de ces dernières et évalue les compétences requises de chaque intervenant pour le bon déroulement de la mission.

Les tableaux 9-18 à 9-23 présentent les différents points qu'il peut aborder, des mises à jour du site à l'optimisation du référencement, en passant par la formation des rédacteurs, le renouvellement des contenus graphiques ou la vérification de la qualité.

Mises à jour du site

Identifiez les rubriques qui doivent être mises à jour et indiquez la fréquence de publication ou d'actualisation.

Tableau 9–18 Quelles sont les parties du site à actualiser et à quelle fréquence ?

	Quotidienne	Hebdomadaire	Mensuelle	Trimestrielle	Semestrielle	Annuelle
Rubrique A						
Rubrique B						
Rubrique C						

Tableau 9–19 Qui sera chargé de la maintenance du site ? Qui seront les contributeurs ?

Nom	Fonction	Heures par semaine/mois

Formation des rédacteurs

Si certains sont autodidactes, d'autres préfèreront suivre des formations : identifier les besoins de chacun.

Tableau 9–20 Quelle formation pourra être proposée aux rédacteurs (outil de mise à jour, traitement d'images, référencement, etc.) ?

Formation requise	Nom	Fonction	Niveau (0-5)
Outil de mise à jour (CMS)			
Traitement d'images			
Référencement			
Autre(s)			

Création des contenus graphiques

Qui se charge de la création des contenus graphiques ? Sur la base de quel briefing ? Quels sont les formats et délais attendus ? Planifiez la production !

Tableau 9–21 Quel est le processus de création de contenus graphiques et multimédias ?

	Nom	Briefing	Format	Délai
Élément graphique				
Vidéo				
Audio				
Podcast				

Qualité

Si des contenus doivent être validés avant d'être publiés, consignez-les en indiquant le responsable, sa fonction ainsi que le délai à respecter.

Tableau 9–22 Quel est le processus de validation ?

	Nom	Fonction	Délai
Contenu A			
Contenu B			
Contenu C			
Contenu D			

Tableau 9–23 Quel est le processus d'assurance qualité ?

	Nom	Fonction	Fréquence
Fraîcheur des contenus			
Liens brisés			

Assurance de maillage des liens			
Archivage de contenus			
Suppression de contenus obsolètes			
Cohérence graphique			
Accessibilité			
Ergonomie			
Validation https://www.w3.org/			
Correction des messages de développement et de transaction			
Call-to-action			
Vie privée			

EN RÉSUMÉ Stratégie de contenu

Le contenu n'est utile que s'il sert les objectifs de l'entreprise ou s'il aide le visiteur à accomplir une tâche. En produire moins dégage du temps pour planifier le travail et offrir des contenus de qualité réellement utiles et utilisables.

Comment analyser, planifier, créer, maintenir ses contenus ? Le cycle de vie du contenu sur le Web sera pensé dans une logique de référencement naturel, c'est-à-dire conçu pour le lecteur et optimisé pour les moteurs, et ce en amont du projet.

Voici quelques étapes de la stratégie.

1. Analyse des objectifs de l'entreprise, des besoins et attentes de la cible.
2. Détermination des indices de performance.
3. Analyse des statistiques du site.
4. Audit de contenus existants, analyse de la stratégie de communication globale.
5. Inventaire des contenus.
6. Benchmark éditorial.
7. Gap Analysis.
8. Catégorisation des contenus sur le site pour les différents terminaux, structuration des contenus sur la page pour les différents terminaux, stratégie de nommage des nouveaux contenus, stratégie des métadonnées.
9. Politique d'archivage ou de suppression de contenus, analyse et mise en place du processus de création de contenus.

10. Architecture du CMS avec les équipes informatiques et les chargés de référencement.
11. Programmation des droits utilisateurs dans le CMS avec les équipes informatiques.
12. Optimisation des contenus pour le référencement.
13. Planification éditoriale.
14. Conception de livrables : modélisation des processus, modèle de demande de contenu *(template)*, fiche de référence du contenu, référentiels, guide de styles, guide rédactionnel, référentiel du CMS, plan de maintenance, calendrier éditorial.
15. Formation et transfert des connaissances.
16. Politique de veille.

Stratégie éditoriale

Quel contenu proposer, à quelle fréquence, dans quel ton et quel format, sur quelle plate-forme, etc. ? C'est ce que la stratégie éditoriale devra définir.

Adapter l'éditorial à la demande

Comment mieux définir les sujets qui intéressent ma cible ? Une fois le choix du contenu arrêté, y a-t-il des périodes plus favorables que d'autres pour publier mon contenu ?

La « ponte industrielle », en masse et à la chaîne, n'est pas une stratégie gagnante, non seulement pour l'utilisateur qui partira déçu, mais également pour les moteurs qui ont intérêt à proposer des pages de résultats satisfaisantes à leurs clients sous peine de les voir déserter. À choisir, mieux vaut peu de contenu de qualité que du contenu médiocre en quantité.

Une fois définie la stratégie de l'entreprise et connus les besoins et attentes de notre cible, il reste à définir quel contenu proposer à celle-ci. Il est en effet inutile de publier de la prose ou du pixel qui n'intéresse personne.

Prenons comme thématique les vacances. Certes, c'est un sujet un peu facile… Et posons-nous innocemment les questions suivantes. Qu'est-ce qui intéresse les internautes quand on aborde ce sujet ? Quand ont-ils envie de recevoir de l'information ? Quel langage adopter ? Abolissons les « je crois que » et tablons sur des données vérifiables.

DÉFINITION La stratégie éditoriale, un élément de la stratégie de contenu

La **stratégie éditoriale** est une composante de la stratégie de contenu web. Elle définit la ligne éditoriale, la voix, le ton, les messages à relayer, les aspects légaux, s'assure que le contenu est conforme aux standards internationaux concernant sa livraison et sa réutilisation, arrête le calendrier éditorial, définit le processus de production, etc.

La **stratégie de contenu** inclut la stratégie éditoriale. Elle s'articule autour de différents axes : analyse, production, maintenance, mesure. Elle aborde des aspects très vastes : audit, stratégie, architecture, création, optimisation, révision, validation, formatage, publication, mise à jour, archivage, suppression, etc.

Identifier des sujets d'intérêt

Si l'inspiration ne vient pas, allez récolter les idées sur answerthepublic.com ou surfer sur Google Trends.

Answerthepublic.com

L'outil gratuit disponible sur answerthepublic.com fait appel aux questions 5W-2H pour générer des termes de recherche populaires en relation avec un mot-clé.

« Qu'est-ce que les vacances d'emploi ?», « Que peut-on payer avec les chèques vacances ? », « Où partir seul ? », « Quelles vacances avec bébé ? », etc. Voilà autant de thèmes à aborder.

Il donne également des variantes avec proposition : « pour », « comme », « près », « à », « au », « sans », etc. Avec la proposition « contre », ne poussons pas le vice jusqu'à développer le sujet « contre les vacances », mais plutôt les séjours *win win* des courageux : « vacances contre travaux », « vacances gratuites contre gardiennage », « vacances contre bénévolat », « vacances contre garde animaux », « vacances contre travail ferme »…

Figure 9–6 Plantez les 5W et récoltez les idées.
Source : answerthepublic.com

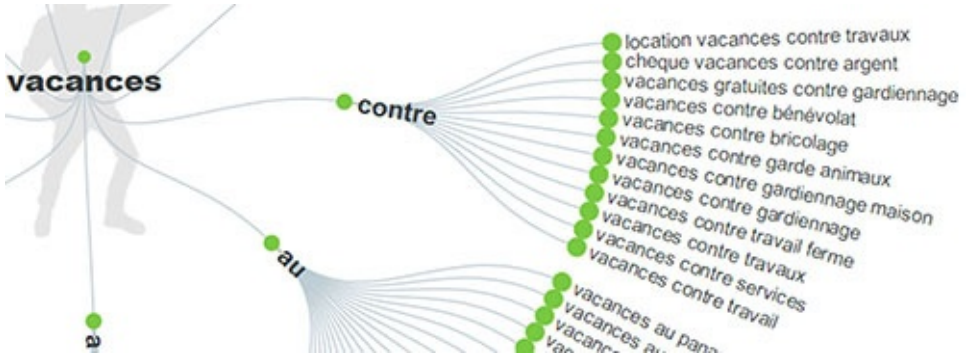


Figure 9–7 Les pistes thématiques des propositions pour, sans, avec, contre, au, à, près de, comme… Autant d'idées pour la ligne éditoriale
Source : answerthepublic.com

Enfin, il offre la possibilité de consulter la liste de termes par ordre alphabétique.

Une fois les résultats générés, vous pouvez les sauver soit sous forme de tableau, soit sous forme d'image… qui vaut le détour !

Google Trends

Un sujet est-il populaire ? Grâce à Google Trends (Google Tendances des Recherches), sortez des sciences divinatoires et comparez les tendances (volumes de recherches) pour des thématiques ou mots, par pays, région, ville, catégorie et période sur les différents moteurs de Google (Recherche sur le Web, Recherche d'images, Recherche d'actualités, Google Shopping et Recherche sur YouTube).

OUTIL Google Trends

Pour déterminer au mieux l'origine des requêtes, l'outil analyse une partie des recherches web sur tous les domaines Google et dans le monde entier en se basant sur les données d'adresse IP de ses logs. Il calcule ainsi le nombre de recherches sur les mots-clés entrés par rapport au nombre total de recherches effectuées sur Google au cours de la même période. Les données sont disponibles à partir de 2004 et elles sont mises à jour quotidiennement.

- www.google.com/trends/explore#cmpt=q

Allez sur Google Trends et saisissez les termes de recherche dont vous souhaitez mesurer le volume. Vous pouvez comparer jusqu'à cinq recherches (séparez-les alors par des virgules).

- Pour trouver au moins l'un parmi plusieurs termes, saisissez-les séparés du signe + : `cap vert + Santo Antão`.
- Pour faire une requête sur une expression exacte, entourez-la de guillemets : `"Randonnée à Santo Antão"`.
- Placez le signe– (« moins ») devant un terme pour l'exclure de la recherche : `Randonnée Cap Vert – monte Ceric`

Affinez par moteur (Web, images, actualités, produits, YouTube), par région, période et catégorie. La page de résultats affiche les éléments suivants.

- Une représentation graphique du volume des recherches, qui indique l'intérêt généré par les termes au fil du temps ou sur une période donnée, sur une échelle de 0 à 100 (100 correspondant au pic d'intérêt des internautes). Par exemple, une ligne ascendante pour un terme de recherche indique une augmentation de sa popularité.
- La possibilité d'afficher les titres des actualités et les prévisions par

rapport à ces termes.

- La liste des termes les plus fréquents (c'est-à-dire ceux qui génèrent le niveau d'intérêt le plus élevé) et de ceux en progression (soit ceux qui ont connu une augmentation considérable au cours d'une période donnée, par rapport à la période précédente).
- Une carte représentant l'index du volume de recherche par zones géographiques (pays, régions et villes).

Lançons trois termes de recherche afin de voir quelle destination est la plus populaire : « vacances Espagne », « vacances France » et « vacances Cap Vert » (figure 9-8). Les courbes parlent d'elles-mêmes : la France, suivie de l'Espagne et du Cap Vert.

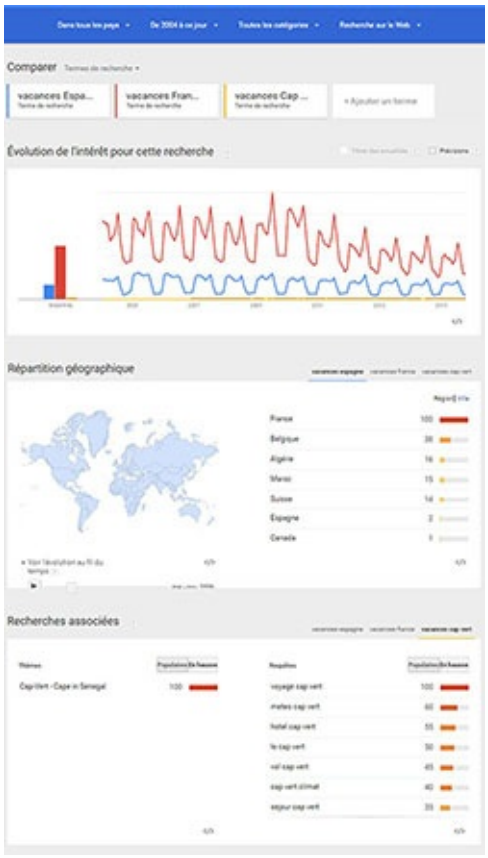


Figure 9–8 Identifiez l'intérêt pour des termes en comparant les volumes de recherches.
Source : www.google.com/trends/explore#cmpt=q

En cliquant sur l'onglet *Vacances France*, juste sous le graphique, vous retrouvez les termes associés aux thèmes et les requêtes *Populaires* et *En hausse*. On constate que la location en France a la cote, mais on voit également que les gîtes sont en vogue (figure 9-9).

Figure 9–9 La location en France a la cote (voir la colonne des termes associés les plus fréquents).
Source : www.google.com/trends/explore#cmpt=q

Si vous comparez plusieurs termes de recherche, lieux ou périodes, vous pouvez, comme nous l'avons vu, consulter les recherches les plus populaires et pertinentes pour chacun d'entre eux à l'aide d'onglets. Pour chaque paramètre, vous comparez jusqu'à cinq entrées.

Par exemple, vous voyez comment la popularité d'un terme de recherche évolue au fil du temps dans les différentes régions. L'évolution de l'intérêt du terme « Vacances Cap Vert » est plus forte pour la France, par rapport à la Belgique (figure 9-10).

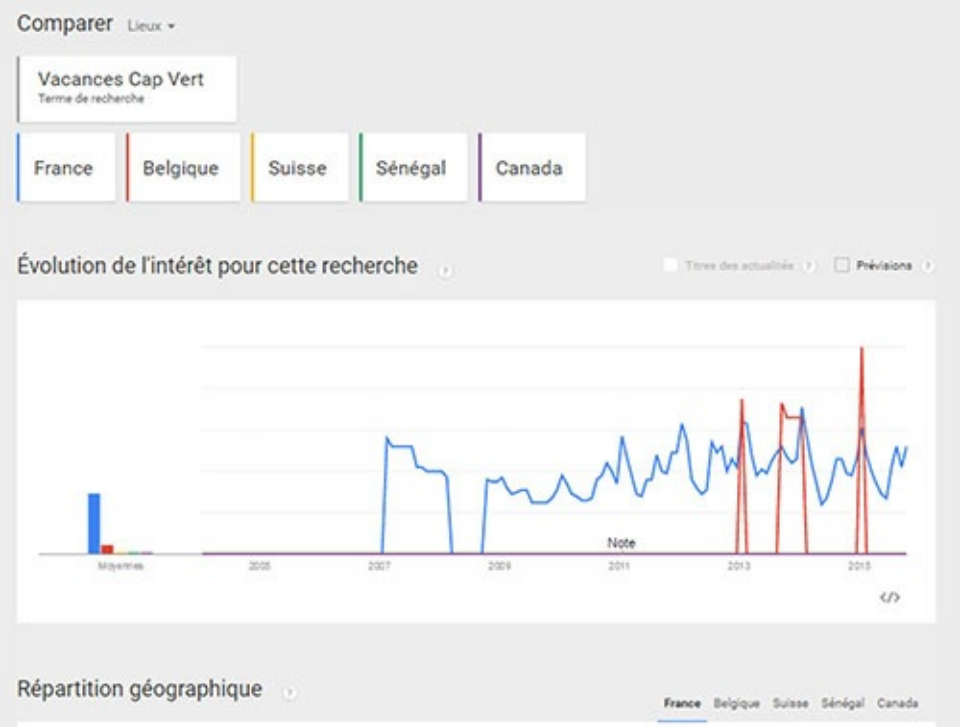


Figure 9–10 Vous pouvez visualiser la tendance d'un terme pour cinq lieux différents. Source : www.google.com/trends/explore#cmpt=q

À SAVOIR !

Anticipez la demande dans un secteur d'activité en comparant plusieurs périodes, par exemple : « Cap Vert 2010 » versus « Cap Vert 2017 ». Consultez les tendances sur d'autres sites Google, comme les recherches d'images entre Boa Vista et Santo Antão ou les actualités « politique Cap Vert » versus « politique Sénégal » depuis 2010. Vous pouvez ainsi mieux définir la stratégie à suivre et le budget à allouer.

Par exemple, le club de vacances lance un site en montagne. Devra-t-il communiquer sur la randonnée ou sur les paysages ? Au vu du volume de recherche, les deux termes sont aussi populaires l'un que l'autre (figure 9-11).

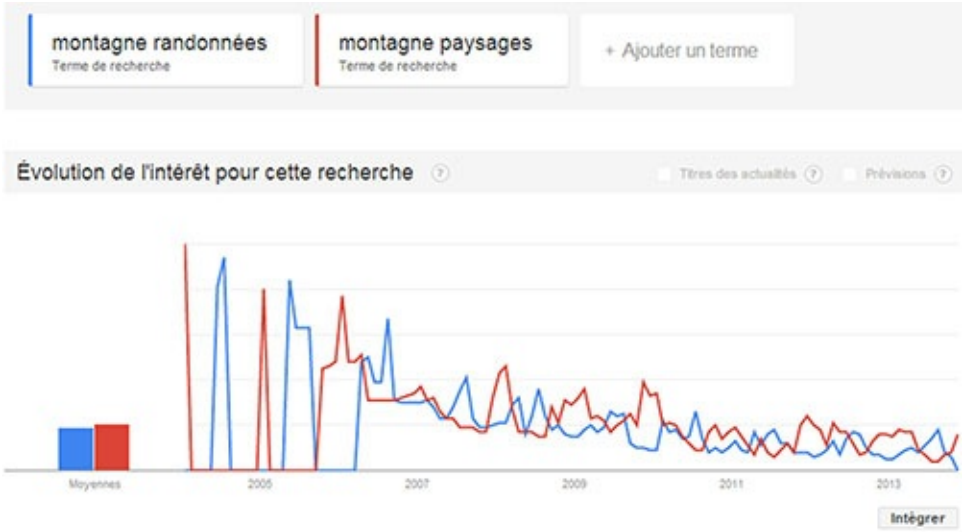


Figure 9–11 La requête « montagne paysage » est très légèrement plus populaire que celle concernant les randonnées.
Source : www.google.com/trends/explore#cmpt=q

Soyez prudent, chaque variante ou erreur orthographique d'un mot est traitée de façon unique. Vous connaîtrez ainsi les tendances de volumes de recherche pour un terme, mais également pour ses variantes orthographiques, à condition de les indiquer séparées par le signe +. Par exemple, pour évaluer l'intérêt suscité par le terme « thésaurus » et sa variante « thesaurus », entrez « thésaurus + thesaurus ». Le système interprètera cette formulation comme signifiant « thésaurus OU thesaurus ».

Pour comparer des variantes orthographiques, utilisez la fonctionnalité *Ajouter un terme de recherche*.

Figure 9–12 Le terme « voyage pas cher » est plus populaire que « voyages pas cher ».

Source :www.google.com/trends/explore#cmpt=q

ALLER PLUS LOIN Text mining et analyse sémantique

Les outils de *text mining* et d'analyse sémantique viennent faciliter le travail du rédacteur et du gestionnaire de contenus. Ils leur permettent de :

- repérer des thèmes d'actualité porteurs (représentativité) et les anticiper ;
- trouver toute la documentation nécessaire à la production de contenu d'un simple clic ;
- répertorier des articles selon différents angles (positif, négatif, etc.) pour enrichir la ligne éditoriale ;
- enrichir la liste des mots-clés en en extrayant des groupes de discussion, forums, etc. ;
- trouver des pistes d'enrichissement pour le contenu (faire référence à des sites externes, en relation avec le contenu, qu'ils auront identifiés lors de leur veille, trouver des thématiques à développer ou des points à aborder) ;
- faciliter la tâche du community manager en repérant directement le sentiment et les opinions (on parle en termes négatifs ou positifs de l'entreprise).

Comment fonctionnent les technologies de text mining ?

L'outil collecte les pages et les indexe. Il doit ensuite les filtrer selon leur contenu et le thème abordé. C'est ici que la fonction d'extraction (text mining) est nécessaire pour automatiser le travail de recherche sur l'ensemble des documents collectés. Elle se base sur l'utilisation de thésaurus et d'ontologies pour la détection des concepts métier. Elle identifie chaque « société du secteur automobile » dans le texte, par exemple. Le système propose une liste correspondant à la recherche réelle du gestionnaire de contenus, sans redites (écritures identiques) ni doublons (écritures différentes). La fonction

d'extraction identifie alors des types d'objets connus ou inconnus du gestionnaire, qui servent à décrire l'univers métier concret, enrichissant ainsi le champ sémantique utile à la rédaction : quel produit est lancé, quel modèle, à quelle date, etc.

D'une part, l'outil permet de faire de la veille, d'autre part, il sert à identifier le vocabulaire à utiliser ou qui viendra enrichir le contenu.

Quel est l'intérêt de l'analyse sémantique ?

La sémantique est une branche de la linguistique qui étudie le sens des mots, notamment les relations d'homonymie, de synonymie, d'antonymie, de polysémie, d'hyperonymie et d'hyponymie. L'analyse sémantique garantit la qualité du processus en réduisant le bruit (données non pertinentes présentes dans les résultats) et le silence (données pertinentes manquées, absentes des résultats), faisant ainsi abstraction de la difficulté de la langue. En effet, un document peut désigner dix fois la même chose sous des formes différentes : flexions, synonymes, acronymes, abréviations, périphrases, inférences d'après le contexte. Les variations du texte rendent difficile le traitement par la machine. L'analyse sémantique donne du sens au texte en associant correctement chaque mot ou groupe de mots au concept qu'il désigne. Prenons le terme « culture » : il n'aura pas la même signification selon le contexte dans lequel il est utilisé, c'est-à-dire dans le domaine de l'agriculture ou de l'enseignement. Autre exemple, le terme « orange » désigne plusieurs réalités : une ville, une couleur, un fruit ou une entreprise.

TECHNIQUE Sémiométrie

Développée par TNS Sofres, l'analyse sémiométrique permet de découvrir les sensibilités associées à la consommation d'un produit, d'une marque, d'un média, etc. Elle mesure les

sentiments en termes de « désagréables » ou « agréables » provoqués par les mots utilisés, sachant que les affinités sémantiques varient selon les populations et les publications.

OUTIL KIM (Kaliwatch Information Miner) pour les gestionnaires de contenus

Veille, pistes de thématiques, enrichissement de contenu, enrichissement de mots-clés, baromètre de l'image sur les réseaux… KIM est une plate-forme de collecte, d'analyse et de traitement de l'information, accessible via un navigateur Internet. Elle est destinée à faciliter la surveillance du Web et la production de rapports et de revues de presse sur la base des documents collectés.

Elle peut être paramétrée pour collecter automatiquement et régulièrement des données sur Internet en fonction d'une thématique, pour classer automatiquement des documents en fonction de leur contenu. Elle propose une recherche sémantique et une recherche plein texte dans l'ensemble des documents collectés. Le classement en plein texte apporte un premier niveau pour répondre aux besoins simples, mais il est nécessaire d'utiliser des ressources terminologiques pour profiter de toute la puissance du classement sémantique. Celles-ci sont appelées « ressources linguistiques » et peuvent consister en un thésaurus, des dictionnaires, une ontologie.

Un *thesaurus* est un vocabulaire contrôlé de termes ayant entre eux des relations sémantiques et génériques, qui s'applique à un domaine particulier de la connaissance. L'ontologie est un ensemble structuré des termes et concepts représentant le sens d'un domaine de connaissance ou d'un domaine métier, indépendant de la langue et représentant le point de vue d'un groupe de personnes. Dans KIM, par exemple, l'ontologie est exploitée pour enrichir les résultats de requêtes grâce à la prise en compte de la synonymie, de traductions et d'inférences sémantiques. En plus des relations hiérarchiques, l'ontologie peut contenir des relations métier comme « dirige » ou « se situe à ». Le thésaurus ne contient que des relations hiérarchiques, contrairement à l'ontologie qui peut contenir des relations métiers.

Enfin, elle permet l'extraction automatique d'entités nommées de type personnes, lieux ou organisations, c'est-à-dire des noms propres de personnes (Isabelle Canivet…), marques (Mélicourt, Stradivarius…), lieux (Bujumbura, Lanzarote…), ainsi que l'analyse de l'opinion.

Elle propose ainsi une analyse de sentiments et d'opinions en s'appuyant sur les marqueurs syntaxiques qui

consistent en la description de patrons linguistiques réguliers (par exemple, adverbe + adjectif + nom indiquant un sentiment, comme « une très grande joie »). Les sources sont indexées selon deux axes : la charge affective (positif, négatif ou neutre, avec des graduations) et la représentativité (récurrence du thème).

Les thèmes sont repérés à l'aide des connaissances ontologiques (thésaurus et ontologie) et sont ensuite associés aux opinions et sentiments détectés, ce qui, en l'occurrence, permet de déceler si les commentaires concernant tel ou tel sujet sont écrits de façon positive ou négative.

C'est un incontournable, notamment pour les community managers !

- https://www.thalesgroup.com/en/worldwide/defence/text-mining

Figure 9–13 Veille, identification de sujets porteurs, etc. Autant de fonctionnalités qui facilitent le travail des gestionnaires.

Content Idea Generator

Le Content Idea Generator (version 2) est un tableur Google Doc qui va chercher des idées de sujets en fonction des mots-clés et sources que

vous avez paramétrés (Google News, YouTube Trends, Twitter, Facebook) pour les consigner au sein du document.

Un onglet vous permet également de rapatrier les auteurs influents dans des thématiques préalablement définies.

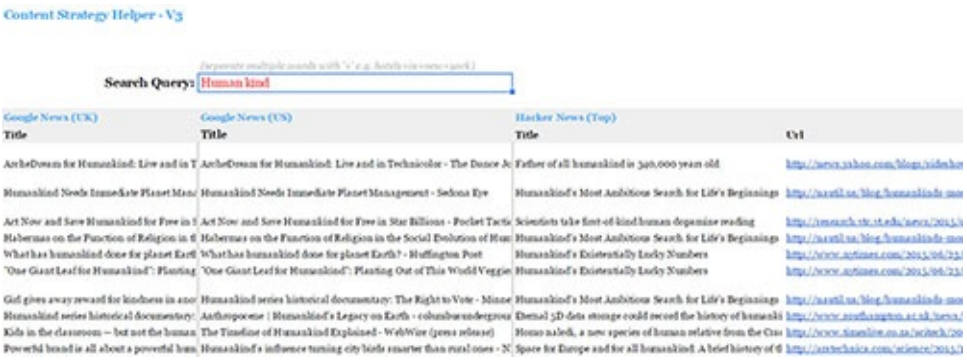


Figure 9–14 Automatisation des recherches thématiques en fonction des sources définies et enregistrement au sein d'un tableur
Source :https://builtvisible.com/content-strategy-helper/

Figure 9–15 Collecte automatique des blogueurs les plus populaires en fonction d'un mot-clé et enregistrement au sein du tableur
Source :https://builtvisible.com/content-strategy-helper/

Un dernier onglet rapatrie également les hot topics ou sujets du moment qui suscitent un intérêt particulier. Si vous devez rédiger des actualités, ceci vous fera gagner un temps précieux.

Identifier les périodes les plus porteuses

Une fois le sujet arrêté, penchez-vous sur le critère « temps ».

Quand publier ?

Sélectionnez l'option *Périodes* dans le menu de gauche, puis définissez plusieurs intervalles de temps et comparez ainsi la récurrence et la saisonnalité d'un terme de recherche.

Imaginons qu'un club de vacances doive lancer sa campagne de promotion pour ses différents villages et souhaite savoir quelle est la période de l'année la plus propice, c'est-à-dire celle qui correspond au pic des recherches. Dans notre exemple (figure 9-16), Google Trends définit précisément les pics de

recherches : les internautes commencent à chercher de manière plus significative à partir de février pour atteindre un pic en août. Pour 2010, le pic se situe mi-juillet (période du 11 au 17 juillet 2010).

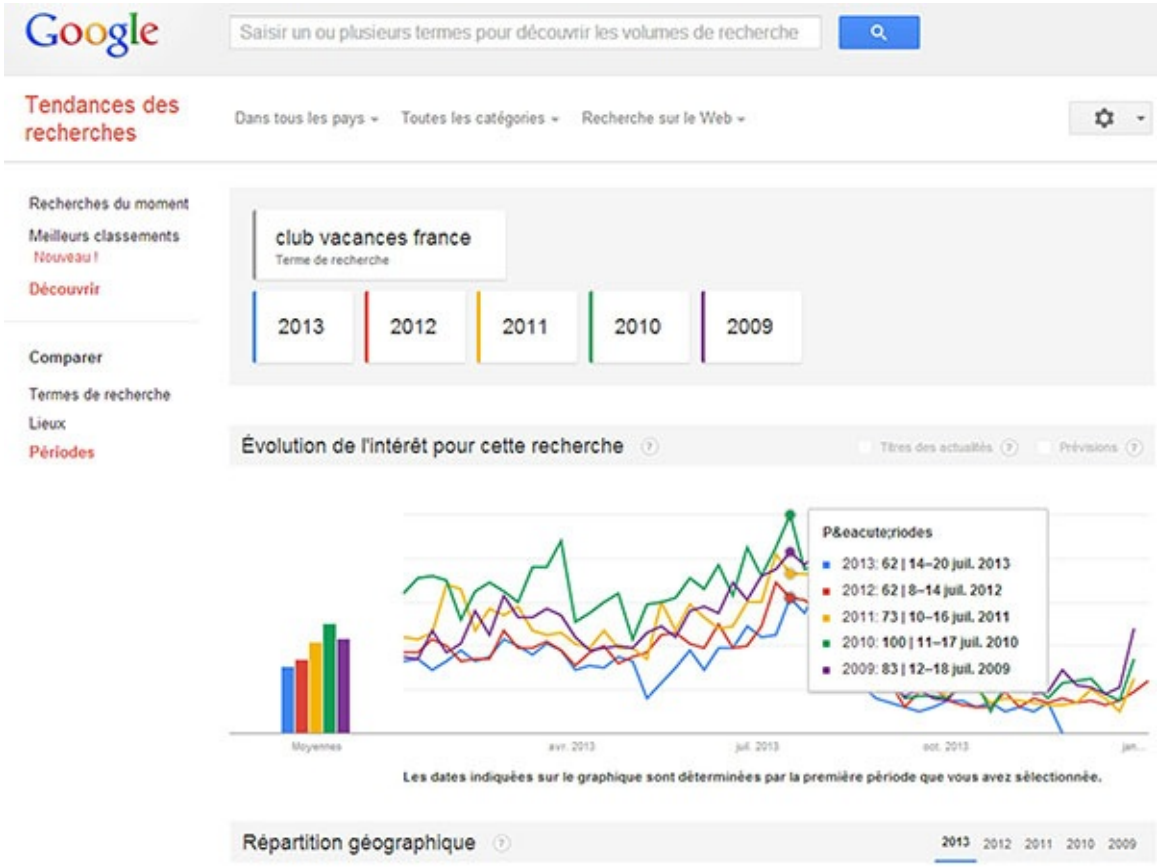


Figure 9–16 Comparer les tendances de recherches par périodes permet d'identifier la saisonnalité pour un sujet précis.
Source :www.google.com/trends/explore#cmpt=q

C'est donc bien avant août que le club devra mobiliser les troupes et injecter plus de budget. Grâce à ces données, Google Trends permet de faire du référencement prédictif (voir la dernière section de ce chapitre).

OUTILS Tous les outils pour identifier les sujets porteurs

Pour identifier ces mots-clés, il existe plusieurs outils, notamment :

- Google Trends (https://www.google.com/trends/) qui propose également des « Recherches du moment » ;
- Google Actualités (https://news.google.fr/);
- Twitter (https://twitter.com) ;
- Trendsmap (http://trendsmap.com);
- Les tendances du jour de Yahoo! (https://fr.yahoo.com/) ;
- Whos Talkin (http://whostalkin.com), qui traque n'importe quelle expression sur les sites de

réseaux sociaux et le Web en général (blogs, Twitter, images, vidéos) ;

- SocialMention (http://socialmention.com), moteur spécialisé dans les réseaux sociaux. Il propose les requêtes les plus populaires et un module avancé de recherche : expression exacte, opérateur d'exclusion, ciblage géographique et linguistique. Vous avez la possibilité de consulter les sentiments (positif, neutre, négatif), *top hashtags*, mots-clés, etc.

Outils en anglais pour rechercher des sujets en vogue :

- Addict-o-matic (http://addictomatic.com/newsfix/business), qui donne de nombreuses sources à creuser par thématiques (politique, économie, potins) ;
- Social Buzz – Trending Now (https://www.social-searcher.com), pour repérer les sujets chauds sur Facebook, Twitter, mais également sur Google+ ;
- Twitter Search (http://search.twitter.com/?go) pour trouver les sujets du moment sur Twitter ;
- YouTube Trends (https://www.google.com/trends/hotvideos) pour identifier les vidéos les plus populaires sur YouTube ;
- Reddit (https://www.reddit.com) qui fournit les liens populaires en temps réel.

Tenir compte du référencement prédictif

De nombreux évènements sont « prévisibles », car récurrents et à date fixe. Dans le monde du journalisme, on les appelle les « marronniers » : Pâques, rentrée scolaire, poisson du 1er avril, etc. En repérant ceux qui s'appliquent à votre entreprise et en les insérant dans le calendrier, vous anticiperez et organiserez mieux la chaîne de production des contenus.

Le but de la mise en ligne d'une page est de faire en sorte qu'elle ait un maximum de visibilité à la date fixée. Comment déterminer la date de mise en ligne de ces contenus afin qu'ils soient « au top » le jour J ?

La première étape est de définir les requêtes des utilisateurs par rapport à cet évènement. Prenons l'exemple du Festival de Cannes. Que nous dit Google Trends sur la requête « festival de cannes » ? Sur la période 2010-2013, les termes associés *Les plus fréquents* nous indiquent que les termes « festival cannes 2011 », « cannes 2011 » et « festival cannes 2012 » sont le plus souvent utilisés (figure 9-17). Le graphique nous indique des pics de recherches à intervalles réguliers : chaque année au mois de mai (figure 9-18).

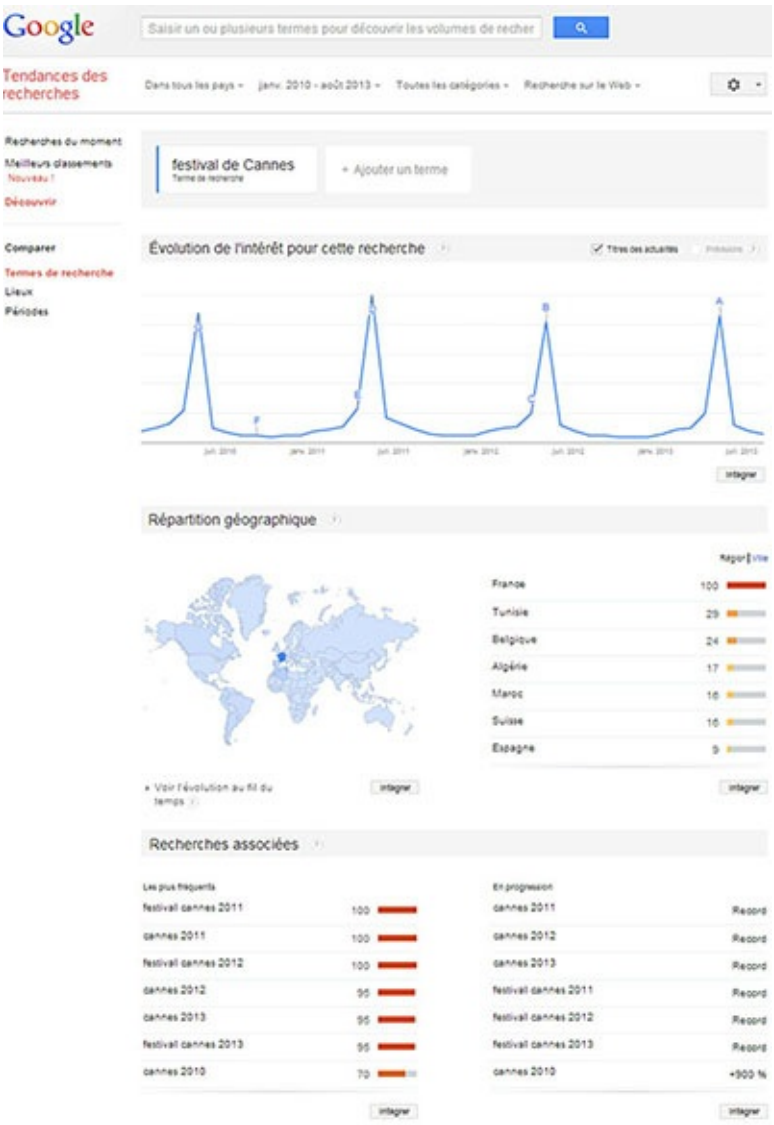


Figure 9–17 De 2010 à 2013, « festival cannes 2011 », « cannes 2011 », « festival cannes 2012 », « cannes 2012 », « cannes 2013 », « festival cannes 2013 » sont les termes les plus recherchés par les internautes.
Source :www.google.com/trends/explore#cmpt=q

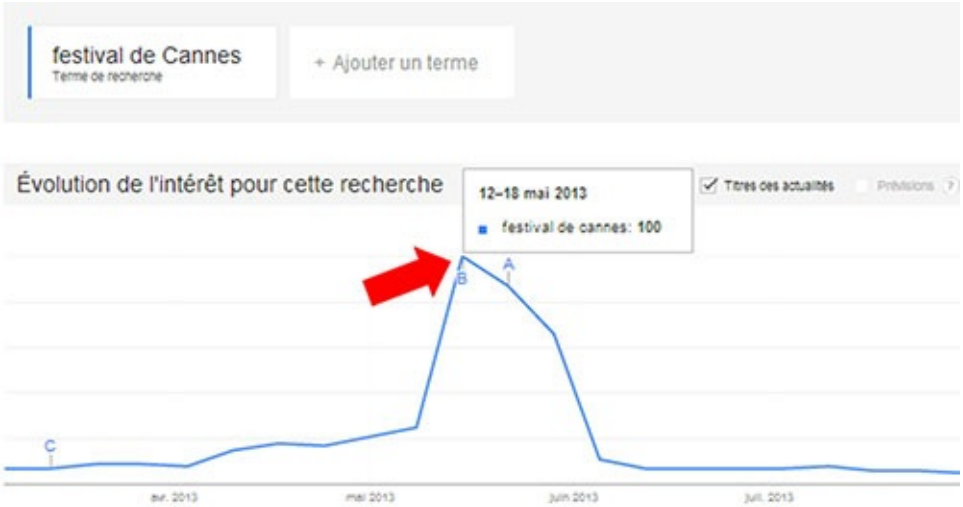


Figure 9–18 Chaque année, les pics de recherches apparaissent à la même date : généralement la semaine du 12 au 18 mai.
Source :www.google.com/trends/explore#cmpt=q

Affinons à présent la période de mars à juillet 2013. Nous voyons qu'un pic se confirme la semaine du 12 au 18 mai 2013 (figure 9-19) et qu'un autre s'affiche.

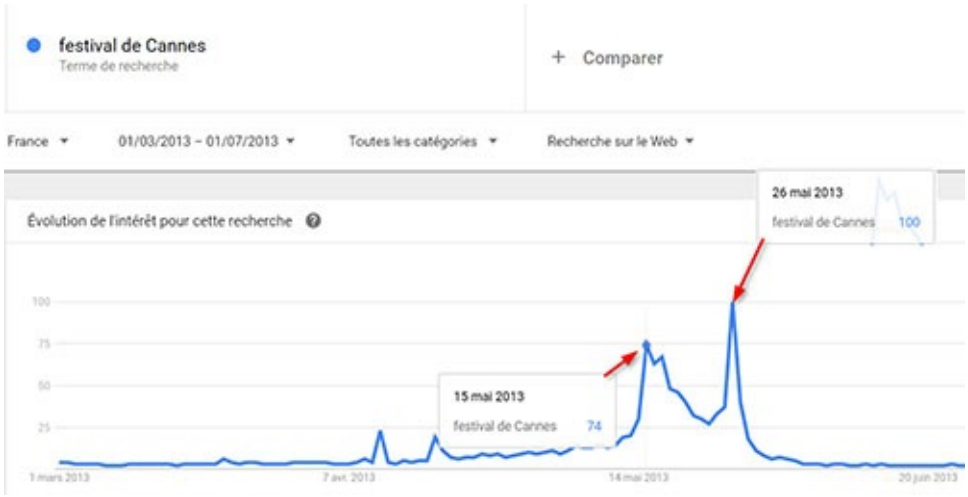


Figure 9–19 Le pic de volume de recherches atteint son climax la semaine du 15 mai 2013, mais un pic s'affiche également le 26 mai.
Source :www.google.com/trends/explore#cmpt=q

C'est donc à cette date qu'il faut être prêt en termes de référencement, pour ne pas perdre de trafic. Cependant, si vous offrez du contenu uniquement à partir de début mai, vous aurez perdu tout le trafic antérieur à cette date-là. En effet, on voit bien que les internautes commencent à chercher des informations au sujet du Festival de Cannes dès mars pour augmenter leurs recherches de manière nette à partir du 5 mai (on parle d'« amorce »).

On a coutume de dire qu'il faut quatre à six semaines après la mise en ligne du contenu pour espérer acquérir un maximum de visibilité (c'est-à-dire pour que les moteurs aient eu le temps d'interpréter les données et, le cas échéant, de les positionner). Si votre objectif de visibilité est la mi-avril, faites le calcul : votre contenu doit être publié début mars, soit deux mois et demi avant le jour J (12 au 18 mai) ! Ajoutez à cela tout le processus de production (correction, validation, traduction, optimisation) qui, selon le cas, peut être d'une lourdeur et d'une longueur insoupçonnées.

Vous commencerez par mettre en place quelques pages début mars pour progressivement augmenter la fréquence de publication : un article tous les trois jours, puis plusieurs articles tous les jours, en veillant à rafraîchir régulièrement le contenu de la page d'accueil. Ainsi, les robots l'identifieront comme un site « vivant » et viendront le visiter à fréquence régulière.

Inscrire le contenu au calendrier éditorial

Quand dois-je produire mon contenu ? N'y aura-t-il pas de conflit avec un dossier qui mobilise toutes les ressources rédactionnelles ? Ai-je les ressources disponibles ? Qui en sera chargé ? Quand dois-je prévoir la production des vidéos qui viendront illustrer mon article ? Ai-je pris en compte le processus de validation ?

Formalisez la planification de vos contenus au sein d'un calendrier éditorial, vous éviterez les « C'est pour hier, une question de vie ou de mort ».

Pour ce faire, utilisez un tableur. Insérez autant de colonnes qu'il y a de jours, de semaines ou de mois en fonction du rythme de vos publications. Intégrez tous les évènements d'entreprise online et offline afin d'avoir une plus grande visibilité sur la stratégie de communication de l'entreprise.

Inventoriez les contenus récurrents ou prévus pour vos différents supports de communication : actualités hebdomadaires, dossiers mensuels, entretiens semestriels, etc. Vous tiendrez compte des différentes plates-formes de communication (site, blog, réseaux sociaux, presse), mais également des différents supports ou terminaux (site mobile, application, TV, radio). Grâce au calendrier éditorial, vous aurez une vue d'ensemble des contenus à produire et de leurs échéances. Vous gèrerez d'autant mieux votre éditorial.

Parallèlement, complétez le plan de maintenance qui donne une vue globale du processus de création du contenu. Il planifie les différentes tâches autour de la rédaction (contenus à mettre à jour, fréquence des mises à jour, processus de

validation…), en répartissant les ressources et le temps en fonction des volumes.

Tableau 9–24 Exemple de calendrier éditorial : quels sont les contenus publiés et à quelles dates ?

Mise à jour : 12/12/2017	**Mai**			
	Semaine 1	**Semaine 2**	**Semaine 3**	**Semaine 4**
Site web				
Actualités				
La recette du mois				
Entretiens				
…				
Site web mobile				
Actualités				
Menu du jour				
…				
Presse				
Communiqué de presse				
Article Journal du Net				
…				
Évènements				
Salons mensuels				
Noël				
Présentation de produits				
Fête du personnel				
…				

Améliorer la lisibilité 10

SOMMAIRE

- Hiérarchiser l'information
- Adapter les règles de typographie
- Adopter des règles spécifiques de mise en page

MOTS-CLÉS

- pyramide du contenu
- typographie
- mise en page
- conventions

Si le fond est primordial, il ne faut pas pour autant négliger la forme. Votre texte doit être facile à comprendre (hiérarchisation du contenu par les titres et accroches, mise en page, illustrations, liens) et à déchiffrer (forme et taille des caractères, aération du texte, interlignage).

Au chapitre 7, nous avons abordé les comportements de lecture en ligne. Vous l'aurez compris, il vous revient de faciliter le processus de balayage-ancrage en améliorant la « lisibilité » du contenu : « lisible » dans le sens facilement déchiffrable par l'œil *(legible)* , mais aussi dans le sens intelligible, compréhensible *(readable)* , c'est-à-dire utilisable par le lecteur.

Vos textes sont-ils lisibles ?

Un test de lisibilité est une analyse statistique qui mesure le degré de difficulté éprouvé par un lecteur essayant de comprendre un texte.

Les travaux sur la mémoire et la lisibilité de François Richaudeau nous donnent des pistes pour des textes plus lisibles.

- Après avoir spécifié que l'unité de lisibilité est la sous-phrase (encadrée par un point, un point-virgule, une virgule ou tiret), il observe que les mots placés dans la première moitié de la sous-phrase sont en moyenne mieux retenus que ceux de la seconde moitié.
- La longueur d'une sous-phrase très lisible (quasi intégralement) est fonction de la valeur culturelle du lecteur ou auditeur. Elle varie en moyenne de 10 mots pour un sujet moyennement cultivé à 18 mots pour un sujet cultivé, mais ces chiffres varient en fonction du choix des mots et de la construction des sous-phrases.
- Les mots courts (généralement les mots usuels) favorisent la mémorisation et donc la lisibilité.
- Plus une phrase contient de mots prévisibles, plus elle est facilement mémorisable. Par prévisible, il entend un mot dont le sens ou la fonction syntaxique est définissable compte tenu des mots de la sous-phrase qui le précèdent. Ainsi, une phrase du type « J'ai… des… qui… pour… » est plus facilement mémorisable qu'une phrase de même longueur du type « Le…, le…, le…, le… sont… ».
- Une formule courante à l'intention affirmative placée en début d'une sous-phrase en facilite la mémorisation. Par exemple, les formules du type « c'est pourquoi… », « c'est ainsi que… » impliquent une structure bien définie de la suite linguistique et favorisent donc la capacité de prédiction.
- Si dix mots séparent, au sein d'une sous-phrase, deux mots corrélatifs, notamment un sujet et son verbe, la mémorisation (et donc la lisibilité de la phrase) risque d'être dégradée.

F. Richaudeau, *Processus de lecture et d'audition et mémoire immédiate* , C.E.P.L., 1971

Pour tester la lisibilité de vos pages en ligne, rendez-vous sur le site www.scolarius.com . Il analyse le niveau de difficulté d'un texte en français selon la longueur des mots, des phrases et des paragraphes, en fonction du type de texte : articles/nouvelles, éditoriaux, chroniques/ reportages, communiqués de presse, transcriptions ou autres.

Vous pouvez également utiliser http://textalyser.net/ dont nous avons déjà parlé.

Pour une liste d'outils de test de lisibilité en anglais, rendez-vous sur :

- http://bit.ly/gOmUks.
- http://www.webpagefx.com/tools/read-able/
- http://juicystudio.com/services/readability.php
- www.online-utility.org/english/readability_test_and_improve.jsp
- www.usingenglish.com/resources/text-statistics.php
- www.lexicool.com/text_analyzer.asp?IL=1
- www.wordscount.info/wc/jsp/clear/analyze_readability.jsp

ATTENTION Du papier au Web

Adaptez vos contenus au Web. Évitez les copier-coller d'un document issu d'un logiciel de traitement de texte, d'autant plus que ce style de copie à l'intérieur d'une page HTML alourdit souvent le code HTML, notamment à cause du formatage ; il est donc conseillé de copier le texte à partir d'un fichier `.txt` . Certains outils de gestion de contenu offrent la possibilité, au sein de l'interface, de copier le texte sans formatage.

Pour adapter un PDF au Web, deux solutions s'offrent à vous, rejoignant ainsi ce qui a été dit dans le chapitre 8 concernant la longueur des textes.

- Le PDF peut être résumé en moins de 200-500 mots : vous publiez le texte dans une page HTML en veillant à créer du lien et à insérer du multimédia le cas échéant. Vous proposez le PDF en téléchargement.
- Le PDF peut être résumé et le texte compte entre 500 et 600 mots : vous offrez la possibilité à votre lecteur de naviguer par le biais d'ancres internes qui reprennent les sous-titres de l'article et vous proposez le PDF en téléchargement.

Pensez à optimiser vos PDF pour le référencement naturel comme nous le verrons au chapitre 15. Attention ! Si vous copiez l'intégralité de votre PDF dans une page HTML et l'offrez également en téléchargement, les contenus seront dupliqués. Ce n'est pas ce qu'il y a de mieux pour le référencement.

Veillez à trouver le bon compromis concernant la compression du PDF, pour offrir une qualité correcte des images au lecteur.

Pensez à insérer des liens cliquables au sein de votre PDF.

Évitez la présentation d'une liste de PDF sans autre formalité. Proposez plutôt un titre cliquable résumant le PDF ainsi qu'une brève description.

Par exemple :

Rédiger pour le Web et améliorer son référencement naturel.

Écrire pour le Web dans une logique de référencement naturel, oui, mais comment procéder ? Rédiger l'article, trouver les mots-clés, organiser sa page, faciliter la lecture en ligne, penser son architecture de l'information, optimiser les liens, images, balises, attributs, etc. Toute l'explication en un document de sept pages.

Téléchargez « Rédaction web et référencement naturel : tout savoir en un dossier. » (PDF, 7 pages, 300 ko).

Hiérarchiser l'information

Évitez de proposer un texte en bloc : structurez le contenu de votre page pour retenir le lecteur.

Travailler la pyramide du contenu

La « pyramide du contenu », que nous avons déjà abordée au chapitre 8, offre trois niveaux de navigation.

Premier niveau : accrocher le lecteur

La mission du premier niveau est de convaincre l'internaute que l'information se trouve sur le site et nulle part ailleurs. D'emblée, l'internaute balaye (scanne) la page des yeux afin de déterminer si l'information qu'il cherche s'y trouve (figure 10-1). Il s'agit alors de capter son attention : les titres sont visibles et pertinents, l'information clé est concentrée dans les premières lignes.

Figure 10–1 Le premier niveau offre un contenu qu'on peut balayer facilement du regard.
Source : http://www.mangerbouger.fr/Les-9-reperes/Les-9-reperes-a-la-loupe

Deuxième niveau : retenir le lecteur

Le choix au deuxième niveau se fait en fonction de l'intérêt pour une rubrique ou un sujet particulier. Le second niveau développe l'information : le site entre dans le vif du sujet (figure 10-2).

Figure 10–2 Le second niveau entre dans le détail, offrant ainsi une bonne granularité de l'information.

Source : www.mangerbouger.fr

Troisième niveau : ressources supplémentaires

Le troisième niveau du site (comme les suivants) présente les informations les plus détaillées, par exemple la fiche produit. C'est ici qu'on enrichira le contenu en proposant des liens internes connexes et liens externes, des boîtes de type *Voir également* ou *Consultez notre dossier* pour renforcer le *cross-linking* ou maillage des liens (figure 10-3).

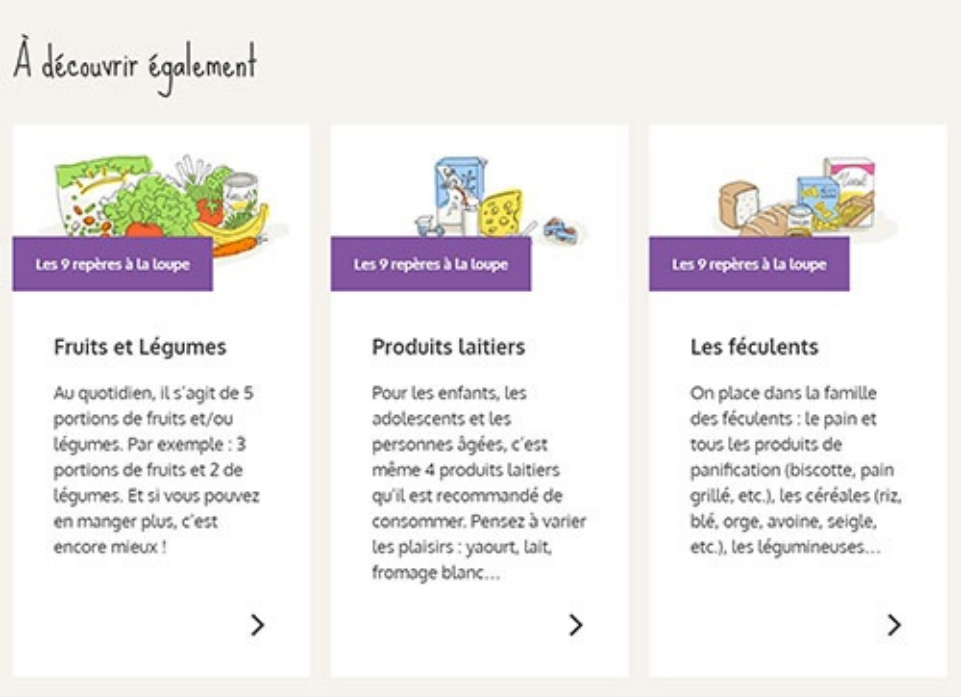


Figure 10–3 Le troisième niveau favorise l'engagement du lecteur dans le site.
Source : www.mangerbouger.fr

Organiser le texte sur un mobile

La présentation des articles de l'ancienne version du Figaro mobile (figure 10-4) révélait plusieurs faiblesses : un titre qui ressortait peu, du contenu en pavé et aucun relief dans le corps de texte. Le palmarès d'une régate prenait l'eau : il était présenté en continu, là où une liste numérotée aurait fait nettement mieux ressortir l'information.

Par ailleurs, le découpage d'un article en petits morceaux, articulés autour d'une navigation séquentielle (*page suivante* , *partie 2*, *suite de l'article*), générait souvent plus de frustration que le balayage d'un article long.

Dans le cas d'un article long, nous conseillons de :

- rédiger un chapô en haut de page, sous la forme d'un paragraphe en gras qui résume brièvement (environ 30 mots) le contenu ;
- aérer la page en créant des sauts de paragraphes ;
- faciliter le repérage des différentes parties de l'article à l'aide d'intertitres.

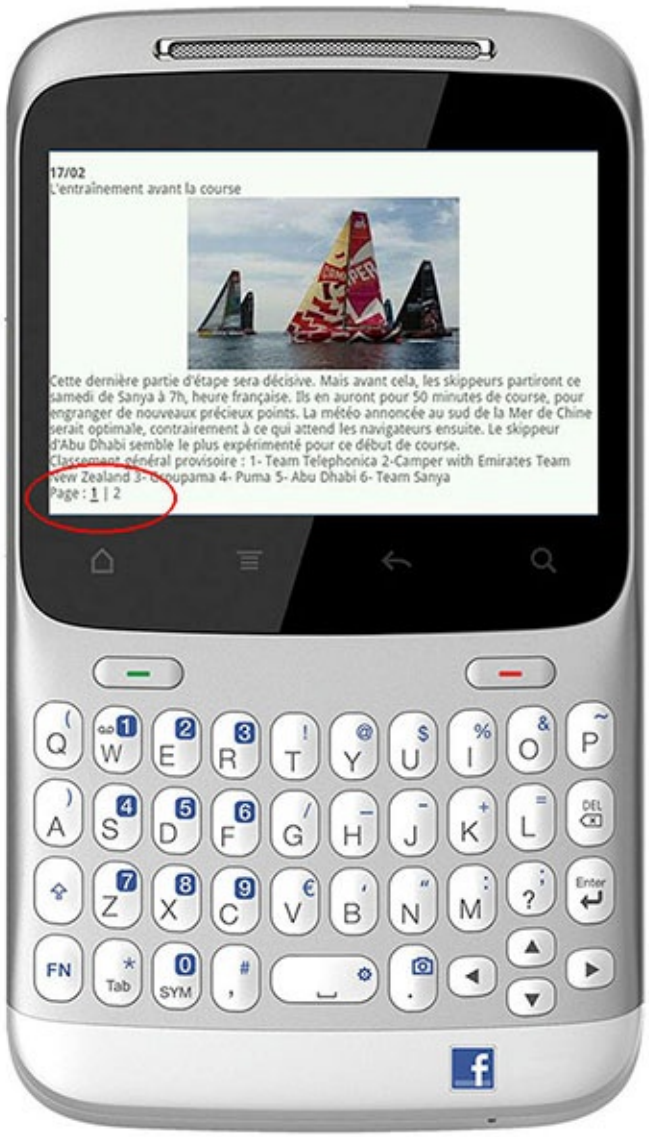


Figure 10–4

Devoir cliquer sur *Page 2* pour avoir droit à un petit paragraphe supplémentaire n'est pas très élégant. Une solution consiste à proposer un lien *Article complet* pour les utilisateurs qui le désirent.

Source : ancienne version de la version mobile du Figaro

Titres et sous-titres

On ne le dira jamais assez : le titre est essentiel !

On différencie les titres du reste du texte par des caractères plus gros, en gras,

éventuellement dans une autre police ou couleur. Évitez les titres tout en majuscules, moins lisibles, à moins qu'il n'y ait qu'un mot.

Pour faciliter la hiérarchie des titres, jouez sur leur taille, mais également sur le type de caractères. De très grands titres facilitent le balayage visuel de la page. En contrepartie, si la différence de taille entre la typographie du titre et celle de l'accroche est trop grande, le lecteur ne concentrera son attention que sur les grands caractères, soit le titre, selon le bon vieux concept intemporel, universel et immuable du moindre effort.

Les titres sur Lefigaro.fr (figure 10-5) sont très lisibles, mais en page d'accueil, le journal opte pour l'affichage d'une publicité en haut d'écran, faisant ainsi glisser les gros titres vers le bas. La première ligne pointillée correspond à ce qu'un internaute voit avec un notebook (ordinateur portable de dimensions réduites) ; la seconde, à une résolution 1920×1080 pixels.

Figure 10–5

La publicité fait glisser les titres vers le bas.

Source : www.lefigaro.fr

SAVOIR À À titre d'information

Près de 44 % des utilisateurs du portail d'actualités Google News se contentent de lire les titres, sans cliquer dessus pour accéder aux articles auxquels ils renvoient sur les sites des différents journaux ; c'est ce qui ressort d'un sondage réalisé par le cabinet de conseil Outsell.

- www.outsellinc.com

ASTUCE Un titre qui accroche

Vous aimeriez que votre lecteur lise également l'accroche qui accompagne le titre ? Présentez-la à côté du titre, sur la même ligne, en évitant de les séparer par un obstacle visuel (une espace peut suffire).

Travaillez du chapô !

La présence d'un chapô (résumé, généralement en gras, placé en tête d'article) est très appréciée du lecteur, bien que son absence ne soit pas déterminante dans le fait que celui-ci lise ou non l'article. Selon l'étude Eyetrack III, 95 % des lecteurs observés ont vu le chapô et l'ont lu, du moins en partie. C'est même parfois le seul élément qu'ils aient lu.

ASTUCE Coup de chapô

Le chapô ou les premières phrases résument le document et en donnent la conclusion ; rédigez-les en dernier.

Sur l'extrait de la figure 10-6, l'article est introduit par un titre, un chapô et une courte phrase. Un mot-clé revient partout : « référencement », y compris dans les liens. Seul bémol : la mise en italique rend le texte difficilement lisible.

Figure 10–6

Un mot-clé revient partout : « référencement », y compris dans les liens.
Source : ancienne version de www.journaldunet.com

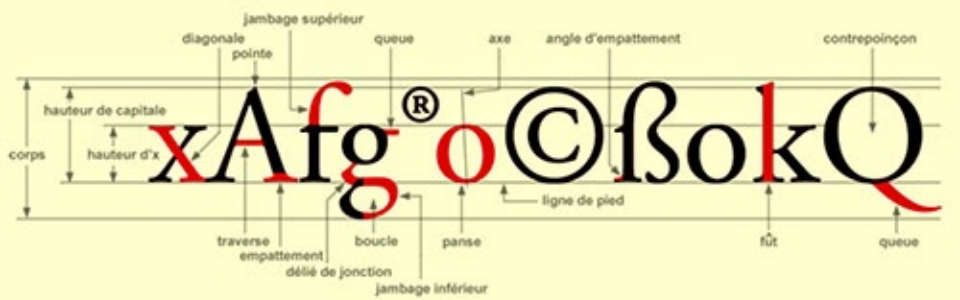
Le chapô étant une emphase, on peut le refléter dans le code en le balisant avec une balise `strong` , qui le fera apparaître en gras (`em` pour l'italique). Certains le codent en `h2` (**chapitre 14**), ce qui lui donne du poids et influe positivement sur le référencement. Adoptez le code du chapôtage en véritable artisan du référencement.

Typographie : soigner son caractère

Les polices à l'écran peuvent s'afficher différemment d'un appareil ou d'un écran à un autre. L'affichage est affecté par :

- la taille de la police ;
- la composition de la police (hauteur d'x ou hauteur des lettres minuscules, jambage ou courbe descendante des lettres comme le « j », hampe ou distance ascendante des lettres comme le « l ») ;
- la densité de pixels (quantité de pixels nécessaire pour présenter un même objet), qui peut varier d'un écran à un autre ;
- la résolution ou définition d'écran (quantité de pixels contenue dans la totalité de l'écran) ;
- la distance de lecture ou distance entre l'utilisateur et l'écran : 45 à 60 cm pour un ordinateur, 30 cm pour les tablettes et mobiles.

- www.ergonomie-interface.com/methodes-process-techniques/choisir-taille-police/



Angle d'empattement Liaison plus ou moins incurvée entre l'empattement et le fût.
Axe Inclinaison suggérée par la relation entre les pleins et les déliés.
Boucle Partie du «g» qui descend sous la ligne de pied.
Contrepoinçon Espace blanc enclos à l'intérieur de la panse d'un caractère.
Corps Taille d'un caractère, exprimée généralement en points typo.
Délié Partie plus fine du caractère.
Délié de jonction Trait fin qui relie, par exemple, la panse du g et sa boucle.
Diagonale Partie inclinée d'un caractère.
Empattement Partie saillante qui termine l'extrémité d'un fût ou d'une diagonale.
Hampe, fût Trait principal vertical.
Jambage inférieur Partie inférieure d'une lettrequi descend sous la ligne de pied.
Jambage supérieur Partie supérieure d'une lettre bas de casse qui s'élève au-dessus de la hauteur d'x.
Hauteur de capitale Hauteur de la capitale d'une police, comprise entre la ligne de pied et l'extrémité supérieure du caractère.
Hauteur d'x Hauteur du caractère bas de casse, à l'exclusion des jambages (le «x» étant pris comme référence).
Ligne de pied Ligne imaginaire sur laquelle s'alignent les caractères.
Panse Trait courbé ou ovale qui renferme le contrepoinçon.
Plein Partie plus épaisse du caractère.
Pointe Liaison de deux fûts à la terminaison d'une lettre comme sur le A, le V, le W.
Queue Trait court. Dans le cas du Q, descend sous la ligne de pied.
Traverse Partie horizontale d'un caractère.

Figure 10–7 L'anatomie du caractère
Source : https://rocbo.lautre.net/typo/site/anatomie.htm

Polices de caractères

Certaines polices de caractères utilisées dans le monde papier ne seront pas disponibles chez l'utilisateur, à moins qu'il ne les télécharge. Mieux vaut opter pour des polices de caractères universelles, fournies en tant que standard par le système.

Il est recommandé d'utiliser des polices possédant une hauteur d'x moyenne ou grande (Verdana, Trebuchet MS).

On a tendance à privilégier les polices sans empattements (sans serif) pour les blocs de texte. Et pour cause : dans le cas d'un empattement – pour une force de corps (taille de caractère) petite – de nombreux petits détails ont tendance à se « noyer » dans l'écran, voire à « rentrer » dedans. De plus, la résolution d'un écran est beaucoup plus faible que celle du papier. Un écran a une résolution de 72 pixels par pouce alors que la résolution papier peut aller de 300 points par pouce jusqu'à 2 400. En conséquence, un caractère avec empattement produit

des effets d'escalier sur sa base. Il est possible d'« anti-aliaser » les caractères, mais avec l'inconvénient de produire un effet de flou qui rend la lecture plus difficile.

Dans le cas de caractères de grande taille, l'argument de la résolution ne joue plus. Il est ainsi possible d'utiliser n'importe quelle forme de caractère en fonction du message à véhiculer (par exemple, pour la page d'accueil, une bannière, une publicité ou un titre).

- www.p-interactif.com/spip.php?article2

Pour une taille supérieure à 16 ou 18 points, les caractères avec empattement peuvent être utilisés.

Police Century

Figure 10–8 Un caractère sans empattement fait ressortir la modernité, l'aspect technologique d'un site. Très bonne alternative dans le cas de caractère bâton : la police Century.
Source : www.p-interactif.com/spip.php?article2

Police Garamond

Figure 10–9 Un caractère avec empattement sera plutôt adapté pour faire ressortir la stabilité et le côté sérieux d'un site. Très bonne alternative dans le cas de caractère Elzévir : la police Garamond.
Source : www.p-interactif.com/spip.php?article2

Les polices sans empattement les plus répandues sur les systèmes d'exploitation Windows et Mac OS X sont Verdana, Arial, Tahoma, Lucida (Lucida Sans pour Windows et Lucida Grande pour Mac OS X), Trebuchet MS, Impact, Arial Narrow et Arial Black. Sur les systèmes GNU/Linux, c'est Lucida Sans, suivie de Arial, Verdana, Arial Black, Impact et Trebuchet MS. Pour des textes longs, mieux vaut utiliser des formes de polices rondes, larges, pour aérer le texte. Cela n'empêchera pas d'utiliser certaines polices à

empattements prévues pour le Web (type Georgia) pour certains éléments de texte comme le chapô ou le titre. Assurez-vous toujours de sa lisibilité. Mieux vaut y avoir recours pour des textes courts, de même que pour les polices « étroites ».

ASTUCE Du style dans vos feuilles

Les feuilles de styles sont des fichiers portant l'extension `.css` (pour *Cascading Style Sheets*) et qui regroupent les définitions des différents styles utilisés dans le texte pour le corps, la couleur des liens, les titres, les sous-titres, etc. Cette mise en forme typographique centralise de manière plus efficace l'affichage et la présentation des éléments de texte. Elle permet ainsi d'alléger le code HTML.

CONSEILS Le bâton

Voici quelques conseils pour utiliser une police bâton. Dans la CSS :

- `font-family` : Lucida Sans Unicode, Lucida Grande, Trebuchet MS, Verdana, Arial, Helvetica, sans serif ;
- `font-size : 0.77 em` (12 px), taille très élégante ;
- `line-height : 1.4 em` « ouvre » l'interlignage pour une lecture plus harmonieuse et plus confortable ;
- `color : #505050 ; une couleur`, gris très foncé donnant de meilleurs résultats qu'un noir franc ;
- `background-color : #f0f0f0`, gris très clair pour le fond, qui réduit ce qu'on appelle le « noir typographique » (effet disgracieux et rétinien de grisés entre les lignes d'un texte).

Arial est peut-être un peu trop vu.

Tahoma peut produire, à certaines tailles de caractères, des serrements de caractères un peu disgracieux.

Vernada est bien adaptée au Web, en raison de l'aspect « carré » des caractères. Trebuchet MS est plus typée, mais les caractères sont plus travaillés que ceux de Verdana. Lucida est une police assez moderne et élégante.

Lucida Sans Unicode pour Windows, Lucida Grande pour Macintosh.

- http://www.p-interactif.com/spip.php?article2

OUTIL Contrôle de polices

Google propose d'insérer une typographie de votre choix grâce à son API Google Polices. Il suffit de se rendre à l'adresse ci-dessous, de choisir la typographie que vous désirez, d'insérer un bout de code juste après la balise `head` et dans votre feuille de styles CSS, d'y ajouter le nom de la police de caractères que vous avez choisie dans la propriété `font-family`.

- https://developers.google.com/fonts/

Comment combiner les typographies sans tomber dans le rococo ? Type-tester est un outil en

ligne qui permet d'afficher trois typographies différentes en même temps afin d'en mesurer et d'en comparer la lisibilité. Vous pouvez tester la couleur, la taille, l'interlignage, la justification, l'espace entre les caractères, l'arrière-fond, etc.

- www.typetester.org

Le site Awesome Fontstacks vous permet de créer facilement des textes mis en page avec des typographies qui vont bien ensemble. Le site utilise des polices web gratuites. Il vous permet ainsi de choisir votre typo de titre, de paragraphe, de présentation de code, ou encore quelques variantes.

- http://awesome-fontstacks.com/

Plus d'outils :

- http://graphism.fr/typographie-une-liste-doutils-en-ligne-dcouvrir/

Figure 10–10 La police serif (avec empattement) est moins lisible.
Source : www.dafont.com

Figure 10–11 La police sans serif (sans empattement) est plus adaptée à la lecture en ligne.
Source : www.dafont.com

Certains caractères doivent affirmer une identité, d'autres hiérarchiser, d'autres encore faciliter la lecture du contenu proprement dit. Dans l'exemple de la figure 10-12, extrait du livre *Lisibilité des sites web* , la maquette mêle trois types de caractère.

- Le premier (sans sérif rond gras et à chasse étroite) confère force et identité.
- Le second (Georgia composé en italique) met en avant le texte d'annonce de chaque page, jouant ici en quelque sorte le rôle de chapô.
- Le troisième (Arial) est utilisé pour le texte courant et les titres inférieurs.

La couleur, la graisse et la casse viennent également hiérarchiser les contenus composés en Arial.

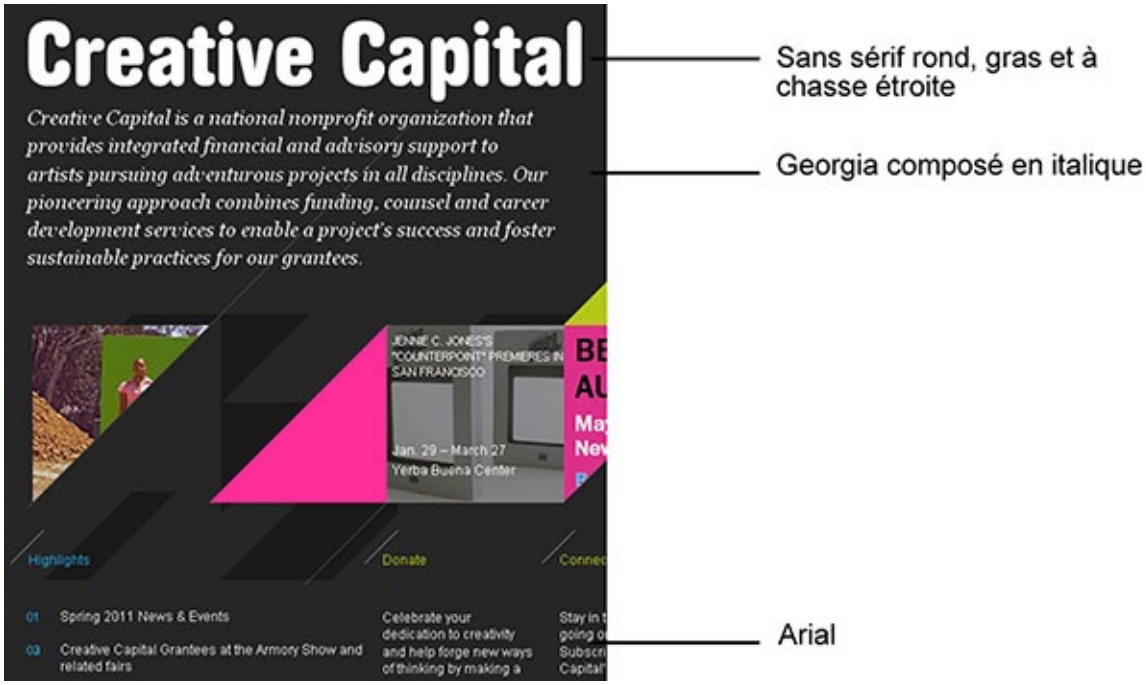


Figure 10–12

Les différents caractères hiérarchisent les contenus et permettent de bien identifier les différentes zones d'information.
Source : www.creative-capital.org

RESSOURCES Lisibilité des sites web

Un livre incontournable pour tous ceux qui veulent améliorer le confort de lecture et l'efficacité des pages de leur site :

M.-V. Blond, O. Marcellin et M. Zerbib,*Lisibilité des sitesweb, Eyrolles, 2009*

Corps des caractères

La hauteur de la police peut être mesurée en utilisant différentes échelles : fixes (pixels et points) ou variables (em et pourcentage).

- **Pixels.** Cette échelle est fixe et la taille affichée dépend de la densité des pixels à l'écran. Attention, elle ne peut pas être redimensionnée par les anciens navigateurs (IE6 et IE7).
- **Point.** Cette unité fixe correspond à 0,03 cm. Attention, ce système de mesure ne s'affiche pas de la même manière sur les différents systèmes. Par exemple, il y a des différences entre OS X et Windows. De plus, elle ne s'adapte pas lors de l'utilisation du zoom du navigateur.
- **Em** et **rem** (root em). Ce sont des échelles relatives à une taille d'origine. Il faut donc paramétrer une taille par défaut, à partir de laquelle on décline

ensuite les tailles de la police. Attention, certains navigateurs peuvent avoir des problèmes pour l'interpréter.

- **Pourcentage.** C'est une échelle relative, qui s'adapte à la taille de la police utilisée par le navigateur et aux changements de définition d'écran. Par exemple, si le navigateur est configuré avec une police de 12 px, 100 % de l'échelle correspondront à ces 12 px. C'est la meilleure option pour adapter facilement les tailles de polices en fonction de l'appareil.

- www.boutique.afnor.org/norme/nf-en-iso-9241-300/ergonomie-de-l-interaction-homme-systeme-partie-300-introduction-aux-exigences-relatives-aux-ecrans-devisualisation-electro/article/781442/fa137541
- www.ergonomie-interface.com/methodes-process-techniques/choisir-taille-police/

La norme ISO 9241-300 recommande une hauteur de police de 2,8 mm pour une distance de lecture de 50 cm, et donc de 3,5 mm pour 60 cm et de 4 mm pour une distance de 70 cm.

Distance en cm	Taille minimale	Densité de l'appareil	Taille minimale
30 (mobile)	1,68 mm	264	25px ≈ 12pt
40 (tablette sur jambes)	2,2 mm	264	33px ≈ 16pt
50 (ordinateur de bureau)	2,8 mm	96	12px ≈ 9pt
60 (ordinateur de bureau)	3,4 mm	96	13px ≈ 10pt
70 (ordinateur de bureau)	4 mm	96	15px ≈ 11pt
80 (ordinateur de bureau)	4,5 mm	96	17px ≈ 13pt

Figure 10–13

Recommandations des tailles minimales en fonction des distances

Source :www.ergonomie-interface.com/methodes-process-techniques/choisir-taille-police/

La taille de la typographie doit être suffisamment grande pour assurer une lisibilité confortable. Le choix dépend de l'utilisation du texte :

- De manière générale, mais à adapter selon votre contenu et votre cible, le texte principal doit être au moins égal à 12 pixels, voire plus si le lectorat est malvoyant, âgé ou débutant.
- Les hyperliens, les légendes, etc., peuvent être composés dans un corps inférieur au texte courant, soit 10 ou 11 pixels, mais à la condition de privilégier un caractère ayant une hauteur d'œil (ou d'x) importante.
- Une page d'information à la lecture soutenue s'affichera dans un corps de 13 à 15 pixels, alors que pour une page constituée de courts paragraphes,

12 pixels suffiront.

Un conseil : choisissez des polices de caractères qui possèdent des styles très riches afin de pouvoir proposer des hiérarchies plus subtiles de textes.

Tableau 10 – 1 Tailles des polices de caractères en fonction du public

Type de lecteur	Taille en pixels
Public général	12
Seniors et malvoyants	12 – 14
Enfants	12 – 14
Personnes en apprentissage	12 – 14
Adolescents	12

Et sur les mobiles ?

Les sites web n'ayant pas prévu de version mobile digne de ce nom obligent les utilisateurs à zoomer sur les contenus qui les intéressent. Dans certains cas, comme dans l'exemple de la figure 10-14, cela fonctionne bien.

Figure 10–14 L'effet de zoom fonctionne correctement sur le site de la commune d'Evere. Source : www.evere.be

Dans d'autres cas, le résultat est tragique : lorsque l'utilisateur tente d'agrandir les textes, la mise en page éclate, les blocs empiètent les uns sur les autres et plus rien n'est lisible (figure 10-15).

Figure 10–15 Le contenu éclate en petits morceaux lorsque vous zoomez.
Source : www.uccle.be

La solution la plus élégante reste d'offrir d'emblée une taille de caractères acceptable.

En ce qui concerne la taille des caractères, mais également d'autres aspects liés à l'adaptation de l'interface, le respect des normes d'accessibilité internationales vous assurera une meilleure expérience.

- https://www.w3.org/TR/mobile-bp/

Vous trouverez dix cartes didactiques pour rappeler les bonnes pratiques du Web mobile à l'adresse suivante :

- www.w3.org/2007/02/mwbp_flip_cards

Les meilleurs sites web ou applications en ligne optimisent l'utilisation de l'espace en fonction de l'orientation de l'écran. Lorsque l'utilisateur bascule en mode « paysage », la version mobile de la BBC en profite pour augmenter la taille des caractères (figure 10-16). Astucieux !

Figure 10–16 Les gros titres de la BBC sont plus lisibles en mode « paysage ». Source : www.bbc.co.uk/mobile/i/

Travaillez en taille relative plutôt qu'en taille absolue, de sorte que l'internaute puisse changer globalement la taille du texte quel que soit son navigateur.

La taille de caractères par défaut (`font-size="3"`) est la plus adaptée à la lecture. Elle n'est pas fixée en points : on dit qu'elle est *relative* par rapport à la taille 2, plus petite, et à la taille 4, plus grande, et que l'utilisateur la règlera dans les options de son navigateur (il décidera que la taille 3 correspond à un corps 8, ou 12, ou 18, etc.).

À LIRE Améliorer la lisibilité typographique

Ce qu'on en retiendra :

- accentuez les majuscules ;
- permettez le zoom du texte à 200 % ;
- ne justifiez pas vos textes, mais alignez à gauche ;
- augmentez l'interlignage à hauteur de ligne 1,5 fois la taille du texte ;
- tablez une largeur de ligne de 60 à 80 caractères par ligne ;
- laissez 25 à 50 % d'espace blanc ;
- faites ressortir le texte par rapport à son arrière-plan avec un rapport de contraste entre 3:1 et 4,5:1.

http://romy.tetue.net/ameliorer-lisibilite-typographique.

Lissage ou anticrénelage

Le lissage ou anticrénelage lisse les bords des formes et du texte vectoriels. Au lieu d'afficher des lettres constituées uniquement de points noirs, la finesse des lettres est simulée par des niveaux de gris. On obtient des affichages des caractères proches de ce qu'on obtiendrait en numérisant une page de texte (figure 10-17).

Une police lissée sera très lisible pour une taille de caractères supérieure à 14. En revanche, sur les petites tailles, les caractères sont peu définis et contrastés, altérant la lisibilité. Donc, si la taille du texte est inférieure à 12 pixels, cela risque non seulement de donner un aspect flou au texte, mais aussi d'alourdir la taille des fichiers images et donc d'allonger le temps de téléchargement.

Figure 10–17 La typographie a un effet lissé (à gauche) ou crénelé (à droite). Source : romy.tetue.net

Gras, italique, souligné… et effets en tout genre

Un mot ou un groupe de mots en gras attire le regard (figure 10-18). On privilégiera la mise en exergue des termes positifs, des actions et des mots-clés. Seul le mot sémantique sera mis en gras, sans les mots vides (déterminant, préposition, adverbe, etc.). N'en abusez pas, sous peine de perdre en lisibilité (figure 10-19). Seule exception, le chapô est couramment mis complètement en exergue par le gras. C'est une manière de le distinguer visuellement, voire, dans une moindre mesure, de lui donner plus de poids pour les moteurs. Utilisez dans ce cas-ci la balise `strong` plutôt que la balise `b` (bien que Moz.com affirme que les deux se valent, voir **chapitre 6**).

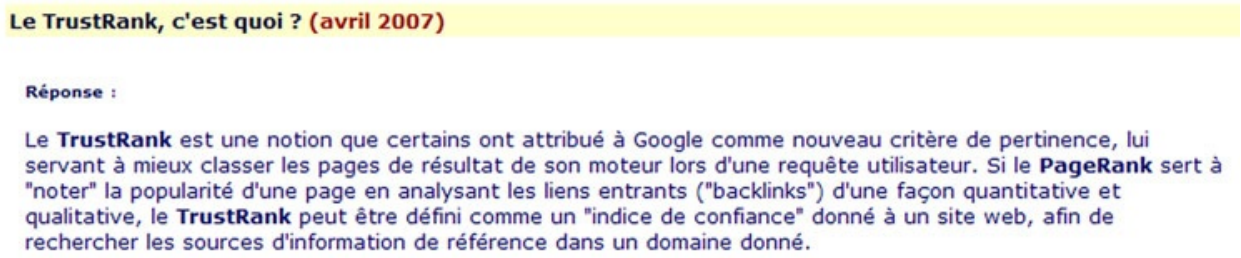


Figure 10–18 « TrustRank » en gras : le lecteur repère tout de suite l'information qu'il cherche.
Source : www.abondance.com

Figure 10–19 Trop de mots sont mis en gras combinés avec des liens peu pertinents : la lisibilité s'en trouve affectée.
Source : ancienne version de www.journaldunet.com

Quant à la mise en italique, elle rend la lecture pénible. Autant la réserver à la rédaction des mots étrangers, par exemple *hic et nunc, soli sol soli, liberate me ex inferis* .

Enfin, réservez le souligné aux liens.

De manière générale, mieux vaut éviter les effets inutiles : paragraphe en gras,

effet de contour sur une police, etc. Comme le montrent les figures 10-20 et 10-21, ils rendent le texte difficile à lire.

Figure 10–20 Le bord autour de la police affecte la lisibilité.
Source : http://europa.eu

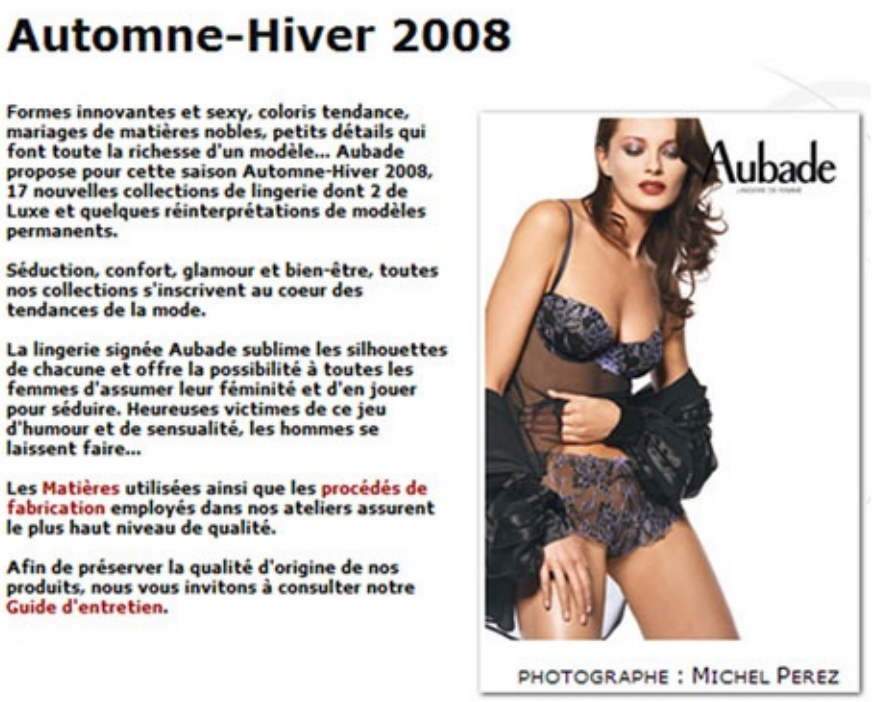


Figure 10–21 Évitez la graisse pour plus de lisibilité. (Regardez à gauche...)
Source : www.aubade.com

Minuscule ou majuscule : attention à la casse

Un texte écrit exclusivement en majuscules (ou capitales) est lu de 13 à 20 % moins vite que s'il est écrit en minuscules (ou bas de casse). Cette différence semble due au fait que notre lecture est saccadée : l'œil ne « glisse » pas sur le texte de façon continue, mais reste fixé une fraction de seconde sur un mot, puis saute au suivant. Les moments de fixation sur un mot constituent 94 % du temps de lecture.

Sachant qu'un adulte lit environ 250 mots par minute, il est évident qu'il ne peut les déchiffrer caractère après caractère, mais qu'il les reconnaît dans la majorité des cas directement en tant que tels, en tant que motifs ou « patterns visuels ». Or, la forme d'un mot est liée à la variété des lettres. Lorsque toutes ces dernières sont en majuscules, le mot prend une forme rectangulaire (figures 10-22 et 10-23). Cette perte d'identité visuelle expliquerait le ralentissement de la lecture des mots en majuscules.

Figure 10–22 Majuscules ou alternance de majuscules et minuscules. Quel écran vous semble plus lisible ?

Néanmoins, utilisez les majuscules et minuscules de manière complémentaire. Commencez notamment chaque phrase par une majuscule. Gardez éventuellement les textes exclusivement en majuscules pour des titres courts afin de les démarquer du texte. La majuscule comporte également une connotation désagréable : dans la sémantique de la typographie, elle correspond à un cri, parfois à un hurlement. À moins d'être très fâché, évitez-la !

Figure 10–23 Répétition du nom en majuscules et en minuscules : quelle version vous paraît la plus lisible ?
Source : www.online-publishers.org

Couleurs : opter pour un contraste fond/texte suffisant

Évitez les combinaisons perdantes de type fond noir et texte clair, fond gris clair et texte gris un peu plus foncé, fond bleu et texte de couleur vibrante comme le rouge, l'orange ou le jaune (figure 10-24). La combinaison gagnante : typographie de couleur foncée sur fond clair.

Figure 10–24 Sur cette figure, le contraste n'est pas suffisant.
Source : www.ternelia.com

OUTILS Vérifier les contrastes

On peut vérifier les contrastes fond/caractères grâce à un petit logiciel en ligne sur Snook.ca , ou avec le site checkmycolours.com qui analyse l'intensité des contrastes de couleur sur votre site web. L'audit, réalisé au vol à partir de votre code source, se base sur les normes d'accessibilité officielles du W3C. Si l'outil fonctionne correctement dans la plupart des cas, il échouera parfois à analyser les sites web dynamiques ou techniquement complexes. Il compare la couleur du texte à celle du fond, sans prendre en compte les images.

Contrastez le texte et son arrière-plan avec un rapport de contraste entre 3:1 et 4 ,5:1.

- https://snook.ca/technical/colour_contrast/colour.html
- www.checkmycolours.com

Un contraste maximal sur mobile

Un bon contraste entre la couleur du texte et la couleur du fond améliore la lisibilité et le confort de lecture. Les contrastes de couleur contribuent également à détacher les éléments dans la page (par exemple un encadré ou un titre).

Les téléphones mobiles sont utilisés dans des conditions qui amplifient la nécessité de soigner les contrastes de couleur, en particulier en raison des reflets et de l'intensité de la lumière extérieure. En plein soleil, l'écran se noie. Le noir sur fond blanc, habituellement le meilleur contraste, peut poser un souci lorsque le soleil frappe sur le blanc qui renvoie toute la lumière.

L'effet de la lumière sur un écran de mobile altère considérablement la lisibilité. Si le contraste de départ est optimal, par exemple blanc graissé sur fond noir, le texte a des chances de rester un tant soit peu lisible. Le texte gris sur fond noir, en revanche, est mangé par le brouillard.

Figure 10–25 Un bon contraste permet de résister aux conditions de luminosité difficiles. Source : m.alerion-hotel.fr

Interlignage

Comment définir l'interlignage une fois choisi le corps du caractère ? Selon le livre *Lisibilité des sites web* cité précédemment, la combinaison idéale associe un corps compris entre 12 et 15 pixels et un interligne de 15 à 22 pixels, soit 3

à 5 pixels de plus que le corps.

Attention :

- l'interlignage sera plus important si le caractère a une hauteur d'œil (ou d'x) importante ou s'il est en gras ;
- plus la justification est importante, plus l'interlignage l'est ;
- un texte long requiert un interlignage plus important qu'un texte court. Par conséquent, il se peut qu'il nécessite une largeur de colonne plus importante.

DÉFINITION Hauteur d'œil ou hauteur d'x

C'est la hauteur des lettres sans hampe (ascendante) ni jambage (descendante) comme a, e, n, o, u, x (versus d, p, etc.).

Aérez la mise en page sur mobile

Dans le cas d'un article plus long, par exemple sur un site d'actualité, nous recommandons une écriture très aérée, qui facilite la lecture et le repérage.

Le site mobile du journal Le Monde publie des articles sous la forme de blocs de texte complètement indigestes. Ni la lecture ni le scroll ne sont facilités avec cette mise en page. La solution minimale : créer des sauts de paragraphe et quelques intertitres, comme le pratique la BBC.

Sur le petit écran d'un mobile, la sensation du pavé de texte survient très vite. Même sur son site web classique, depuis plusieurs années, la BBC crée un saut de paragraphe quasiment après chaque phrase.

10:08 AM
aller faire un petit tour en Grèce. Dans leur malheur, les Grecs ont trouvé une cible parfaite pour exprimer leur rage, un peu à la manière des poupées que l'on crible d'aiguilles : Angela Merkel. La chancelière allemande y est passée à toutes les sauces, de préférence escortée de gardes en uniforme nazi et, à l'occasion, affublée d'une petite moustache brune.
Au-delà de la chancelière, l'opprobre s'étend à l'ensemble de ses compatriotes, les *"occupants"* allemands, et à la faute historique qu'ils n'en finissent pas d'expier. L'Union européenne est le "Quatrième Reich". Horst Reichenbach, le chef de la mission européenne de 45 experts chargée d'aider la Grèce à redresser ses finances, apparaît rarement dans les journaux sans son fouet et sa tenue de SS. Cet austère fonctionnaire européen a confié un jour au magazine *Der Spiegel* qu'il avait sans doute sous-estimé le défi de sa germanitude dans le climat athénien présent.
Il arrive que les Allemands, comme souvent les géants maladroits, ne prennent pas la mesure du poids qu'ils représentent. Comme lorsque leur ministre des finances, Wolfgang Schäuble, proposa, fin janvier, de mettre la Grèce sous tutelle budgétaire et de nommer un commissaire européen spécial à Athènes, qui aurait le pouvoir de veto sur les dépenses des Grecs. M^me^ Merkel eut vite fait de faire
MENU

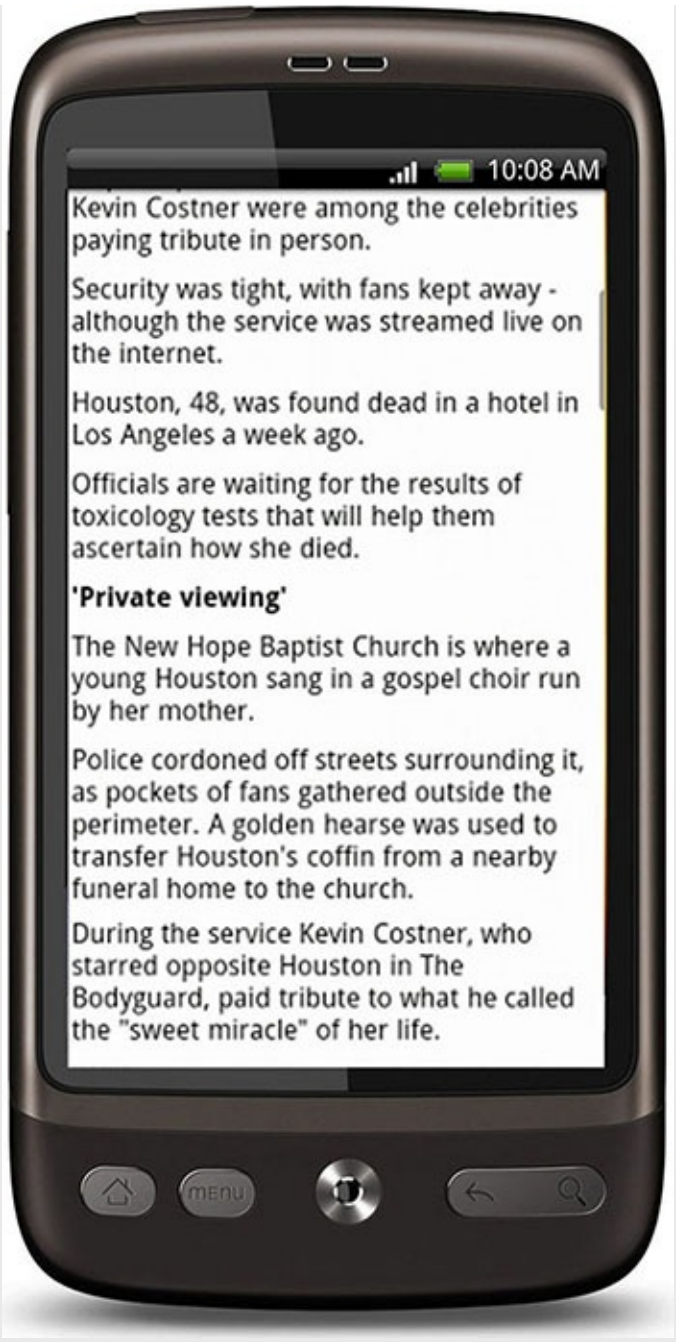


Figure 10–26 Les articles du Monde sont moins aérés que ceux de la BBC. Sources : mobile.lemonde.fr (à gauche) et m.bbc.co.uk (à droite)

Mise en page du contenu

Si les interfaces d'ordinateur ont bien évolué en qualité et confort, le surf massif à partir de mobiles nous contraint à respecter une mise en page

favorisant la lecture en ligne.

À savoir

L'interface mobile fait son apparition sur les ordinateurs. Par exemple, le site ohmygoal.coaffiche un bouton à gauche pour dérouler le menu (figure 10-27, version consultée à partir d'un ordinateur).

Une seule colonne… et de quelle largeur ?

Pour une page interne, préférez la mise en page classique sur une seule colonne de texte continu, plutôt que sur plusieurs colonnes (figure 10-28).

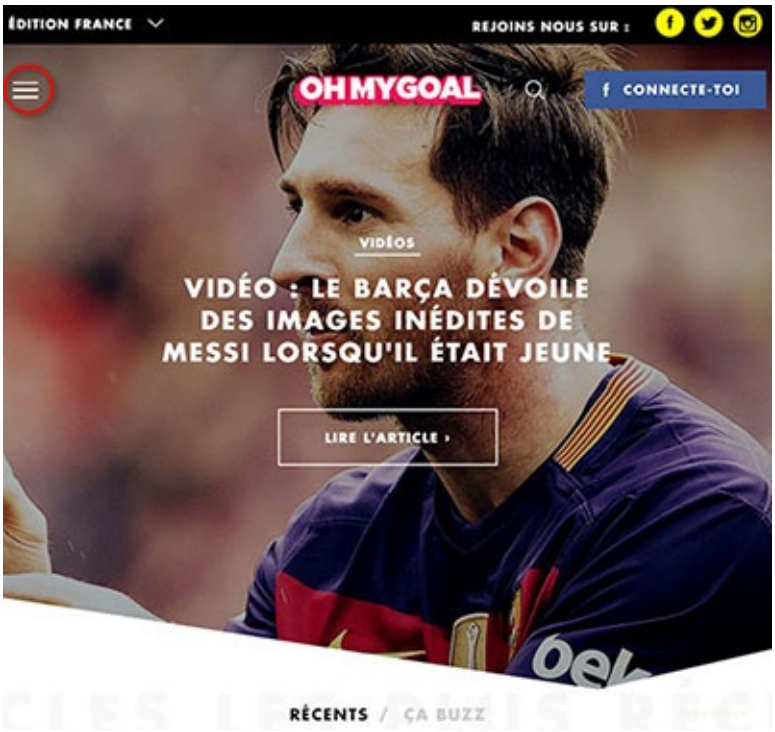


Figure 10–27 Le site consulté sur un ordinateur tient de l'interface mobile.
Source : www.ohmygoal.co

SOURCE Typographie web

- http://webtypography.net

Lors de la lecture, l'œil effectue en permanence des allers-retours à l'intérieur de la phrase et donc d'une ligne de texte à l'autre. Si les lignes sont trop longues (plus de 80 caractères), l'œil « se perd » lors du passage d'une fin de ligne au début de la suivante (et inversement lorsqu'il revient en arrière), et la

lecture est rendue très pénible. Optez pour une colonne de 10 à 15 mots maximum ou 60 à 80 caractères (400 à 500 pixels), et ménagez des espaces à gauche et à droite de la colonne pour faciliter la lecture.

ASTUCE Largeur de colonne

Robert Bringhurst nous donne une règle très simple pour définir la largeur de la colonne. Elle consiste à multiplier par 30 pixels le corps du caractère sélectionné. Par exemple, pour un caractère de 13 pixels, la largeur serait de 30 × 13 = 390 pixels.

- R. Bringhurst, *The Elements of Typographic Style*, Hartley and Marks Publishers, 3 e édition, 2004

Bienvenue chez CETREL

Cetrel est l'opérateur d'un « Centre Monétique » efficace.

A ce titre Cetrel offre des prestations complètes pour le paiement par carte. La société s'adresse à la fois aux banques émettrices de cartes de paiement, ainsi qu'aux commerçants acceptant ces cartes de paiement.

Pour les banques et établissements financiers émetteurs de cartes de paiement, Cetrel leur assure le bon déroulement des opérations de leurs cartes de paiement.

A partir de la création de la carte et tout au long de l'utilisation de celle-ci, Cetrel garantit aux banques un service de première qualité tant au niveau de la transparence des prestations qu'au niveau du contact direct avec les porteurs de cartes de la banque. Cetrel se base sur un savoir faire acquis au cours des derniers 20 ans et se situe en tête de l'innovation technologique pour les moyens de paiements offerts aux banques et aux porteurs.

Pour les commerçants désirant accepter des cartes de paiement, Cetrel leur assure le bon déroulement du cycle de paiement.

Ce service complet, va de la mise en relation et de la contractualisation avec les sociétés représentant Visa, Mastercard ou Amercian Express, jusqu'à la mise à disposition d'une solution d'acceptation 24 heures sur 24, sept jours sur sept. Cette solution peut comprendre des terminaux fixes, portables ou des terminaux travaillant via GSM/GPRS. Des solutions innovantes basées sur la convergence de l'e-commerce et de la téléphonie mobile sont également proposées aux clients.

Parallèlement et de plus en plus, Cetrel est sollicité par des institutions bancaires et financières pour mettre en place des solutions partagées, délivrant de véritables avantages tangibles à tous les acteurs de la Place Financière du Luxembourg.

Ainsi Cetrel a lancé Cetrel Securities pour la mise à disposition des données de référence des titres, domaine ayant une importance cruciale pour assurer le bon déroulement des opérations d'achat/vente, de comptabilisation et de valorisation de titres.

D'autre part, Cetrel a été retenu par Luxtrust SA en contractant principal pour construire et exploiter ensemble avec Clearstream, Hitec et EBRC l'infrastructure nécessaire à la gestion de la signature électronique luxembourgeoise.

Fin 2006, huit banques ont confié à Cetrel la réalisation de New Multiline, un portail multi-bancaire destiné à faciliter la gestion de la trésorerie des sociétés.

En tant que partenaire de confiance, Cetrel a ainsi pendant 20 ans contribué solidement au développement de la Place Financière du Luxembourg.

Figure 10–28 Sur le Web, évitez les deux colonnes pour faciliter la lecture.
Source : www.cetrel.lu

À SAVOIR Rompre par le lien

Un lien hypertexte, souligné et de couleur différente attire spontanément l'œil. Ajoutons que les liens seront placés en fin de phrase ou en fin de paragraphe : d'une part, pour introduire le lien en expliquant vers quoi il pointe, et d'autre part, pour remplir leur fonction d'incitation au clic.

À SAVOIR Bloc de citation

La balise HTML `<blockquote>` , pour bloc de citation, permet de présenter une longue citation sous la forme d'un pavé de texte avec retraits à gauche et à droite.

Petit bémol, le « design fluide » (c'est-à-dire qui s'adapte à la taille de l'écran en fonction des réglages du lecteur) ne permet pas de déterminer la largeur de la colonne, et donc le nombre de mots, contrairement au « design fixe ». La lisibilité peut en être affectée (figure 10-29).

Figure 10–29 Attention au « design fluide ». La page HTML s'adapte à la taille de l'écran. Résultat : de longues phrases induisent une lecture difficile.
Source : ancienne version de www.journaldunet.com

RAPPEL Longueur des paragraphes

Segmentez votre texte en paragraphes monothématiques courts : plus ou moins 40 mots, trois à quatre lignes en moyenne. Ainsi, il incite davantage à la lecture.

Aérez les paragraphes en les séparant par une espace ou un interligne de sorte que l'œil rebondisse sur chaque début de phrase. Codez-les à l'aide de `p` . Adoptez en outre le principe du

premier tiers (front-loading).

Prohibez les colonnes sur les mobiles

Le peu d'espace disponible sur les écrans mobiles a évidemment une très forte incidence sur l'utilisation des colonnes.

La présentation en une seule colonne reste la meilleure solution. Prenons les articles de Searchengineland.com, d'une lisibilité exemplaire sur mobile (figure 10-30), un atout incontestable pour un site web qui publie à une fréquence soutenue.

Figure 10–30 Une seule colonne : la lecture est confortable chez Search Engine Land. Source : searchengineland.com

Alignement en drapeau

Ne justifiez pas votre texte. Privilégiez un texte en « marches d'escalier », appelé par les compositeurs « au fer à gauche » ou « en drapeau », c'est-à-dire alternant les lignes longues et courtes.

Même si le texte justifié semble a priori plus esthétique, le texte en drapeau, par sa dissymétrie, aide l'œil à trouver des repères sur les fins de ligne et facilite la lecture sur écran : il permet le balayage ou parcours rapide grâce au découpage en forme de pointes qui accrochent le regard (figure 10-31). De plus, il offre une plus grande homogénéité visuelle du texte (gris typographique), sans « lézardes » (ou trous visuels dans le texte) qui perturbent la lecture. Évitez également l'alignement à droite, qui va à l'encontre de notre lecture occidentale de gauche à droite.

Figure 10–31 Le premier texte est aligné à gauche. Sur l'image de droite, le texte est justifié. Le résultat parle de lui-même.
Source : www.ergologique.com

Intégration des images

L'image participe au premier niveau de lecture en apportant un mode plus directement sensible. Elle remplit son rôle de « fracture visuelle » efficace si elle complète l'information ou apporte une plus-value (figure 10-33). Dans le cas contraire, elle alourdit la charge cognitive en forçant le lecteur à faire abstraction des images sans pertinence. En effet, confronté à une page affichant des images trop petites (figure 10-32), sans corrélation avec le contenu ou de mauvaise qualité, etc., le lecteur entre dans un processus d' *image-skipping strategy* , une stratégie qui vise à ignorer systématiquement les images.

Figure 10–32 La surcharge d'images de petite taille et d'informations n'invite pas à la découverte.
Source : www.cdiscount.com

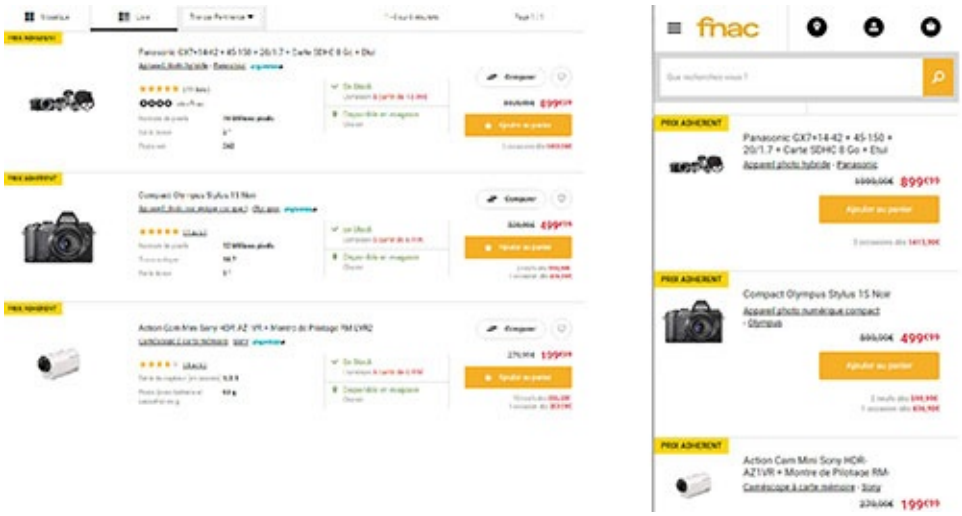


Figure 10–33 Les images sont de petite taille, mais de qualité et entourées d'espace blanc. La présentation donne envie de cliquer. Un redimensionnement de la taille de la fenêtre fait disparaître certaines informations secondaires au profit de l'information clé. Bien vu !
Source : www.fnac.com

Une illustration transmet rarement une information univoque et sera décodée par le lecteur selon sa culture, son vécu, etc., d'où l'importance de la légende.

Cependant, l'image a toute sa place comme complément du texte pour aérer une longue page. Et puis parfois… Le texte s'incline devant l'image de nos bonheurs… Et aucun texte ne pourrait mieux en témoigner.

Figure 10–34 Une image vaut plus qu'un roman. Mais si… ils s'aiment, mes petits machins. C'est juste qu'ils ne le savent pas encore.

Les mobiles en images

Les photographies gagneront souvent à être centrées plutôt que de partager avec le texte le peu d'espace disponible. La version mobile de CNN fait le choix de centrer la photo et de lui faire occuper toute la largeur, lui conférant toute sa force (figure 10-35).

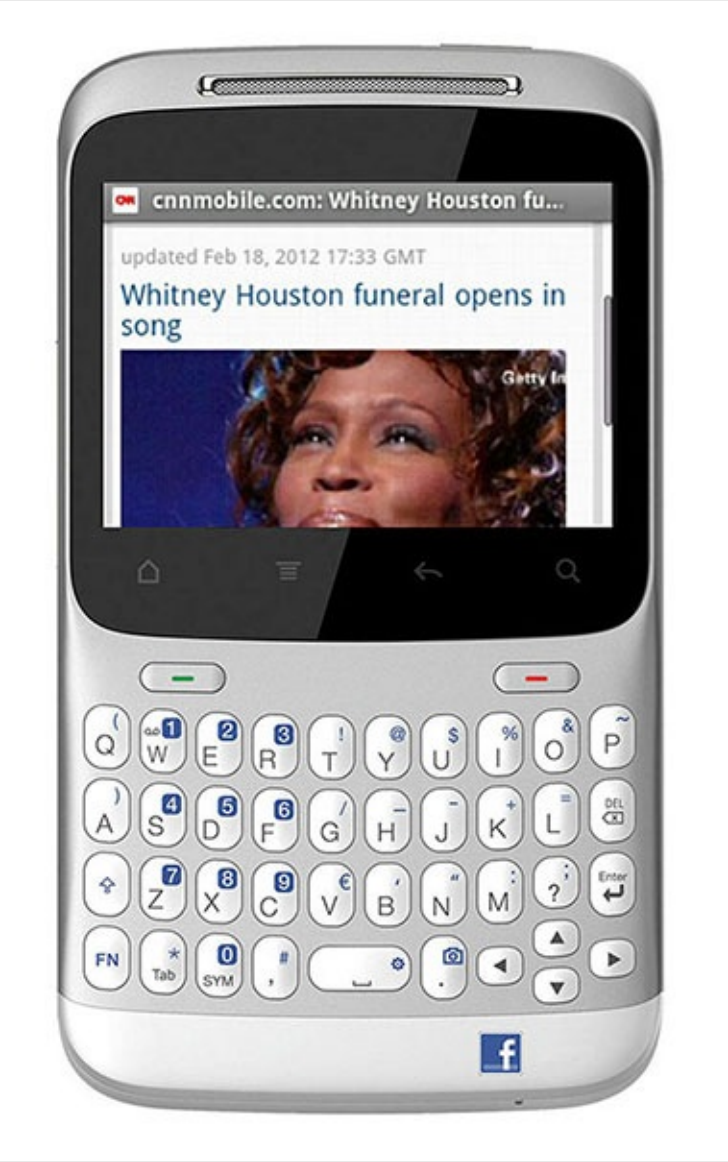


Figure 10–35 La photo sur CNN lui confère toute sa force.
Source : cnnmobile.com

Il en est de même des encadrés : mieux vaut les centrer et leur offrir une vraie présence que de tenter de les caser latéralement.

Sur la page d'accueil, c'est différent : les images viennent en soutien des titres. Elles jouent le

rôle de vignettes et donnent une structure à la page qui s'apparente à un menu. Dans un tel cas, privilégiez les gros plans sur des visages ou sur des objets, plutôt que les plans larges qui perdent énormément de leur lisibilité lorsqu'ils sont ramenés à un petit format (figure 10-36).

Figure 10–36 En mode vignette, privilégiez les gros plans.
Sources : m.lalibre.be (en premier) et m.bbc.co.uk (en deuxième)

Listes

L'introduction d'un signe typographique (•) devant les éléments d'une énumération les met en valeur. Ainsi, la liste à puces attire l'œil, allège la page et peut facilement être balayée du regard.

La liste ne s'encombre pas d'articles en tête d'énumération, ou de la répétition d'un même mot en début de phrase (par exemple : recette de la moambe, recette de la sole au wasabi, recette de l'océane au gingembre et au piment, etc.) comme à la figure 10-37. Elle compte entre trois et sept éléments, chacun étant le plus court possible (figure 10-38). Une liste plus courte ou plus longue perd de son efficacité. Ne proposez qu'une liste par écran. Si les éléments de votre liste contiennent trop de texte, structurez-la plutôt à l'aide de sous-titres.

Figure 10–37 Gare aux puces ! Évitez la répétition d'un même mot (modèle) en début de liste, d'autant plus si le mot est déjà présent dans le titre (Nos modèles).
Source : www.avcb-vsgb.be

Figure 10–38 Chaque item commence par un nom, facilitant ainsi la lecture.
Source : www.curiosphere.tv

IMPORTANT L'essentiel en début de liste

Pour retenir le lecteur, insérez des puces dans vos pages. Placez l'essentiel au début de la liste des titres, liste de produits, FAQ, check-list, mode d'emploi, liste des articles archivés, etc.

- https://www.nngroup.com/articles/first-2-words-a-signal-for-scanning/

ASTUCE Des puces qui ont du style

Il existe des puces de toutes les formes : carré, rond, en forme de V, de croix, etc. Privilégiez la forme la plus simple et la plus familière à vos utilisateurs, généralement le rond.

Réservez les listes numérotées à la présentation de processus, d'étapes qui font appel à une chronologie séquentielle, comme dans cet exemple (extrait du film *Je suis timide, mais je me soigne* , avec le légendaire Pierre Richard).

1. Et… Je prends l'assiette.
2. Je lave l'assiette.
3. Je lance l'assiette.
4. Je rattrape l'assiette.
5. J'égoutte l'assiette.
6. J'essuie l'assiette.
7. Je dépose l'assiette.

8 Et… Je casse l'assiette…

Pour chaque élément d'une liste, il faut laisser une espace entre le tiret (ou la puce) et le mot qui suit. Comment ensuite terminer l'élément ? Faut-il mettre un point-virgule, une virgule, un point, rien ? Faut-il commencer un élément par une majuscule ? Aucun usage ne paraît stable sur le Web (figure 10-39).

HTML Listes

Codez vos listes en HTML : `<ul><li>item </li></ul>` pour les listes à puces et `<ol> <li>item</li></ol>` pour les listes numérotées.

Figure 10–39 Les listes, une foire aux puces… Majuscule, minuscule, deux-points, point ? Source : www.lelamantin.com

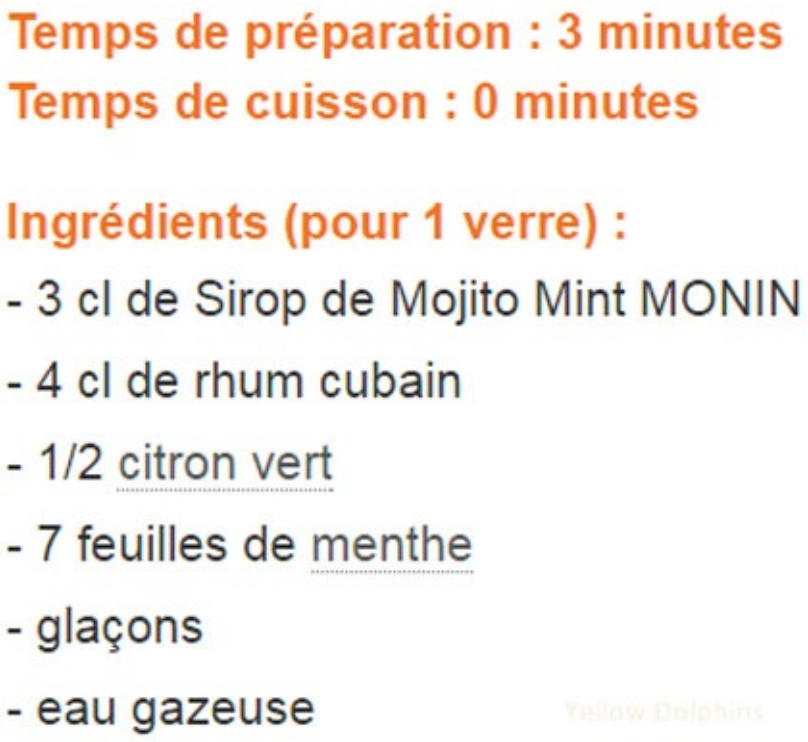
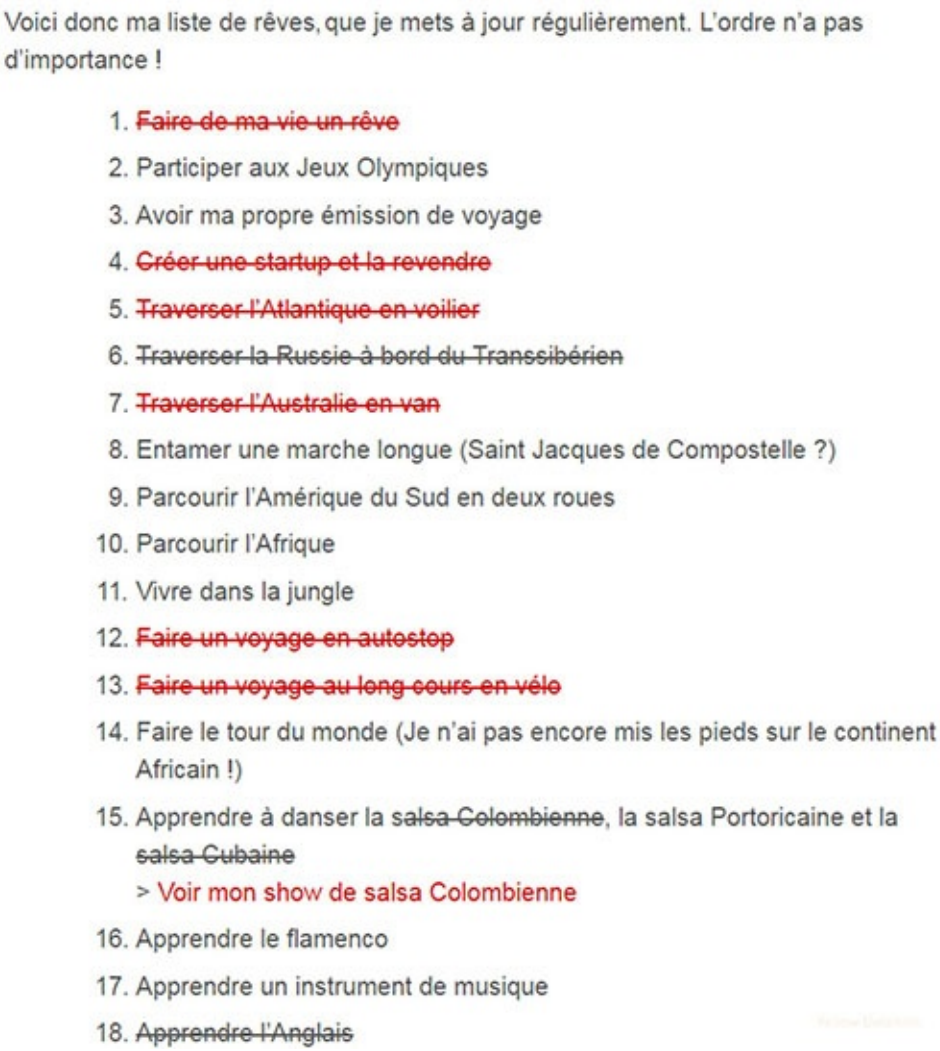


Figure 10–40 Des puces sans majuscule, sans virgule ou point-virgule pour cette recette
Source : www.marmiton.org



Voici donc ma liste de rêves, que je mets à jour régulièrement. L'ordre n'a pas d'importance !

1. ~~Faire de ma vie un rêve~~
2. Participer aux Jeux Olympiques
3. Avoir ma propre émission de voyage
4. ~~Créer une startup et la revendre~~
5. ~~Traverser l'Atlantique en voilier~~
6. ~~Traverser la Russie à bord du Transsibérien~~
7. ~~Traverser l'Australie en van~~
8. Entamer une marche longue (Saint Jacques de Compostelle ?)
9. Parcourir l'Amérique du Sud en deux roues
10. Parcourir l'Afrique
11. Vivre dans la jungle
12. ~~Faire un voyage en autostop~~
13. ~~Faire un voyage au long cours en vélo~~
14. Faire le tour du monde (Je n'ai pas encore mis les pieds sur le continent Africain !)
15. Apprendre à danser la ~~salsa Colombienne~~, la salsa Portoricaine et la ~~salsa Cubaine~~
    > Voir mon show de salsa Colombienne
16. Apprendre le flamenco
17. Apprendre un instrument de musique
18. ~~Apprendre l'Anglais~~

Figure 10–41 Une liste de rêves avec majuscules, ça s'y prête, mais sans virgule ou point-virgule. Source : http://capitaineremi.com/ma-liste-de-reves/

Selon les règles typographiques classiques :

- une liste composée de groupes nominaux ou verbaux introduite par deux-points n'a pas de majuscule en début d'item ; son premier niveau se termine par un point-virgule et son second niveau, le cas échéant, par une virgule ;
- une liste composée de groupes nominaux ou verbaux non introduite par deux-points a une majuscule en début d'item et pas de ponctuation finale. On pourra cependant utiliser un point à la fin des items, selon leur longueur ;
- une liste composée de phrases ou de bibliographies a une majuscule en début d'item, un point à la fin de chaque item.

EN RÉSUMÉ Sept points pour des listes efficaces

- Ayez recours aux listes à puces et listes numérotées si vous avez plus de trois éléments à présenter.
- Introduisez votre liste par une phrase courte pour favoriser le balayage en privilégiant les onze premiers caractères.
- Veillez à séparer votre liste du texte et aérez-la pour la rendre plus lisible.
- Restez homogène dans la présentation de vos listes ; ne séparez pas le texte introduisant la liste par un espace trop important.
- Diversifiez le début de vos listes à puces : ne commencez pas chaque élément de liste en répétant le même verbe ou le même article.
- Restez grammaticalement cohérent dans la rédaction de vos listes : introduisez chaque nouvelle ligne par le même type de mot (par exemple, un impératif, un infinitif ou un nom).
- N'abusez pas des listes sur une même page, elles perdront de leur efficacité.

CONSEIL Le cas d'et cætera

Ne terminez pas les listes avec un retour à la ligne et un « etc. ».

SOURCE Ponctuation des listes

Voir l'article Wikipédia « Conventions typographiques » :

- https://fr.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:Conventions_typographiques

Les critères de base du référencement

11

SOMMAIRE

- Moteurs de recherche et annuaires
- Critères généraux de référencement
- Critères de référencement mobile
- Critères de référencement local

MOTS-CLÉS

- moteur de recherche
- annuaire
- on page
- off page
- mobile
- local

Vous l'aurez compris : contenu et référencement sont liés comme les deux doigts de la main. Vous aurez beau être le Hemingway du Web, vous ne serez pas positionné sur les moteurs si une balise `noindex` traîne dans vos pages. En tant que gestionnaire de contenu, il ne vous revient pas, normalement, de mettre les mains dans le cambouis. Il est cependant important que vous connaissiez les grands principes du SEO afin d'optimiser votre stratégie de contenu et d'être sensibilisé aux freins qui pourraient enfouir votre contenu sur les SERP. Il est important de connaître les facteurs pris en compte par les moteurs pour optimiser et mieux positionner ses pages dans les résultats. Savoir, c'est pouvoir. Évitons de pécher par ignorance.

Nous l'avons abordé en long, en large et en carré : la stratégie du contenu œuvrera pour mettre en place un plan d'action. L'éditorial s'adaptera aux spécificités du Web tout en tenant compte du référencement.

Le positionnement d'un contenu sur les pages de résultats (SERP) ne dépend pas uniquement de l'optimisation du contenu que nous aborderons dans les chapitres prochains. C'est pourquoi il est important d'avoir quelques notions du fonctionnement d'un moteur. Nous ferons ensuite le tour des différents critères de référencement.

Mise en garde

Les critères de référencement évoluent en continu, le déploiement de la Google Jungle en atteste : Penguin, Panda, Pigeon, Hummingbird… Et qui sait demain quel animal nous tombera sur le site. C'est pour cette raison que nous vous encourageons à rester critique à la lecture de cet ouvrage. Si les bases du référencement sont entre nos mains, la prédiction des critères de référencement l'est moins.

RESSOURCES Réussir son référencement web

Le livre d'Olivier Andrieu aborde tous les aspects du référencement d'un site.

- O. Andrieu, *Réussir son référencement web* , Eyrolles, 2016

Moteurs de recherche et annuaires

Avant même de nous plonger dans les algorithmes, revenons brièvement sur le fonctionnement des moteurs et annuaires.

NE PAS CONFONDRE Moteur de recherche et annuaire

Pour faire simple, Google est un moteur de recherche et Dmoz se présente sous la forme d'un annuaire. Comment fonctionnent-ils ? Quel est leur intérêt ? Toutes les explications dans la section qui suit.

Comment un moteur de recherche fonctionne-t-il ?

On peut distinguer trois phases : l'exploration du Web, l'indexation et la restitution hiérarchisée des résultats.

- https://support.google.com/webmasters/answer/70897?hl=fr

DÉFINITION

Un algorithme est un énoncé d'une suite d'opérations permettant de donner la réponse à un problème. L'algorithmique est l'ensemble des activités logiques qui relèvent des algorithmes. Le mot vient du nom du mathématicien Al Khuwarizmi (latinisé au Moyen Âge en Algoritmi), qui, au IX^{e} siècle, écrivit le premier ouvrage systématique sur la solution des équations linéaires et quadratiques. L'algorithme de Google prend approximativement 200 à 300 critères en compte.

Pour utiliser un moteur de recherche, l'internaute saisit une requête dans le champ de recherche. Le moteur essaye alors de trouver les pages les plus pertinentes par rapport aux expressions ou mots de la requête. Ce calcul de probabilité est différent pour chaque moteur, en fonction de son algorithme.

RESSOURCE The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine

Ses deux auteurs, anonymes à l'époque, sont Sergey Brin et Lawrence Page.

- http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html

Exploration ou phase de crawl

Un moteur de recherche, comme Google, Bing ou autre, exploite un programme chargé de l'exploration des pages web et désigné par les termes robot, robot d'indexation, crawler ou *spider*. Dans le cas de Google, par exemple, le robot d'exploration principal pour la recherche sur le Web a été baptisé Googlebot. Le géant américain propose plusieurs autres robots, pour les actualités, les images, les vidéos, sur mobile, sur smartphone, etc.

Liste des robots Google

- https://support.google.com/webmasters/answer/1061943?hl=fr

Pour citer Google : « Le processus de Googlebot est basé sur des algorithmes ; nos programmes informatiques déterminent les sites à explorer, la fréquence d'exploration et le nombre de pages à extraire de chaque site.

DÉFINITION Crawl

Le terme « crawl » (ramper) désigne la collecte d'informations effectuée par les robots (spiders ou crawlers).

Dans un premier temps, sont explorées les URL des pages web comprises dans une liste générée lors de précédents processus d'exploration. À ces URL viennent s'ajouter les données sitemaps fournies par les webmasters. Les liens

qui figurent sur chaque page des sites auxquels Googlebot accède sont détectés et ajoutés à la liste des pages à explorer. Les nouveaux sites, les modifications de sites existants et les liens non fonctionnels sont répertoriés et utilisés pour mettre à jour l'index Google. »

La fonction du robot d'exploration consiste à explorer le Web de lien en lien pour récupérer les informations dans les pages. De manière très simpliste, on peut dire qu'il établit une liste de mots et d'expressions pour chaque page visitée. Ces mots-clés sont stockés dans des bases de données, ou index, actualisées en fonction de la fréquence de mise à jour du contenu. Par exemple, pour des sites d'actualités et de référence à fort trafic, ce crawl peut se faire en continu.

À LIRE

« Guide de démarrage Google – Optimisation pour les moteurs de recherche » :

- https://static.googleusercontent.com/media/www.google.fr/fr/fr/intl/fr/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fr.pdf

Consignes aux webmasters :

- https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=fr

Phase d'indexation

Toutes les informations collectées par les robots sont ensuite répertoriées afin de compiler une base de données (index) contenant tous les mots rencontrés, y compris les informations incluses dans les balises et les attributs, ainsi que leur emplacement sur chaque page. De nombreux types de contenu peuvent être traités, mais pas tous de manière optimale ou par tous les robots. C'est le cas de Silverlight et Flash, par exemple.

Un index principal contient l'ensemble du corpus des données collectées par les robots (qu'il s'agisse d'URL et/ou de documents), tandis qu'un index inversé reprend tous les termes ou mots-clés associés aux URL exactes de l'ensemble des pages web ayant été indexées et contenant ces termes. Cette organisation permet d'accélérer le processus de recherche.

Diffusion

Lorsqu'un utilisateur saisit une requête, les ordinateurs recherchent les pages correspondantes dans l'index afin d'afficher les résultats jugés les plus pertinents. C'est la phase de ranking. Plus de 200 critères sont pris en compte pour calculer la pertinence d'une page, l'un d'eux étant le classement PageRank (dixit Google

https://support.google.com/webmasters/answer/70897?hl=fr) qui évalue l'importance d'une page en fonction des liens référents, c'est-à-dire qui pointent vers ladite page.

Outre le PageRank, parmi les critères pour qualifier une page, nous pouvons citer à titre d'exemples :

- la qualité du contenu et son utilisabilité pour le visiteur en fonction de son intention dans son contexte de recherche ;
- l'indice de confiance ou TrustRank que Google utilise pour mesurer la confiance qu'on peut avoir dans un site (il classe les pages notamment en fonction des liens de qualité en provenance de sites « d'autorité », de la fraude ou non-respect des Quality Guidelines de Google) ;
- le trafic, la mesure d'audience ou indice de clics (CTR), qui classe les pages en fonction du nombre et de la « qualité » des visites qu'elles reçoivent ;
- le taux de rebond, qui reflète le comportement de l'internaute selon qu'il retourne directement sur la page de Google ou pas, par exemple ;
- l'actualisation du contenu, l'ancienneté du nom de domaine, la temporalité des liens calculée sur base de la date de création et de la dernière modification de la page, de l'apparition et de la disparition du lien et de la page ;
- le temps de chargement des pages et la performance du site ;
- la taille du site ;
- etc.

Bien sûr, les moteurs se perfectionnent sans cesse et ont tout intérêt à fournir des résultats pertinents, rapides et efficaces afin de satisfaire leurs clients. Ce qui est vrai aujourd'hui peut changer demain. Rassurez-vous, depuis plus de dix ans, la philosophie reste la même et le bon sens est toujours le meilleur conseiller.

EN PRATIQUE Le formulaire de soumission

De nombreux moteurs proposent un formulaire de soumission. Comme pour les annuaires, on tiendra soigneusement un journal pour se rappeler les moteurs contactés, la date de soumission, l'URL soumise et les éventuels autres champs renseignés. Là encore, le référencement d'un site peut prendre de quelques jours à quelques mois. Parfois, le site n'est jamais indexé.

URL pour la soumission d'un site aux moteurs :

- Google : www.google.fr/addurl/?hl=fr&continue=/addurl
- Bing : www.bing.com/toolbox/submit-site-url
- Exalead : www.exalead.fr/search/web/submit/

Ne soumettez que la page d'accueil, le moteur se chargera du reste en explorant les pages internes de votre site.

Comment fonctionne un annuaire ?

Un annuaire web se présente sous la forme d'une liste de liens, classés par catégories thématiques. Le plus connu est certainement l'*Open Directory Project*, Dmoz.org.

À SAVOIR DMOZ

L'Open Directory Project (ou ODP), plus connu sous le nom de Dmoz *(Directory Mozilla)*, est un répertoire de sites sous licence *Open Directory* (annuaire ouvert). L'enrichissement est effectué par différentes équipes d'éditeurs qui reçoivent les demandes de référencement, vérifient les sites proposés, les classent dans la catégorie appropriée et en ajoutent d'autres. Les données de l'ODP peuvent être téléchargées et utilisées gratuitement, moyennant le respect de la licence et l'ajout d'un code HTML d'attribution. De nombreux sites utilisent les données de l'ODP.

Un travail d'indexation effectué par des humains

Il propose une liste de fiches descriptives des sites qu'il référence, répertoriés par catégories et sous-catégories, du plus général au plus précis. Le site y est présenté brièvement : son nom (titre), son adresse (URL), un descriptif de quelques mots rédigés soit par des éditeurs ou des documentalistes, soit par des internautes impliqués bénévolement dans le projet, et la catégorie dans laquelle le site est inscrit.

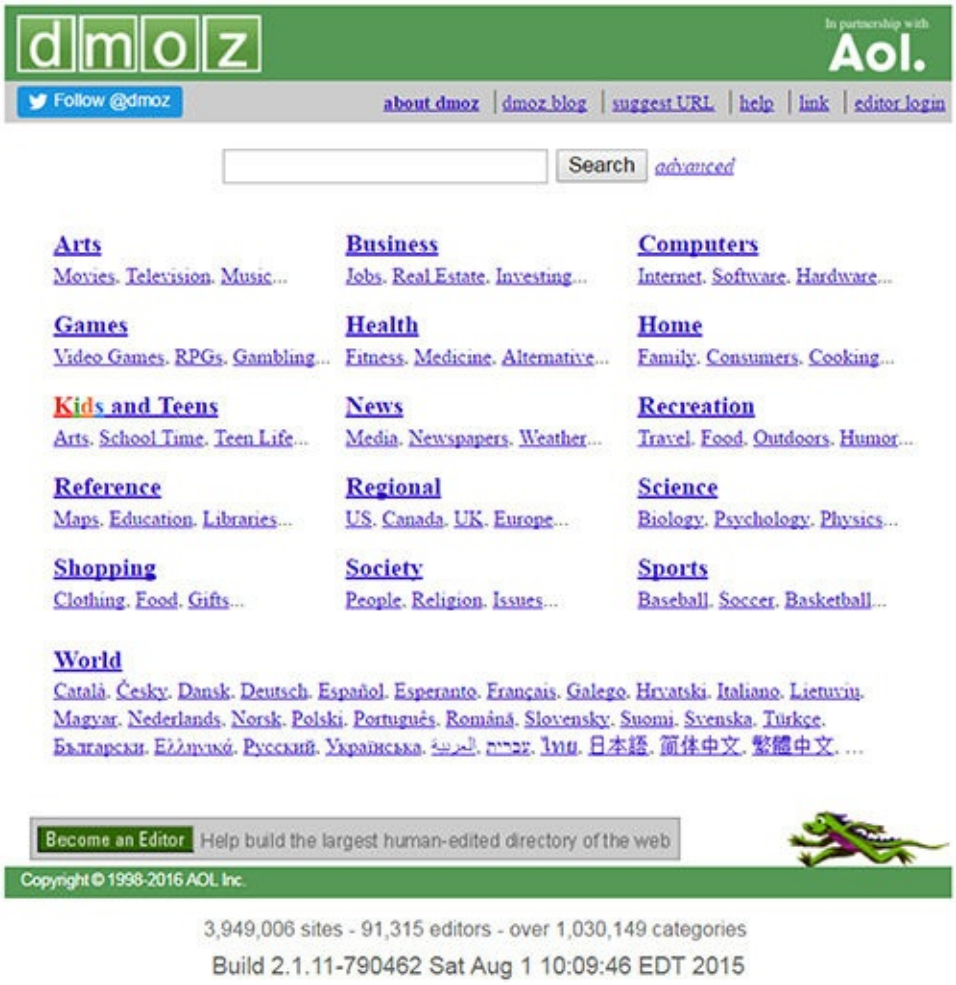


Figure 11–1 L'annuaire Dmoz
Source : www.dmoz.org

Contrairement aux moteurs, l'annuaire n'effectue aucune recherche sur le contenu des pages des sites référencés. Il n'y a pas intervention de robot. L'annuaire ne reprend pas forcément le contenu de la balise `title`, ni celui de la `meta description`. Le travail étant fait par des éditeurs humains, le critère de sélection, d'admission et de classement est plus subjectif que sur les moteurs de recherche, avec toutes les dérives que cela peut engendrer.

Ainsi, le projet Dmoz repose sur une communauté hiérarchisée d'éditeurs et superviseurs bénévoles qui s'appuient sur une charte d'édition, pas toujours lue ni suivie à la lettre par les rédacteurs. L'indexation ou non d'un site est basée sur leur appréciation… Et le temps qu'ils peuvent y dédier.

Vous pouvez tenter l'expérience : www.dmoz.org/add.html.

Un recensement par noms de domaines et par catégories

Les annuaires recensent les sites par noms de domaines et parfois sous-domaines. Cette différence par rapport aux moteurs de recherche, qui peuvent indexer toutes les pages d'un site, est fondamentale. La différence de visibilité l'est aussi. Une nuance toutefois : si une page présente une information de référence sur une autre thématique, les éditeurs de l'annuaire peuvent choisir de la référencer sous forme de lien supplémentaire dans une autre catégorie. L'avantage est de proposer plusieurs entrées dans un annuaire et, indirectement, plusieurs liens de qualité pointant vers le site.

L'internaute peut rechercher l'information de deux façons :

- en descendant dans l'arborescence jusqu'à atteindre la bonne catégorie ;
- en saisissant, dans le moteur de recherche interne, le mot ou expression clé à rechercher dans les informations connues de l'annuaire, c'est-à-dire le titre du site, l'adresse URL, le descriptif et l'intitulé de la catégorie.

Pourquoi figurer dans un annuaire ?

Les raisons d'apparaître dans un annuaire sont multiples.

- Un annuaire identifié comme une référence représente un backlink de poids qui alimente à la fois le TrustRank et l'indice de popularité. Google recommande néanmoins de ne pas utiliser les annuaires pour manipuler ses moteurs, en particulier en s'inscrivant massivement dans des annuaires de mauvaise qualité ou mis sur pied à des seules fins de référencement.
- Un annuaire sous licence Open Directory peut être repris et utilisé sous certaines conditions par un tiers. C'est notamment le cas d'Exalead.
- Un annuaire constitue un point de départ pour l'indexation des moteurs, qui trouvent là une excellente source d'alimentation : une fois un site intégré dans un annuaire web de qualité, il a des chances d'être indexé.

La plus grande vigilance s'impose si vous avez recours aux annuaires. Votre référencement pourrait bien en pâtir. En 2012, SEOMoz a effectué une étude relative aux annuaires : sur 2 678, 20 % venaient d'être pénalisés ou blacklistés dans Google.

- https://moz.com/blog/web-directory-submission-danger

Figure 11–2 Liste des annuaires classés par critères : Trust Flow, Citation Flow, backlinks, etc. Source : http://www.annuairequivalide.com/

OUTIL Vérifier la crédibilité de l'annuaire

- http://www.annuairequivalide.com/

Quoi qu'il en soit, il est déconseillé de recourir aux logiciels ou sites web spécialisés dans la soumission automatique aux annuaires. D'une part, la soumission automatique propose en général le même contenu pour chaque annuaire, ce qui peut poser le problème du contenu dupliqué. D'autre part, l'apparition massive de backlinks, sans que ce soit lié à une actualité dite « chaude » ou un buzz, à partir de ce type de site, peut passer pour du spam. Dans l'exemple qui suit, cet « Annuaire mondial » se démasque dans ses liens de navigation (référencement gratuit, petites annonces, etc.). Il n'y a que les mauvaises langues qui seront capables d'établir le lien entre les « Femmes X en live » et un site sur la gestion de patrimoine classé sous la catégorie « Finances »…

Figure 11–3 Cet annuaire a clairement un objectif SEO derrière ses liens.

Dans tous les cas, vous risquez de subir les foudres de Google, qui met en garde contre les systèmes de liens, en particulier l'utilisation de programmes ou services automatisés pour créer des liens vers votre site.

- https://support.google.com/webmasters/answer/66356?hl=fr&ref_topic=6001971

Le cercle vertueux du SEO

L'histoire du référencement s'inscrit en grande partie dans une succession d'actions de Google et de réactions des webmasters, ou l'inverse. Une fois les critères de positionnement connus, certains webmasters tentent des manipulations, qui sont pénalisées par les moteurs, qui affinent leurs algorithmes… et le cycle recommence…

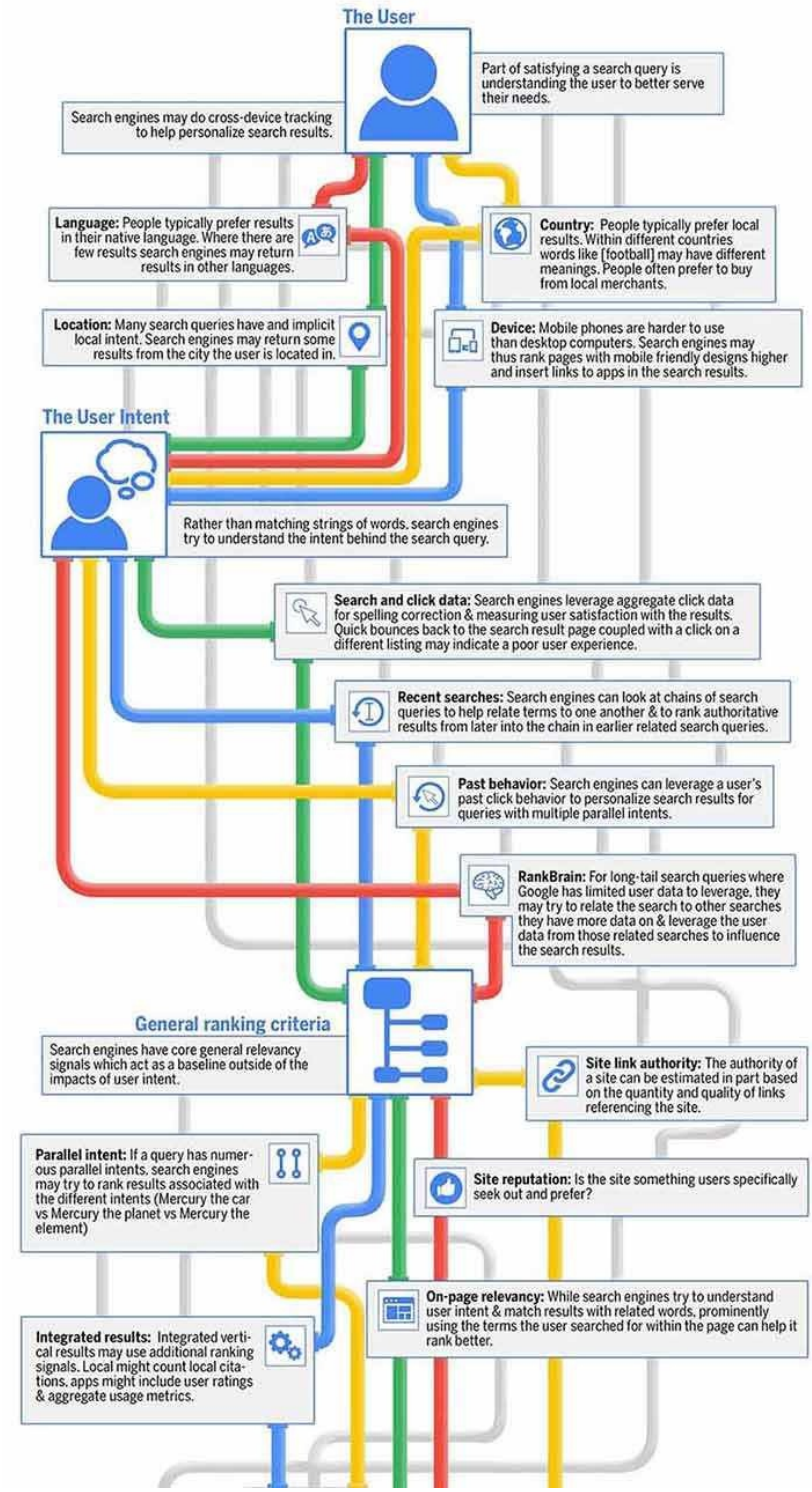
Quoi qu'il en soit, une chose est immuable pour Google : la volonté de servir son client au mieux dans le but de le fidéliser et de faire fonctionner l'entreprise de Mountain View. Sa volonté est de pouvoir répondre au plus juste à des questions posées, en langage naturel, par une personne qui utilise pour la première fois son moteur sur un mobile.

Pour celui qui a pour ambition d'être visible sur les pages de résultats, le plus intelligent serait de se mettre à la place de l'utilisateur et de Google lui-même, et de travailler en tenant compte des objectifs de chacun.

En passant en revue les différentes mises à jour de l'algorithme de Google au fil du temps, on peut comprendre la logique de fonctionnement du moteur et dégager les grandes tendances de demain. Ainsi, on peut œuvrer dans la bonne direction en connaissance de cause. Sachant que Google fait en moyenne 500 actualisations par an (mineures la plupart du temps), nous nous concentrons sur les mises à jour majeures des dernières années, en particulier celles qui touchent directement le contenu.

How Search Works in 2016

Search has come a long way since the days of PageRank and 10 blue links. With an ever expanding amount of inputs, variables, and a penalties, we took a look at how search works **today** and what that means for both users and webmasters.



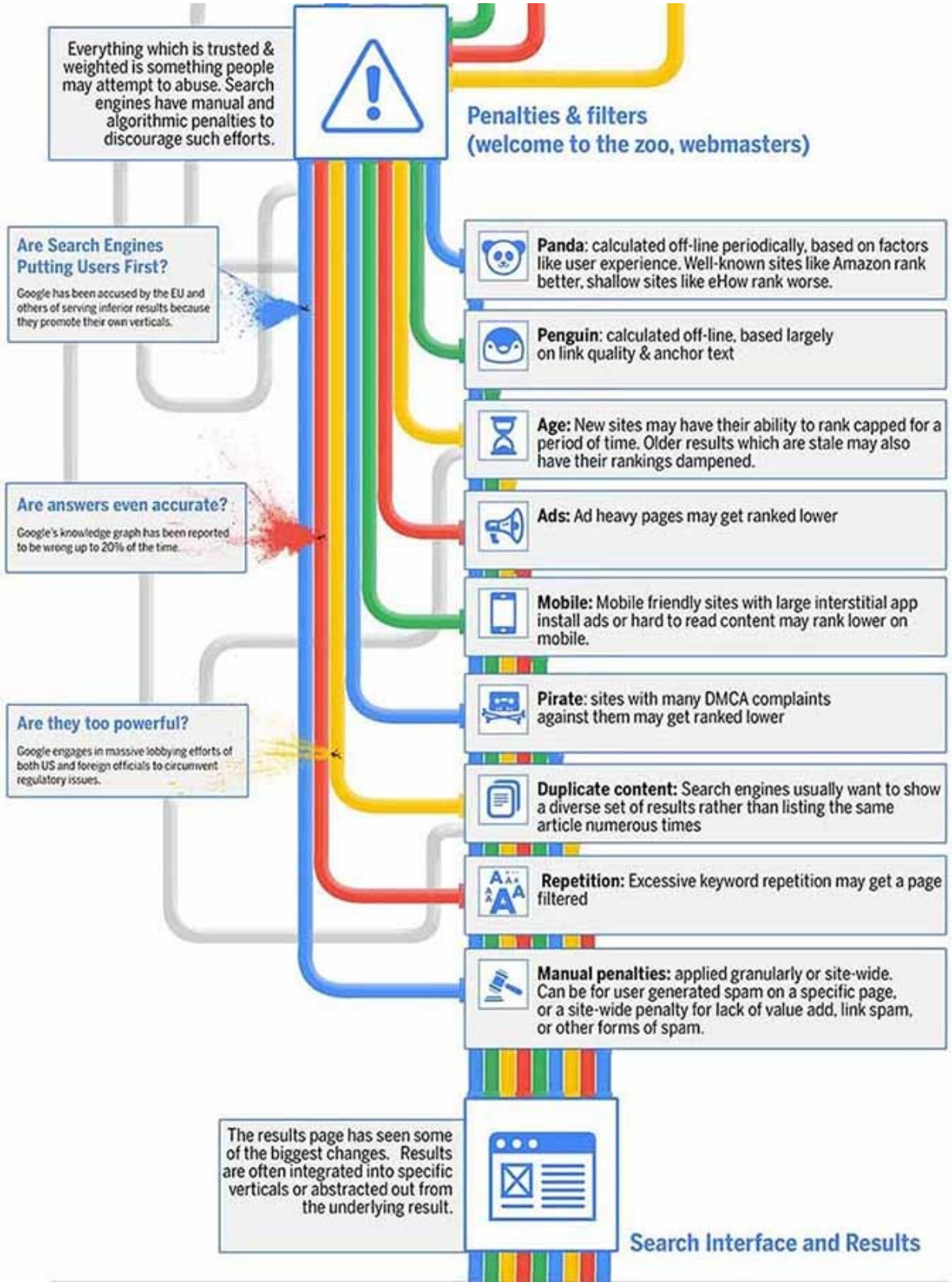


Figure 11–4

Comment fonctionne la recherche de Google ?
Source : www.seobook.com

L'évolution de l'algorithme de Google et ses mises à jour au fil du temps :

- http://searchengineland.com/library/google/google-algorithm-updates
- https://moz.com/google-algorithm-change

Hummingbird (Colibri)

Hummingbird est le nom de la plate-forme que Google utilise depuis 2013. Son but est de fournir des résultats plus pertinents pour les requêtes en langage naturel *(conversational search)* de type : « Quel est… ? », « Comment… ? », etc.

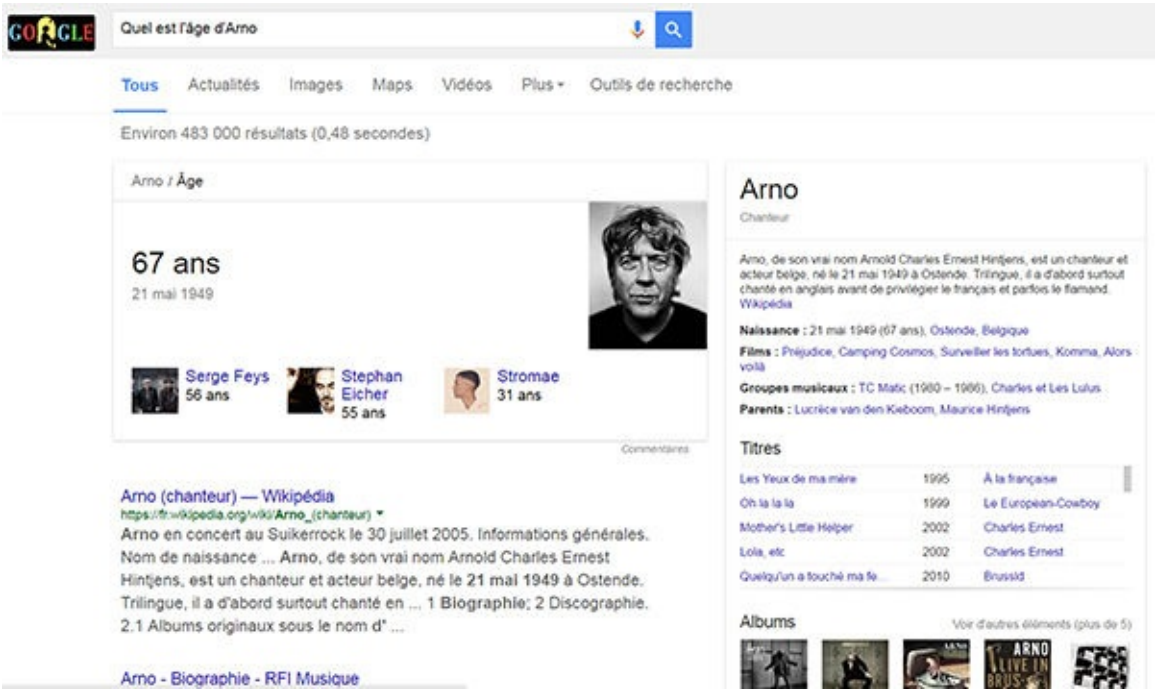


Figure 11–5

Le résultat à la question en langage naturel : « Quel est l'âge d'Arno ? »

Il englobe d'autres composantes dont Panda, Penguin, Payday, Pigeon, Mobile Friendly, Top Heavy, Pirate, etc.

Avec Hummingbird, Google encourage la recherche en langage naturel : « Quel est l'âge d'Arno ? » à la place de « Date naissance chanteur Arno Belgique ? » Cette approche nous pousse à mettre le focus sur le contenu dans sa globalité bien plus que sur les mots-clés.

RankBrain

RankBrain est le nom donné par Google à son système d'intelligence artificielle basé sur l'apprentissage automatique. Il se concentre sur la gestion des requêtes complexes ou celles qu'il n'avait encore jamais vues (qui représentent 15 % des requêtes).

RankBrain essaye de comprendre les mots et expressions, d'en interpréter le sens, de lever les ambiguïtés, de remonter des pages web qui ne contiennent pas la requête et de filtrer les résultats remontés en conséquence.

La méthode utilisée est celle du *Word embedding*. C'est une méthode d'apprentissage automatique issue du *deep learning* (une sorte d'intelligence artificielle ou d'apprentissage automatique) se focalisant sur l'apprentissage de mots. Cette technique permet de représenter les mots d'un dictionnaire par des vecteurs afin de faciliter leur analyse sémantique et syntaxique. Ainsi, chaque mot sera représenté par un vecteur de réels et les mots apparaissant dans des contextes similaires auront des vecteurs très proches. Cette nouvelle représentation diminue considérablement l'espace nécessaire (car on ne stocke plus un dictionnaire entier mais uniquement un espace de vecteurs continus). L'idée principale est, dans un premier temps, de convertir les données du Web en vecteurs mathématiques qu'un ordinateur peut interpréter. Si l'algorithme Rank-Brain identifie un vecteur peu courant, qu'il ne connaît pas, il va essayer de deviner son sens au travers d'autres vecteurs approchant.

Google illustre son propos en donnant un exemple avec la requête complexe « What's the title of the consumer at the highest level of a food chain ? » (traduction textuelle : « Quel est le titre du consommateur au plus haut niveau de la chaîne alimentaire ? »). Cette même requête, il y a quelques années, se serait concentrée sur les mots séparés « consommateur » (celui qui consomme avec la notion induite d'achat), « titre » (titre de la personne ou nom, voire le titre le plus élevé) et enfin « chaîne alimentaire » (qui pourrait être interprétée comme la chaîne de magasin). Aujourd'hui, cette requête quelque peu bizarre fournit des résultats en relation avec le « superprédateur ». Correct.

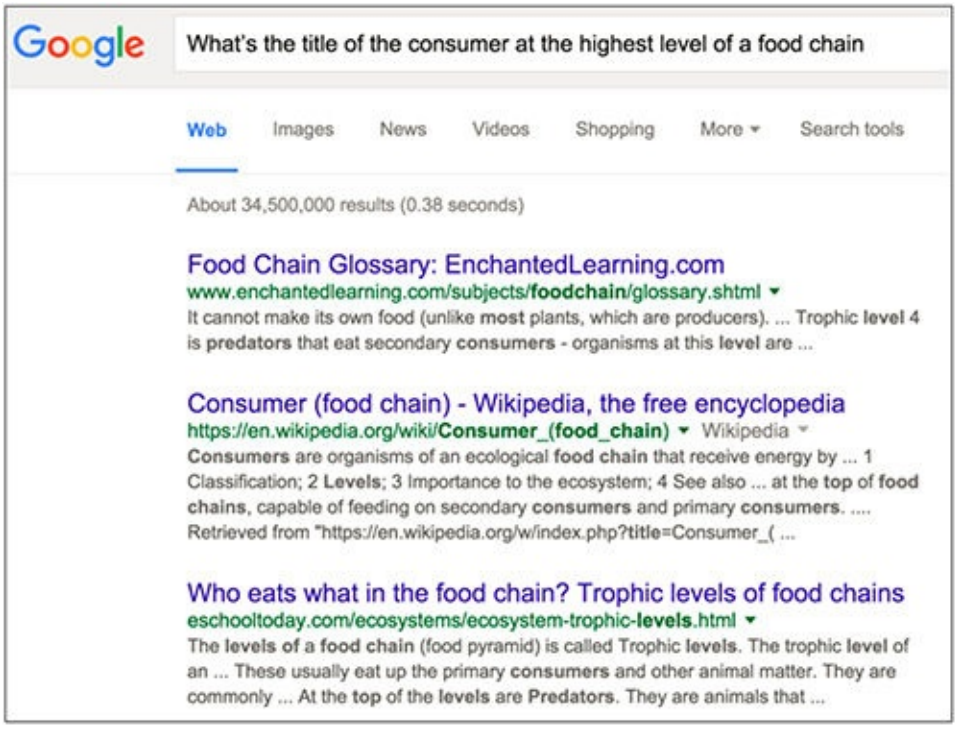


Figure 11–6

Sur des requêtes complexes, le moteur fournit des résultats pertinents.

Source : http://searchengineland.com/faq-all-about-the-new-google-rankbrain-algorithm-234440

Une des conséquences est la diminution du poids des mots-clés dans leur plus simple acception, les *keywords exact match* (mots-clés exacts).

- https://fr.wikipedia.org/wiki/Word_embedding
- http://searchengineland.com/faq-all-about-the-new-google-rankbrain-algorithm-234440
- http://searchengineland.com/rankbrain-changes-entity-search-234345
- http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-10-26/google-turning-its-lucrative-web-search-over-to-ai-machines

---

Google Panda… la bête à contenu

En 2011, Google a mis en place un filtre baptisé « Panda », qui était lancé manuellement pour « nettoyer » les résultats du moteur de recherche du contenu de faible qualité, dupliqué ou jugé non pertinent. Depuis, Panda a été intégré à l'algorithme de Google comme critère de pertinence positif ou négatif.

Si un audit révèle qu'un site, une page ou des pages ont été impactés par Panda – tout en sachant qu'il y a des centaines d'autres critères qui entrent en ligne de

compte –, il est difficile d'identifier LA cause ; les problèmes peuvent être corrigés et les pages regagnent alors des places sur le podium.

EN SAVOIR PLUS Panda

- http://www.thesempost.com/understanding-google-panda-definitive-algo-guide-for-seos/

Qui est visé par Google Panda ?

Les agrégateurs de contenus, les comparateurs de prix, les forums, les résultats de moteur interne, les méthodes de spam telles que le *cloaking*, le *content spinning*, le *scraping*, les petits sites e-commerce constitués de nombreuses pages produits à faible contenu, les annuaires d'entreprises, les gros sites d'affiliation qui ne bénéficient que d'un faible taux d'engagement de la part des utilisateurs, les sites sans marque forte et sans stratégie de marketing efficace, etc.

Peuvent être concernés également les sites affichant un nombre excessif de publicités au-dessus de la ligne de flottaison, etc., mais encore une fois, de nombreux critères entrent en ligne de compte. Les sites d'actualités, par exemple, vivent en grande partie de la publicité, mais réussissent néanmoins à se hisser en tête des résultats sur les moteurs (par exemple, *Le Soir*, *Le Figaro*).

Panda va également à la chasse aux fermes de contenus. Ce sont ces sites dont l'objectif est d'engranger des revenus publicitaires via AdSense, par exemple, en monétisant le trafic « boosté » par un référencement efficace. Plus ils ont de pages, plus ils ont de trafic, plus ils engrangent les deniers, bref, plus ils deviennent riches. Leur recette est simple.

1. Un algorithme détecte les demandes des internautes en se basant sur le volume de recherches (notamment via Google Trends).
2. À partir des centres d'intérêt identifiés, l'entreprise définit une multitude de sujets d'articles à rédiger (à faible prix et donc, la plupart du temps, de faible qualité).
3. Les articles sont optimisés pour le référencement.
4. L'analyse des web analytics suit les performances des articles publiés et des corrections y sont apportées, le cas échéant. Et « ding ! », l'entreprise passe à la caisse.

À condition d'avoir suffisamment de notoriété sur l'ensemble du site, chaque nouvelle page mise en ligne est donc une opportunité de gagner de l'argent.

Si un site est considéré comme peu utile pour les utilisateurs, la fréquence de l'exploration de ses pages par les moteurs diminue ; c'est le cas pour les sites

considérés comme fermes de contenus. Matt Cutts conseille de regarder ses logs afin d'identifier quelles sont les pages explorées et à quelle fréquence. En fonction de cela, le webmaster peut évaluer le temps qu'il faudra pour que le travail effectué sur la qualité du site soit pris en compte. Si la fréquence est de trente jours, la prise en compte du travail sur la qualité sera de trente jours.

À LIRE La guérilla Panda à l'assaut des fermes de contenu

- http://searchengineland.com/google-forecloses-on-content-farms-with-farmer-algorithm-update-66071

ASTUCE L'exploration par les robots : un facteur de pertinence

Un site optimisé, rapide, exploré, avec du contenu et correctement maillé, sera performant avec « peu » de liens.

Analysez les logs de votre serveur afin d'identifier les pages qui sont inspectées (ou pas) et à quelle fréquence. Sur la base de ces données, vous identifierez celles à améliorer. Plus vos pages seront difficiles d'accès (enfouies dans l'architecture de l'information), moins elles seront explorées, moins facilement elles se positionneront naturellement, sans recourir à d'autres « artifices ».

Une chute d'exploration peut engendrer une chute de trafic. Vérifiez si vous n'avez pas de problèmes techniques en parcourant les codes HTTP.

Les erreurs 404

À la question « Est-ce que les 404 influencent la manière dont Panda évalue les sites ? », Gary Illyes (Google) a répondu non.

Malgré tout, corrigez-les sous peine de voir grogner… votre utilisateur.

- www.thesempost.com/understanding-google-panda-definitive-algo-guide-for-seos/

Comment échapper aux griffes du Panda ?

Voici quelques principes pour rester dans les bonnes grâces de Panda.

- Identifier les pages sans valeur ajoutée et, soit les retravailler en ajoutant du contenu (textuel, illustratif, multimédia, etc.), soit empêcher leur indexation, soit les supprimer après avoir évalué leur trafic (volume, pertinence par rapport aux mots-clés référents), leur poids et leur pertinence sémantique. La suppression n'est néanmoins pas encouragée par Google, à moins que ce ne soit du spam : il privilégie l'enrichissement. Des pages sans contenu, mais amenées à évoluer (par exemple via le UCG : une section « Comment faire… ») peuvent être temporairement bloquées par un `meta name="robots" content="noindex"`. Cela pourrait par exemple s'appliquer aux pages de

filiales qui ne contiennent pas encore d'avis des utilisateurs.

INFOGRAPHIE Comment amadouer Panda

www.seo.com/blog/google-panda-update-up-close-infographic/

- Rester critique quant aux nombres de mots requis quand on parle de volume de contenu pour le référencement. S'il est d'usage de dire dans le SEO qu'un texte doit contenir 200-300 mots, voire plus, pour entrer dans les bonnes grâces des moteurs, cela n'est pas écrit dans le marbre. Un texte contenant moins de 100 mots peut très bien se positionner s'il est de qualité et répond à la question de l'utilisateur.

Panda aime les œufs qui n'en font pas tout un plat

Il n'y a pas de recette magique quant au nombre de mots en dessous duquel Panda pourrait donner des notes négatives. Certains contenus se positionnent très bien avec moins de cent caractères. Par exemple, la recette de l'œuf au plat : premier avec moins de cent mots. Le secret ? Il répond parfaitement à la question de l'internaute.

Figure 11–7

92 mots et, pourtant, positionné en numéro 1 sur la requête « Comment cuire un œuf au plat ». Source : http://cuisine.journaldesfemmes.com/recette/310820-oeuf-au-plat

- Produire un contenu unique et de grande qualité pour devenir un site de référence. Une bonne approche est de poser un autre regard sur son contenu. Ne vous demandez pas combien de visites vous avez eues, mais combien de visiteurs vous avez aidés.
- Éviter le remplissage avec des mots-clés et employer un langage naturel (le cas échéant, corriger les pages qui ne respectent pas cette règle) ou tout contenu qui serait le plus pertinent, pas forcément du texte.

- http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=114016

- Le contenu dupliqué interne ou très fortement similaire n'est pas un des critères affectant le plus le site, mais, à force, il peut nuire à la satisfaction de l'utilisateur ; autant l'éviter. Par ailleurs, le temps que les robots passent à ressasser le contenu dupliqué est autant de temps qu'ils ne passeront pas sur vos autres pages. Si vous avez beaucoup de contenus très similaires, évaluez le trafic pour chacune d'elles et voyez si vous ne pouvez pas regrouper les informations puis rediriger vers une page consolidée les URL qui n'ont plus lieu d'être.
- Google explique que, pour lui, cela n'a pas beaucoup de sens d'afficher des sites agrégateurs de contenu dans ses pages de résultats. Le moteur préfèrera afficher directement la source en elle-même, mis à part dans quelques cas. Il cite par exemple *techmeme.com*, un site de revues de presse dans le secteur des technologies, qui collecte les informations et affiche pour chaque lien un résumé.
- Les sites d'affiliation en soi ne seraient pas spécifiquement visés par Panda, mais il s'avère que ce type de site exploite plus fréquemment le contenu dans son unique intérêt, sans tenir compte des besoins des utilisateurs. Ils réutilisent du contenu existant sur des sites tiers ou offrent un texte de faible qualité. C'est exactement ce que Panda dénonce. Il se peut néanmoins que Google affiche encore des pages sur certaines requêtes très spécifiques, mais la visibilité générale du site diminuera sur des requêtes qui leur bénéficient plus qu'à l'internaute.
- Tant que la publicité ne nuit pas à l'utilisateur et qu'elle n'est pas intrusive, elle ne devrait pas poser de problème pour Panda. Cela dit, un site qui affiche des publicités « adultes » sera sanctionné en matière de visibilité en fonction du paramétrage du filtre *safe search* de Google. Et la publicité excessive au-dessus de la ligne de flottaison est un critère négatif, tout en étant traitée par un autre algorithme (Above the fold algo, Top Heady).
- Auditer le contenu généré par les utilisateurs tel que les forums ou les commentaires, etc. S'il offre une plus-value au site, le laisser tel quel ; sinon, intervenir de manière réfléchie et cohérente, car une suppression pourrait vite passer pour de la censure. Selon Gary Illyes, supprimer tout le contenu en réponse à une possible dévaluation de Panda, purement et simplement, n'est pas une bonne idée.
  Le cas des forums peut poser problème. Si possible, séparer le bon grain de l'ivraie, désindexer les contenus faibles pour ne garder que les

contenus utiles pour les utilisateurs et, de préférence, le faire automatiquement ! Forcer les choses de sorte que tout commentaire dépasse X caractères, n'indexer que les profils des membres qui ont publié plus de X commentaires ou billets (ce qui limitera également la création frauduleuse de profils à des fins de SEO ou de spam). Réécrire les balises `title` des sujets de forum pour éviter les « Helpppp !! » déchirants, par exemple sur les forums d'aide, mais peu explicites pour l'utilisateur, y insérer un « Résolu » en début ou fin de titre, si tel est le cas, de sorte à donner un signe fort à l'internaute qui cherche une réponse à sa question.

- www.thesempost.com/understanding-google-panda-definitive-algo-guide-for-seos/

Google est explicite : les mauvais commentaires peuvent affecter tout le site négativement, y compris les pages sans commentaire. Le souci avec le mauvais contenu généré par les utilisateurs est qu'il peut diluer la qualité du corps du contenu, à force de longueur et de non-pertinence. Pensez à une kyrielle de commentaires monosyllabiques ou promotionnels qui s'affichent sous un excellent billet. Ils risquent de plomber le score positif avec tous ces « Merci pour cet article », certes sympathiques, mais qui ne font pas évoluer le sujet. Une solution consiste à n'afficher que les premiers et à gérer le reste via le système de pagination.

Dans la même course pour offrir des contenus de qualité, une mise à jour de l'algorithme (baptisée Phantom par le monde SEO) a eu lieu en mai 2015, qui change la façon dont la qualité est évaluée. Les pages de faible qualité seraient visées.

RESSOURCES Guide d'optimisation et forum d'aide de Google

Guide de démarrage relatif à l'optimisation pour les moteurs de recherche :

- https://support.google.com/webmasters/answer/35291?hl=fr

Forum d'aide pour les webmasters :

- https://productforums.google.com/forum/?hl=fr#!forum/webmaster-fr

- http://searchengineland.com/the-quality-update-google-confirms-changing-how-quality-is-assessed-resulting-in-rankings-shake-up-221118

Mobile Friendly Update

En 2015, Google a annoncé que le critère *mobile friendly* (site adapté au mobile) allait devenir un critère de positionnement et, en avril, il déroulait une mise à jour de son algorithme (tendrement surnommée « Mobilegeddon » ou « mobilepocalyse » par Search Engine Land et les intimes du SEO). Les applications allaient également faire l'objet de plus d'attention.

- http://searchengineland.com/library/google/google-mobile-friendly-update

Il donnait également toute une série de recommandations et d'outils de tests à destination des webmasters.

- https://developers.google.com/webmasters/mobile-sites/get-started/

Pigeon

Pigeon est le surnom donné par Barry Schwartz (expert SEO et chroniqueur de Search Engine Land) à une mise à jour importante de l'algorithme de Google. Cette dernière a touché le référencement local, c'est-à-dire les requêtes associées à un lieu, même implicitement, tant dans Google Maps qu'au sein des packs (les listes d'adresses locales épinglées). Son but est d'améliorer la pertinence des résultats locaux et les paramètres de classement liés à la géolocalisation et à la distance.

CONSEIL

Travailler à destination des mobiles est un véri-table projet à part entière, au-delà de la simple adaptation des interfaces par le biais du responsive design, par exemple.

📖 I. Canivet, *Référencement mobile : web analytics & stratégie de contenu*, Eyrolles, 2013

Google a expliqué qu'avec cette mise à jour les critères qui font remonter des résultats dans les Google Maps et dans les packs sont plus proches de ceux utilisés pour hiérarchiser les résultats classiques. Le Knowledge Graph, l'orthographe, les synonymes, etc., devraient également être intégrés. Les critères SEO qui auraient gagné en visibilité pour la recherche locale seraient l'autorité du domaine, la proximité géographique de l'entreprise par rapport à l'endroit de la recherche et, enfin, l'autorité des backlinks vers le domaine.

Suite à cette mise à jour, les annuaires d'entreprises ont gagné en visibilité, par exemple Les Pages Jaunes, Yelp, voire des sites tels que TripAdvisor ou hotels.com. Les packs affichent désormais une majorité de trois résultats et

les listes de sept résultats ont diminué de près de 25 %. La pertinence de classement semble se confirmer avec moins de requêtes pour faire remonter un pack.

Pour vous positionner :

- inscrivez votre site sur des annuaires de référence ;
- mettez en place un annuaire de vos boutiques via une page de type *store finders* ;
- travaillez votre netlinking pour décrocher des backlinks de qualité, mais également des citations ;
- imposez-vous comme site de référence.

- http://searchengineland.com/library/google/google-pigeon-update
- http://searchengineland.com/google-makes-significant-changes-local-search-ranking-algorithm-197778

Google Penguin

Dans ses filets, nous dénicherons tout site ayant recours à des pratiques de spam : achat de liens ou systèmes mis en place aux uniques fins d'améliorer le référencement, pages abusivement remplies de mots-clés, cloaking, etc. Penguin n'est pas passé inaperçu chez ceux qui violaient les Google's Webmaster Guidelines en utilisant des techniques de SEO abusif (spamdexing).

À SAVOIR Site pénalisé et redirection vers un nouveau nom de domaine

Pouvez-vous faire une redirection d'un nom de domaine pénalisé vers un nouveau nom de domaine ? Avec précaution, en réécrivant le contenu, demandant la suppression des anciennes URL dans l'index et le cache de Google. Si vous avez été pénalisé par Penguin à cause de liens non naturels pointant vers votre site, il faudra éviter de transférer ces pénalités vers votre nouveau nom de domaine. Les redirections 301 transfèrent la majorité des signaux liés aux liens ; ce n'est donc pas une bonne idée. Que faire ? Évitez de transférer le PageRank des anciennes pages pénalisées vers les nouvelles. Selon Google, le mieux est de bloquer l'exploration de l'ancien site à l'aide du fichier `robots.txt` et de rediriger ces pages vers les nouvelles.

- https://searchenginewatch.com/sew/how-to/2384644/can-you-safely-redirect-users-from-a-penguin-hit-site-to-a-new-domain

À VOIR

Nous parlerons de Penguin, dédié à la lutte contre le spam et le *back hat*, dans le **chapitre 13** consacré aux liens.

Pour savoir si un site a été affecté par les mises à jour, consultez la Google Search Console. Peut-être Google vous y a-t-il laissé un mot doux dur pour vous mettre en garde. Le mieux est d'aller voir vos statistiques après une mise à jour de Penguin. Une hausse de trafic ? Penguin vous a pris sous son aile et vous bénéficiez de ses grâces. Une chute vertigineuse : peut-être avez-vous essayé de voler trop haut et trop vite…

OUTIL Reconsideration.org

Vérifiez si vous vous êtes frotté à Penguin :

- http://reconsideration.org/

Si vous constatez une baisse de trafic, sans doute votre site a-t-il été touché. Que faire ? Voici un résumé de la check-list post-Penguin.

1. **Évaluer les dommages collatéraux**
   Analysez le positionnement du site sur la SERP et les statistiques de trafic (volume de fréquentation, périodes comparatives, par exemple). Y a-t-il des chutes de positionnement sur la SERP ou une baisse de trafic sur de nombreux mots-clés ? Attention ! Désactivez la personnalisation de Google si vous constatez un bon positionnement sur la SERP, mais peu de trafic dans vos statistiques.
2. **Rendre les pages « Penguin-safe »**
   Vérifiez la densité des mots-clés sur les pages (évitez le keyword stuffing) et faites en sorte que leur présence y soit naturelle.
3. **Mettre en place un maillage interne naturel**
   Écrivez des textes d'ancres distincts sans les surcharger de mots-clés. Alternez liens génériques et liens informatifs.
   Créez ou mettez à jour votre sitemap une fois que vous avez apporté les changements.
4. **Déceler et supprimer les backlinks de spam susceptibles d'être sanctionnés par Penguin**
   Identifiez ceux très nombreux qui sont issus d'un même domaine (spam ?) ou de domaines hébergés sur la même adresse IP.
   Cherchez si vous décelez des liens suspects. Visitez les sites. Examinez avec soin les domaines affichant du contenu de faible qualité et les sites vers lesquels pointent peu de liens.
   Diversifiez vos ancres de texte. Des liens commerciaux trop nombreux ou contenant des textes d'ancres identiques peuvent entraîner des pénalités. Insérez votre marque dans les hypertextes (marque + mot-clé). Utilisez

également des URL de type www.nomdedomaine.com. Utilisez des textes d'ancres génériques (de type « cliquez ici ») si le contexte rend leur destination ou leur fonction explicite. Privilégiez l'utilisabilité en ayant en tête qu'un lien de trois caractères à droite et au-dessus d'autres liens sur une interface mobile mettra à vif les nerfs de vos utilisateurs. Néanmoins, il semble que les mots-clés présents dans les textes d'ancres aient aujourd'hui moins de poids, tout comme ceux présents dans les noms de domaine.

Analysez les liens provenant de vos sites satellites (blogs ou sites thématiques) : texte d'ancre, nombre, répétition, etc.

5. **Garder un œil sur la SERP**
   Suivez le positionnement du site sur la SERP, analysez les statistiques de trafic et les sites concurrents à intervalles réguliers. Si vous constatez une baisse de classement ou de trafic par rapport aux sites concurrents, réagissez et passez en revue votre check-list.

Une fois que vous avez corrigé le tout, soumettez votre site à Google pour une réévaluation via la Google Search Console. Cette demande doit être documentée : quels sont les liens qui ont été supprimés, les contenus retravaillés, les liens mis en `nofollow` pour ceux qui vont à l'encontre de la politique de Google (achats de liens), etc. Votre demande sera analysée par une « personne de la vraie vie » qui évaluera si votre site est « blanchi » ou si votre demande de réévaluation est rejetée. Ce pourrait être le cas s'il y a une utilisation abusive ou erronée de l'outil de désaveu ou si vous n'avez pas décelé les erreurs vues par Google, ce qui arrive quand vous ne sélectionnez pas l'option *Fetch as Google* dans la Google Search Console. Des sites pénalisés dont les pages ne présentent pas de contenu de qualité, des noms de domaine sans contenu *(parked domains)*, des pages vides *(blank sites)* ou des sites inaccessibles aboutiront également sur une réévaluation négative.

Demande de réexamen

- https://support.google.com/webmasters/answer/35843?hl=fr

Parfois, un grand nettoyage ne vous attirera quand même pas les faveurs de Google. Vous pourriez être tenté de recommencer à zéro avec un nouveau nom de domaine. Attention toutefois :

- ne reprenez pas tel quel le contenu de l'ancien site : Google pourrait bien identifier l'ancien site et le nouveau comme les mêmes et traiter le nouveau de la même manière en transférant les pénalités, en quelque

sorte ;

- ne placez surtout pas de redirection 301 vers le nouveau site, car les pénalités appliquées à l'ancien à cause des liens seraient transférées.

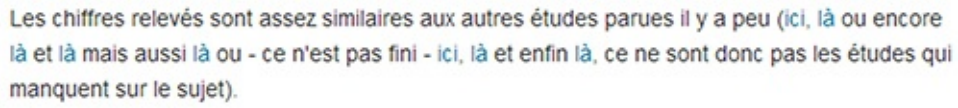

Les chiffres relevés sont assez similaires aux autres études parues il y a peu (ici, là ou encore là et là mais aussi là ou - ce n'est pas fini - ici, là et enfin là, ce ne sont donc pas les études qui manquent sur le sujet).

Figure 11–8

Liens post Penguin constitués de mots vides ou de longueur insuffisante. Selon nous, le service à l'utilisateur s'en trouve affecté.

Comment faire ?

- https://searchenginewatch.com/sew/how-to/2384644/can-you-safely-redirect-users-from-a-penguin-hit-site-to-a-new-domain

ASTUCE N'en faites jamais une histoire personnelle !

La position et l'ordre des résultats sur la SERP ne dépendent pas que des mots-clés lancés, mais également de l'historique des recherches. D'autres facteurs interviennent : l'utilisateur est-il connecté à son compte Google ? L'utilisateur utilise-t-il son navigateur Chrome ? Où est située l'adresse IP de l'utilisateur ? Les cookies contenant des données personnelles sont-ils stockés sur l'ordinateur de l'utilisateur, etc. ? Enfin, Google lui-même modifie en continu les variations de ce type de données intégrées.

RESSOURCES Google Penguin

Une kyrielle d'articles sur Penguin ainsi qu'une infographie !

- http://searchengineland.com/library/google/google-penguin-update
- www.searchenginejournal.com/an-seos-ultimate-post-penguin-checklist-infographic/48228/

Google Payday Loan

Il s'agit d'un filtre contre le spam sur certaines requêtes très concurrentielles, en particulier celles relatives aux casinos, à la pornographie, aux médicaments de type « Viagra », aux crédits, etc. Son nom est inspiré d'une de ces requêtes peu populaires chez Google, « Payday Loan », pouvant être traduit par « prêt sur salaire ». Si vous vendez des Bisounours, ce filtre ne vous concerne donc pas.

Quel autre conseil donner que d'éviter…

- http://searchengineland.com/google-payday-loan-algorithm-google-search-algorithm-update-to-target-spammy-queries-162941

Pirate

Nous l'aimons autant que mes enfants aiment le charismatique Pirate des Caraïbes ! L'objectif de Google est de pénaliser les sites qui transgressent de manière récurrente les copyrights (qu'on assimilerait au viol des droits d'auteur).

- http://searchengineland.com/dmca-requests-now-used-in-googles-ranking-algorithm-130118

CONCEPT

Qu'est-ce que l'atteinte au droit d'auteur ?

- https://fr.wikipedia.org/wiki/Atteinte_au_droit_d%27auteur

Figure 11–9

aufeminin.be a repris impunément des contenus publiés sur notre site timidite.info. Nos demandes concernant le retrait du contenu volé n'ont jamais reçu de réponse.
Source : aufeminin.be (le site en infraction) et timidite.info (l'auteur et la source)

La figure 11-9 montre que aufeminin.be a repris intégralement un contenu de notre site timidite.info. Les webmasters n'ont jamais répondu à nos nombreuses demandes de supprimer ce contenu volé.

En cas d'atteinte à vos droits d'auteur, que faire ?

Si c'est la première fois et si vous avez l'âme généreuse, tentez l'amiable. Les « petits » sites suppriment plus volontiers le contenu illicite par peur de représailles… Les poids lourds ne prennent généralement pas la peine de répondre ni de supprimer le contenu volé.

C'est la deuxième fois et la moutarde vous monte au nez. Entreprenez des

démarches plus musclées par voie juridique. Vous pouvez également, et nous vous y encourageons, dénoncer le viol de droits d'auteur auprès de Google et demander la suppression de contenus.

RESSOURCES Informations sur les demandes légales de suppression

- https://support.google.com/legal/answer/3110420?hl=fr

Centre d'aide relatif aux droits d'auteur :

- https://support.google.com/legal/topic/4558877

Outil de demande de suppression :

- https://support.google.com/legal/troubleshooter/1114905

EMD (Exact Match Domain)

La mise à jour EMD (*Exact Match Domain*, soit les noms de domaines qui correspondent exactement à la requête) a pour objectif de décourager les stratégies SEO fondées sur la suroptimisation du nom de domaine en insérant les mots-clés sur lesquels l'entreprise veut se positionner. Facteur aggravant, mais tout est lié, les sites concernés bénéficiaient de peu de backlinks de qualité. Par exemple, formation-ecrire-pour-le-web.com publierait des pages optimisées sur « formation : écrire pour le web », « se former pour écrire pour le web », etc.

Notre conseil : évitez cette pratique…

- http://searchengineland.com/library/google/emd-update

Top Heavy

Les sites visés par cette mise à jour sont ceux qui affichent trop de publicité au-dessus de la ligne de flottaison et qui obligent les utilisateurs à faire défiler le contenu afin d'atteindre ce qu'ils recherchent sur le site. Top Heavy a donc davantage trait à l'ergonomie, comme quoi SEO et ergonomie sont liés.

L'équipe qualité de Google encourage les webmasters à utiliser des outils qui aident à vérifier l'affichage du site sur les différents écrans, pour visualiser les proportions de contenu et de publicité.

- http://www.testing-web-sites.co.uk/testing-tools/screen-resolution-tools/google-labs-browser-size/
- http://searchengineland.com/too-many-ads-above-the-fold-now-penalized-by-googles-page-

layout-algo-108613

Le recours aux publicités intrusives ou trompeuses est d'ailleurs un critère d'évaluation négative de la qualité d'une page, selon les *Search Quality Rating Guidelines* de Google (voir plus loin).

Nos conseils : évitez d'afficher trop de publicités au-dessus de la ligne de flottaison, les publicités mensongères et les pop-ups intrusifs qui, sur mobile, auront vraisemblablement un impact négatif sur le ranking à partir de 2017.

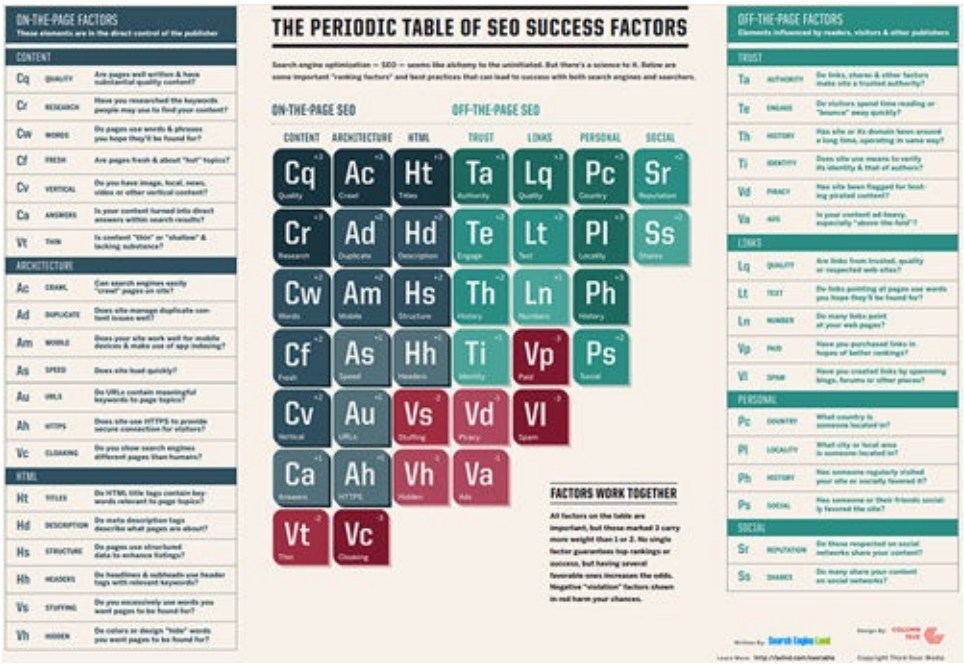


Figure 11–10 Source: http://searchengineland.com/download/seotable/SearchEngineLand-Periodic-Table-of-SEO-2015.pdf

Les critères généraux de référencement

En 2016, Google a confirmé que les trois critères les plus importants pour évaluer la pertinence d'une page par rapport à une requête sont le contenu, les liens pointant vers un site et le RankBrain.

- https://searchenginewatch.com/2016/03/24/google-reveals-its-three-most-important-ranking-signals/

De manière générale, on peut dire que les critères influençant le positionnement d'un site se regroupent autour de cinq grandes catégories,

toutes en synergie les unes avec les autres :

1. technique ;
2. expérience utilisateur ;
3. contenu ;
4. signaux sociaux ;
5. backlinks.

Tapez le carton

Une approche originale pour découvrir les facteurs SEO, pour devenir un as du SEO et améliorer son ROI. Un livre blanc à découvrir :

- www.searchmetrics.com/knowledge-base/ranking-factors/

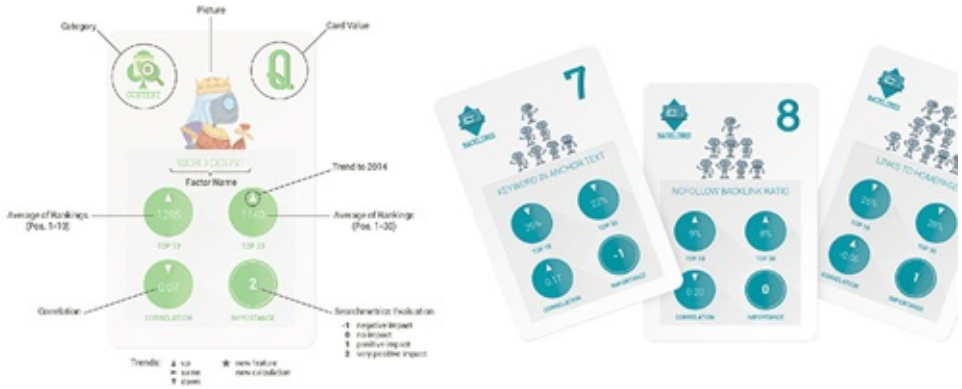


Figure 11–11 Les critères SEO présentés sous la forme d'un jeu de cartes. Source : http://www.searchmetrics.com/knowledge-base/ranking-factors/

Nous vous présentons ici les principaux critères SEO à optimiser en nous référant au tableau « The Periodic Table of SEO Success Factors », conçu par Search Engine Land.

RESSOURCES Une liste de 200 critères SEO

- http://backlinko.com/google-ranking-factors
- http://searchengineland.com/seotable

Ils présentent leur tableau en distinguant les facteurs on page et off page. Les webmasters ou rédacteurs agissent directement sur les facteurs on page (par exemple, un titre ou l'architecture du contenu) et ils peuvent influencer certains facteurs off page (par exemple le maillage de liens, grâce à la qualité de leur contenu). Il sera plus difficile d'améliorer les autres facteurs off page sans l'intervention d'un technicien (par exemple la vitesse du site, l'accessibilité du CMS). Dans ce tableau, les critères sont pondérés, allant de ceux qui ont le plus de poids pour le SEO (+3, très important) à ceux qui sont les plus néfastes,

voire qui violent les guidelines de Google (-3, très mauvais).

SOURCE Periodic Table of SEO Success Factors

« The Periodic Table of SEO Success Factors » (figure 11-11) est inspiré du tableau périodique des éléments de Mendeleïev…. Le tableau a été réalisé par Search Engine Land et le graphisme confié à Third Door Media.

Sur le site, vous pourrez consulter l'explication complète du tableau et découvrir comment améliorer ces critères SEO en neuf chapitres.

6. Les types de critères de positionnement.
7. Le contenu.
8. L'architecture du site.
9. Le code HTML.
10. La confiance, l'autorité, l'identité.
11. Le *Link Building.*
12. La personnalisation.
13. Les médias sociaux.
14. Les violations.

- http://searchengineland.com/seotable
- http://searchengineland.com/guide/seo

Les critères on page

Il s'agit des critères de base : un site qui répond à tous ces derniers est un prérequis, mais ce n'est plus un facteur de bon positionnement. A contrario, si un site ne remplit pas ces critères, son positionnement en sera très vite affecté. Les critères on page s'articulent autour du contenu, du code HTML et de l'architecture du site au sens large.

Le contenu

- **+3 Qualité Cq.** Le contenu est de qualité.
- **+3 Recherche Cr.** Les mots-clés correspondent à ceux de votre cible.
- **+2 Mots Cw.** Les pages contiennent des mots-clés pertinents pour votre entreprise.
- **+2 Fraîcheur Cf.** Le contenu est actualisé et frais par rapport aux hot topics (voir également les Query Deserved Freshness).
- **+2 Verticalité Cv.** Le contenu est constitué d'images, de résultats géolocalisés, d'actualités, de vidéos ou autres contenus dits verticaux.
- **+1 Réponses Ca.** Sur les pages de résultats, le contenu répond directement aux questions posées par l'utilisateur.
- **-2 Insuffisant Vt.** Le volume de contenu est suffisant et ne traite pas le

sujet de manière superficielle.

L'architecture

- **+3 Crawl Ac :** les pages sont facilement explorées par les moteurs.
- **+2 Duplication Ad :** le site gère les problèmes de contenu dupliqué.
- **+2 Mobile Am :** le site est adapté aux terminaux mobiles (mobile, tablette) et prend en compte l'indexation des applications *(app indexing)*.
- **+1 Vitesse As :** le site se charge rapidement.
- **+1 URL Au :** les URL contiennent des mots-clés en relation avec la page.
- **+1 HTTPS Ah :** les URL sont sécurisées.
- **-3 Cloaking Vc** (Violation) : le site montre un contenu identique aux moteurs et aux utilisateurs.

HTML

- **+3 Title Ht :** les mots-clés en relation avec la page sont présents dans le `title`.
- **+2 Description Hd :** la `meta description` décrit le contenu de la page.
- **+2 Structure Hs :** le site intègre les données structurées pour plus de visibilité sur la SERP.
- **+1 Titres Hh :** les mots-clés sont présents dans les titres et sous-titres.
- **-2 Stuffing Vs** (Violation) : l'intégration des mots-clés n'est pas excessive.
- **-1 Invisible Vh** (Violation) : il n'y a pas de contenu caché inséré afin d'influencer le positionnement des pages sur les moteurs.

Consultez également le chapitre dédié aux freins à la visibilité et notre liste de critères SEO à suivre dans le cadre d'un audit.

Les critères off page

Ils s'articulent autour des liens, de la confiance, du social et du personnel.

Confiance

- **+3 Autorité Ta :** les liens, partages et autres facteurs font de votre site un site d'autorité.
- **+2 Engagement Te :** les visiteurs lisent le contenu et ne partent pas d'emblée.
- **+2 Historique Th :** le site et le nom de domaine sont anciens et établis sur la même thématique.
- **+1 Identité Ti :** le site a mis des moyens en place pour permettre la

vérification de son identité et de celle de ses auteurs.

- **-1 Piratage Vd** (Violation) : le site n'a pas été pointé pour contenu piraté.
- **-1 Publicité Va** (Violation) : les pages ne contiennent pas beaucoup de publicité, en particulier au-dessus de la ligne de flottaison.

Les liens

- **+3 Qualité Lq :** les liens émanent de sites de confiance, de qualité ou d'autorité.
- **+2 Texte Lt :** les textes d'ancres des backlinks contiennent des mots-clés.
- **+1 Nombre Ln :** beaucoup de liens pointent vers vos pages.
- **-3 Payant Vp** (Violation) : vous n'avez pas acheté de liens dans le but d'améliorer votre référencement.
- **-3 Spam Vl** (Violation) : les liens ne sont pas issus de campagnes de spam sur les blogs, forums et autres.

Personnel

- **+3 Pays Pc :** dans quel pays votre site est-il localisé ?
- **+3 Localité Pl :** dans quelle localité est-il présent ?
- **+3 Historique Ph :** des personnes visitent régulièrement votre site et le promeuvent sur les réseaux.
- **+2 Social Ps :** vos « amis » font la promotion de votre site sur les réseaux sociaux.

Social

- **+2 Réputation Sr :** le contenu est partagé par des utilisateurs influents sur les réseaux sociaux.
- **+1 Partage Ss :** votre contenu est largement partagé sur les réseaux sociaux.

- https://moz.com/blog/ranking-factors-expert-survey-2015
- https://moz.com/search-ranking-factors/survey

RESSOURCES Critères SEO

Search Ranking Factors and Rank Correlations – Google U.S. 2016 :

- http://pages.searchmetrics.com/rs/656-KWJ-035/images/whitepaper-searchmetrics-rebooting-ranking-factors-US.pdf

200 critères collectés :

- http://backlinko.com/google-ranking-factors

La liste de Search Engine Land se veut délibérément généraliste. Selon eux, les principaux facteurs sont listés. Ils précisent que Google se base sur 200 critères et 1 000 signaux pour juger de la pertinence d'une page et que leur tableau couvre 90 % des critères.

Search Engine Land renvoie vers l'étude de Moz pour plus de détails. Voilà une mention qui s'inscrit dans la démarche d'intelligence collective… que nous apprécions vivement.

Moz a également interrogé 150 experts à propos des critères SEO. En 2015, selon eux, le top 9 des critères de positionnement sur l'algorithme de Google se présentait ainsi par ordre décroissant.

- Liens au niveau du nom de domaine : critère basé sur les mesures liées aux liens ou citations, notamment la qualité et la quantité des backlinks, la confiance, le PageRank du domaine, etc.
- Backlinks au niveau de la page : PageRank, mesures liées à la confiance, nombre de domaines qui font des liens, répartition des textes d'ancrage, etc.
- Critères basés sur le contenu : score lié à la pertinence du contenu, optimisation de la page sur les mots-clés, qualité/quantité et pertinence du contenu, sémantique, etc.
- Optimisation SEO *on site* (hors mots-clés) : longueur du contenu (2 000 mots sont recommandés, backlinko.com a constaté que les premiers résultats en contiennent 1 890), lisibilité (police, CSS), caractère unique du contenu, temps de chargement des pages, balisage de données structurées, etc.
- Engagement de l'utilisateur et trafic généré par rapport à une requête : engagement sur la SERP, flux des clics, signaux liés au trafic des visiteurs (taux de rebond, temps passé sur la page, *pogo-stiking*), quantité/diversité/CTR des requêtes, tant sur le domaine qu'au niveau de la page, etc.
- Données récoltées sur la marque : utilisation offline de la marque, mention de la marque ou du domaine dans la presse et les médias/actualités, données quant à la navigation sur le site, etc.
- Utilisation des mots-clés dans le nom de domaine (total, partiel), versus nom de marque (recommandé), etc.
- Données liées au domaine : longueur du nom de domaine, extension TLD (utilisation des TLD locaux pour les sites internationaux), certificats SSL, etc.
- Signaux sociaux : quantité/qualité des liens tweetés et autres partages

Facebook vers la page.

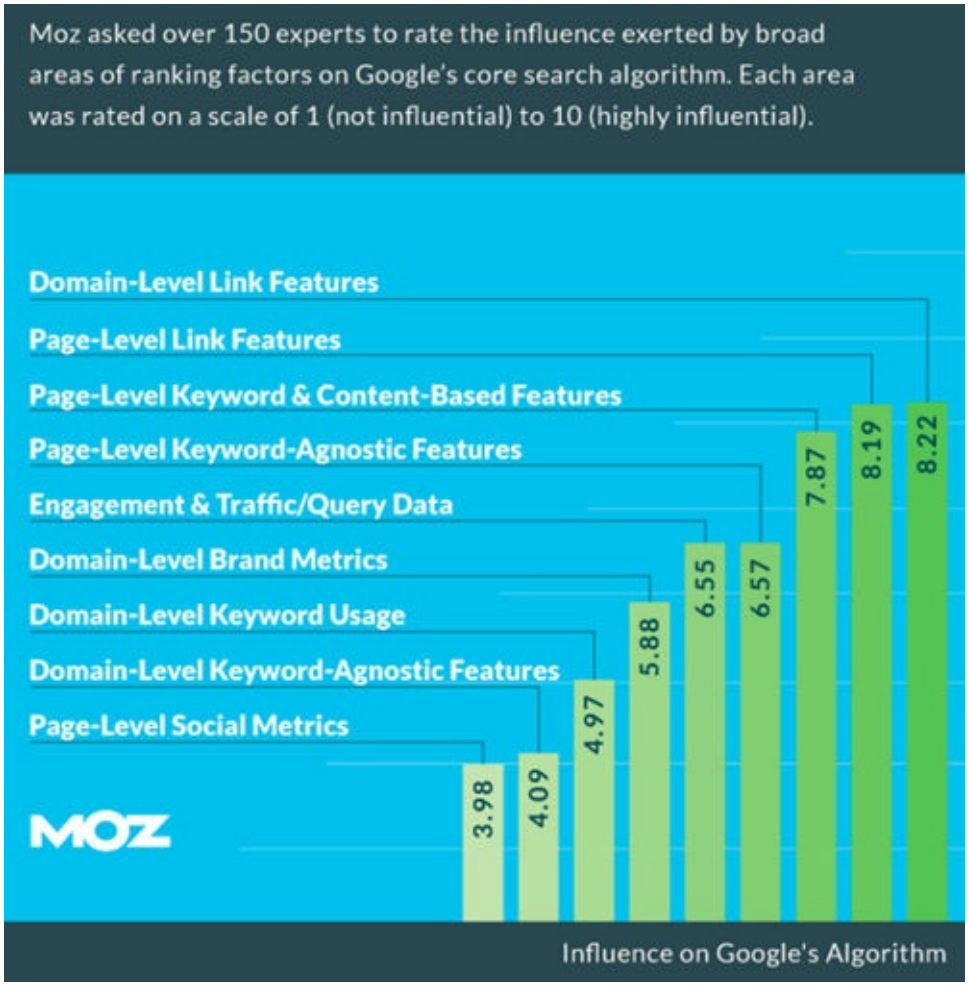


Figure 11–12

Le score d'influence des critères sur l'algorithme de Google
Source : https://moz.com/search-ranking-factors

Ci-après, vous trouverez le détail des critères du plus au moins important pour chacun.

- Utilisation des mots-clés dans le code HTML

▸ https://moz.com/search-ranking-factors/survey

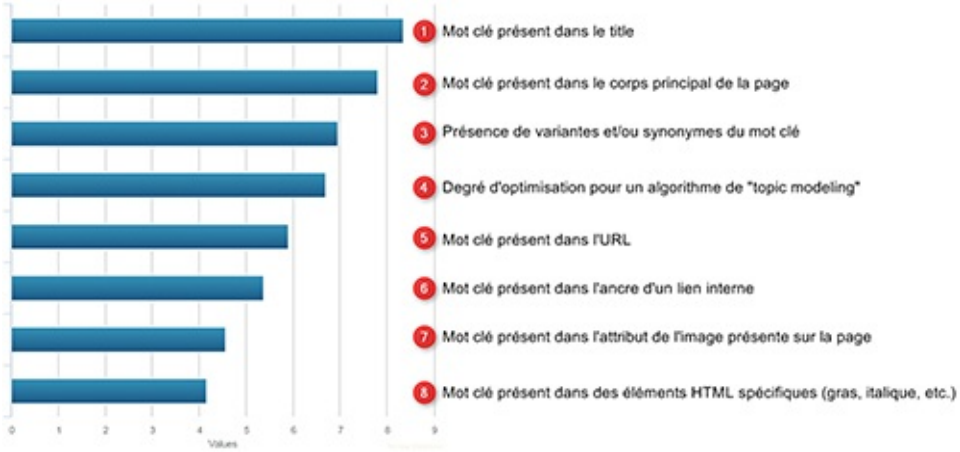


Figure 11–13

- Critères, hors mots-clés et liens

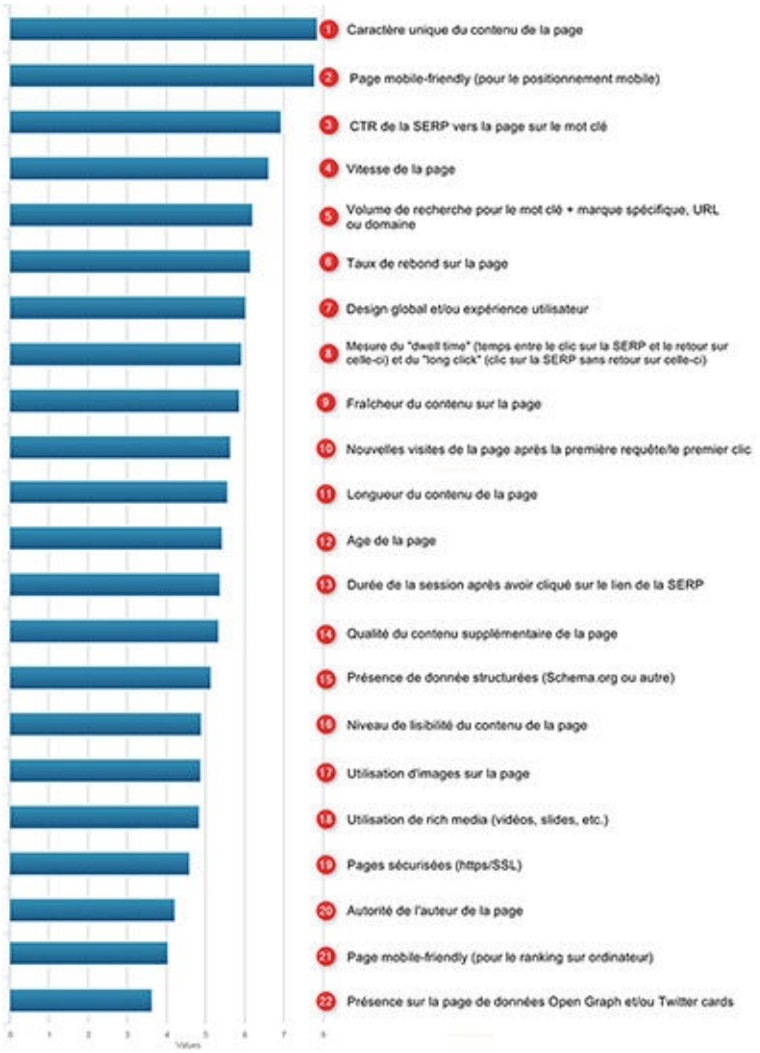


Figure 11–14

- Backlinks au niveau de la page

Figure 11–15

- Signaux sociaux au niveau de la page

Figure 11–16

- Utilisation des mots-clés dans le nom de domaine

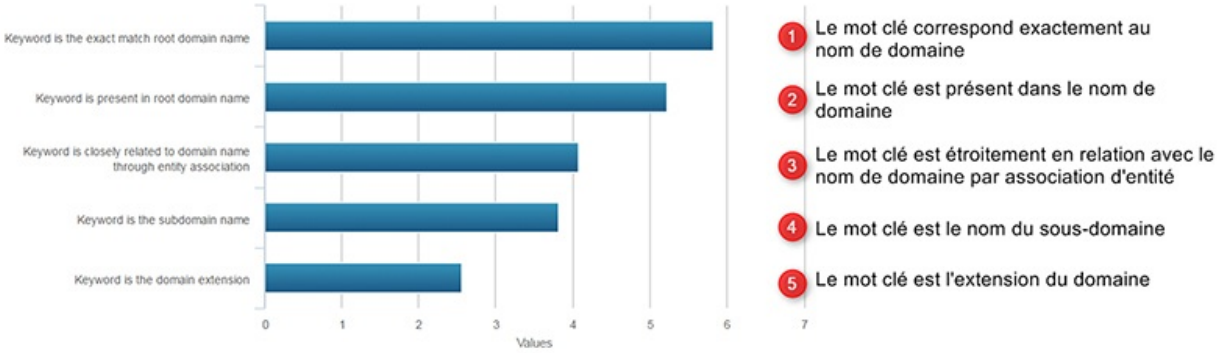


Figure 11–17

- Présence et perception de la marque

Figure 11–18

- Liens au niveau du domaine

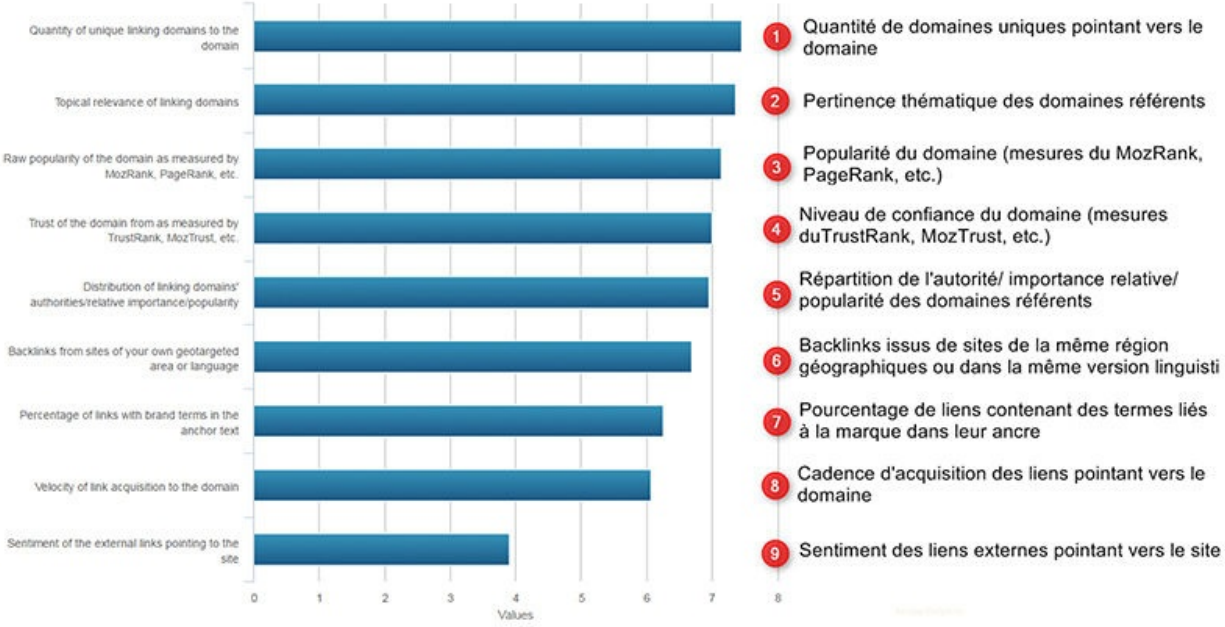


Figure 11–19

- Critères au niveau du domaine hormis les liens et les mots-clés

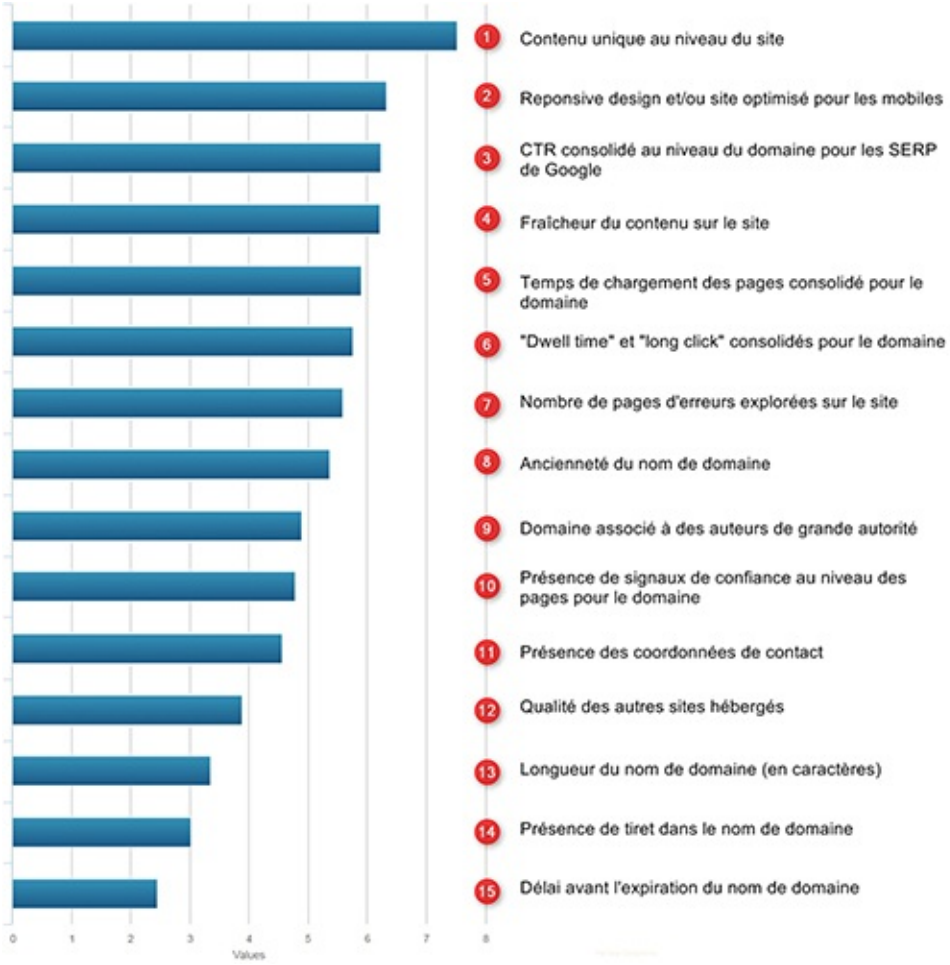


Figure 11–20

Wikipédia

Google privilégie clairement les résultats issus de Wikipédia, qui sont généralement dans les quatre premiers résultats. 29 % des résultats de l'encyclopédie collaborative se situent même en deuxième position sur la SERP, et il n'est pas rare de trouver plusieurs résultats Wikipédia en première page.

Ce phénomène pourrait être expliqué par la mise en cache des résultats Wikipédia par Google afin d'améliorer la performance d'affichage des résultats, gagner du temps dans le processus et dégager les serveurs.

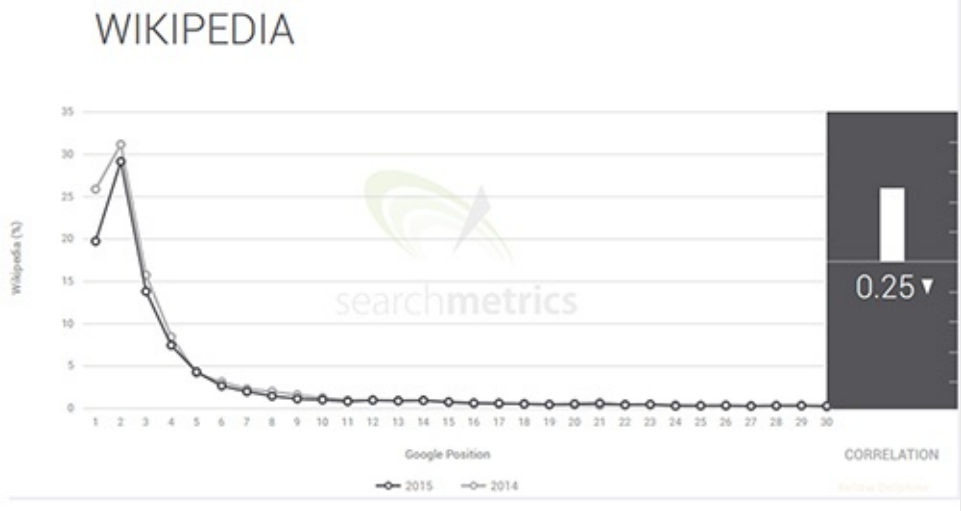


Figure 11–21

Même si le nombre de résultats de Wikipédia est en légère baisse par rapport à 2014, l'encyclopédie reste très présente.

Source : http://pages.searchmetrics.com/rs/656-KWJ-035/images/Searchmetrics-Ranking-Factors-2015-Whitepaper.pdf

À ÉVITER Les critères négatifs pour le référencement

Parmi les critères négatifs pour le SEO (voir également le chapitre 12 sur les freins au référencement), Moz identifie les points suivants :

- nombre de liens non naturels pointant vers la page ou vers le sous-domaine ;
- page identifiée comme dupliquée ;
- volume de contenu insuffisant sur la page ;
- nombre d'ancres suroptimisées pointant vers la page ;
- page non adaptée au mobile ;
- sur-utilisation de mots-clés ;
- liens vers du spam ;
- page présentant peu d'intérêt pour l'utilisateur ;
- temps de chargement trop élevé ;
- page témoignant de peu d'engagement de la part de l'utilisateur ;
- proportion élevée de publicité sur la page ;
- nombre élevé de pages pointant vers des erreurs 404 ;
- page contenant des ressources bloquées par le fichier `robots.txt` (CCS/JS) ;
- nombre de fois où des liens de la page ou du sous-domaine ont été désavoués ;
- présence de balises `title` et `meta description` dupliquées.

▸ https://moz.com/search-ranking-factors/survey

CTR et pogo-sticking

Google utilise-t-il le CTR (taux de clics sur les résultats) et le pogo-sticking (qui concerne le retour d'un internaute sur la même SERP après avoir visité un des résultats) pour mieux classer ses réponses ? Les avis sont partagés… Retenons celui de Philippe Yonnet : « Améliorer le

CTR, en optimisant la `meta description` et le titre de la page, va ainsi pouvoir accroître le trafic organique, ce qui est toujours bon à prendre. Et si la page génère peu de pogo-sticking, alors cela veut dire que la rétention de l'internaute est bonne, ce qui devrait mécaniquement améliorer les pages vues et les conversions. » Retenons aussi celui de Sébastien Monnier : « Même s'il s'agit de deux indicateurs différents, CTR et pogo-sticking sont tous les deux utilisés par Google pour classer les résultats, je le sais de sources bien placées. C'est dans l'algorithme, mais ce sont peut-être des indicateurs plus ou moins utilisés, selon les requêtes par exemple. Ce ne sont en effet pas les mêmes critères qui s'appliquent pour l'ensemble des requêtes. »

- www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/1172471-google-utilise-t-il-le-taux-de-clic-ou-ctr-des-resultats-pour-mieux-les-classer/

200 critères

À épingler : les mots-clés exacts présents dans la balise `title` ont perdu en poids. Cela atteste dans les faits de l'évolution vers la recherche sémantique.

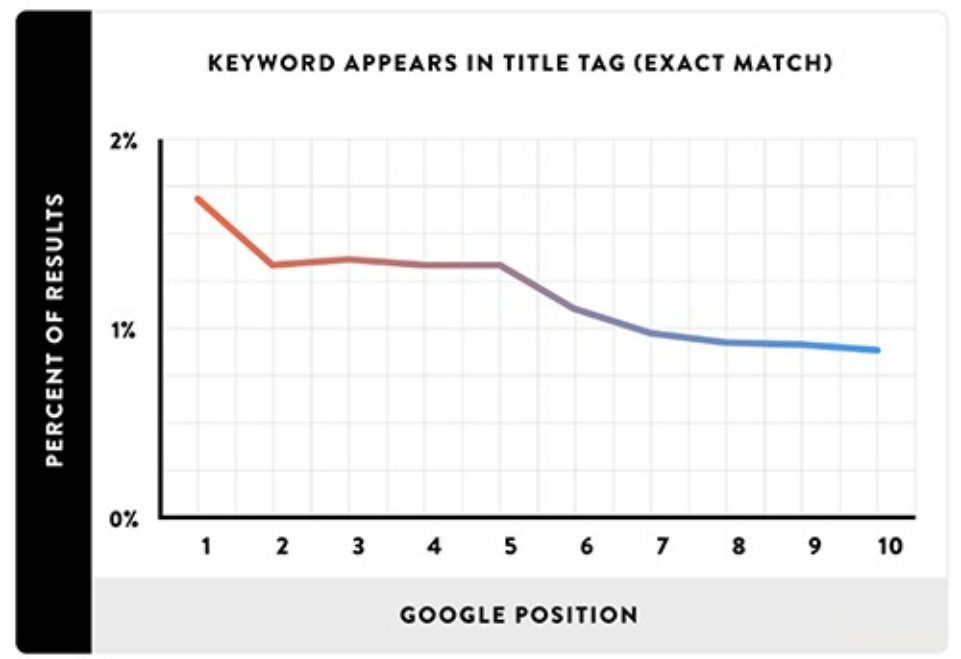


Figure 11–22

L'utilisation du mot-clé exact dans le title perd en poids, ce qui est logique à l'ère de la recherche sémantique.
Source : http://backlinko.com/search-engine-ranking

RESSOURCES Suivez les guides

Suivez les conseils de Google :

- https://static.googleusercontent.com/media/www.google.fr/fr/fr/intl/fr/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fr.pdf

Les Google Quality Rater Guidelines (Guide d'évaluation d'un site)

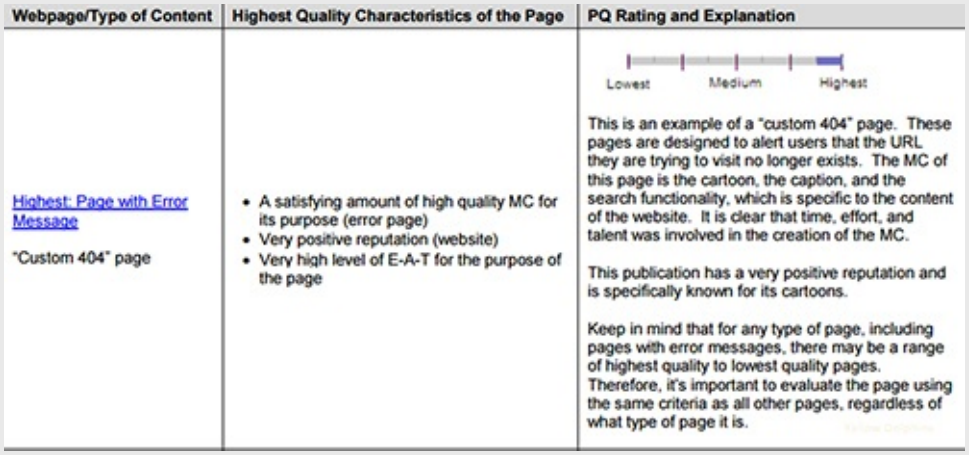
Si les guidelines s'adressent aux personnes chargées d'évaluer les sites, ils donnent de précieuses informations quant aux critères pris en compte. En prendre connaissance sensibilise à ce qu'il est souhaitable de faire et à ce qui est tout à fait proscrit, sous peine de rejoindre le fond du panier.

Google souligne l'importance du E-A-T : expertise, autorité et confiance. Il donne la méthodologie pour évaluer ces critères clés.

Il définit également ce qui caractérise entre autres une page de grande qualité :

- l'en-tête, le fameux E-A-T ;
- le volume de contenu de qualité dans le contenu principal ;
- les informations sur l'identité des responsables du site (entreprise ou individus), ou le service client pour les sites à caractère commercial ou financier ;
- la réputation positive du site responsable du contenu principal de la page.
- vous y trouverez des exemples de pages considérées comme de très haute qualité ou très basse. Les visuels ne sont malheureusement pas accessibles. Même une page 404 ou la page de connexion d'une banque peuvent bénéficier d'un très bon score. La qualité de la 404 personnalisée de la figure 11-23 tient au fait que la page propose des dessins humoristiques réputés et appréciés par les internautes, mais également un texte et des fonctionnalités de recherche dédiées. Google juge que cette page a demandé du temps, de l'énergie et du talent. Sa qualité *(Page Quality Rating)* remporte un score maximal *(highest)*.

Suivre les consignes de Google est déjà un bon pas vers la bonne position mais, à moins d'un audit approfondi du site, il est difficile de savoir si les choses ont été faites dans les règles de l'art quand on n'a pas les mains dans le cambouis. Un outil nous semble particulièrement sympathique en la matière : https://varvy.com/. Il donne une vue générale du site en une URL et un coup d'œil.



Webpage/Type of Content	Highest Quality Characteristics of the Page	PQ Rating and Explanation
Highest: Page with Error Message "Custom 404" page	• A satisfying amount of high quality MC for its purpose (error page) • Very positive reputation (website) • Very high level of E-A-T for the purpose of the page	Lowest — Medium — Highest This is an example of a "custom 404" page. These pages are designed to alert users that the URL they are trying to visit no longer exists. The MC of this page is the cartoon, the caption, and the search functionality, which is specific to the content of the website. It is clear that time, effort, and talent was involved in the creation of the MC. This publication has a very positive reputation and is specifically known for its cartoons. Keep in mind that for any type of page, including pages with error messages, there may be a range of highest quality to lowest quality pages. Therefore, it's important to evaluate the page using the same criteria as all other pages, regardless of what type of page it is.

Figure 11–23 Extrait des Google Quality Rater Guidelines qualifiant une page 404. Source : http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/en//insidesearch/howsearchworks/as

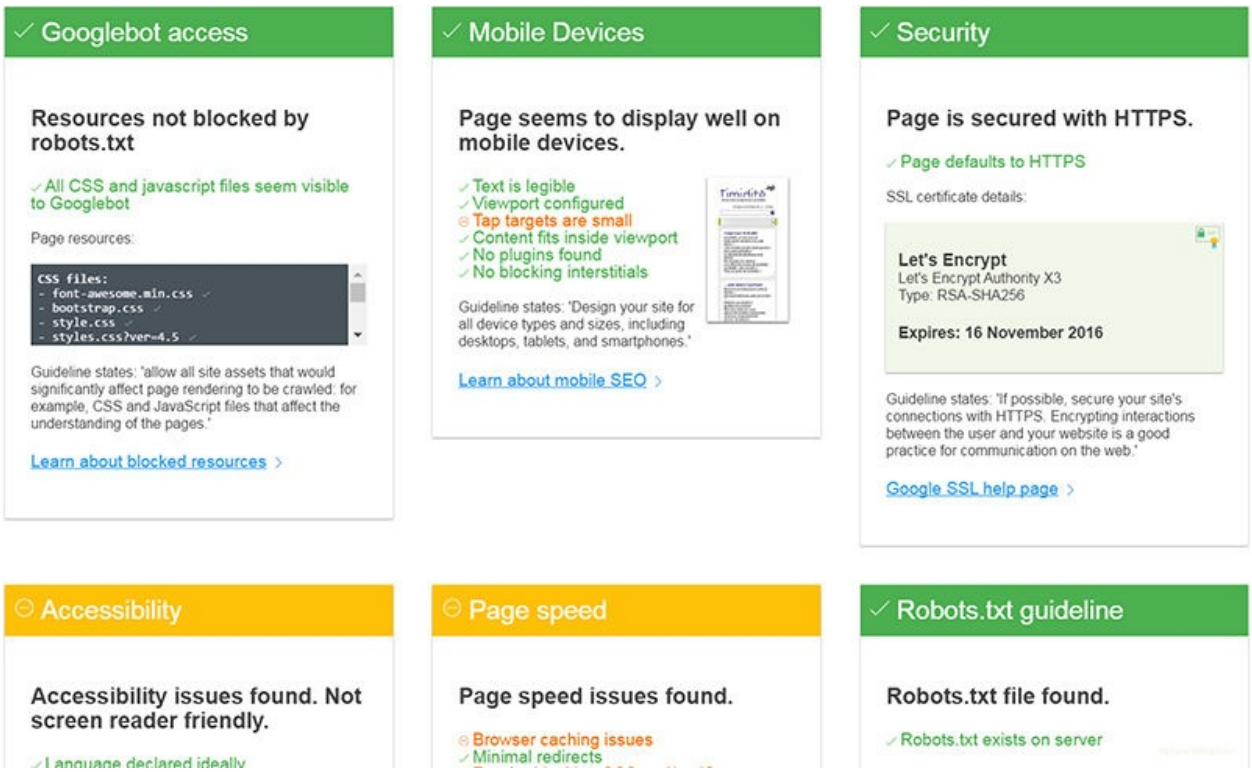


Figure 11–24

Testez votre site afin d'identifier rapidement des problèmes potentiels.
Source : https://varvy.com/

Les critères de positionnement pour les sites mobiles

Google l'a annoncé : le mobile friendly est à l'honneur. De plus, les applications mobiles compatibles avec les critères d'indexation du moteur seront plus souvent mises en avant dans les résultats mobiles, tant au niveau de la position que de l'affichage. Nous n'abordons pas dans ce livre le SEO d'applications, mais nous nous concentrons sur les sites mobiles.

Si les grands principes SEO restent valables pour les sites mobiles, nous soulignons ci-après ceux qui présentent plus d'importance pour les mobiles.

POUR ALLER PLUS LOIN

- https://developers.google.com/app-indexing/

À LIRE

- http://www.thesempost.com/google-mobile-friendly-algo-guide/

Ergonomie mobile

Nous l'avons vu avec la mise à jour mobile friendly et, comme annoncé en 2015, la compatibilité mobile est devenue un critère de classement.

La Google Search Console nous aide à appréhender ce qui est important grâce à son rapport *Ergonomie mobile*. Son message en tête de rapport est explicite : « Corrigez les problèmes d'ergonomie mobile qui nuisent à votre site. Les sites Web qui contiennent des problèmes d'ergonomie mobile seront rétrogradés dans le classement des résultats de recherche pour mobile. »

LIVRE SEO mobile

- I. Canivet, *Référencement mobile – Web analytics & stratégie de contenu*, Eyrolles, 2013

LIVRE Expérience utilisateur mobile

- A. Boucher, *Expérience utilisateur mobile – UX Design pour smartphones et tablettes*, Eyrolles, 2015

Figure 11–25 Le rapport « Ergonomie mobile » permet de corriger les problèmes. Source : https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-usability?hl=fr

Que faire pour améliorer l'expérience mobile de vos visiteurs ?

- Configurez la fenêtre d'affichage.
- Adaptez la taille du contenu à la fenêtre d'affichage.
- Dimensionnez les éléments tactiles de manière appropriée.
- Utilisez des tailles de police lisibles.
- Supprimez les fenêtres dérangeantes pour les utilisateurs sur mobile (voir plus loin) : pop-up JavaScript qu'il peut être difficile de fermer et interstitiels, en particulier pour télécharger des applications. Remplacez-les plutôt par des bannières intelligentes telles que Smart App Banners

pour iOS 6 (http://goo.gl/LPsksl) ou version ultérieure, par une barre de navigation latérale, ou encore par des campagnes marketing ou des sondages qui s'affichent avant l'exécution d'une tâche.

- Proposez des fonctionnalités appropriées pour les appareils mobiles.
- Supprimez les fonctionnalités qui nécessitent des plug-ins ou des vidéos qui ne sont pas disponibles sur les appareils mobiles. Par exemple, il n'est pas possible de lire les contenus Adobe Flash sur les iPhone, ni sur les appareils Android 4.1 ou version antérieure.
- Paramétrez votre site de sorte que les utilisateurs de tablette voient la version pour ordinateur ou, le cas échéant, la version pour tablette, et non la version pour smartphone.
- Vérifiez que la version pour ordinateur est accessible à partir des téléphones mobiles et qu'elle fonctionne correctement durant toute la session si le visiteur smartphone la sélectionne. Celui-ci ne doit pas avoir à sélectionner « version pour ordinateur » après chaque chargement de page.
- Corrigez les pages pour mobile au trafic élevé qui nuisent à l'expérience de l'utilisateur.

Pour ce dernier point :

- Identifiez les pages où les utilisateurs sur smartphones n'adoptent pas le comportement attendu.
  - Vérifiez les pages populaires pour mobile au taux de rebond anormalemet élevé.
  - Identifiez les pages pour mobile avec un fort taux de clics pour accéder à la version pour ordinateur, ce qui indique le désir du mobinaute d'accéder à plus de fonctionnalités que celles proposées sur la page pour mobile. Par exemple, utilisez les données du Rapport *Flux de comportement* et *Évènements* dans Google Analytics.

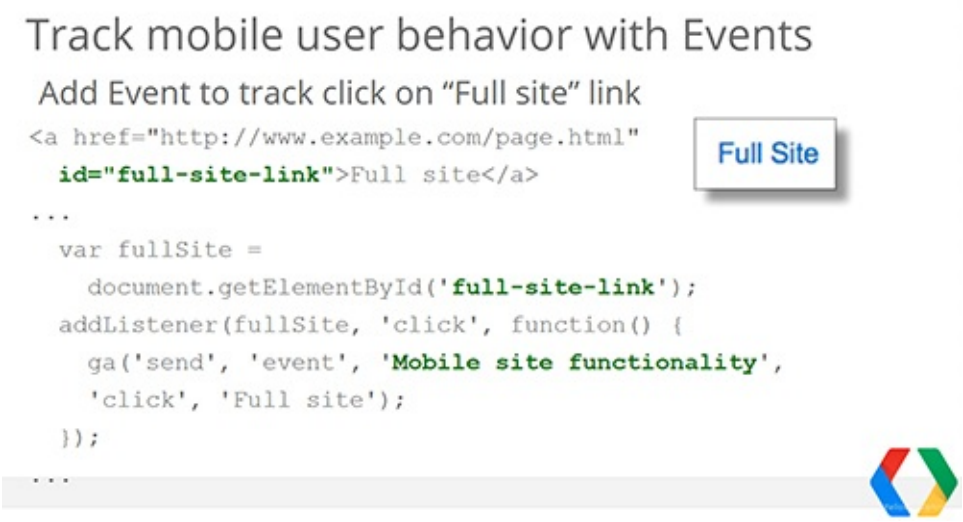


Figure 11–26

Utilisez les Évènements pour suivre les clics des mobinautes sur la « Version classique ».
Source : https://docs.google.com/presentation/d/1itnl-BohS_UxxhL8luQHMzxLLmJ4CzK7lsQoYxs_UD1s/edit#slide=id.g17682b968_0158

- Augmentez la vitesse de chargement des pages lentes grâce aux « Suggestions relatives à la vitesse » (voir plus loin).
- Réglez les problèmes majeurs d'ergonomie en naviguant sur la page depuis le même type d'appareil que vos utilisateurs pour déterminer les raisons de leur mécontentement. Vous pouvez aussi émuler les appareils avec les Outils pour les développeurs Google Chrome.

▸ https://developers.google.com/web/tools/chrome-devtools/iterate/device-mode/

- Améliorez votre contenu pour répondre aux besoins des utilisateurs sur mobile : adaptez votre site au comportement de ces derniers, en tenant compte du fait qu'ils peuvent également y accéder lorsqu'ils font des achats en magasin, par exemple. Tirez profit du GPS, de l'appareil photo et de l'accéléromètre des smartphones, encouragez les visiteurs sur mobile à partager des informations relatives à votre site web, en particulier via les réseaux sociaux, prévoyez des fonctionnalités tactiles amusantes et intuitives, etc.
- Examinez les flux de navigation sur les divers appareils.
  - Étudiez le comportement d'un même internaute connecté sur différents appareils, notamment en ce qui concerne les étapes de conversion.
  - Parcourez les visites et les nouvelles visites aboutissant à un ajout au

panier ou à la liste d'idées cadeaux pour vérifier la continuité entre les appareils.

- Effectuez des tests supplémentaires si vous possédez un site dédié aux smartphones.
  - Vérifiez que les redirections fonctionnent comme prévu. Pour ce faire, consultez les *Erreurs d'exploration* dans la Google Search Console et plus particulièrement la catégorie d'erreurs URL de redirection incorrecte.
  - Essayez d'utiliser un code d'état HTTP 302, et non 301, pour les redirections liées aux appareils mobiles.
  - Assurez-vous que la page pour ordinateur redirige bien vers la page pour mobile correspondante, et non vers une erreur 404 ou vers la page d'accueil générale.
- Éliminez les chaînes de redirection.
  - Redirigez directement vers la destination finale.
  - Vérifiez que la version non favorite du site amène directement vers le site pour mobile. Pour ce faire, évitez : http://exemple.com/page.html 302 vers http://www.exemple.com/page.html 302 vers http://m.exemple.com/page.html 200. Préférez : http://exemple.com/page.html 302 vers http://m.exemple.com/page.html (et mis en cache pour l'internaute).

---

https://developers.google.com/webmasters/mobile-sites/

Vitesse

La vitesse entre également dans les critères SEO.

---

http://www.thesempost.com/next-mobile-friendly-update-includes-page-speed-coming-in-months/

Parmi les règles à respecter en matière de vitesse, voici ce que conseille Google.

- Éviter les redirections vers la page de destination.
- Autoriser la compression.
- Améliorer le temps de réponse du serveur.
- Exploiter la mise en cache du navigateur.

- Réduire la taille des ressources.
- Optimiser les images.
- Optimiser la diffusion des ressources CSS.
- Afficher en priorité le contenu visible.
- Supprimer les fichiers JavaScript qui bloquent l'affichage.
- Utiliser des scripts asynchrones.

▸ https://developers.google.com/speed/docs/insights/rules

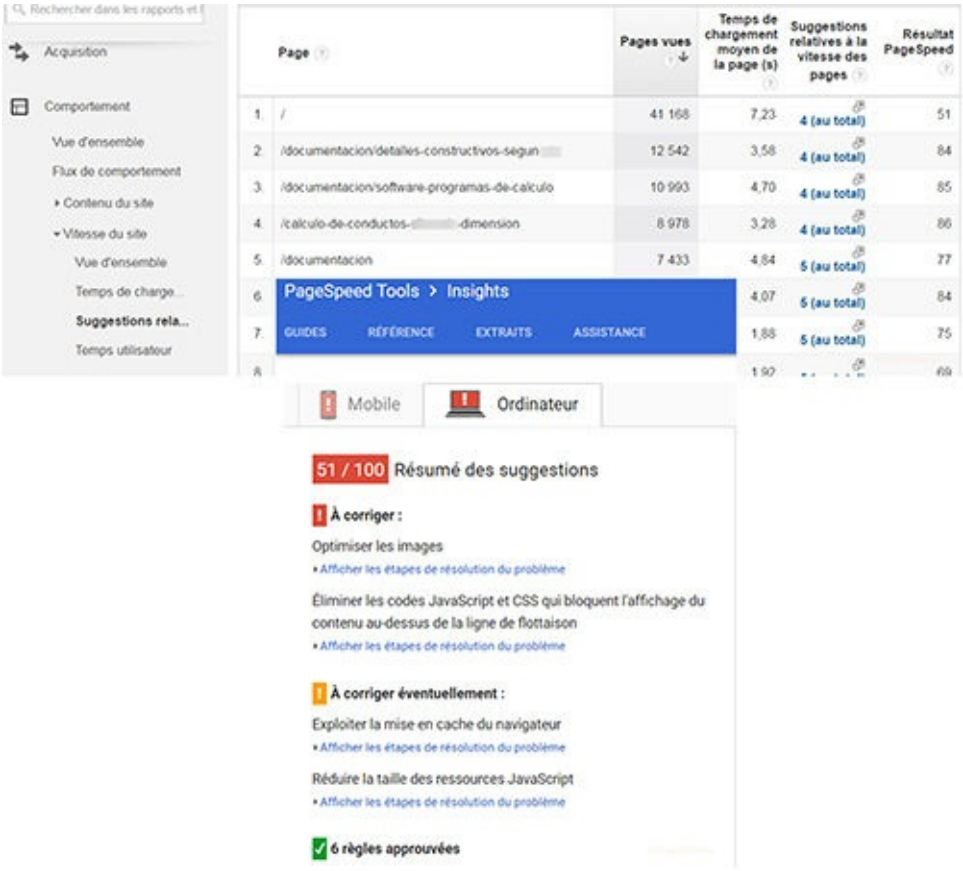


Figure 11–27

Consultez les scores et les suggestions d'amélioration de la vitesse dans Google Analytics.
Source : https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=fr

OUTIL Page Speed Insights

Utilisez l'outil Page Speed Insights de Google :

▸ https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/.

Les résultats sont également accessibles dans les rapports Google Analytics. Vous y trouverez la liste des pages à traiter et des suggestions d'amélioration.

▸ https://developers.google.com/speed/

Que faire pour améliorer l'expérience mobile de vos visiteurs ?

- Identifiez les pages populaires dont les performances sont mauvaises à l'aide de la page *Vitesse du site>Temps de chargement des pages* de Google Analytics.
- Réglez les aspects signalés par un point d'exclamation rouge dans PageSpeed Insights : autoriser la compression, réduire la taille des ressources, utiliser des scripts asynchrones, exploiter la mise en cache dans le navigateur, éviter les redirections sur la page de destination, optimiser les images (par exemple, à l'aide du rognage ou de la compression), car elles constituent 65 % des données du Web pour mobile.
- Comparez le rendu et le temps de chargement de vos pages populaires avec les pages équivalentes de votre concurrent et évaluez la nécessité d'améliorer encore la vitesse de chargement.

À SAVOIR Backlinks

Comment Google pondère-t-il les backlinks dans le cas de deux URL différentes (l'une pour le mobile, l'autre pour l'ordinateur) avec un même contenu ? Par exemple, si l'URL mobile bénéfice de deux backlinks et l'URL pour ordinateur de trois backlinks, Google pondère-t-il séparément chaque version ou combine-t-il les liens comme si ces deux URL ne formaient qu'un seul document ? Bonne nouvelle : pour calculer sa popularité et son classement, Google combine les deux URL. Dans notre exemple, le contenu bénéficie donc au total de 5 liens mais, même si l'URL pour ordinateur bénéficie de plus de backlinks, c'est l'URL mobile que Google servira dans ses pages de résultats pour mobiles.

Les Accelerated Mobile Pages (AMP) sont une initiative open source destinée à fournir des pages Web légères qui se chargent rapidement et se présentent bien sur les appareils mobiles, même sur les réseaux lents. Les pages AMP utilisent un sous-ensemble du langage HTML avec quelques extensions.

Si vos pages compatibles AMP comprennent des informations supplémentaires, elles peuvent également bénéficier de fonctionnalités particulières d'affichage dans les résultats de recherche.

Ressources utiles

ampproject.org : références et didacticiels sur la création de pages AMP et informations destinées aux éditeurs de contenu, expliquant notamment l'intérêt des pages AMP. Google fournit un validateur en ligne. Ouvrez l'AMP à tester à l'adresse :

- https://validator.ampproject.org/#url

Vous pouvez utiliser un outil intégré au navigateur. Pour ce faire, ouvrez l'AMP dans votre navigateur en ajoutant `#development=1` à l'URL. La console de débogage du navigateur s'ouvre

alors.
Lisez les exigences de Google concernant les pages AMP dans les résultats de recherche :

- https://support.google.com/webmasters/answer/6340290

Code de langue AMP sur GitHub :

- https://github.com/ampproject

Code source pour le projet AMP et source utilisée pour générer la documentation sur

- ampproject.org

Interstitiels et pop-ups intrusifs

En 2017, Google pénalisera l'affichage de publicités/pop-ups intrusifs.

- https://webmasters.googleblog.com/2016/08/helping-users-easily-access-content-on.html

---

Sont concernés :

- les pop-ups qui cachent le contenu principal, soit dès l'arrivée de l'internaute à partir de la SERP, soit en cours de navigation sur le site ;
- les interstitiels que l'utilisateur doit d'abord fermer avant d'accéder au contenu principal ;
- les dispositions où la partie contenue au-dessus de la ligne de flottaison est assimilable à un interstitiel et où le contenu principal est relégué sous la ligne de flottaison.

Échappent à ces pénalités :

- les contenus remplissant des conditions légales (par exemple, les cookies) ;
- les pop-ups de connexion (par exemple, e-mail ou accès à des extranets) ;

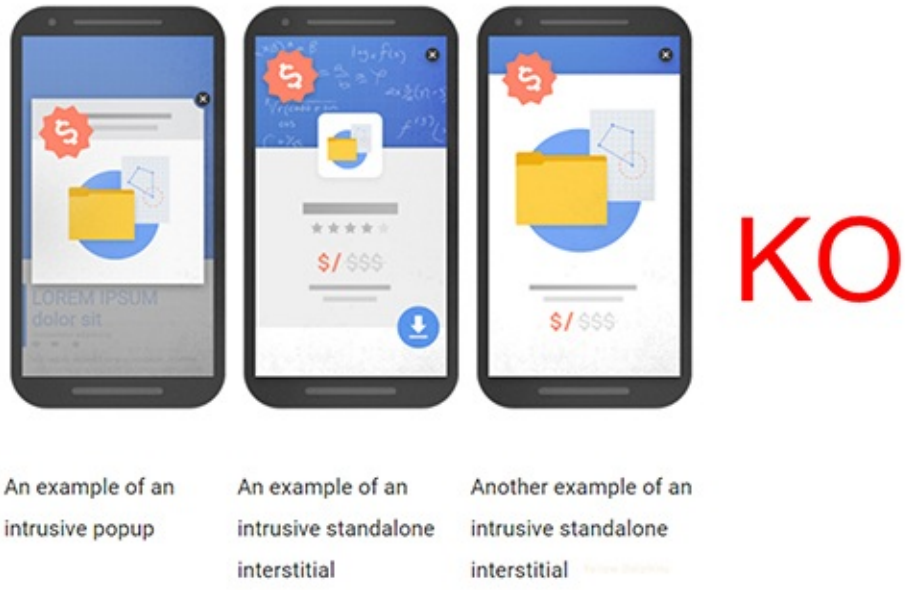


Figure 11–28

Les interstitiels qui seront sanctionnés par Google
Source : https://webmasters.googleblog.com/2016/08/helping-users-easily-access-content-on.html

- les bannières qui ne sont pas intrusives (par exemple, les bannières de téléchargement d'application affichées sur Chrome et Safari).

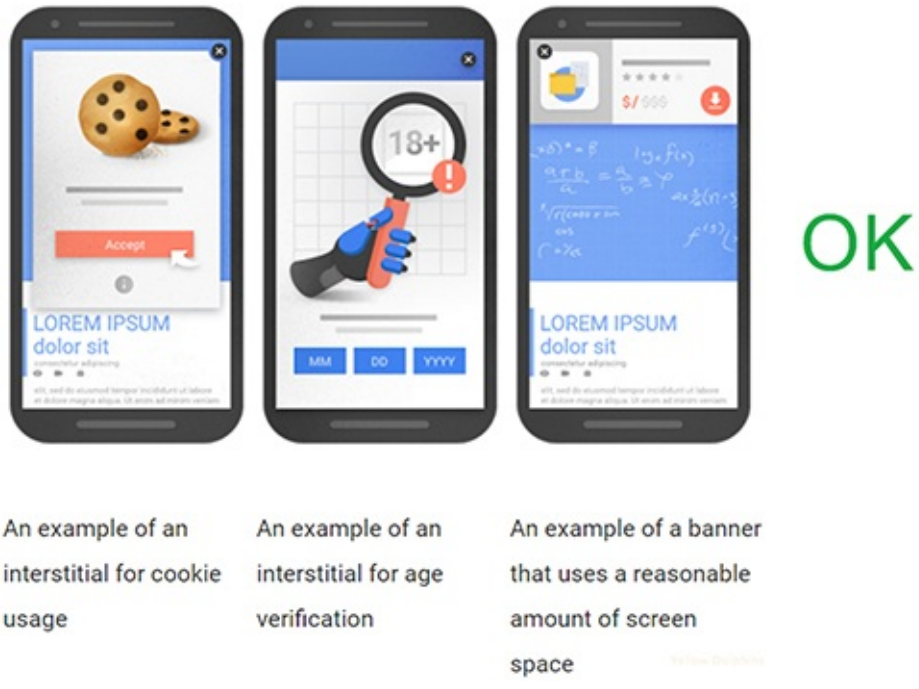


Figure 11–29

Les interstitiels qui échappent aux pénalités de Google.
Source : https://webmasters.googleblog.com/2016/08/helping-users-easily-access-content-

on.html

Testez ! Suivez ! Corrigez !

Avant toute chose, assurez-vous que vous avez mis en œuvre les bonnes pratiques relatives aux moteurs de recherche en tenant compte des fonctionnalités de votre site pour smartphones.

- Pour le *responsive web design* (conception web adaptative) : assurez-vous d'inclure une requête `@media CSS`.
- Pour un site dédié aux mobiles : ajoutez des balises `"rel=alternate media"` et `"rel=canonical"`, ainsi que l'en-tête HTTP `"Vary: User-Agent"`, qui permet à Google de mettre en œuvre la fonctionnalité « Ignorer la redirection ».
- *Dynamic serving* : ajoutez l'en-tête HTTP `"Vary: User-Agent"`.
- Testez votre site mobile : https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/
- Consultez le rapport dans la Google Search Console : https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-usability.
- Tenez compte des mots-clés utilisés par les mobinautes, parfois différents de ceux utilisés sur ordinateur… et affichant d'autres performances en fonction de leur position.

  À la figure 11-30, nous avons comparé le taux de clics entre mobile et ordinateur. Entre la 10e et la 11e position sur la SERP, on observe à certains moments une véritable chute du taux de clics. Le site concerné étant responsive, les `title` et `meta description` sont les mêmes. Cela nous permet de comparer, pour la même requête, avec les mêmes métadonnées, durant la même période, le taux de clics d'un résultat aux positions variables dans la SERP mobile ou ordinateur (abstraction faite de la différence d'ergonomie).

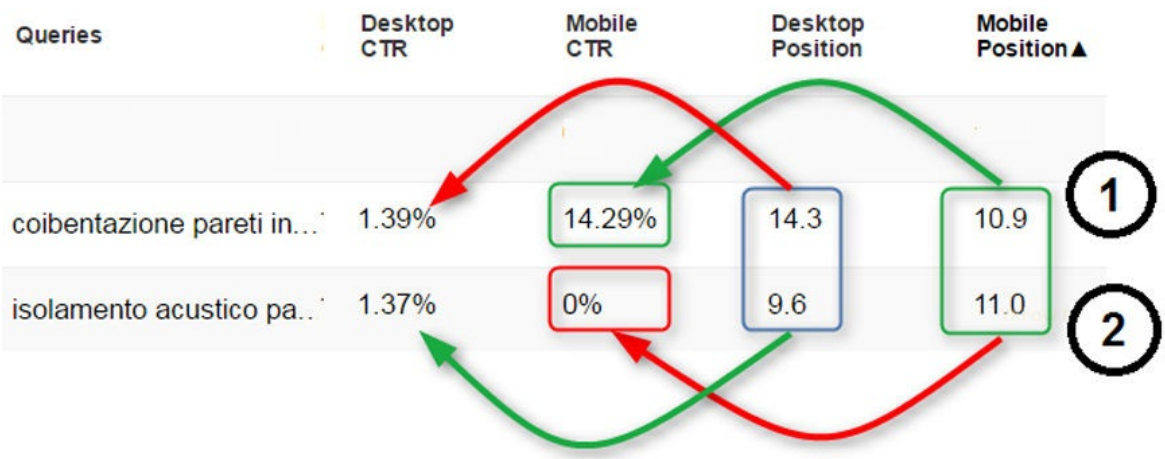


Figure 11–30

Sur mobile comme sur ordinateur, le passage de la 10e à la 11e position fait chuter le taux de clics.

Source : https://yellowdolphins.com/2016/08/chute-ctr-de-la-10e-a-la-11e-position/

Dans notre premier exemple, le lien sur mobile a une position moyenne de 10,9. Sur ordinateur, par rapport à la même requête, sa position moyenne est de 14,3. La chute de quatre positions, et en particulier le passage de la première à la deuxième page de la SERP, fait baisser le CTR de 12,90 % sur ordinateur par rapport au mobile. En effet, pour la 10e position, nous avons un CTR de 14,29 % pour le mobile, et pour la 14e position, nous avons un CTR de 1,39 % pour l'ordinateur.

Dans notre deuxième exemple, à l'inverse, le lien sur mobile est en 11e position, soit en deuxième page de résultats. Le CTR est de 0 %. Pour la même requête sur ordinateur, le lien est en 10e position, soit en première page de résultats. Le CTR est alors de 1,37 %.

- Toujours dans la Google Search Console, vérifiez que certaines ressources ne sont pas bloquées pour les robots et visualisez la manière dont Google voit vos pages sur les différents terminaux.

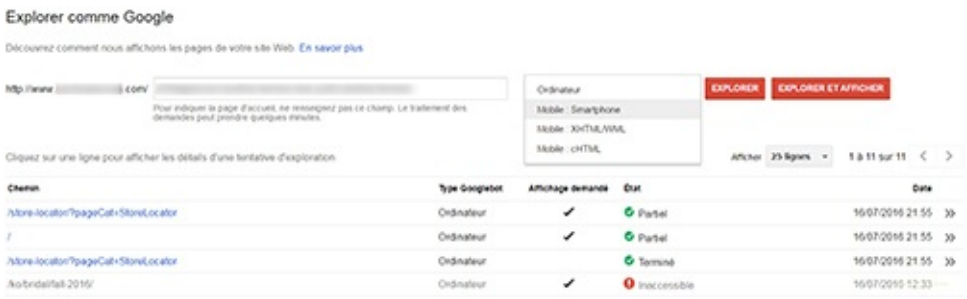


Figure 11–31 Vérifiez comment Google voit vos pages sur smartphone et autres mobiles.

Source : https://www.google.com/webmasters/tools/googlebot-fetch?hl=fr

- Pour donner un coup de pouce à l'indexation de votre site mobile, publiez un sitemap et demandez l'indexation de vos pages via la Google Search Console.

ASTUCE m.sites

Créez une propriété pour chaque version dans la Google Search Console si les URL de votre site pour ordinateur et pour mobile sont distinctes. Si vous ne l'avez pas fait, créez une propriété spécifique dans la Google Search Console pour votre site mobile. Saisissez l'URL indiquant exactement le domaine, le sous-domaine ou le chemin que vous souhaitez utiliser pour récupérer les données.

De manière générale, Google conseille de créer une propriété par domaine ou dossier à suivre, et une pour votre niveau de domaine le plus bas. Par exemple, si votre site de voyages contient des sous-dossiers consacrés à l'Irlande, la France et l'Espagne, vous pouvez ajouter les sites suivants à votre compte Google Search Console :

- http://www.exemple.com
- http://www.exemple.com/france
- http://www.exemple.com/irlande
- http://www.exemple.com/espagne

Voici quelques exemples d'URL que vous pouvez ajouter :

- http://www.exemple.com/ enregistre les données de la version HTTP de l'ensemble du site.
- http://www.exemple.com/foo/ enregistre uniquement les données du sous-chemin /foo/ du site www.exemple.com. Si vous créez une propriété pour www.exemple.com et une pour www.exemple.com/foo/, l'URL parente inclut les données du sous-chemin /foo/, ainsi que de tous les autres sous-chemins.
- ftp://ftp.exemple.com/ enregistre uniquement les données du sous-domaine FTP du site.
- https://www.exemple.com/ enregistre uniquement les données de la version HTTPS du site. Vous devez ajouter une propriété pour la version HTTP et une pour la version HTTPS.

- https://support.google.com/webmasters/answer/34592?hl=fr

À LIRE Les conseils de Google

Quelles sont les choses essentielles à savoir lors de la création d'un site adapté aux mobiles ? Pour quelle solution opter ?

- Un site responsive (sur tous les appareils, le même code s'adapte à la taille de l'écran).
- Une diffusion dynamique (affiche des codes distincts pour chaque appareil, mais sur la même URL).

- Un site mobile à part entière via une URL différente (le code est différent sur les ordinateurs et sur les appareils mobiles, voire sur les tablettes, via des URL différentes).

Comment procéder en fonction du CMS ?

Avez-vous évité les erreurs courantes suivantes ?

- JavaScript, CSS et image bloqués.
- Contenu ne pouvant être lu.
- URL de redirection incorrectes.
- Erreurs 404 uniquement sur mobiles.
- Interstitiels.
- Liaisons transverses non pertinentes.
- Chargement lent des pages mobiles.
- Configuration incorrecte de la fenêtre d'affichage.
- Petite taille de police.
- Éléments tactiles trop proches.

▸ https://developers.google.com/webmasters/mobile-sites/get-started

▸ https://www.thinkwithgoogle.com/topics/mobile-advertising-trends.html

Les critères de référencement local

La géolocalisation est devenue un incontournable en matière de référencement, surtout pour les commerces de proximité, les restaurants, les hôtels, etc. En outre, de plus en plus de recherches se font à partir d'un mobile.

Vous trouverez ci-après les types d'informations les plus recherchés.

Conscient que la pertinence des résultats géolocalisés est très importante, Google a lancé Pigeon en 2014. Cet algorithme a pour objectif de proposer des résultats de recherche plus pertinents au niveau local sur des requêtes explicites (hôtel Granada) ou implicites (hôtel à proximité). La mise à jour se répercute sur le référencement des sites web, des entités ou des personnes en fonction de paramètres améliorés de distance et de situation géographique.

Il affecte les résultats retournés sur Google Maps, mais aussi ceux qui remontent dans les résultats classiques, notamment au sein des packs dédiés qui regroupent trois lieux épinglés sur la carte (figure 11-33).

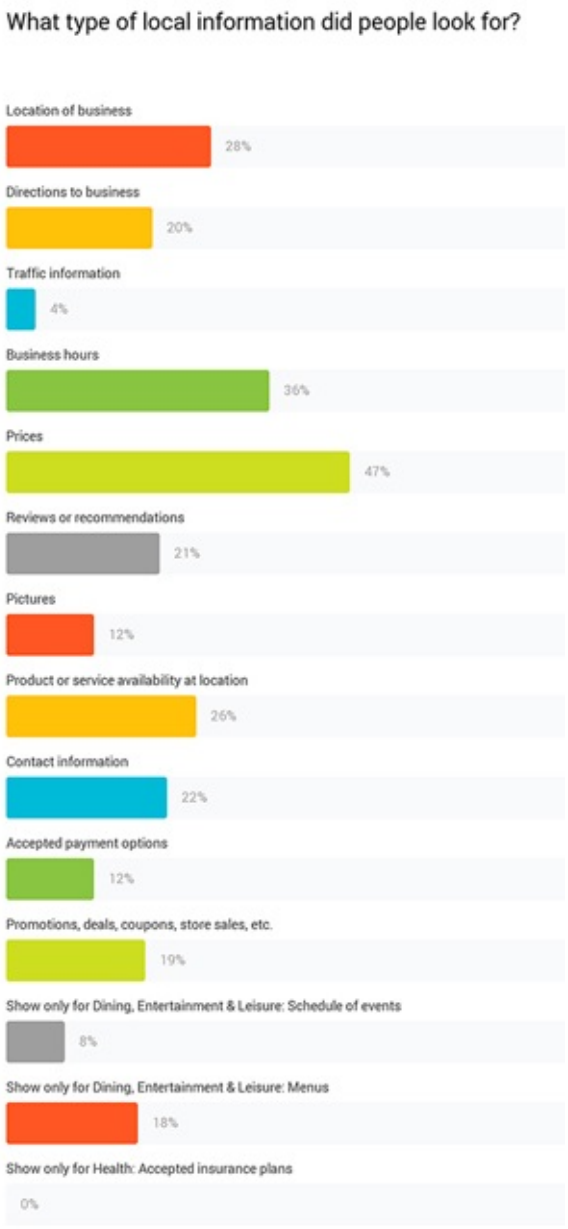


Figure 11–32

Les informations les plus recherchées en France : le prix, les horaires, l'adresse
Source : https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=N38&filter=country:france

Figure 11–33

Le pack regroupe les résultats géolocalisés.

Pigeon inclurait les centaines de critères utilisés dans le cadre de la recherche classique, mais aussi le Knowledge Graph, l'orthographe, les synonymes, etc., tout en améliorant les paramètres liés à la géolocalisation et à la distance.

Selon Aurélien Delefosse, auteur d'un ouvrage sur le SEO local, la tendance de Google est de favoriser les sites d'envergure et les marques bien en place, mais également ses services. Il faut donc s'imposer comme un site de référence, tout en exploitant les annuaires des sites qui ressortent dans les résultats de recherche.

Pour faire face à ces mises à jour, il est conseillé de privilégier les leviers suivants.

- S'inscrire sur les sites et les annuaires déjà positionnés, afin d'avoir du trafic venant de ces sites, mais aussi des liens sur des sites thématiques de confiance.
- Mettre en place un annuaire de ses boutiques via une page de type *store finders (store locators)*, surtout quand les boutiques physiques disposent de leur propre site, car cela maximise les chances de se positionner.
- Obtenir des citations et des backlinks de qualité.

- http://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/1151132-pigeon-ce-que-l-on-sait-sur-l-algorithme-impactant-les-resultats-locaux/

Nous vous présentons à la figure 11-34 le résultat d'une étude menée par Moz, qui liste les critères généraux à prendre en compte pour le référencement local. Ces derniers s'appliquent certes au marché des États-Unis mais, même si vous êtes loin de la case de l'Oncle Tom, vous pouvez raisonnablement vous en inspirer pour votre stratégie locale.

Google My Business

Vous pouvez améliorer le classement local de votre établissement grâce à Google My Business. Les résultats locaux sont classés selon trois critères.

- **Pertinence.** La pertinence définit dans quelle mesure une fiche d'établissement correspond à la requête saisie par l'utilisateur. Des informations complètes et détaillées aident à mieux comprendre votre établissement et à afficher votre fiche lors des recherches pertinentes.
- **Distance.** Comme son nom l'indique, la distance correspond à l'éloignement entre les établissements figurant dans les résultats et le lieu indiqué dans la recherche. Si l'utilisateur ne précise pas de lieu dans sa recherche, calculez la distance en vous appuyant sur les informations dont vous disposez concernant sa position.
- **Importance.** L'importance correspond au niveau de popularité d'un établissement. Certains lieux ont plus d'importance dans le monde réel que sur Internet, et les résultats de recherche tiennent compte de ce paramètre pour déterminer le classement local. Ainsi, des musées célèbres, des hôtels prestigieux ou des enseignes particulièrement connues sont susceptibles de bénéficier d'un niveau d'importance élevé dans les résultats d'une recherche à proximité.
- L'importance dépend également des informations disponibles sur l'ensemble du Web au sujet d'un établissement (liens, articles, annuaires, etc.). Le nombre d'avis Google et les notes correspondantes sont pris en compte dans le classement des recherches à proximité. Plus un établissement enregistre d'avis positifs, plus il a de chances de figurer en bonne place dans le classement local. Votre position dans les résultats web est également prise en compte. Par conséquent, nous vous recommandons de suivre les bonnes pratiques en matière de SEO pour votre référencement local.

- https://support.google.com/business/answer/7091?hl=fr

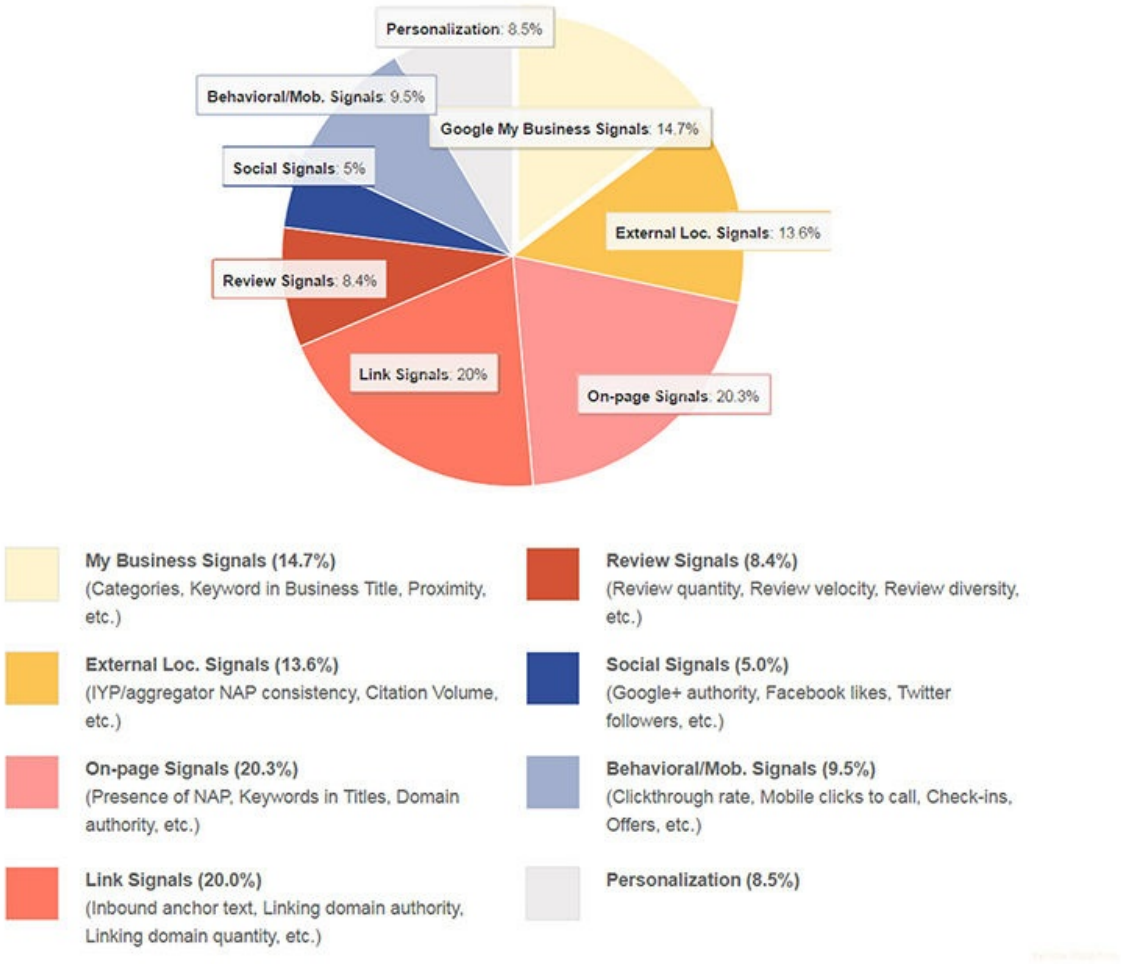


Figure 11–34 Critères généraux pour le référencement local. NAP = Name, Address, Phone Number (Nom, adresse, numéro de téléphone). IYP = Internet Yellow Pages (PagesJaunes)
Source : http://moz.com/local-search-ranking-factors

Les grandes familles de critères utilisées sont :

- critères on page (présence des nom, adresse, numéro de téléphone, mots-clés dans le titre, autorité du domaine, etc.) : 20,3 % ;
- liens (ancres, autorité des domaines référents, nombre de domaines référents, etc.) : 20 % ;
- signaux issus de la présence de l'entreprise dans Google My Business (catégories, mots-clés dans le titre, proximité, etc.) : 14,7 % ;
- localisation par des tiers (présence dans les Pages Jaunes/annuaires d'adresses, volume de citations, etc.) : 13,6 % ;
- signaux liés au comportement mobile (CTR, appels téléphoniques via le click-to-call, enregistrements, offres, etc.) : 9,5 % ;
- personnalisation des résultats : 8,5 % ;
- signaux liés aux avis (quantité, cadence, diversité, etc.) : 8,4 % ;

- réseaux sociaux (autorité sur Google+, J'aime sur Facebook, abonnés Twitter, etc.) : 5 %.

Figure 11–35

Les critères influençant positivement le SEO local
Source : https://shanebarker.com/wp-content/uploads/2016/08/How-to-Rank-a-Website-Locally-Local-SEO-Guide.jpg

À l'inverse, le top des critères négatifs se présenterait comme suit.

1. Mauvais choix de catégorie.
2. Fausse adresse d'entreprise.
3. Incohérence des coordonnées (nom, adresse, téléphone) au sein de l'écosystème de données issues des différentes sources.

4 Présence de *malware* (logiciels malveillants) sur le site.
5 Rapports d'infractions/violations sur la page Google My Business.
6 Incohérence des coordonnées (nom, adresse, téléphone) sur la page d'atterrissage de Google My Business.
7 Présence d'adresses Google My Business différentes avec le même numéro de téléphone.
8 Absence de coordonnées (nom, adresse, téléphone) indexables sur la page d'atterrissage Google My Business.
9 Adresses contenant une séquence de numéros similaires aux courriers UPS ou autres fausses adresses.
10 Association de comptes Google My Business avec des fiches supprimées.
11 Localisation des marqueurs de carte erronée dans le Google My Business.
12 Présence de fiches Google My Business différentes, avec des noms et adresses similaires ou identiques.
13 Remplissage de mots-clés dans le nom de l'entreprise.
14 Numéro 800 comme unique numéro de téléphone dans Google My Business.
15 Remplissage de mots-clés dans le titre de la page d'atterrissage de Google My Business.
16 Description dans Google My Business suroptimisée en mots-clés/ville.
17 Choix de ne pas afficher l'adresse Google My Business.
18 Présence de multiples coordonnées indexables sur la page d'atterrissage Google My Business.
19 Présence de faibles évaluations de la fiche Google My Business par les utilisateurs de Google (par exemple, 1-2), sentiment négatif dans les *Google reviews* ou dans les avis d'utilisateurs.
20 Annonces Google My Business multilingues pour un même endroit.
21 Incohérence des informations Whois ou informations privées.

CONTRIBUTION Google Map Maker

Map Maker vous permet d'ajouter et de mettre à jour des informations géographiques pour que des millions d'utilisateurs puissent les voir dans Google Maps et Google Earth. En partageant des informations sur les lieux que vous connaissez, comme les commerces de votre ville ou le plan de votre université, vous contribuez à améliorer la précision de la carte de votre région. Vos mises à jour vont être vérifiées. Une fois approuvées, elles seront mises en ligne pour que tous les internautes puissent en profiter.

- https://mapmaker.google.com/mapmaker

RESSOURCES Quelques idées pour améliorer son référencement local

- http://searchenginewatch.com/article/2250529/18-Social-Local-Marketing-Ideas-Based-on-the-Consumer-Journey
- https://support.google.com/business/answer/7091

Venice et la recherche locale : optimiser sa présence locale

Non, rien à voir avec la Saint-Valentin, Venice n'est pas Venise. Il s'agit d'une mise à jour de l'algorithme mettant en avant-plan la recherche locale. Selon Google, cette mise à jour permet de détecter si les requêtes et les documents sont géolocalisés, même sans mention explicite de géolocalisation dans les requêtes.

Pour tirer profit de cette opportunité, retravaillez vos balises en intégrant des données géographiques et veillez à ne pas tomber dans le contenu dupliqué lorsque trop peu de données changent dans le `title` et sur la page de contenu (par exemple : « Maison à vendre – ATarte sur Immoweb | Immoweb », « Maison à vendre – Empion | Immoweb »).

Alors qu'il est nécessaire d'avoir une adresse physique pour profiter de Google+ et Google Maps, ce n'est pas le cas pour vous positionner sur des requêtes géolocalisées sur la SERP.

Concentrez-vous sur votre clientèle locale.

- Privilégiez des pages d'atterrissage bien conçues et bien rédigées pour les localités clés de votre activité, au lieu de générer un gros volume de pages d'atterrissage présentant du contenu généré automatiquement/générique.
- Offrez un contenu adapté à chaque localité et insérez des Google Maps ; utilisez Map Maker pour personnaliser vos cartes.
- Encouragez l'utilisateur à laisser des commentaires sur la page adéquate, en l'incitant par exemple à donner son code postal ou sa ville ;
- Utilisez les microformats pour vos adresses ; vous pouvez recourir au générateur JSON–LD Schema Generator ou au marqueur de données de Google accessible via la Google Search Console.

- https://hallanalysis.com/json-ld-generator/
- https://www.google.com/webmasters/tools/data-highlighter?hl=fr

- Utilisez des photos de haute qualité (mais comprimezles : pensez au mobile et au temps de chargement des pages). Optimisez-les en intégrant des données géolocalisées (attribut `alt`). Testez la performance de vos pages avec l'outil PageSpeed de Google ou webpage-test.

- https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/
- https://www.webpagetest.org/

- Intégrez des outils de partage des réseaux sociaux (Facebook, Google+, Twitter, Pinterest, WhatsApp, etc.).
- Établissez des relations avec des personnalités de votre région qui bénéficient d'une audience locale, afin de profiter de cette communauté.
- Ajoutez à votre site un fichier KML (*Keyhole Markup Language*, langage de type XML destiné à l'affichage de données géospatialisées) et un Geo Sitemap, par exemple via l'outil gratuit Geo Sitemap and KML generator, surtout si votre entreprise possède plusieurs filiales.

- www.geositemapgenerator.com

- Sensibilisez vos équipes quant à l'importance de la géolocalisation et celle des pages géolocalisées : travaillez de manière transversale.
- Recourez au « gardiennage virtuel » *(geofencing)* ou géolocalisation par GPS, qui vous permettra de surveiller à distance la position et le déplacement de votre cible et de prendre des mesures en fonction de ces données.

- http://searchengineland.com/why-googles-venice-update-fundamentally-changes-global-seo-121484
- http://searchenginewatch.com/article/2156886/Local-Results-Link-Evaluation-Freshness-Signals-Top-Googles-February-Search-Updates
- https://search.googleblog.com/2012/02/search-quality-highlights-40-changes.html

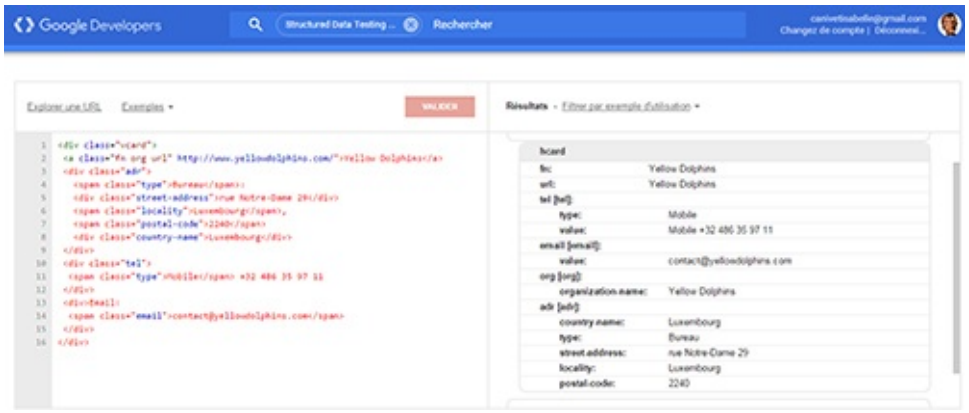


Figure 11–36 Utilisez le marqueur de données de Google.
Source : https://www.google.com/webmasters/tools/data-highlighter?hl=fr

L'évolution des critères SEO

Si vous mettez en place une stratégie à long terme, tenez compte des prédictions SEO. Sans être inscrites dans le marbre, elles serviront de fil rouge. Rappelez-vous, le SEO est avant tout une question de bon sens, une histoire d'actions-réactions face aux abus et d'adaptation à l'évolution des habitudes de surf.

Mots-clés

Ne travaillez plus sur la base de listes mais plutôt d'un *mind map* de mots-clés. Soyez attentif à la lisibilité, c'est-à-dire la facilité ou non, pour votre cible, de comprendre le contenu que vous mettrez en scène en respectant les critères d'ergonomie. Pensez à la recherche vocale qui semble gagner en popularité : les requêtes se posent sous forme de questions, en langage naturel. On oubliera les « Andalousie randos été » pour privilégier : « Où faire des randonnées en Andalousie pendant l'été?».

SOURCE Étude de Searchmetrics

- www.searchmetrics.com/knowledge-base/ranking-factors/

Parole d'expert

Moz a demandé à 150 experts quels sont les facteurs qui auront un impact grandissant à l'avenir. En voici la liste.

- Le site est adapté aux mobiles.
- La page a une plus-value.
- La page répond directement aux questions au sein de la SERP.
- Le CTR sur les pages est conséquent.
- Le taux d'allers-retours entre la page et la SERP est faible.
- Les mots-clés prennent en compte l'intention de l'utilisateur (recherche transactionnelle, informationnelle, etc.).
- La liste de mots-clés est délaissée au profit de mind maps.
- La lisibilité, l'utilisabilité et le design sont satisfaisants.
- Le site intègre les données riches.
- L'application est populaire.
- Les clics menant à la page, outre ceux issus de la SERP, sont profitables.
- Le site est rapide.
- Les pages sont sécurisées (HTTPS).
- La page tient compte de la sémantique.

▸ https://moz.com/search-ranking-factors

À LIRE À savoir Densité des mots-clés et WEF*P*IDF

La densité des mots-clés au sens strict du terme a été abandonnée au profit du WDF*IDF.

- WDF *(Within-Document-Frequency)* : fréquence du mot-clé dans le document.
- IDF *(Inverse-Document-Frequency)* : fréquence du mot-clé par rapport à la quantité totale de tous les documents examinés dans une base de données, dans ce cas-ci l'index de Google.

La pertinence d'un terme par rapport à un document et, dans un deuxième temps, la pertinence d'un terme par rapport à une requête utilisant un mot-clé sont pondérées sur ce terme/mot-clé dans l'index, non seulement par rapport au site, mais plus important, également par rapport à tous les autres sites.

Le WDF*IDF n'aurait pas d'impact positif sur le positionnement. En revanche, le site a plus de chances d'améliorer ses résultats en tablant sur l'intégration de synonymes et de sujets en relation, de termes pertinents. Il gagne également à être positionné sur d'autres mots-clés.

▸ www.online-marketing.net/termgewichtung/ (en allemand)

Audit de référencement 12

SOMMAIRE

- Mesurer sa présence sur les pages de résultats
- Acquérir une vue globale de la situation
- Identifier les freins techniques
- Le contenu
- L'hébergement et le serveur
- Dénoncer les techniques frauduleuses

MOTS-CLÉS

- audit SEO
- contenu dupliqué
- balises noindex
- systèmes de liens
- sitemap
- spamdexing

Le site est ergonomique, les contenus sont pertinents, les balises sont optimisées, le site est adapté aux mobiles, tout le monde vous aime et pourtant… Seule la page d'accueil est présente dans les résultats. Si ce scénario fait ricaner certains tant il est caricatural, il n'a pas fait rire le CEO quand il a pris connaissance de la situation. C'est pourtant le cas réel d'un client. Le développeur avait tout simplement oublié d'enlever deux petites lignes en apparence innocentes dans le `robots.txt`, après le lancement du site :

```
User-agent: *
Disallow: /
```

Bien sûr, les choses sont souvent moins dramatiques et à la fois plus compliquées quand il s'agit d'améliorer la visibilité et la conversion des pages après une migration mal menée, ou tout simplement de rendre plus visibles les pages clés d'un grand groupe, voire encore de récupérer la perte de

référencement après des pénalités googliennes…

Quoi qu'il en soit, pour améliorer l'existant, il faut d'abord le connaître. C'est ici qu'entre en jeu l'audit de référencement qui identifiera les facteurs bloquants et fera des recommandations à court et à long terme.

Non, le SEO n'est pas « juste » une question d'optimisation de contenu… Il requiert des connaissances techniques et une compréhension métier éprouvée. D'après une étude menée pour connaître les obstacles rencontrés par les grandes entreprises au niveau de leur SEO, les plus importants se situent au niveau de l'expertise intra-muros en ce domaine, du budget alloué au SEO et de l'optimisation du contenu sur les mots-clés.

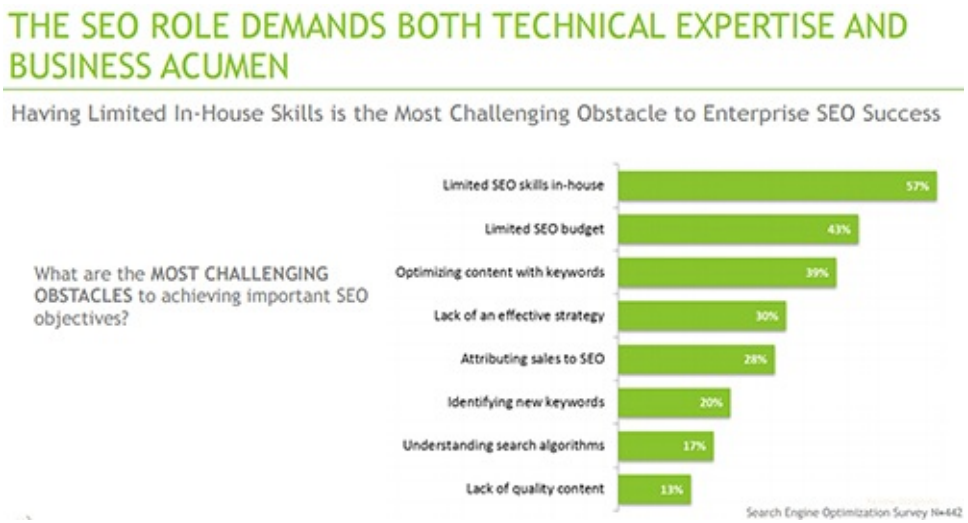


Figure 12–1 L'expertise SEO au sein de l'entreprise est un des problèmes majeurs. Source : http://ww2.conductor.com/rs/conductor2/images/SEO%20Enterprise%20Benchmark%20Study_C

Il serait présomptueux de ma part de vouloir transformer le lecteur en « expert SEO ». D'ailleurs, qui peut prétendre tout savoir dans un monde en perpétuelle évolution ? Mon but dans ce chapitre est de sensibiliser le lecteur à des freins plus techniques qui pourraient être à l'origine d'un positionnement hésitant…

ASTUCE

Ajoutez votre site ou votre application mobile à la Google Search Console si vous ne l'avez pas fait.

- https://support.google.com/webmasters/answer/34592?hl=fr
- https://support.google.com/webmasters/answer/6178088

Vous devez ajouter un site par protocole proposé (HTTP, HTTPS) et, de même, un site par nom de domaine (exemple.com, m.exemple.com,www.exemple.com).

Si le site accepte à la fois les domaines avec et sans www, assurez-vous d'indiquer votre domaine favori. S'il accepte plusieurs versions (m.exemple.com, http://exemple.com, https://exemple.com), assurez-vous d'indiquer un domaine canonique.

Associez votre compte Google Analytics à votre compte Google Search Console.

- https://support.google.com/webmasters/answer/1120006?hl=fr

L’audit comprend les différentes phases de la gestion de projet :

- **Étape 1. Collecte d’informations**

  Cette étape a pour but de comprendre l’activité et la stratégie de l’entreprise, en particulier ses objectifs, ses ressources, ses processus, mais également son marché et la concurrence directe ou indirecte. Elle servira à définir le cadre de la mission et à collecter les informations nécessaires à l’analyse. Il faudra identifier ou paramétrer les outils à disposition : statistiques de trafic, surveillance du site, outils SEO utilisés par l’entreprise, retours utilisateurs, tableaux de bord sociaux, etc. L’établissement d’un planning prévisionnel contraindra à respecter les délais. Vous devrez lier vos outils SEO à vos comptes Google.

- **Étape 2. Mesure de présence sur les pages de résultats**

  « Y suis-je ? », « Où suis-je ? », « Sur quelles requêtes ? », « Quels contenus ? », « Quelles conversions ? » sont les questions auxquelles l’analyse de présence répondra.

- **Étape 3. Identification des freins au SEO**

  S’il y a un frein à l’indexation ou si le site ne répond pas aux critères des moteurs/utilisateurs, plusieurs de vos pages, voire toutes, s’en verront sanctionnées.

  De nombreux freins sont possibles :

  – freins techniques ;
  – lacunes au niveau du contenu ;
  – défaillances ergonomiques ;
  – problèmes d’architecture ;
  – absence de notoriété ;
  – problèmes de liens ;
  – détection de pratiques frauduleuses.

- **Étape 4. Correction et suivi**

  Corriger ? C’est le but. Cette étape sort en quelque sorte du cadre de l’audit, mais au vu du nombre de rapports qui se désagrègent au fond des tiroirs, il me semblait important de faire passer un message : planifier les actions en priorisant les plus urgentes et les plus faciles à mettre en place, voire les moins coûteuses, donne du cœur à l’ouvrage. Établissez toujours une liste de préconisations par rapport à chaque problème identifié… Adoptez la technique des microchangements si le temps vous fait défaut : il ne faut pas toujours jeter le bébé avec l'eau du bain, même si certaines

nuits, il vous fait grimper au plafond.

Suivre ? Affirmatif. Le suivi est indispensable pour s'assurer que les actions menées portent leurs fruits. À cet effet, tout comme pour les refontes et migrations, nous vous conseillons de garder précieusement les données au fil du temps. Les marqueurs vous seront d'une grande aide pour les analyses avant-après.

Construisez-vous un tableau de bord SEO et une check-list des actions à mettre en place.

CONSEIL La clé anglaise suffit parfois

Voici quelques *quick-wins* pour les sites de 20 à 30 pages :

- https://searchenginewatch.com/sew/how-to/2236480/10-insights-from-a-lite-seo-audit-that-any-small-business-can-benefit-from

Mesurer sa présence sur les pages de résultats

Vous consultez vos statistiques et que voyez-vous ?… Horreur : aucune visite sur votre page ! Vous cherchez vos services sur Google, rien. Plus frénétiquement sur Bing, toujours rien. Vous avez vaguement entendu parler de Yandex et êtes à deux doigts de lancer la même requête… mais vous ne parlez pas russe. Un conseil : fermez la fenêtre avant de jeter votre ordinateur.

Faites une mise au point sur la visibilité existante du site.

ATTENTION Évolution des moteurs

Les moteurs sont en perpétuelle évolution et développent tous les jours de nouvelles fonctionnalités. Il se peut que certaines informations ne soient plus d'actualité au moment où vous lirez ce livre : menez votre veille !

Positionnement versus analyse

Pendant très longtemps, la visibilité d'un site se mesurait en vérifiant son positionnement pour quelques dizaines de mots-clés sur les principaux moteurs de recherche. Cependant, face à la personnalisation des résultats par les moteurs et à leur évolution, cette pratique ne donne plus qu'une indication de la visibilité du site.

La notion de positionnement ne veut donc plus dire grand-chose, et la mesure

de la qualité d'un référencement se fera désormais à partir de l'analyse du trafic et, surtout, des conversions. Il faut donc aujourd'hui procéder à une analyse beaucoup plus fine.

Nous préconisons de mettre en place un tableau de bord. L'augmentation des données non fournies dans les web analytics ou la complexité des paramétrages ne facilitent pas la tâche, mais de multiples indicateurs peuvent aider à les contourner.

Il y a bien sûr les rapports tout faits prêts à l'envoi. Combien de documents ne sont que le paraphrasage d'un ScreamingFrog ou d'un rapport Google Search Console, voire des prises d'écran des analytics ? Que faire de ces données ? Un bon paramétrage de l'outil SEO, un clic sur le bouton *analyser* et un beau rapport configuré aux couleurs de l'entreprise ne feront malheureusement que le malheur du site à long terme. Tout le monde peut faire du référencement à ce prix. Tout le monde ou presque peut identifier les balises à optimiser. Tout le monde peut sortir les mots-clés, les positions du site sur ceux-ci avec un outil SEO digne de ce nom. Tout le monde peut aller identifier les pages populaires, les liens référents. Et scander à tout(e) vent(e) que le contenu est important.

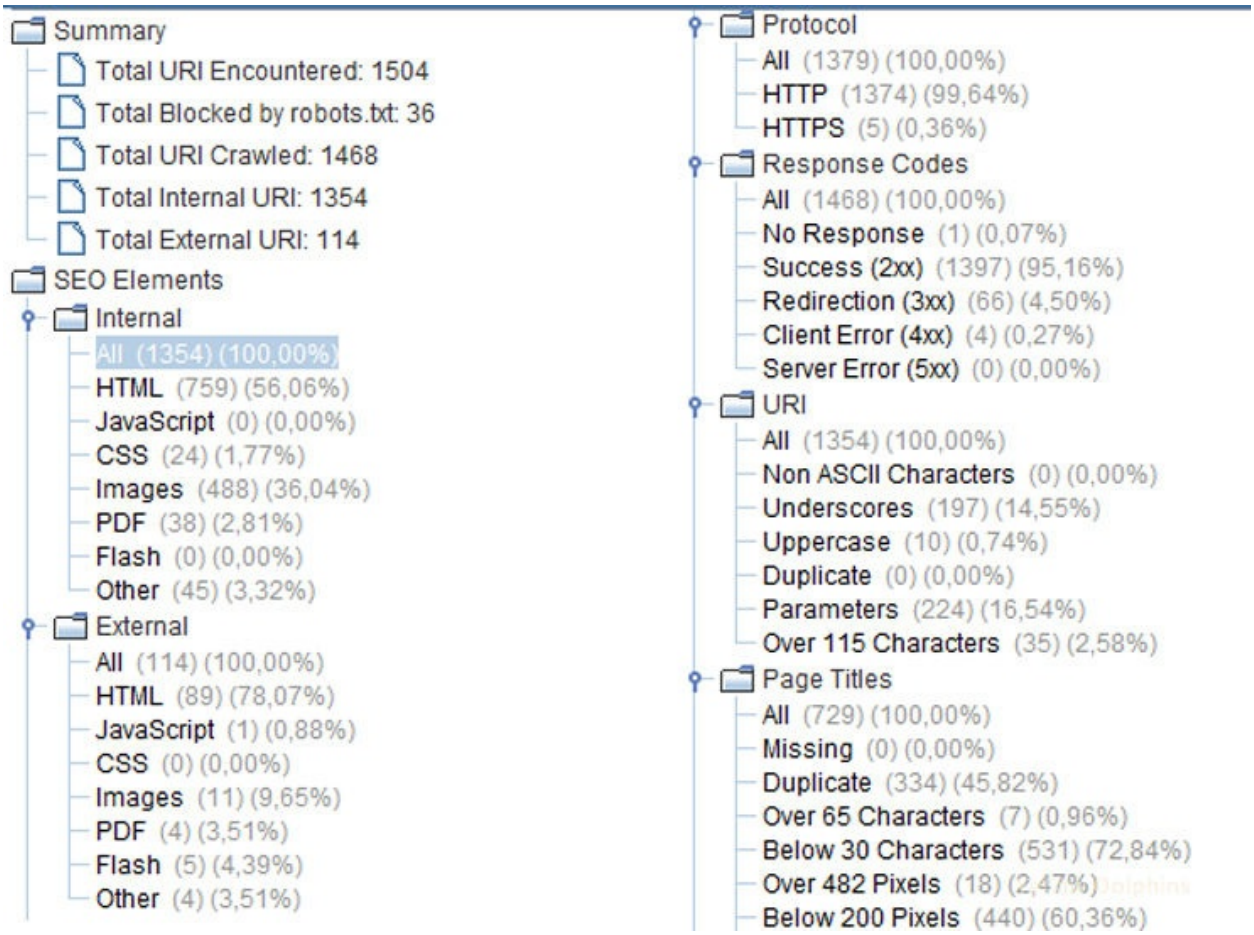


Figure 12–2 Les outils SEO fournissent pléthore de données à exploiter. La réelle plus-value d'un consultant est son intelligence métier (et intelligence tout court) qui, au final, n'est que le fruit de l'expérience et d'un dur labeur.

Benchmark de la concurrence

Ceci dit, la notion de positionnement d'un site permet néanmoins de connaître sa situation face à la concurrence. Pour obtenir une liste des sites web les plus visibles sur les moteurs dans un domaine d'activité par rapport à une liste d'expressions importantes et à un temps T, procédez comme suit.

1. Définissez une liste de mots-clés pertinents pour l'activité de l'entreprise.
2. Faites appel à un outil qui interroge automatiquement les moteurs pour ces requêtes.
3. Attribuez des points à chaque site classé sur la première page de résultats (de la 1re à la 10e place sur la SERP).
4. Appliquez un coefficient à chaque moteur selon son importance, de sorte que chaque site cumule des points en fonction de sa visibilité.

Répétez ce travail à intervalles réguliers pour mesurer dans le temps la place

d’un site par rapport à la concurrence. Les résultats sont confinés dans un tableau qui indique par exemple les mots-clés, les moteurs pris en compte, les positions obtenues et leurs variations (gagné, perdu), les concurrents, etc.

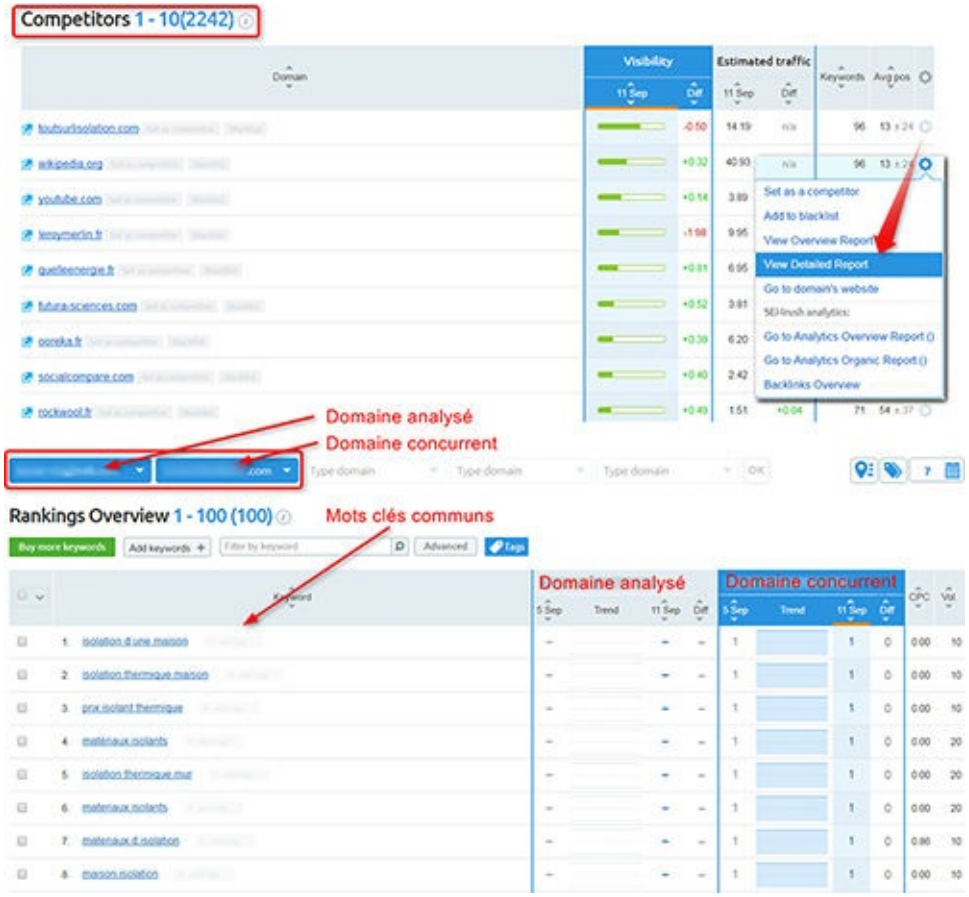


Figure 12–3 Les outils SEO vous donnent votre positionnement par rapport à la concurrence. Source : semrush.com

De nombreux logiciels gratuits ou payants automatisent cette tâche et vérifient les différents positionnements acquis. Ils fournissent une photographie du site sur les moteurs de recherche à un instant T et permettent ainsi de mesurer sa présence. Le positionnement est-il atteint ? Si oui, sur quels mots-clés ? Qui est en quelle position ? Quels efforts restent à mener ?

L’énergie gagnée vaut l’investissement !

OUTILS Positionnement sur les moteurs

Quelques logiciels qui analysent et suivent la position d’un site par rapport à une liste de mots-clés :

- SEMrush : https://www.semrush.com
- Majestic : https://fr.majestic.com/

- Advanced Web Ranking : https://www.advancedwebranking.com/

Identifier les pages indexées

Avant même de prétendre vous positionner sur les pages de résultats, il faut vous assurer que vos pages sont présentes dans les bases de données des moteurs de recherche, plus spécifiquement dans les index.

Google possède deux index : un principal et un secondaire. Être dans l'index principal, c'est mieux pour avoir une chance d'arriver dans les premiers résultats. L'index secondaire contient les pages dupliquées, sans contenu ou dont le contenu est jugé sans réelle valeur pour l'utilisateur, mais aussi celles qui sont peu liées ou peu populaires. Il est donc important de connaître le nombre de pages présentes dans l'un et l'autre index, même si les pages présentes dans les statistiques sont celles que l'internaute/mobinaute trouve !

Nous verrons comment identifier le nombre de pages présentes dans les index global, primaire et secondaire. Le ratio est en moyenne de 1/3 pour l'index principal, de 2/3 pour l'index secondaire. Pourtant, certains sites ont moins de 2 % de leurs pages dans l'index principal ; il faut alors intervenir en urgence. Plus le site est volumineux, plus le nombre de pages présentes dans l'index secondaire est important.

Via les requêtes Google

Pour obtenir le nombre de pages d'un site présentes dans l'index global de Google, lancez la requête `site:www.nomdedomaine.com` (ou `site:nomdedomaine.com` pour inclure les sous-domaines).

Par exemple, la requête `site:m.brusselsairlines.com` indique qu'il y a 68 pages indexées pour le site mobile de la compagnie aérienne Brussels Airlines, tandis que `site:www.brusselsairlines.com` (site classique de la compagnie) renvoie 10 900 pages indexées. Ce nombre comprend les différents sous-domaines, notamment le site mobile.

Attention, cette requête donne des résultats parfois étonnants. Dans un de nos audits, la requête `site:http://www.nomdedomaine.com` retournait 1 180 pages, mais Google signalait « Afin d'afficher les résultats les plus pertinents, nous avons omis quelques entrées qui sont très similaires aux 248 entrées actuelles. »

ASTUCE Les pages dans l'index principal

Pour les petits sites, il est facile d'accéder au message de Google indiquant le nombre de pages reléguées dans l'index secondaire ; il se situe généralement à la dernière page des résultats (*1, 2, 3, suivant*, en bas de page). Pour les sites volumineux, cela s'avère impossible. Nous verrons dans les sections qui suivent comme calculer le nombre de pages présentes dans l'index principal.

ASTUCE Sous-domaine

Un sous-domaine est constitué d'une partie d'URL précédant le nom de domaine. Par exemple : *consultance* et *SEO* dans les URL consultance.yellowdolphins.com et seo.yellowdolphins.com.

La requête `site:http://nom-de-domaine.com` (sans le `www`) donnera accès à *toutes* les pages, y compris celles des sous-domaines.

Pour obtenir les pages d'un sous-domaine précis, saisissez : `site:sousdomaine.domaine.com` (par exemple, `site:seo.yellowdolphins.com`). Attention ! La requête `site:www.nom-de-domaine.com` (avec le `www`) ne vous donnera que les pages présentes sous le nom de domaine lui-même.

Figure 12–4 La requête site: www.nomdedomaine.com retourne le nombre de pages présentes dans l'index global de Google, mais ne vous y fiez pas trop… des 1 180 résultats annoncés, seules 248 entrées sont réellement considérées comme « pertinentes » par Google.

Ce manque de pertinence du chiffre donné par Google par rapport à la réalité pourrait être expliqué par plusieurs facteurs. Les hypothèses de 1ere-position.fr nous semblent pertinentes. Les voici dans leur intégralité.

- « 1. La duplication de contenu interne : le résultat retourné par Google retournerait l'ensemble des URL et des différentes formes d'URL trouvées pour un même contenu ou un contenu proche (filtres de navigation, pagination, URL de tracking…). Autant de facteurs expliquant que Google trouve un grand nombre d'URL indexables sur ton site mais qui ne reflètent pas la disponibilité et le volume de contenus qualitatifs sur ton site.
- 2. L'historique du site : il semblerait également que la vie du site ait une incidence importante sur cette indication. Par exemple, un site web e-commerce mettant à jour fréquemment des produits sur une période donnée (saisons : été, hiver) puis les retirant de la vente aurait un nombre

d'URL indexées avec cette commande considérablement au-dessus de la réalité. (Google fournirait donc un nombre d'URL historiquement indexées sur un domaine qu'il conserverait en cache). »

Google relègue les pages considérées comme peu pertinentes dans son index secondaire. Pour le site mobile de Brussels Airlines, un message indique que sur 68 résultats annoncés, seuls 61 sont affichés (figure 12-5) ; les 7 autres sont donc classés dans l'index secondaire.

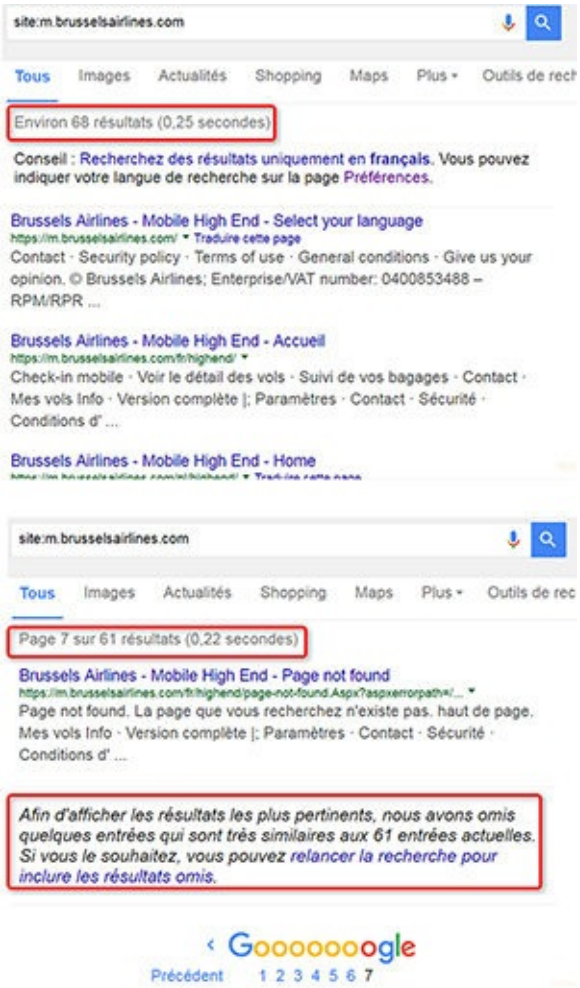


Figure 12–5 Seules 61 pages du site mobile de Brussels Airlines se trouvent dans l'index. Les 7 autres resteront clouées au sol sans préavis de grève…

Nous avons refait le test pour le site mobile de Brussels Airlines. Des 68 pages annoncées initialement – des 61 affichées, car 7 étaient finalement reléguées à l'index secondaire – il ne reste plus que… 8 pages dans l'index principal.

Via la Google Search Console

Votre compte Google Search Console fournit également le nombre de pages

indexées d'un site web. Allez sous *Index Google>État de l'indexation*. Dans l'exemple ci-après, 7 415 pages sont indexées pour le site classique. Nous pourrions également consulter ces données pour le site mobile s'il était configuré dans la Google Search Console, ce qui n'est pas le cas.

▸ https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=fr

Figure 12–6 La Google Search Console indique le nombre de pages présentes dans l'index de Google (ici, 7 415).

À l'aide des opérateurs

Comme nous l'avons vu, connaître le nombre de pages indexées, c'est bien, mais savoir combien sont présentes dans l'index principal, c'est mieux. Voici comment faire.

1. Allez sur le moteur du pays ciblé : Google.fr pour la France, Google.be pour la Belgique, Google.es pour l'Espagne, etc. Lancez la requête `site:http://www.nomdusite.com` pour savoir combien de pages sont présentes dans l'index global de Google.
2. Trouvez un site qui utilise la solution de moteur de recherche Google dédié aux entreprises. Ce moteur ne retourne que les résultats les plus pertinents, vraisemblablement ceux de l'index principal. Pour la France, vous pouvez utiliser le moteur présent sur SFR (https://www.sfr.fr/recherche/google). Pour la Belgique, allez sur Skynet.be, par exemple. Lancez la requête à l'aide de l'opérateur `site:http://www.nomdusite.com` (classique) ou `site:http://m.nomdusite.com` (mobile), à adapter selon votre cas.

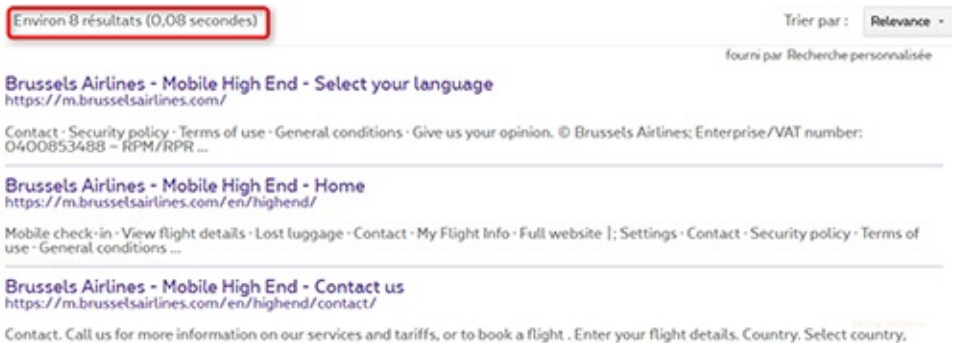


Figure 12–7 Allez sur le portail et lancez la requête dans le champ du moteur de recherche. Dans notre exemple, sur 68 résultats annoncés, il n'en reste plus que 8 dans l'index principal.
Source : www.skynet.be

Rapatrier les pages des index

Les listes, c'est joli, mais comment les utiliser ? Pour rapatrier les pages présentes dans l'index global, procédez comme mentionné précédemment. Pour celles de l'index principal, utilisez la solution de recherche de Google pour les entreprises. Une fois que vous avez ces données brutes, rapatriez cette liste d'URL à l'aide d'un *scraper*, qui extrait les données de la page de résultats. Voici comment procéder.

1. Installez un outil d'extraction de données, par exemple l'extension Scraper (Chrome).
2. Si vous souhaitez extraire un grand nombre de résultats des SERP de Google, allez dans vos paramètres de recherche pour régler le nombre de résultats par page au maximum (100). Cela vous évitera de nombreux clics.

Figure 12–8 Réglez le nombre de résultats par page sur Google à 100.

3 Extrayez les résultats à l'aide de l'outil : lien, URL, `meta description`… tout peut être importé.

4 Exportez-les ensuite dans un tableur ou autre fichier.

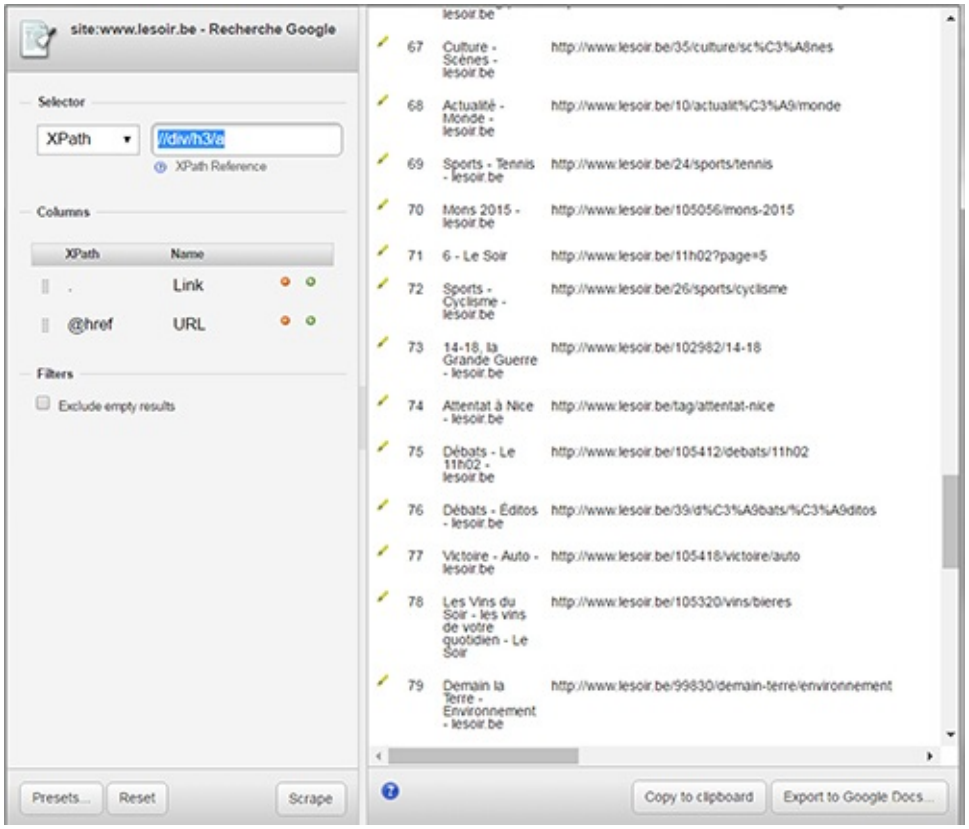
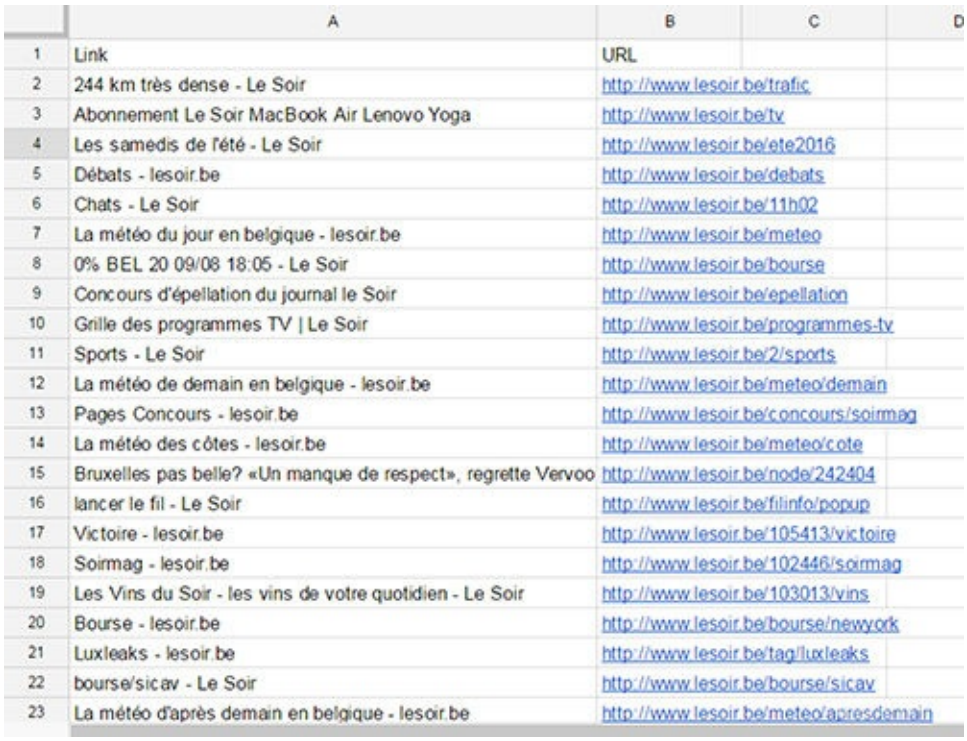


Figure 12–9 Procédez à une extraction des résultats de la SERP à l'aide d'un outil de scraping.



	A	B	C	D
1	Link	URL		
2	244 km très dense - Le Soir	http://www.lesoir.be/trafic		
3	Abonnement Le Soir MacBook Air Lenovo Yoga	http://www.lesoir.be/tv		
4	Les samedis de l'été - Le Soir	http://www.lesoir.be/ete2016		
5	Débats - lesoir.be	http://www.lesoir.be/debats		
6	Chats - Le Soir	http://www.lesoir.be/11h02		
7	La météo du jour en belgique - lesoir.be	http://www.lesoir.be/meteo		
8	0% BEL 20 09/08 18:05 - Le Soir	http://www.lesoir.be/bourse		
9	Concours d'épellation du journal le Soir	http://www.lesoir.be/epellation		
10	Grille des programmes TV	Le Soir	http://www.lesoir.be/programmes-tv	
11	Sports - Le Soir	http://www.lesoir.be/2/sports		
12	La météo de demain en belgique - lesoir.be	http://www.lesoir.be/meteo/demain		
13	Pages Concours - lesoir.be	http://www.lesoir.be/concours/soirmag		
14	La météo des côtes - lesoir.be	http://www.lesoir.be/meteo/cote		
15	Bruxelles pas belle? «Un manque de respect», regrette Vervoo	http://www.lesoir.be/node/242404		
16	lancer le fil - Le Soir	http://www.lesoir.be/filinfo/popup		
17	Victoire - lesoir.be	http://www.lesoir.be/105413/victoire		
18	Soirmag - lesoir.be	http://www.lesoir.be/102446/soirmag		
19	Les Vins du Soir - les vins de votre quotidien - Le Soir	http://www.lesoir.be/103013/vins		
20	Bourse - lesoir.be	http://www.lesoir.be/bourse/newyork		
21	Luxleaks - lesoir.be	http://www.lesoir.be/tag/luxleaks		
22	bourse/sicav - Le Soir	http://www.lesoir.be/bourse/sicav		
23	La météo d'après demain en belgique - lesoir.be	http://www.lesoir.be/meteo/apresdemain		

Figure 12–10 Exportez vos données dans un tableur pour les travailler au code.

5 Procédez de la même manière pour les pages présentes dans l'index principal, voire secondaire, et vous aurez la liste des URL indexées par Google.

Analyser les logs

Le passage des robots sur un site peut être vérifié en analysant les journaux (logs) sur les serveurs consignant l'historique des connexions.

SpyWords SEO et Screamingfrog Log File Analyser servent à analyser les logs. Par ailleurs, les outils statistiques comprennent généralement dans leurs graphiques ou données une partie dédiée aux visites des robots ; il faut néanmoins les paramétrer pour prendre en compte tous les robots.

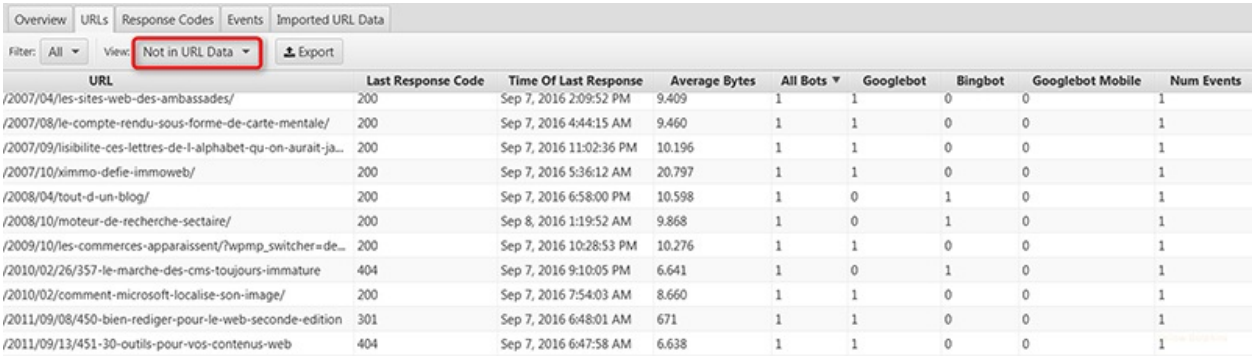
- http://www.spywords.com/
- https://www.screamingfrog.co.uk/log-file-analyser/

L'analyse des logs indique :

- quelles URL ont été explorées par quels robots (Googlebot, Googlebot Mobile, Googlebot Smartphone, Bingbot, etc.) ;
- les problèmes qui ont été rencontrés et à quelle fréquence, par exemple les

erreurs 404 ou autres codes HTTP ;

- les URL inspectées par les robots, mais qui ne sont pas connues de l'outil d'exploration (URL orphelines qui ne sont pas rattachées à la structure du site, mais auxquelles les robots accèdent par des liens externes, ce qui peut arriver pour les liens « historiques » pointant vers une ancienne URL qui « traînent » sur le serveur) ;
- l'évolution des logs dans le temps, contrairement à l'outil d'exploration qui donne un état des lieux à un moment précis.



Overview | URLs | Response Codes | Events | Imported URL Data

Filter: All | View: Not in URL Data | Export

URL	Last Response Code	Time Of Last Response	Average Bytes	All Bots	Googlebot	Bingbot	Googlebot Mobile	Num Events
/2007/04/les-sites-web-des-ambassades/	200	Sep 7, 2016 2:09:52 PM	9.409	1	1	0	0	1
/2007/08/le-compte-rendu-sous-forme-de-carte-mentale/	200	Sep 7, 2016 4:44:15 AM	9.460	1	1	0	0	1
/2007/09/lisibilite-ces-lettres-de-l-alphabet-qu-on-aurait-ja...	200	Sep 7, 2016 11:02:36 PM	10.196	1	1	0	0	1
/2007/10/ximmo-defie-immoweb/	200	Sep 7, 2016 5:36:12 AM	20.797	1	1	0	0	1
/2008/04/tout-d-un-blog/	200	Sep 7, 2016 6:58:00 PM	10.598	1	0	1	0	1
/2008/10/moteur-de-recherche-sectaire/	200	Sep 8, 2016 1:19:52 AM	9.868	1	0	1	0	1
/2009/10/les-commerces-apparaissent/?wpmp_switcher=de...	200	Sep 7, 2016 10:28:53 PM	10.276	1	1	0	0	1
/2010/02/26/357-le-marche-des-cms-toujours-immature	404	Sep 7, 2016 9:10:05 PM	6.641	1	0	1	0	1
/2010/02/comment-microsoft-localise-son-image/	200	Sep 7, 2016 7:54:03 AM	8.660	1	1	0	0	1
/2011/09/08/450-bien-rediger-pour-le-web-seconde-edition	301	Sep 7, 2016 6:48:01 AM	671	1	1	0	0	1
/2011/09/13/451-30-outils-pour-vos-contenus-web	404	Sep 7, 2016 6:47:58 AM	6.638	1	1	0	0	1

Figure 12–11 Les robots accèdent à des pages qui ne sont pas dans le sitemap (not in URL data). À analyser !

En croisant ces données avec les Google analytics, vous obtiendrez les pages actives inspectées par les robots. Par page active, nous entendons une page qui a reçu au moins une visite sur une période définie. Une information utile avant même de l'optimiser à leur attention, non ?

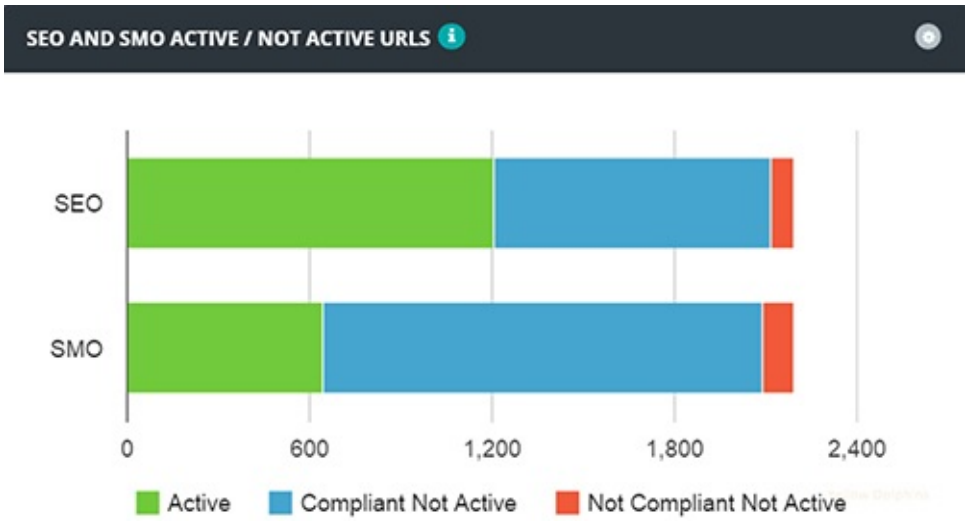


Figure 12–12 URL actives (bien), conformes mais pas actives (bon…), ou ni conformes ni actives (gloups). Vérifiez avant d'optimiser !
Source : botify.com

En croisant ces données, vous trouverez le taux de crawl, c'est-à-dire le ratio entre les pages présentes sur le site et celles explorées par les robots.

En faisant ce calcul sur la catégorie de fiches produits, par exemple, vous constaterez combien de fiches sont visitées par quels robots, avant même de les optimiser. Vous identifierez si les robots n'explorent pas des URL dupliquées ou vos archives au détriment de vos publications récentes ou, pire encore, s'ils ne passent pas leur temps (*crawl budget* ou temps alloué à l'exploration du site) sur des pages redirigées, non canoniques ou en `noindex` !

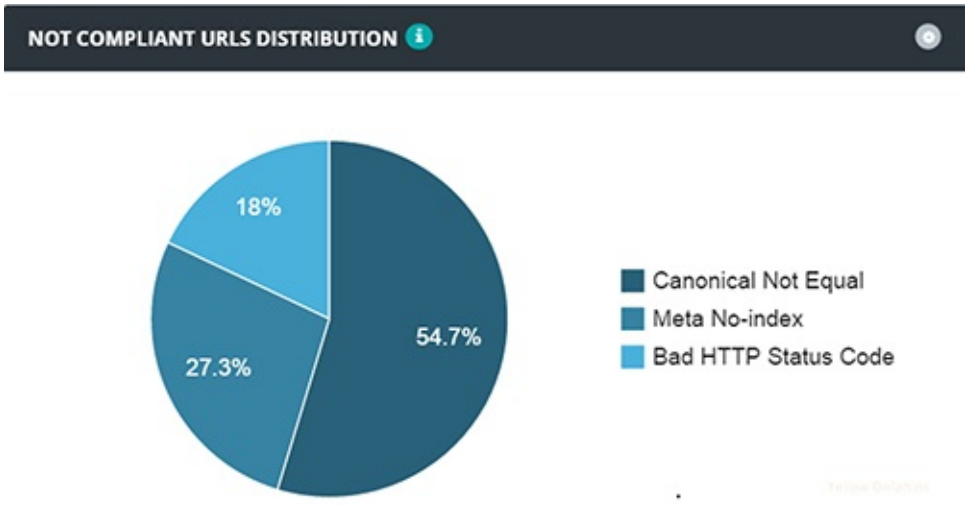


Figure 12–13 URL non canonique, page en noindex, problème de code HTTP… c'est mal parti pour le référencement…
Source : botify.com

En mixant les données des explorations, les statistiques, les liens et la profondeur dans l'architecture, vous identifierez par exemple les pages qui réunissent des critères importants pour le référencement :

- populaires (sessions, temps sur la page, taux de rebond faible) ;
- bénéficiant potentiellement d'une « popularité » grâce aux backlinks (internes et référents) ;
- sur lesquelles il n'y a pas trop de liens sortants ;
- qui ne sont pas en `noindex` ou redirigées ;
- qui sont de surcroît explorées.

Et bien sûr, vous déterminerez celles qui, à l'inverse :

- sont peu populaires ;
- ne bénéficient pas de liens internes entrants, ni de liens référents ;
- contiennent une kyrielle de liens sortants ;
- sont enfouies dans l'architecture du site ;

- ne sont pas explorées.

Figure 12–14 Analysez vos pages en profondeur pour identifier celles qu'il faut optimiser.

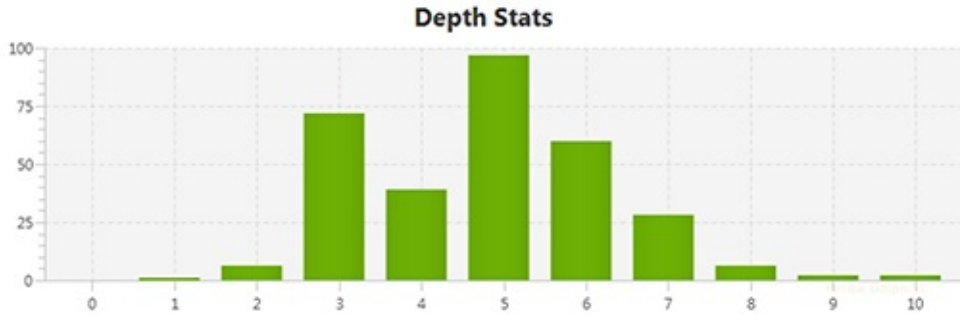


Figure 12–15 Et si vos pages produits, reléguées au cinquième niveau, étaient les moins explorées ? Cela pourrait expliquer une faible visibilité.

En bref, cette analyse est nécessaire et mènera aux actions suivantes :

- faire le tri dans les URL obsolètes, dupliquées, etc., pour que les robots passent plus de temps sur les pages qui servent vos objectifs ;
- identifier les pages qui ont du potentiel et sont pertinentes pour les améliorer davantage et faire bénéficier d'autres pages de leur « Pagerank interne » ;
- améliorer le taux de pages actives versus non actives ;
- réorganiser la structure du site au niveau du maillage pour favoriser les pages clés/efficaces et l'exploration par les robots ; déplacer des pages importantes vers un niveau supérieur si elles ne sont pas explorées ;
- supprimer et/ou rediriger les pages orphelines/obsolètes qui sont explorées par les robots, mais ne servent pas les objectifs de l'entreprise.

OUTIL Le site est-il exploré par les robots ?

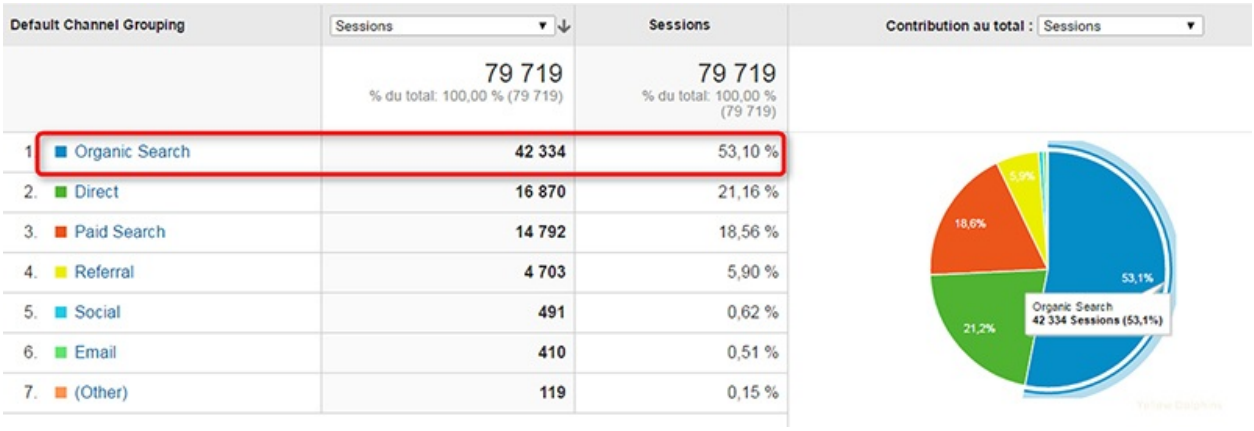
- screamingfrog.com
- www.robotstats.com
- www.spywords.com
- botify.com

Évaluer le trafic organique

Les statistiques de votre site vous fourniront d'innombrables informations sur le trafic issu de la SERP. Nous vous invitons à consulter le chapitre 4 relatif aux analyses de trafic et vous donnons ici quelques indicateurs à passer plus spécifiquement à la loupe dans Google Analytics.

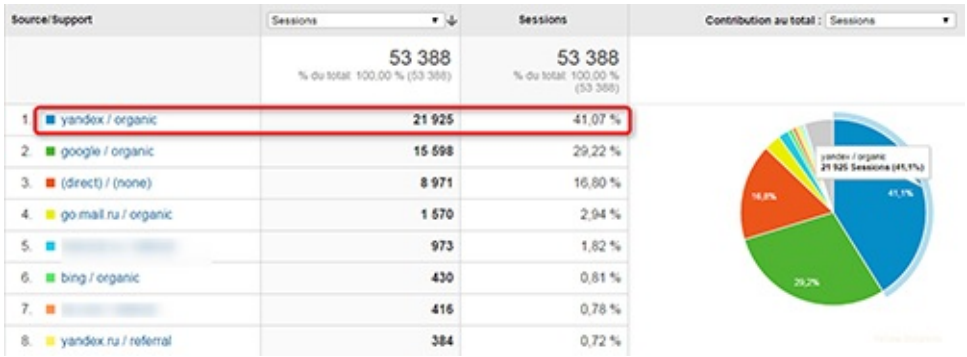
Sous la rubrique *Acquisition>Tout le trafic>Canaux*, vous accèderez à la part du trafic issue des moteurs de recherche.

Dans notre premier exemple (figure 12-16), 53 % viennent des moteurs, en particulier Google. Dans le second exemple (figure 12-17), un site russe, l'essentiel du trafic organique est généré par Yandex.



Default Channel Grouping	Sessions	Sessions	Contribution au total : Sessions
	79 719 % du total: 100,00 % (79 719)	79 719 % du total: 100,00 % (79 719)	
1. Organic Search	42 334	53,10 %	
2. Direct	16 870	21,16 %	
3. Paid Search	14 792	18,56 %	
4. Referral	4 703	5,90 %	
5. Social	491	0,62 %	
6. Email	410	0,51 %	
7. (Other)	119	0,15 %	

Figure 12–16
Vos statistiques vous fournissent le trafic organique.
Source : https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=fr



Source/Support	Sessions	Sessions	Contribution au total : Sessions
	53 388 % du total: 100,00 % (53 388)	53 388 % du total: 100,00 % (53 388)	
1. yandex / organic	21 925	41,07 %	
2. google / organic	15 598	29,22 %	
3. (direct) / (none)	8 971	16,80 %	
4. go.mail.ru / organic	1 570	2,94 %	
5.	973	1,82 %	
6. bing / organic	430	0,81 %	
7.	416	0,78 %	
8. yandex.ru / referral	384	0,72 %	

Figure 12–17 Pour ce site russe, Yandex fournit 41 % du trafic organique et Google suit avec 29 %.
Source : https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=fr

Pour comprendre ce que les visiteurs issus des pages de résultats font sur le site, consultez *Comportement>Flux de comportement*. Dans l'exemple de la

figure 12-18, nous avons mis en avant le trafic organique issu de Google.

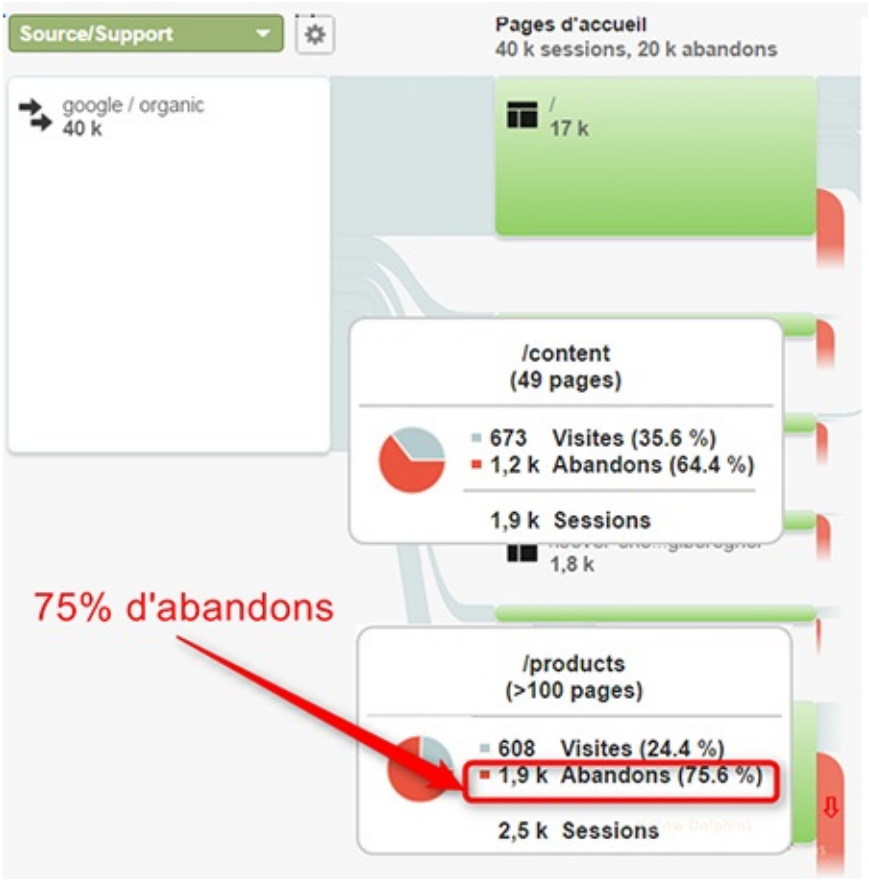


Figure 12–18 75.6 % d'abandons sur la page « products » : une analyse approfondie s'impose.
Source : https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=fr

Il est intéressant de savoir si le trafic organique est qualifié par rapport aux objectifs configurés. Dans notre premier exemple, les objectifs réalisés sont en majorité générés par les trafics organique (53 %) et direct (26 %). Dans notre second exemple, les objectifs sont générés par un site référent (91 %) ! C'est une situation à risque qui ne tient qu'à un site.

Source/Support	Objectifs réalisés	% Objectifs réalisés
1. google / organic	10 288	53,35 %
2. (direct) / (none)	5 139	26,65 %
3. netpublic.fr / referral	433	2,25 %
4. linkedin.com / referral	382	1,98 %
5. bing / organic	208	1,08 %
6. t.co / referral	180	0,93 %
7. plus.url.google.com / referral	172	0,89 %

Figure 12–19 53 % des objectifs sont générés par le trafic organique, 26 % par le trafic direct.
Source : https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=fr

Source/Support	Objectifs réalisés	% Objectifs réalisés
1. [redacted].com / referral	309	91,42 %
2. (direct) / (none)	23	6,80 %
3. bing / organic	2	0,59 %
4. google / organic	2	0,59 %
5. [redacted].com / referral	2	0,59 %

Figure 12–20 91 % des objectifs sont générés par un site référent, 6 % par le trafic direct et 1,2 % par Google et Bing.
Source : https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=fr

Derrière « Google » se cachent de multiples sources utiles à analyser en fonction de l'objectif du site :

- Google Images : important pour les sites misant sur l'image ou contenant des visuels « produits » ;
- Google Translate : un indicateur pour identifier une cible potentielle ;
- les différents TLD (si `.it` génère du trafic sur votre site français, alors que votre groupe dispose d'un site `.it`, il y a un problème) ;
- les campagnes publicitaires : est-ce qu'elles génèrent du trafic et, si oui, lequel ?

Enquêtez ! Pour un de nos clients dans le secteur de la haute couture, le site ne contenait que des images et très peu de contenu. Le trafic généré par Google Images était risible et pour cause : aucune image ne contenait un attribut `alt` (tout court ou digne de ce nom).

- Dans la Google Search Console, vous analyserez les données *Trafic de recherche>Analyse de la recherche*. Grâce aux différents filtres, elles

vous indiqueront plus précisément :

- les mots sur lesquels des URL sont positionnées pour les différents terminaux (mobile, ordinateur, tablette) ;
- les positions des URL sur les mots-clés ;
- les requêtes et pages par type de recherche (Web, Images, Vidéos) ;
- toutes ces données affinées par pays ;
- ces données disponibles sur une période définie ou sur un maximum de 90 jours ;
- des comparaisons des requêtes, pays, appareils, types de recherche et périodes ;
- certaines données à écarter, par exemple les requêtes sur la marque.

En croisant la liste des requêtes Google Search Console avec celle sur laquelle vous souhaitez être visible, vous vous féliciterez des bons résultats ou vous vous mettrez au travail avec effroi… ou un peu des deux.

Cette masse d'informations, une fois exportées, retravaillées, combinées avec d'autres données (statistiques, robots, Google Search Console, etc.), vous permet d'identifier quelles URL optimiser sur quel mot-clé en fonction du pays, de l'appareil et du moteur de recherche visé. Et comment les optimiser.

		3 879 330 % du total: 51,68 % (7 506 695)	70,68 % Valeur moy. pour la vue: 73,97 % (-4,45 %)	2 741 806 % du total: 49,38 % (5 552 436)	31,97 % Valeur moy. pour la vue: 38,55 % (-17,07 %)	12,40 Valeur moy. pour la vue: 9,40 (31,98 %)	00:02:48 Valeur moy. pour la vue: 00:02:17 (22,52 %)
1.	google / organic	**3 536 791** (91,17 %)	69,09 %	2 443 525 (89,12 %)	28,84 %	13,41	00:03:01
2.	GoogleDisplayNetwork /	**271 513** (7,00 %)	88,78 %	241 055 (8,79 %)	67,21 %	1,82	00:00:31
3.	googleads.g.doubleclick.net / referral	**29 263** (0,75 %)	91,22 %	26 695 (0,97 %)	67,30 %	1,72	00:00:25
4.	GoogleME /	**9 245** (0,24 %)	82,99 %	7 672 (0,28 %)	10,49 %	4,60	00:00:51
5.	GoogleDisplayNetwork /	**7 346** (0,19 %)	89,19 %	6 552 (0,24 %)	74,20 %	1,63	00:00:23
6.	GoogleBrazil /	**7 058** (0,18 %)	97,61 %	6 889 (0,25 %)	5,17 %	3,89	00:00:47
7.	Google / YouTube	**7 022** (0,18 %)	6,66 %	468 (0,02 %)	76,69 %	1,34	00:01:47
8.	googlesyndication.com / referral	**5 967** (0,15 %)	84,82 %	5 061 (0,18 %)	59,53 %	1,99	00:00:43
9.	google com / referral	**742** (0,02 %)	86,52 %	642 (0,02 %)	52,02 %	3,02	00:01:50
10.	google.fr / referral	**396** (0,01 %)	70,45 %	279 (0,01 %)	37,88 %	8,53	00:02:42
11.	imasdk.googleapis.com / referral	**388** (0,01 %)	75,77 %	294 (0,01 %)	39,18 %	2,82	00:00:34
12.	google.de / referral	**380** (0,01 %)	82,37 %	313 (0,01 %)	42,11 %	11,77	00:01:40
13.	google.es / referral	**303** (0,01 %)	62,05 %	188 (0,01 %)	29,70 %	12,75	00:02:13
14.	GoogleArgentina /	**272** (0,01 %)	97,06 %	264 (0,01 %)	73,90 %	1,70	00:00:23
15.	images.google.fr / referral	**250** (0,01 %)	74,80 %	187 (0,01 %)	78,00 %	2,93	00:00:52
16.	google.com / referral	**247** (0,01 %)	72,47 %	179 (0,01 %)	34,41 %	10,37	00:03:18
17.	images.google.de / referral	**212** (0,01 %)	81,60 %	173 (0,01 %)	41,98 %	10,82	00:02:35
18.	images.google / organic	**180** (0,00 %)	26,11 %	47 (0,00 %)	30,56 %	11,09	00:02:13
19.	Google /	**157** (0,00 %)	31,85 %	50 (0,00 %)	84,08 %	1,25	00:01:26
20.	googlesyndication.com / referral	**153** (0,00 %)	95,42 %	146 (0,01 %)	67,32 %	1,69	00:00:28
21.	google / referral	**129** (0,00 %)	85,27 %	110 (0,00 %)	34,11 %	9,15	00:03:05
22.	google.com / referral	**106** (0,00 %)	83,02 %	88 (0,00 %)	28,30 %	7,61	00:02:32
23.	google.com / referral	**99** (0,00 %)	82,83 %	82 (0,00 %)	36,36 %	8,30	00:02:20
24.	google.com / referral	**80** (0,00 %)	71,25 %	57 (0,00 %)	41,25 %	5,25	00:01:45
25.	plus.url.google.com / referral	**79** (0,00 %)	72,15 %	57 (0,00 %)	43,04 %	11,28	00:02:54

Figure 12–21 Google, certes, mais encore ? Quel trafic Google fonctionne vraiment ? Source : https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=fr

MC	Clicks	Impressions	Position	Type	CTR	Comments	URL
Mot clé	1441	38933	5,8	NON BRAND	3,7	DC	https://
Mot clé	1402	11052	1,6	NON BRAND	12,69	cMC, LT	https://
Mot clé	1112	32615	6,1	NON BRAND	3,41	cMC	https://
Nom produit brand	1039	1549	1,1	NON BRAND	67,08	Vo, Ti, MD	https://
Nom produit brand	1024	2605	2	NON BRAND	39,31	H1, Cq, Cmob	https://
Mot clé	1022	35089	6,6	NON BRAND	2,91	Ti, Md, Vo, Cmob, Cdskt	https://
Nom produit brand	949	2922	3,9	NON BRAND	32,48	cMC, LT	https://
Nom produit brand	939	1859	1,2	NON BRAND	50,51		https://
Nom produit brand	937	16385	2,7	NON BRAND	5,72	cMC, LT	https://
Mot clé	875	2358	1,2	BRAND	37,11		https://
isolation toiture	821	17900	4,8	NON BRAND	4,59	Vo, Cq, alt	https://
polystyrène	810	45038	4,3	NON BRAND	1,8	cMC, LT, cTarg	https://
Mot clé	779	27726	6,2	NON BRAND	2,81	Sp- Mo, dskt	https://
Nom produit brand	755	1530	1	NON BRAND	49,35		https://
laine de verre Nom produit	752	1737	1	NON BRAND	43,29		https://
brand Nom produit	671	1438	1,3	BRAND	46,66	CTR+>CTR http://URLx	https://
isolation mur intérieur	639	4510	1,8	NON BRAND	14,17	Ti, CA	https://
Nom produit brand	612	1484	1,1	BRAND	41,24	CTR+>CTR http://URLy	https://
Nom produit	608	4590	2,6	NON BRAND	13,25	cMC, LT	https://
systeme Nom produit	594	1542	1	NON BRAND	38,52	CTR+>CTR http://URLz	https://
Nom produit	568	1209	1,7	NON BRAND	46,98		https://
Nom produit	543	989	1,6	NON BRAND	54,9		https://
Nom produit	537	1106	1,1	NON BRAND	48,55		https://
pare vapeur brand	513	1346	1,2	BRAND	38,11		https://

Figure 12–22 Traitez et croisez toutes les données collectées : statistiques, Google Search Console, logs, etc., pour un plan d'action concret et pertinent.
Source : Yellow Dolphins

La Google Search Console vous indique les erreurs d'exploration rencontrées par Googlebot lors de son exploration des URL :

- au niveau du site : problèmes de DNS, de connectivité du serveur, au niveau `robots.txt` ;
- au niveau des URL sur ordinateur, smartphone et téléphone multimédia (erreurs 404, *soft* 404, accès refusé, etc.).

Vous accèderez également aux statistiques d'exploration de Googlebot au cours des 90 derniers jours, ce qui vous aidera à identifier des activités anormales : pas ou peu d'exploration, une diminution ou augmentation du crawl, voire un pic étonnement élevé. Agissez en conséquence.

---

https://support.google.com/webmasters/answer/35253?hl=fr

Vous pouvez également explorer vos URL comme Google, ce qui montre ce que les robots « voient », pour le comparer à ce qui s'affiche pour vos utilisateurs (sur mobile et ordinateur). Un trop gros décalage peut entraîner une pénalité. Google vous informera des ressources bloquées qui pourraient être à l'origine d'un problème rencontré par son robot, par exemple.

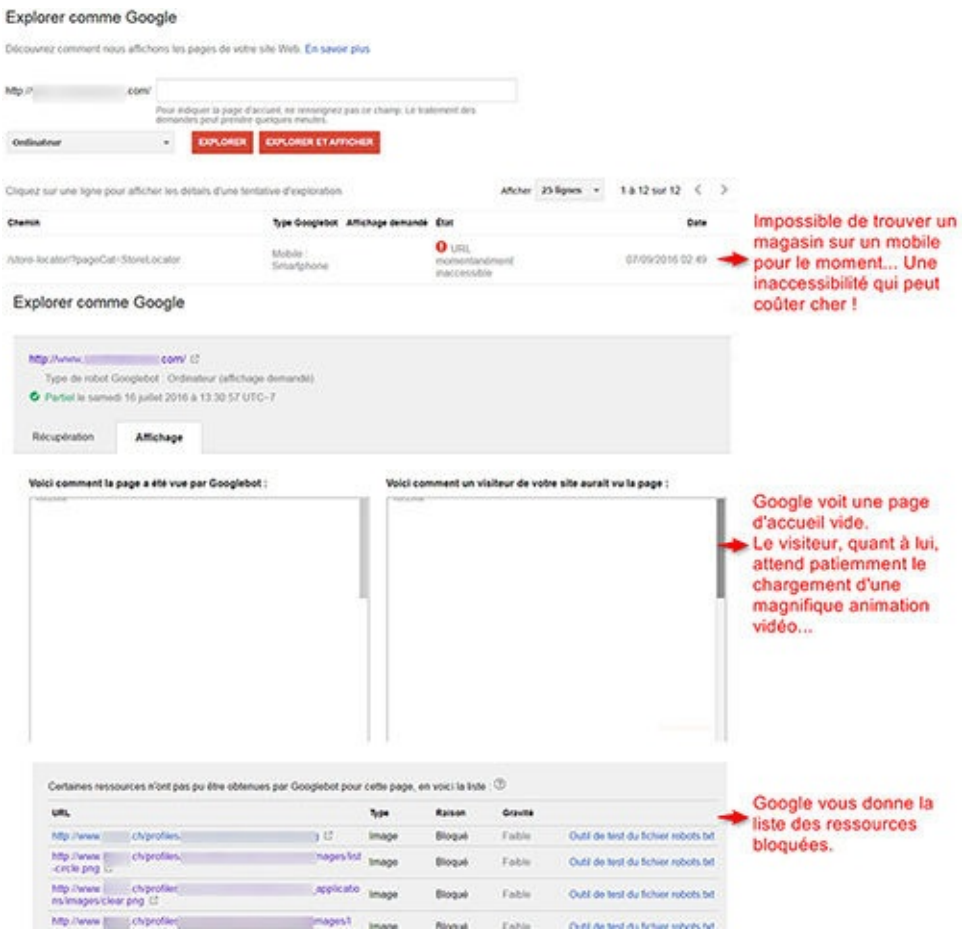


Figure 12–23 Trouver un magasin… inaccessible sur mobile ! Cela peut coûter cher en chiffre d'affaires.

Vous y trouverez également les informations relatives au(x) sitemap(s) soumis ou non à Google, le ratio d'URL indexées, celles qui posent problème. Téléchargez la liste des balises dupliquées, trop courtes, absentes… et traitez les URL après une consolidation avec celles que votre outil a explorées. Google affichera les problèmes de sécurité rencontrés sur votre site, notamment si vous avez été piraté (ce qui expliquera une petite baisse de régime)…

Le lien vers d'autres ressources Google vous mènera à l'outil de test de la vitesse PageSpeed Insights.

Nous aborderons ces points plus en profondeur dans les pages suivantes.

OUTIL Be the bot

Pour vérifier si les moteurs peuvent accéder au contenu de vos pages et détecter les facteurs bloquants, utilisez par exemple BeTheBot. L'outil en ligne n'analyse pas les pages sécurisées.

- www.avivadirectory.com/bethebot

Une autre façon de visualiser le contenu accessible par les robots est d'aller sur la SERP où vous ferez en sorte d'afficher votre page. Cliquez sur *En cache* à côté de l'URL (flèche verte), puis sur *Version en texte seul* en haut.

Identifier les freins au référencement

Une fois que vous avez un aperçu des URL indexées, explorées, visitées, positionnées, etc., ou pas, vous essayerez d'en identifier les raisons. Si elles sont multiples et redoublent de créativité, parfois nous pouvons essayer de les classer en grandes sections… (cette manie de tout ranger…) :

- les problèmes techniques ;
- les défaillances ergonomiques ;
- les problèmes de structure du site ;
- les faiblesses sémantiques ;
- l'absence de notoriété « sociale » ;
- les problèmes de linking interne et externe ;
- la violation des guidelines des moteurs.

Acquérir une vision globale de la situation

Avant même de plonger dans le détail, certains outils vous donnent l'état de santé général de votre site et vous fournissent même des recommandations. Ils sont parfois gratuits, pour la beauté du Web, souvent payants après *x* URL.

Web Developer, un plug-in gratuit, donne en un tournemain de nombreuses informations sur la santé de la page. Il est pratique pour défricher le terrain !

SEMrush est un outil extrêmement complet en perpétuelle évolution. Il liste les problèmes techniques, de structure, d'optimisation ou de contenu dupliqué. Il donne en plus des recommandations. En bonus, l'équipe est hyperprofessionnelle et réactive : c'est notre outil préféré.

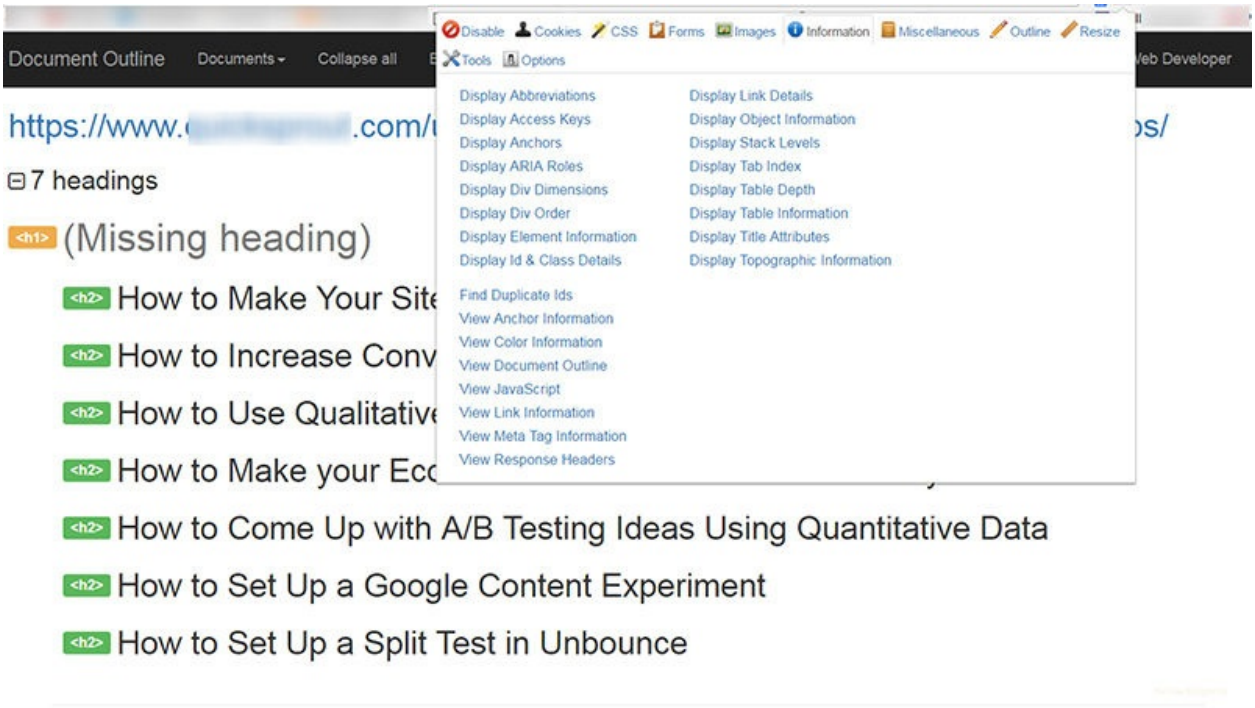


Figure 12–24 Webdeveloper, le canif suisse du SEO
Source : http://chrispederick.com/work/web-developer/chrome/

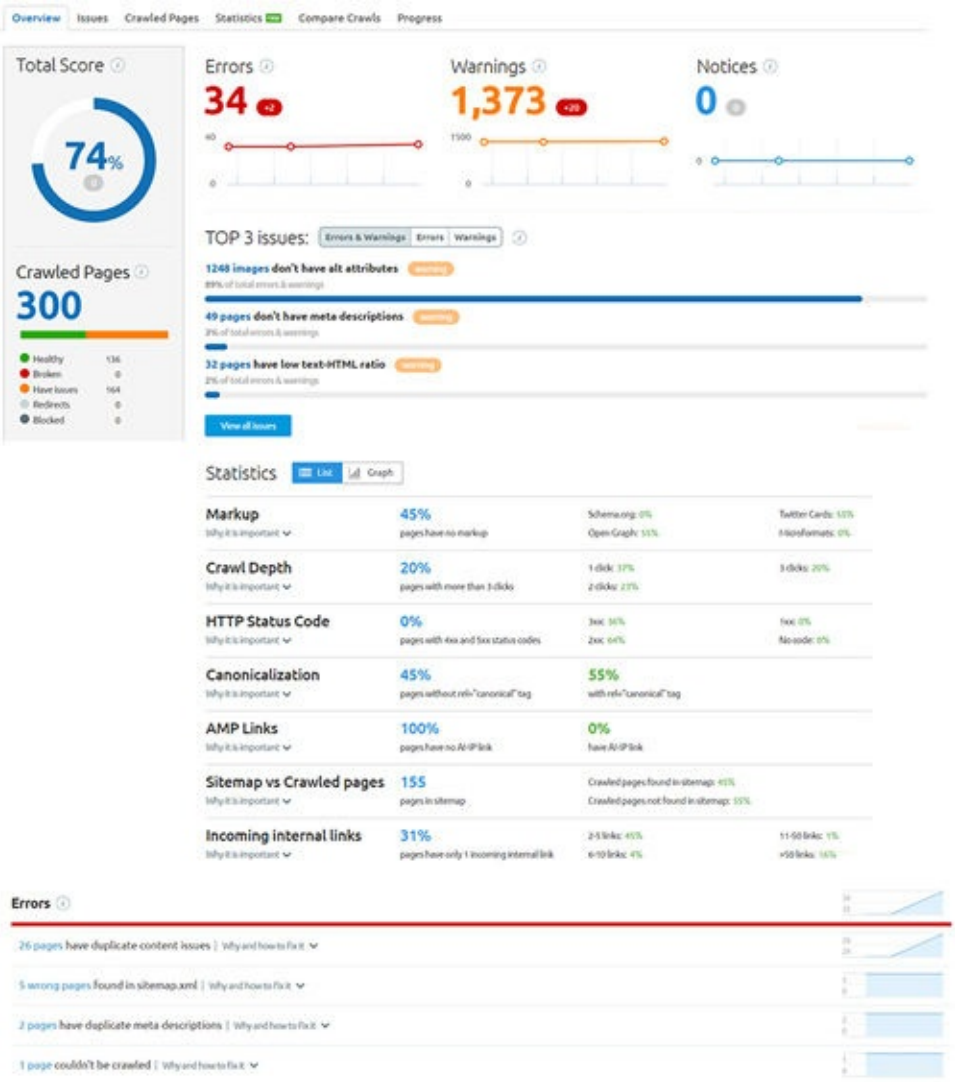


Figure 12–25 Un outil SEO extrêmement complet, tant pour une première analyse que pour une analyse approfondie.
Source : www.semrush.com

Après SEMrush, ScreamingFrog est le second outil incontournable, nous en avons déjà parlé abondamment ! Il permet en quelques clics d'identifier divers problèmes : code HTTP, optimisation, liens, `noindex`, canoniques, niveau dans la structure, volume de contenu, contenu dupliqué, etc. L'export des données dans un tableur en fait une mine d'or qu'il revient à chacun de transformer en actions !

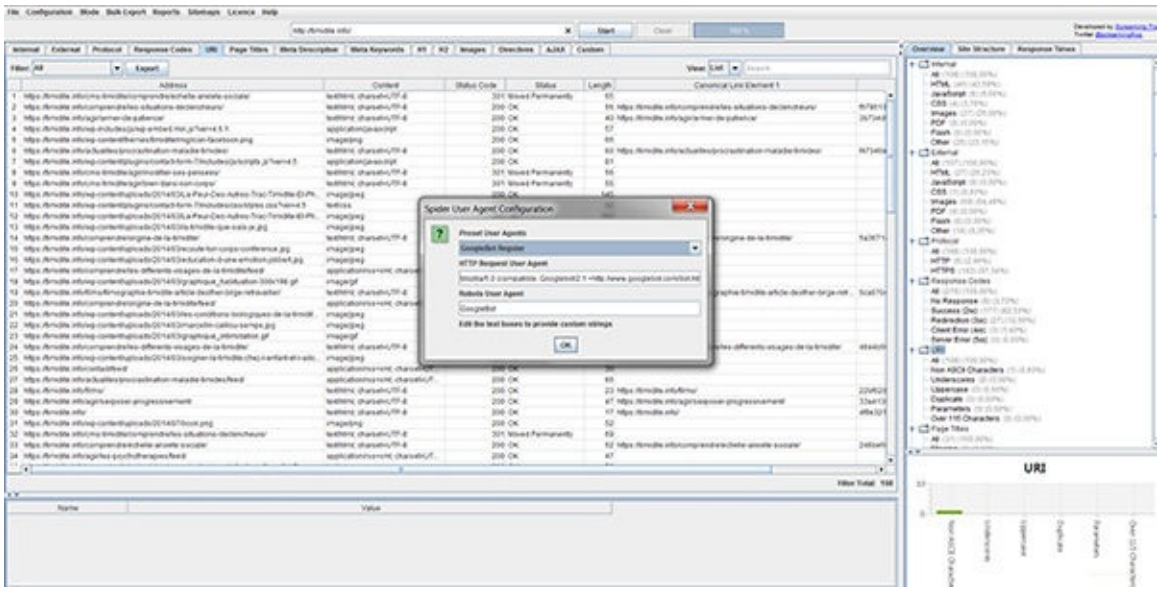


Figure 12–26 ScreamingFrog est un outil d'analyse incontournable.
Source : screamingfrog.co.uk

Le plug-in Woorank analyse le SEO d'une page (longueur du `title`, etc.), la performance mobile, la vitesse, la notoriété, etc., mais également la concurrence (pages des réseaux sociaux, technologie utilisée, estimation de trafic, etc.).

En plus de fournir de nombreuses informations sur les erreurs et problèmes d'exploration, Seobility donne la profondeur des pages, comme ScreamingFrog

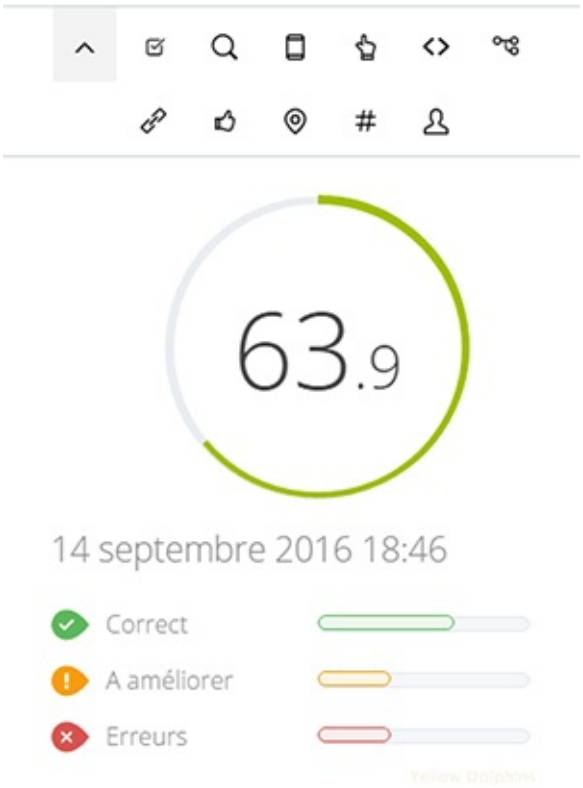
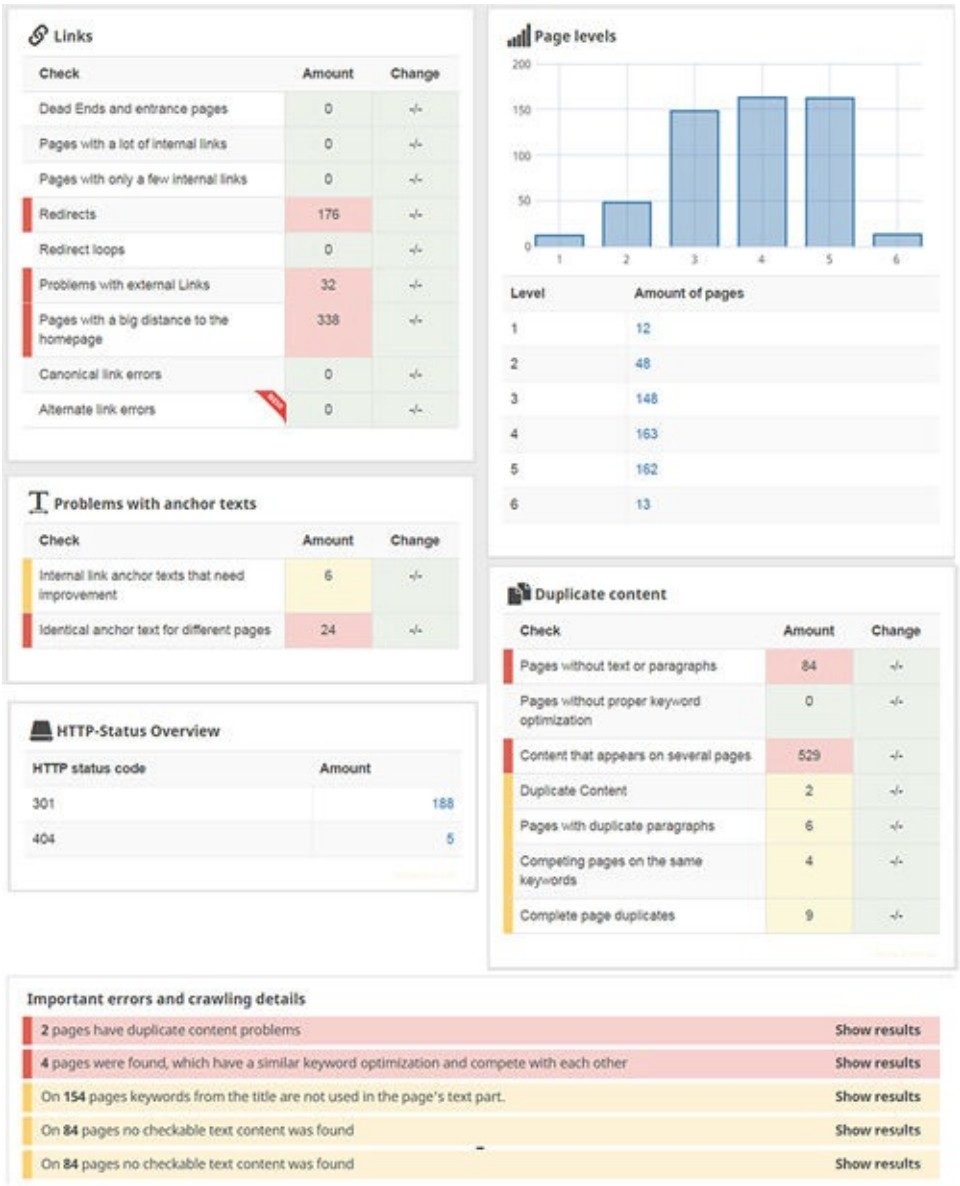


Figure 12–27 Un aperçu de la page et quelques recommandations
Source : https://chrome.google.com/webstore/detail/seo-website-analysis/hlngmmdolgbdnnimbmblfhhndibdipaf?hl=fr

Efficace, agréable et gratuit, Varvy vous donne un aperçu de ce qui fonctionne bien ou moins bien sur une page.

- https://varvy.com/



Links

Check	Amount	Change
Dead Ends and entrance pages	0	-/-
Pages with a lot of internal links	0	-/-
Pages with only a few internal links	0	-/-
Redirects	176	-/-
Redirect loops	0	-/-
Problems with external Links	32	-/-
Pages with a big distance to the homepage	338	-/-
Canonical link errors	0	-/-
Alternate link errors	0	-/-

Page levels

Level	Amount of pages
1	12
2	48
3	148
4	163
5	162
6	13

Problems with anchor texts

Check	Amount	Change
Internal link anchor texts that need improvement	6	-/-
Identical anchor text for different pages	24	-/-

Duplicate content

Check	Amount	Change
Pages without text or paragraphs	84	-/-
Pages without proper keyword optimization	0	-/-
Content that appears on several pages	529	-/-
Duplicate Content	2	-/-
Pages with duplicate paragraphs	6	-/-
Competing pages on the same keywords	4	-/-
Complete page duplicates	9	-/-

HTTP-Status Overview

HTTP status code	Amount
301	188
404	5

Important errors and crawling details

2 pages have duplicate content problems	Show results
4 pages were found, which have a similar keyword optimization and compete with each other	Show results
On 154 pages keywords from the title are not used in the page's text part.	Show results
On 84 pages no checkable text content was found	Show results
On 84 pages no checkable text content was found	Show results

Figure 12–28 La répartition des pages par niveau en bonus
Source : https://www.seobility.net/

Évidemment, ces coups de sonde (et bien d'autres que nous ne listons pas ici) s'enrichiront de l'analyse des statistiques de trafic et de la Google Search Console.

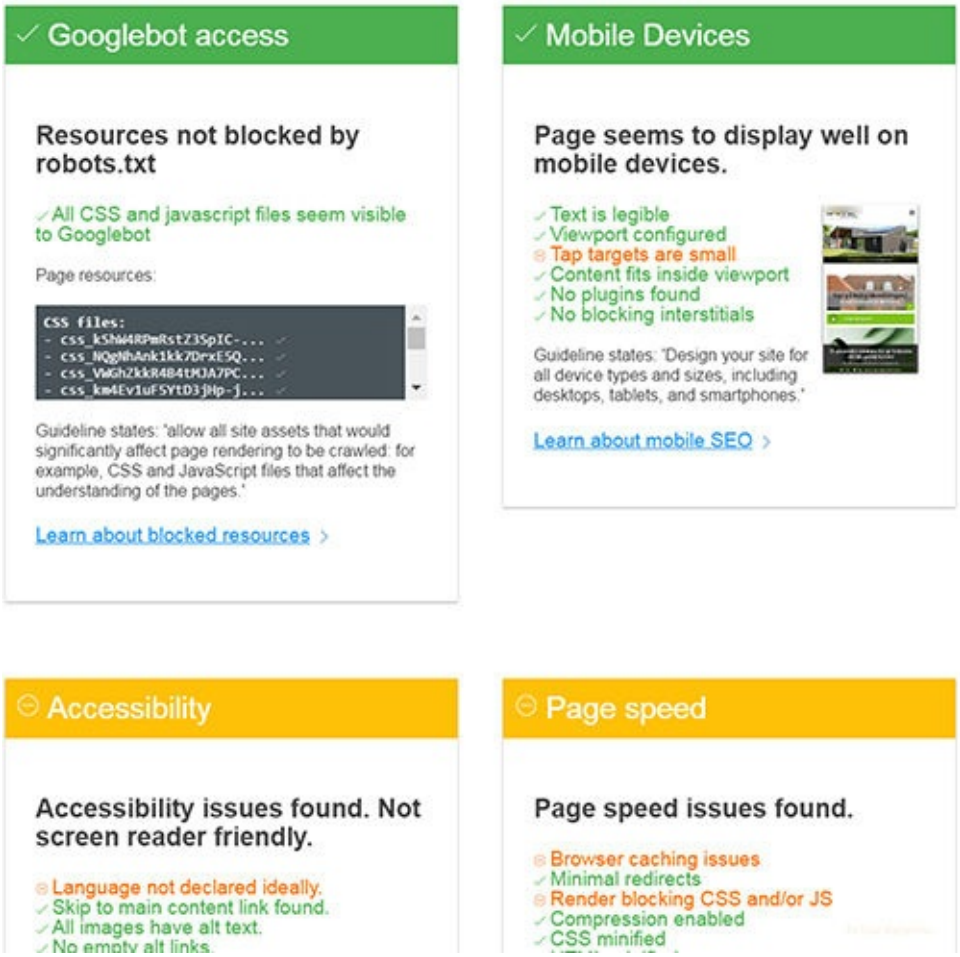


Figure 12–29 Un outil gratuit pour un mini-audit de la page
Source : https://varvy.com/

OUTIL Trousse de plug-ins

Détecter les liens brisés : Broken Link Checker

- https://chrome.google.com/webstore/detail/ojkcdipcgfaekbeaelaapakgnjflfglf

Un peu de tout, mais surtout tout : Web Developer

- http://chrispederick.com/work/web-developer/

Vérifier les codes HTTP et les codes de redirection : Redirect Path Checker

- https://chrome.google.com/webstore/detail/aomidfkchockcldhbkggjokdkkebmdll

Des infos SEO utiles à tout moment : SEOmoz Toolbar

- https://chrome.google.com/webstore/detail/eakacpaijcpapndcfffdgphdiccmpknp

Vérifier les codes de Google Analytics sur la page : Google Analytics Debugger

- https://chrome.google.com/webstore/detail/jnkmfdileelhofjcijamephohjechhna

Afficher les microformats de la page : Microformats for Chrome

- https://chrome.google.com/webstore/detail/oalbifknmclbnmjlljdemhjjlkmppjjl

Afficher le nombre de mots et caractères d'un texte sélectionné : Word Count

- https://chrome.google.com/webstore/detail/kmndjoipobjfjbhocpoeejjimchnbjje

Voir le résultat sur mobile et sur ordinateur en un clic : User-Agent Switcher

- https://chrome.google.com/webstore/detail/user-agent-switcher-for-c/djflhoibgkdhkhhcedjiklpkjnoahfmg/related

Bien que nous ayons donné les URL des plug-ins pour Chrome, ils sont le plus souvent disponibles aussi pour Firefox.

La duplication de contenu

Nous avons brièvement abordé ce sujet au chapitre 6. Pour rappel, par contenu dupliqué (duplicate content), on entend généralement des blocs de contenu plus ou moins importants, appartenant à un même domaine ou répartis sur plusieurs domaines, qui sont identiques ou sensiblement similaires. Nous rencontrons les contenus dupliqués par exemple pour :

- des pages « raccourcies » sur un autre nom de domaine destiné aux mobiles (m.nomdedomaine.com);
- des versions imprimables du contenu de la page ;
- des PDF reprenant le contenu d'une fiche produit ;
- différentes versions du nom de domaine (HTTP, HTTPS, avec « / », etc.) ;
- plusieurs noms de domaine indexés pour un même site ;
- le résultat des filtres sur les pages produits ;
- etc.

Ces pratiques ne sont pas malveillantes à l'origine, mais elles peuvent être pénalisantes pour le référencement.

Il arrive que des sites réutilisent du contenu d'un site tiers. C'est généralement moins un hasard… Google est explicite dans ses *Quality Rating Guidelines* (http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/en//insidesearch/howsearchworks/as page 38 : « The Lowest rating is appropriate if all or almost all of the MC on the page is copied with little or no time, effort, expertise, manual curation, or added value for users. Such pages should be rated Lowest, even if the page assigns credit for the content to another source. »

Nous traduirons librement : « Le score le plus bas est attribué au contenu dont tout le MC (ou contenu principal) ou la majeure partie du contenu est copiée sans que du temps, de l'énergie, de l'expertise, de la curation manuelle ou de la valeur ajoutée soient injectés pour les utilisateurs. De telles pages doivent être sanctionnées par **le score le plus bas**, **même si la page attribue le crédit du contenu à une autre source**.»

Google est assez explicite quant au contenu dupliqué utilisé à des fins frauduleuses dans le but de manipuler les classements des moteurs et de

tromper les utilisateurs. Il est sanctionné. Cette politique a le mérite d'encourager les auteurs dignes de ce nom à investir du temps pour fournir du contenu pertinent.

Dans l'exemple de la figure 12-30, on trouve en deuxième position un cabinet d'experts-comptables (!) qui fournissait des conseils… en rédaction web. Le PDF très bien positionné sur ce thème était « emprunté » à Yellow Dolphins, sans en mentionner la source. C'est une atteinte aux droits d'auteur et un vol de contenu qui ressemble plus à des pratiques de manipulation des moteurs utilisées par les *Black Hat* qu'à un geste philanthropique.

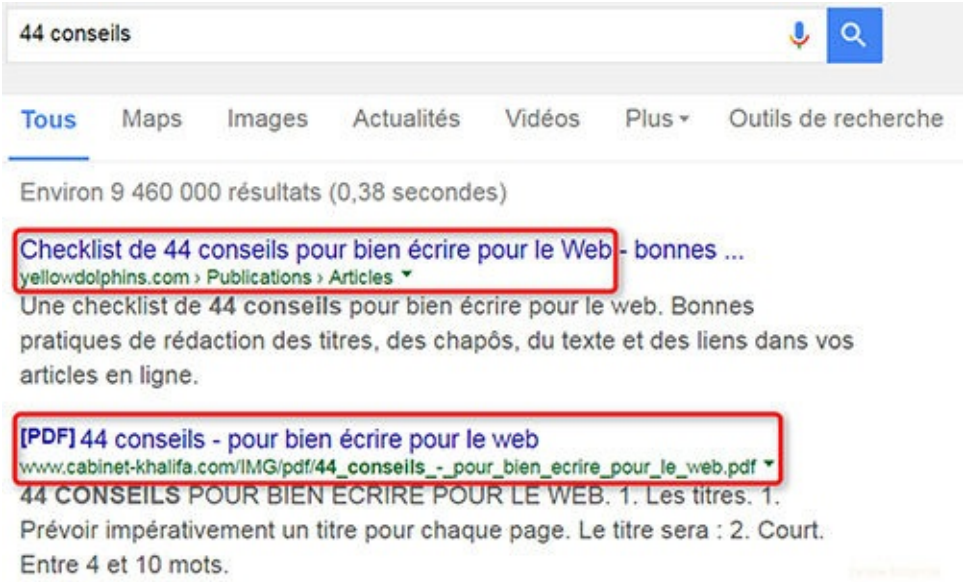


Figure 12–30 Un PDF traitant de rédaction web, impunément publié sur un site de cabinet d'experts-comptables : vol de droits d'auteur et technique manipulatrice généralement utilisée par les référenceurs peu scrupuleux.
Source : www.cabinet-khalifa.com

Google a compris que la répétition d'un même contenu sur les pages de résultats altère la qualité de la SERP. Il s'efforce pour cette raison d'indexer et d'afficher des pages contenant des informations distinctes. Pour ce faire, il choisit la version de la page la plus appropriée à afficher sur la SERP, selon différents critères : la date d'exploration par Googlebot, le TrustRank du site, l'univers sémantique des liens de la page, les renseignements fournis par l'attribut `rel="canonical"`, etc. Malheureusement, cela ne réussit pas toujours. Dans nos audits SEO, nous avons rencontré deux URL d'un même site contenant le même contenu. La seule différence était la manière dont le contenu était affiché : une page affichait les produits sous forme de liste, l'autre sous forme de vignettes.

GOOGLE Panda

Nous l'avons vu, Google a lancé son Panda à l'assaut des fermes de contenu (les sites MFA, *Made For AdSense*), mais l'animal ne s'arrête pas là. Il pénalise aussi :

- le contenu dupliqué ;
- les résultats des comparateurs de prix ;
- les *scrappers* qui fonctionnent sur le principe de « vol » du contenu d'un site pour créer leurs propres pages ;
- les flux RSS (il est préconisé de ne mettre que le titre et le début de l'article) ;
- le contenu « spinné » (content spinning) qui est le résultat de contenu existant remanié (appartenant souvent à des tiers) ;
- les pages vides, etc.

Éviter la duplication de contenu par des sites tiers

La tâche peut s'avérer plus ardue quand vous n'avez pas la main sur le site qui duplique le contenu. C'est le cas notamment de sites diffusant des communiqués, dépêches, les contenus repris par des sites partenaires dans le cadre d'un contrat (publicité pour des produits, services), etc. Que faire ?

Si votre contenu est repris par des tiers dans le cadre d'un contrat, obligez-les à insérer dans leurs pages une balise `link rel="canonical"` qui désigne votre contenu comme canonique. Les moteurs sauront alors quelle page privilégier sur la page de résultats.

Autre solution, demandez aux webmasters de bloquer la version reprise sur leur site en utilisant le fichier `robots.txt` ou la balise `noindex`.

Proposez aux diffuseurs de communiqués de presse de n'afficher qu'une partie de l'article sur leur site (snippet, accroche et description) et d'insérer un lien vers la version complète du communiqué sur votre site.

En cas de plagiat, demandez la suppression du contenu ou, du moins, exigez la mention de la source. Pas de réponse ? Déposez une plainte en vertu du *Digital Millennium Copyright Act* (DMCA) pour revendiquer la propriété du contenu et demander la suppression de l'autre site de l'index de Google.

- www.google.com/dmca.html
- https://support.google.com/legal/troubleshooter/1114905?rd=2#ts=1349036%2C2945209%2C3033959%2C1115791

La lettre d'un avocat est souvent dissuasive. Vous êtes en droit d'exiger des dommages et intérêts, en plus de la suppression du contenu. À ce propos, en France : « Les peines privatives de liberté, en matière de contrefaçon dans le droit pénal français, ont été récemment alourdies : depuis 2004, la contrefaçon est punie de « trois ans d'emprisonnement et de 300 000 € d'amende ». Par ailleurs, la loi Perben II a prévu une circonstance aggravante lorsque la contrefaçon est commise en bande organisée.

Les amendes vont de 300 000 € à 500 000 € (en cas de commission des infractions en bande organisée) ou 600 000 € (si récidive). Par ailleurs, le juge peut condamner la personne morale à 1 500 000 € d'amende (le quintuple de l'amende prévue pour les personnes physiques). » Si l'avocat de la partie adverse peu scrupuleuse riposte de manière offensive, ne vous laissez pas impressionner. Vous avez la justice avec vous et êtes dans votre droit !

- https://fr.wikipedia.org/wiki/Atteinte_au_droit_d%27auteur

Plus rapide, peut-être : la pression des réseaux sociaux fait aujourd'hui des miracles…

JURIDIQUE Actes de contrefaçon en France

En droit, les différentes atteintes au droit d'auteur sont appelées des contrefaçons, bien que le langage courant utilise divers termes comme le plagiat, le vol ou la piraterie. D'un point de vue matériel, elles prennent plusieurs aspects :

- reproduction totale ou partielle de l'œuvre, « par quelque moyen que ce soit ». Les menues dissemblances qui peuvent exister entre l'original et la copie ne suffisent alors pas à caractériser la licéité de la reproduction. Il serait alors « trop facile d'ajouter quelques petites touches personnelles pour prétendre fait œuvre de création » ;
- représentation non autorisée, par exemple par des hyperliens. […] la Cour de cassation française a confirmé que le système de « représentation directe » proposé par Google Vidéos s'apparentait à une contrefaçon, puisque l'utilisateur pouvait visionner le film tout en restant, du moins en apparence, sur les pages Google ;
- diffusion, en dehors du cadre légal prévu par l'INPI et l'édition, qui concerne désormais, au-delà du livre sous format papier, d'autres supports tels les disques, les films, le multimédia, les cédéroms…

Les atteintes au droit moral de l'auteur sont également qualifiées de contrefaçons. Elles peuvent résulter :

- de la divulgation non autorisée d'une œuvre, même abandonnée ;
- du non-respect de l'œuvre, par « toute altération ou modification, quelle qu'en soit l'importance » ;
- ou du non-respect de l'auteur, qui « a le droit d'exiger la mention de son nom et de sa qualité ou, au contraire, de les taire en requérant l'anonymat ou en utilisant un pseudonyme ».

Les différents types de contenus dupliqués

Il existe différents types de contenus dupliqués entre plusieurs pages, selon que cette duplication est totale ou partielle, interne ou externe. Examinons-les en détail.

RESSOURCES Que dit Google ?

En matière de contenu dupliqué :

- https://support.google.com/webmasters/answer/66359?hl=fr

La duplication totale (DUST)

On considère qu'on a de la duplication totale de contenus si une même page est accessible via plusieurs URL différentes (sécurisées ou non). On parle aussi de DUST *(Duplicate URL Same Text)* : URL dupliquées, même texte.

C'est le cas d'une page sur un produit qui appartient à deux catégories. Par exemple, le CD « Léonard Cohen Live » peut être placé à la fois dans les catégories « Nouveautés », « Rock » et « Folk ». La page correspondante sera donc accessible via trois URL tout en présentant le même contenu.

- https://nomdusite.com/nouveautes/leonard-cohen-live/

- https://nomdusite.com/rock/leonard-cohen-live/
- https://nomdusite.com/folk/leonard-cohen-live/

De même, si différentes variantes de votre nom de domaine ou page d'accueil sont indexées, vous risquez d'avoir du contenu dupliqué si rien n'est mis en place pour rediriger une variante vers l'autre. Citons par exemple les pages sécurisées, les versions avec et sans www, /index.htm et /index.html, avec et sans « / », etc. Voici différentes URL qui risquent d'être considérées comme dupliquées :

- http://nomdusite.com/mon-article/
- http://nomdusite.com/mon-article
- www.nomdusite.com/mon-article/
- www.nomdusite.com/mon-article
- https://www.nomdusite.com/mon-article/
- https://www.nomdusite.com/mon-article

ou encore :

- www.nomdusite.com/index.html
- www.nomdusite.com/index.htm
- www.nomdusite.com/index.php

Par ailleurs, certains CMS génèrent des URL différentes pour le même produit, en fonction de la navigation sur le site :

- www.nomdusite.com/categorie1/monproduit/
- www.nomdusite.com/monproduit/

Il y a aussi le cas des URL qui contiennent des paramètres ou des sessions d'identification. Ci-après par exemple, un même catalogue est accessible via trois URL, en fonction du choix d'affichage (alphabétique a-z, z-a ou par popularité) :

- https://www.nomdusite.com/produits/catalogue?sorting_product=**Alphabetical+order**
- https://www.nomdusite.com/produits/catalogue?sorting_product=**Reverse+alphabetical+order**
- https://www.nomdusite.com/produits/catalogue?sorting_product=**Popularity**

ASTUCE Les versions dans la SERP

Pour vérifier si une des versions est dans l'index, par exemple vos pages HTTPS, lancez la requête `site:nomdusite.com inurl:https`.

À la figure 12-31, deux recherches sur Daniel Pennac ont été menées sur un

même produit. Les URL sont différentes, le contenu au sein des pages est le même.

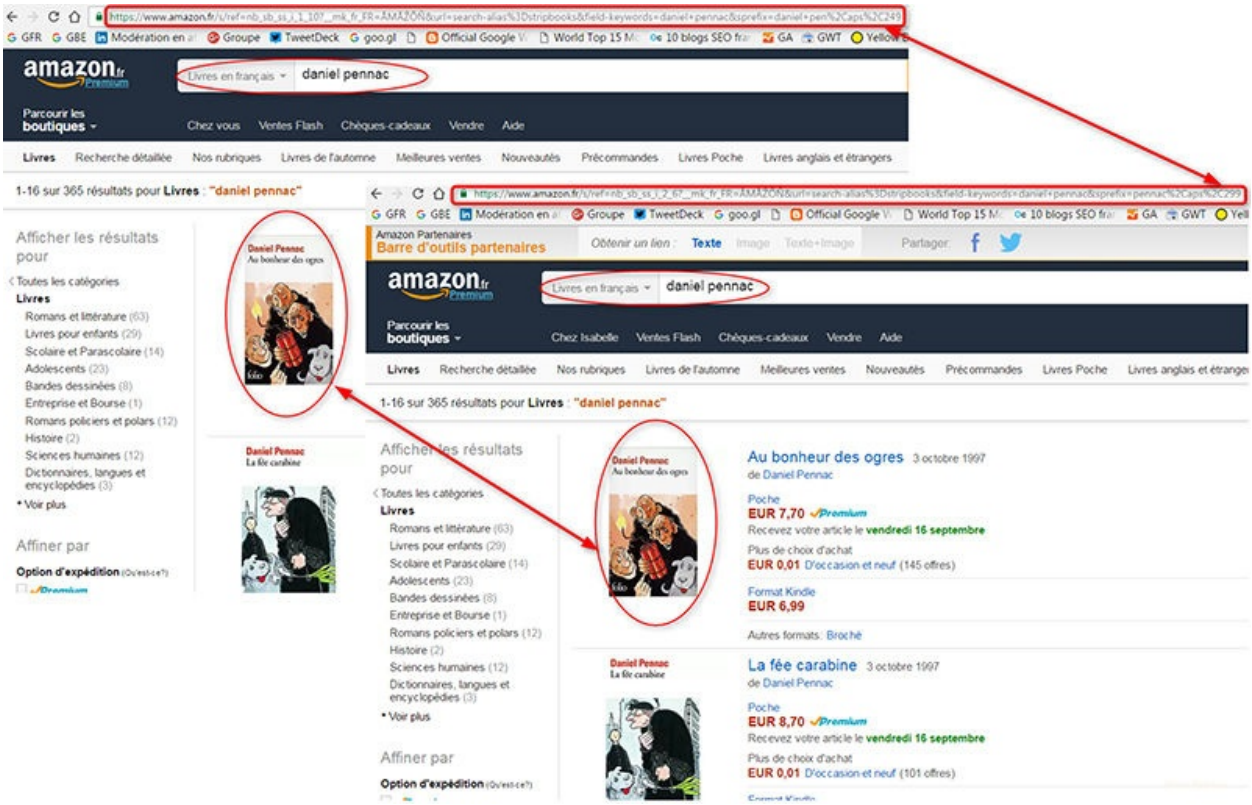


Figure 12–31 Même contenu, mais deux URL différentes : potentiellement du contenu dupliqué
Source : www.amazon.fr

Il en est de même des versions imprimables, pour lesquelles une variable est ajoutée à l'URL de la page web (par exemple, www.nomdusite.com/produit.php?id=123 pour la page web et www.nomdusite.com/produit.php?id=123&print=1 pour la version imprimable).

Vous aurez également du contenu dupliqué si vous utilisez un contenu identique pour des pays cibles différents, par exemple un même contenu en français sur les sites dédiés à la France, la Belgique, le Canada et la Suisse française, soit avec des sous-domaines (fr.nomdusite.com, be.nomdusite.com, ca.nomdusite.com, ch.nomdusite.com), soit avec des répertoires (nomdusite.com/fr, nomdusite.com/be, nomdusite.com/ca ou nomdusite.com/ch). Néanmoins, Google offre désormais une possibilité d'éviter de tomber dans le contenu dupliqué avec l'introduction de l'attribut `hreflang` qui lui permet d'afficher l'URL correspondant à une langue ou à une région. Nous verrons plus loin comment le traiter.

- https://support.google.com/webmasters/answer/189077?hl=fr

Vous pouvez vous exposer à trouver une copie miroir de votre site sur le Web si vous avez développé un site sur votre serveur sans en bloquer l'accès aux robots. Par exemple, vous retrouvez des URL en double sur les moteurs, les unes sous le dossier www.nomdusite.com/test ou test.nomdusite.com et les autres sous le nom de domaine www.nomdusite.com. Site en développement dans un espace sécurisé, `disallow` dans le fichier `robots.txt` sont deux réflexes à adopter pour éviter ce genre de « charge de travail en bonus » empoisonnée.

La version précédente du site mobile de la RTBF était un exemple de DUST : un même contenu est accessible via deux URL différentes (mobile.rtbf.be et m.rtbf.be).

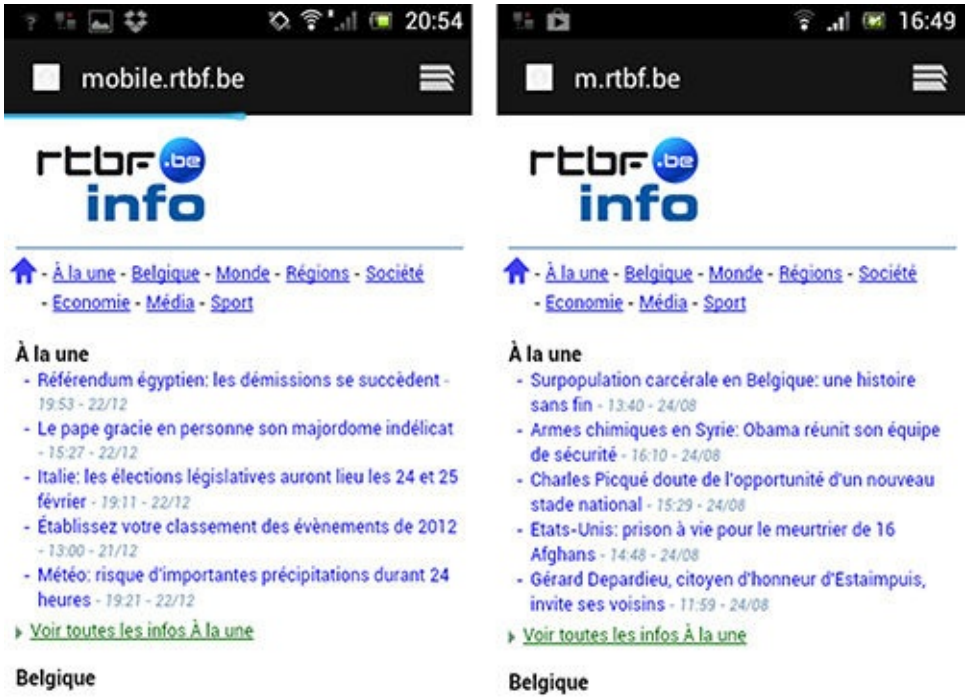


Figure 12–32 Un cas de duplication totale : le même contenu est accessible via deux URL différentes.
Sources : http://mobile.rtbf.be et http://m.rtbf.be

La duplication partielle

Les multiplications de `title` et/ou de `meta description` identiques sont des cas de duplication partielle. Ces balises doivent être uniques pour chaque page. Si la `meta description` n'est pas directement prise en compte dans les critères SEO, sa duplication sur la page de résultats posera un problème de choix pour l'utilisateur et une dilution du CTR, ce qui aura indirectement un impact négatif

sur le positionnement du site.

Vous risquez également une duplication partielle avec les pages relatives à différentes variantes de produits dont seule une faible portion de contenu change, par exemple la couleur, la référence produit, la taille, l'image (et donc l'attribut `alt`), etc.

Les contenus paginés seront assimilés à de la duplication partielle s'ils sont également disponibles au sein d'une page unique sans qu'une URL canonique n'ait été définie. C'est le cas d'un dossier découpé en plusieurs pages (question de rentabilité publicitaire) et disponible en téléchargement dans son intégralité. Il en va de même pour les catalogues produits qui s'étalent sur plusieurs pages, mais qu'on peut également parcourir en cliquant sur « Tous nos produits », etc.

Comme nous l'avons déjà vu, la technique du content spinning peut également générer du contenu dupliqué partiel si les contenus ne se différencient pas suffisamment. On aura alors un contenu similaire accessible via des URL différentes.

À SAVOIR Moteur de recherche interne

Conformément aux consignes de Google, les résultats du moteur de recherche interne ne doivent pas être indexés. Vous pouvez bloquer l'accès aux robots via le fichier `robots.txt`.

Le site mobile et le contenu dupliqué

Selon Google lui-même, les pages mobiles ne sont pas, par définition, du contenu dupliqué si tout est fait dans les règles de l'art.

John Mueller recommande de ne pas empêcher Googlebot d'explorer la version mobile (ou les fichiers JavaScript qui y conduisent) avec le fichier `robots.txt`. Si Google ne peut pas savoir qu'il existe une version mobile, il ne sera pas en mesure de traiter le site de façon appropriée lorsque les utilisateurs feront des recherches à partir de leurs smartphones. Il explique qu'il n'y a pas de souci à se faire pour le contenu dupliqué, surtout quand ces versions sont annotées de manière appropriée.

Tableau 12–1 Configurations possibles pour qu'un site mobile ne soit pas considéré comme de la duplication partielle

Configuration	Est-ce que mon URL reste la même ?	Est-ce que mon code HTML reste le même ?

Le Responsive Web Design (RWD) est une configuration dans laquelle le serveur envoie le même code HTML à tous les appareils (ordinateur, tablette, téléphone mobile ou navigateur non visuel). C'est le langage CSS qui est utilisé pour adapter l'affichage de la page à l'appareil. Utilisez la balise `meta name="viewport"` pour indiquer au navigateur la façon d'adapter le contenu. Les algorithmes de Google détectent automatiquement cette configuration si tous les `user-agent` Googlebot sont autorisés à explorer la page et ses éléments (fichiers CSS, JavaScript et images). Recommandations SEO : https://developers.google.com/webmasters/mobile-sites/mobile-seo/responsive-design Lire aussi : http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2012/04/responsive-design-harnessing-power-of.html	OUI	OUI
La **diffusion dynamique** est une configuration dans laquelle le serveur diffuse des codes HTML et CSS différents sur la même URL en fonction du `user-agent` qui demande d'accéder à la page. Utilisez l'en-tête HTTP `"Vary"` pour signaler vos modifications en fonction du `user-agent`. Détectez correctement les chaînes du `user-agent`. Recommandations SEO : https://developers.google.com/webmasters/mobile-sites/mobile-seo/dynamic-serving	OUI	NON
URL distinctes : un code distinct est affiché sur chaque appareil et sur des URL distinctes, par exemple www.nom.com pour les ordinateurs et m.nom.com pour les mobiles. Cette configuration essaie de détecter l'appareil de l'internaute, puis le redirige vers la page appropriée à l'aide de redirections HTTP et de l'en-tête `"Vary"`. Détectez les chaînes de `user-agent` et redirigez-les correctement. Indiquez la relation entre les URL : 1. Sur la page pour ordinateur, ajoutez une balise `link rel="alternate"` spéciale qui renvoie vers l'URL mobile correspondante. Cela permet à Googlebot de découvrir l'emplacement des pages mobiles de votre site. 2. Sur la page mobile, ajoutez une balise `link rel="canonical"` qui renvoie vers l'URL pour ordinateur correspondante. Recommandations SEO : https://developers.google.com/webmasters/mobile-sites/mobile-seo/separate-urls	NON	NON

Google explique qu'il ne préconise aucun format d'URL particulier, du moment que tous les `user-agents` Googlebot peuvent accéder à la totalité des pages et des éléments.

Voici, dixit Google, les points clés de l'optimisation mobile indépendamment de la configuration choisie.

« Indiquez-nous lorsqu'une page est mise en forme pour les mobiles ou lorsqu'il existe une page équivalente mise en forme pour les mobiles. Cela aide Google à proposer correctement votre contenu aux mobinautes dans les résultats de recherche.

Robot d'exploration	Jeton du user-agent	Chaîne complète du user-agent (conformément aux fichiers journaux du site Web)
Googlebot (Recherche sur le Web Google)	Googlebot	Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html) ou (rarement utilisé) : Googlebot/2.1 (+http://www.google.com/bot.html)
Googlebot Google Actualités	Googlebot-News (Googlebot)	Googlebot-News
Googlebot Google Images	Googlebot-Image (Googlebot)	Googlebot-Image/1.0
Googlebot Google Vidéos	Googlebot-Video (Googlebot)	Googlebot-Video/1.0
Google Mobile (téléphone multimédia)	Googlebot-Mobile	• SAMSUNG-SGH-E250/1.0 Profile/MIDP-2.0 Configuration/CLDC-1.1 UP.Browser/6.2.3.3.c.1.101 (GUI) MMP/2.0 (compatible; Googlebot-Mobile/2.1; +http://www.google.com/bot.html) • DoCoMo/2.0 N905i(c100;TB;W24H16) (compatible; Googlebot-Mobile/2.1; +http://www.google.com/bot.html)
Google Smartphone	Googlebot	Mozilla/5.0 (Linux ; Android 6.0.1 ; Nexus 5X Build/MMB29P) AppleWebKit/537.36 (KHTML, par exemple Gecko) Chrome/41.0.2272.96 Mobile Safari/537.36 (compatible ; Googlebot/2.1 ; +http://www.google.com/bot.html)
Google AdSense pour mobile	Mediapartners-Google ou Mediapartners (Googlebot)	[différents types d'appareils mobiles] (compatible; Mediapartners-Google/2.1; +http://www.google.com/bot.html)

Figure 12–33 Les différents user-agents de Google
Source : https://support.google.com/webmasters/answer/1061943?hl=fr

Vos ressources doivent pouvoir être explorées. N'utilisez pas de fichier `robots.txt` pour bloquer l'accès des moteurs de recherche à des fichiers

essentiels de votre site qui contribuent à l'affichage de la page, y compris des annonces. Si Googlebot n'a pas accès aux ressources d'une page, comme les fichiers CSS, JavaScript ou images, il se peut que nous ne détections pas que celle-ci a été créée pour s'afficher et fonctionner sur les navigateurs mobiles. En d'autres termes, nous ne détecterons peut-être pas que la page est adaptée aux mobiles et nous ne l'afficherons pas correctement pour les mobinautes.

Consultez les recommandations SEO de Google pour chaque configuration (responsive, diffusion dynamique, URL distinctes) :

- https://developers.google.com/webmasters/mobile-sites/mobile-seo/

Évitez les erreurs fréquentes qui frustrent les mobinautes, comme le fait d'inclure des vidéos importantes qui ne peuvent pas être lues, au format Flash par exemple. Les pages mobiles qui offrent une mauvaise expérience aux internautes peuvent être rétrogradées dans le classement ou affichées avec un avertissement dans les résultats de recherche pour mobile. Pour en savoir plus, consultez la rubrique "Erreurs fréquentes" : https://developers.google.com/webmasters/mobile-sites/mobile-seo/common-mistakes/.»

Cas d'école

Le site mobile du journal *Le Point* présentait un cas de DUST : il était accessible à la fois via l'URL mobile.lepoint.fr (version privilégiée) et via l'URL m.lepoint.fr, proposant le même contenu (figure 12-34), toutes les deux étant indexées (figure 12-35).

Figure 12–34 Exemple de DUST : deux URL différentes, mais le même contenu. Source : mobile.lepoint.fr et m.mobile.fr

Comme nous le voyons dans le rapport de backlinks (figure 12-36), des liens pointaient vers chaque domaine, entraînant une dilution du jus de liens : 177 backlinks vers mobile.lepoint.fr et 34 vers m.lepoint.fr.

Figure 12–35 Les deux versions mobiles étaient indexées. Notez au passage les sitelinks de la version mobile.lepoint.fr.

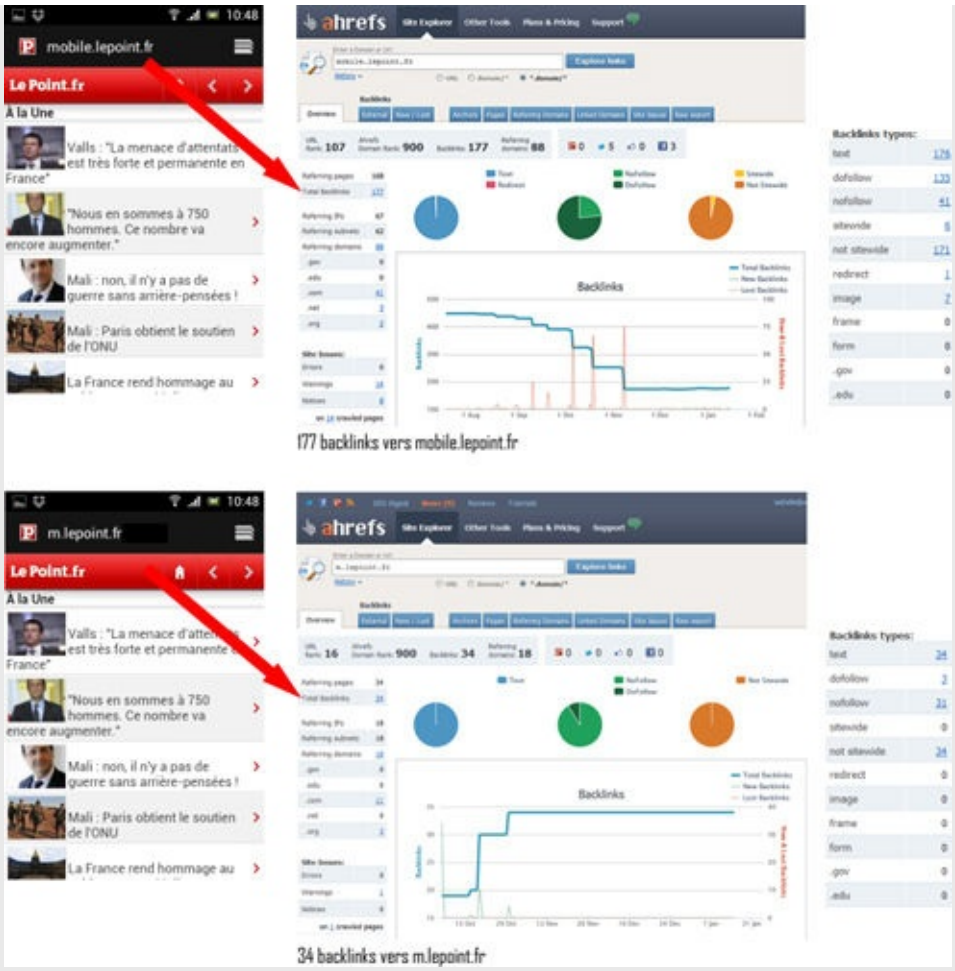


Figure 12–36 Les backlinks pointent tantôt vers mobile.lepoint.fr, tantôt vers m.lepoint.fr. Source : ahrefs.com

En lançant les requêtes `site:mobile.lepoint.fr` et `site:m.lepoint.fr`, nous constations une différence entre les pages présentes dans l'index global de Google (figure 12-37) : respectivement 157 000 pour le sous-domaine mobile et 50 800 pour le sous-domaine m.

Figure 12–37 157 000 résultats pour le sous-domaine mobile.lepoint.fr et 50 800 résultats pour le sous-domaine m.lepoint.fr dans l'index global de Google

Voyons maintenant combien de ces pages se retrouvaient dans l'index principal de Google : 158 pages pour mobile.lepoint.fr et 15 pour m.lepoint.fr (figure 12-38) ! Une explication possible : la balise `title` était la même pour toutes les pages, soit « Le Point ». La page de résultats en attestait, alternant les *Suivant - Le Point* et les *Précédent -Le Point*.

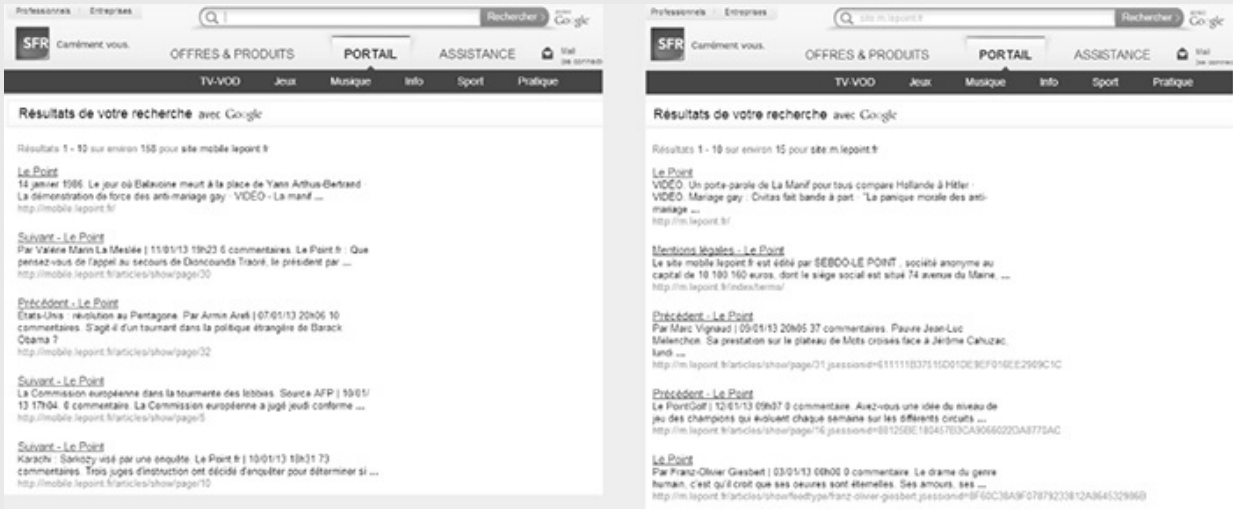


Figure 12–38 158 pages présentes pour mobile.lepoint.fr et 15 pour m.lepoint.fr dans l'index principal de Google Source : www.sfr.fr

Quelles sont les conséquences sur le référencement ?

Si le contenu est dupliqué dans le but de manipuler les classements des moteurs

et de tromper les utilisateurs, le classement du site peut être affecté. Dixit Google : « Dans les rares cas où nous estimons que du contenu en double est peut-être affiché dans le but de manipuler nos classements et de tromper nos utilisateurs, nous apportons également les ajustements appropriés dans l'indexation et le classement des sites impliqués. En conséquence, le classement du site peut être affecté, ou le site peut être retiré définitivement de l'index Google, auquel cas il ne s'affichera plus dans les résultats de recherche ».

En règle générale, le contenu dupliqué n'est pas sanctionné par Google au sens premier du terme, mais il a un impact négatif sur le référencement.

- Le contenu dupliqué dilue le potentiel des backlinks. Au lieu de se concentrer sur une seule page en renforçant ainsi son poids pour les moteurs, les backlinks pointent vers des URL différentes, diminuant ainsi le potentiel de popularité généré par les backlinks.
- En générant plusieurs URL pour chaque contenu, vous confrontez le robot à une masse plus importante d'adresses à explorer. Le temps qu'il passera sur le contenu dupliqué affectera son *crawl budget*. Vous courez le risque de voir votre nouveau contenu moins ou pas exploré (ou alors, en différé) et donc non indexé, réduisant par conséquent à peau de chagrin les chances de positionnement.
- En cas de problème de contenu dupliqué, Google choisit lui-même la page qu'il affichera dans ses résultats : peut-être n'est-ce pas celle que vous souhaitiez voir affichée… ou pas la vôtre tout court.

EN SAVOIR PLUS Demande de réexamen

Pour plus d'informations sur cette demande de réexamen de votre site :

- https://support.google.com/webmasters/answer/35843?hl=fr

Si votre site a été d'une façon ou d'une autre pénalisé, soumettez-le de nouveau à Google après avoir apporté les modifications nécessaires.

Détecter les contenus dupliqués

Il existe plusieurs moyens et outils pour identifier les contenus dupliqués. Nous ne vous en donnons que quelques-uns.

L'index secondaire, une indication

Nous l'avons dit, Google propose un moteur de recherche pour les entreprises et les particuliers : le Google Site Search. Il ne retourne que les pages présentes dans l'index principal. Si, suite à une requête sur ce type de moteur, certaines pages ne sont pas retournées, on peut en déduire qu'elles sont

reléguées dans l'index secondaire.

- www.google.com/enterprise/search/products/gss.html

Lancez la requête `site:www.nomdusite.com` (version classique) ou `site:m.nomdusite.com`, ou encore `site:mobile.nomdusite.com` (version mobile) sur ce type de moteur et vous saurez combien de pages sont dans l'index principal.

Par exemple, nous avons cherché le nombre de pages présentes dans l'index principal pour le site du journal Le Figaro. Pour ce faire, nous avons lancé la requête `site:http://www.lefigaro.fr`. Pour le site classique, 536 000 pages sont dans l'index principal et 9 610 000 pages sont présentes dans l'index global de Google. Faites le ratio : 536 000 versus 9 610 000, cela fait 5,6 %.

Nous nous sommes ensuite penchés sur le site mobile en lançant la requête `site:http://mobile.lefigaro.fr` (figure 12-39). Il n'y a que deux pages présentes dans l'index principal.

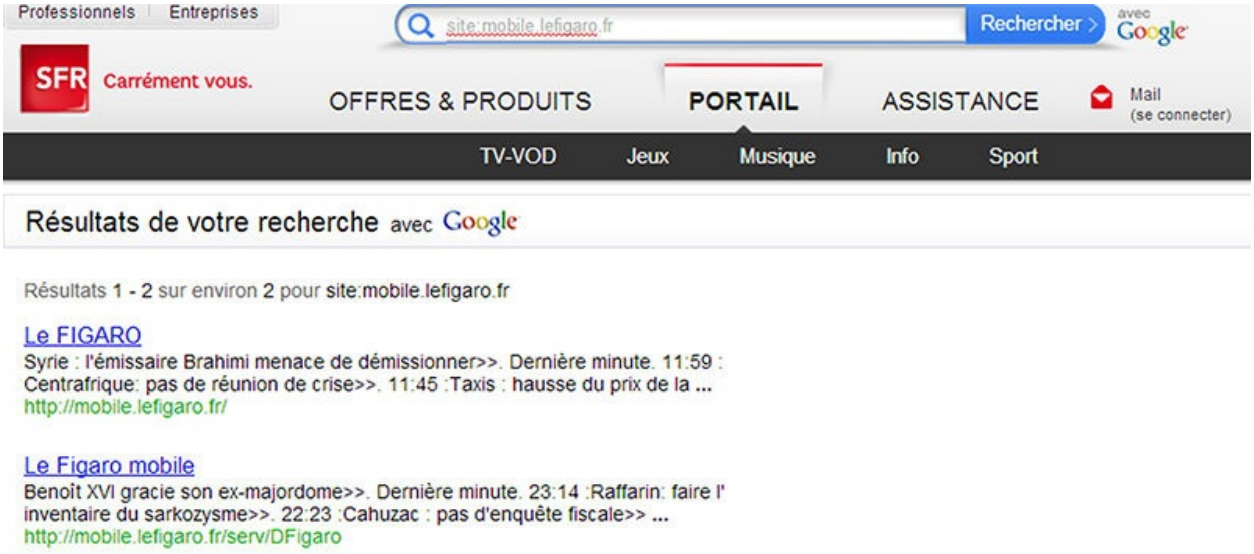


Figure 12–39 Pour le site mobile.lefigaro.fr, il n'y avait que deux pages présentes dans l'index principal de Google.

Plusieurs raisons peuvent expliquer qu'une page arrive dans l'index secondaire.

- Le volume de contenu est insuffisant.
- La page n'a pas de backlinks, sachant qu'un seul lien peut la faire rebasculer dans l'index principal.

- La page est dupliquée.
- Le contenu est jugé de faible qualité.
- Etc.

Google Search Console

Nous en avons déjà parlé en début de chapitre, dans la Google Search Console, vous connaîtrez le nombre de pages indexées par Google. Si vous avez soumis un sitemap, Google vous indiquera le ratio entre les URL présentes dans ce dernier et celles qu'il a indexées.

Sous *Apparence dans les résultats de recherche>Améliorations HTML*, Google vous donne la liste des balises `title` et `meta description` dupliquées. Il précise également les balises `title` manquantes, longues, courtes et non informatives.

Si un contenu n'a pas pu être indexé, vous en serez également informé sous cette même rubrique. Mais attention, toutes les données de la Google Search Consol sont-elles fiables ? Pas si sûr, si on en croit ce que dit Moz : https://moz.com/blog/google-search-console-webmaster-tools-reliability.

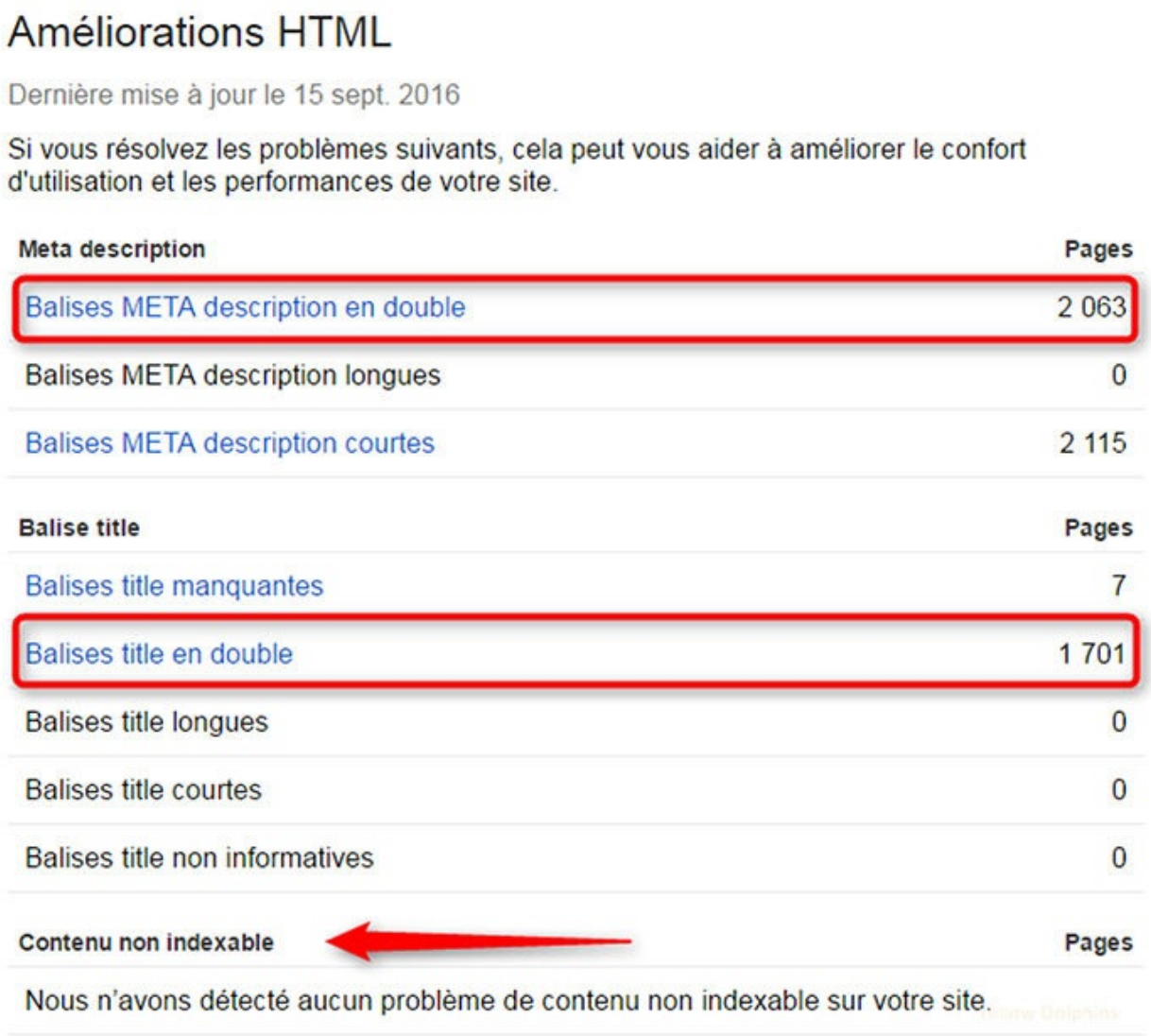


Figure 12–40 La Google Search Console signale les balises title et meta description dupliquées. Source : https://www.google.com/webmasters/tools/

Commandes Google

La commande *expression* `site:www.nomdusite.com` ou *expression* `site:nomdusite.com` recherche une chaîne de caractères sur le domaine ou sous-domaine indiqué, via le moteur de recherche de Google. C'est une manière de faire remonter les pages qui contiennent du contenu identique. Par exemple : `"audit SEO" site:https://yellowdolphins.com` lance une recherche sur le terme exact « audit SEO » (figure 12-41). L'absence de guillemets lancerait une recherche sur l'expression large (c'est-à-dire en considérant chaque mot séparément). Ne mettez pas d'espace entre `site` et les deux-points qui suivent.

Le recours à ces commandes est un bon point de départ pour identifier le volume de mots-clés ou expressions identiques sur un site. Sans `www`, la recherche se fait aussi bien sur le nom de domaine que sur les sous-domaines (avec `site:http://nomdusite.com`, par exemple, la recherche se ferait sur : www.nomdusite.com, robe.nomdusite.com, jupe.nomdusite.com, etc.). Vous pouvez également lancer la recherche uniquement sur un sous-domaine (par exemple : `site:http://robe.nomdusite.com`).

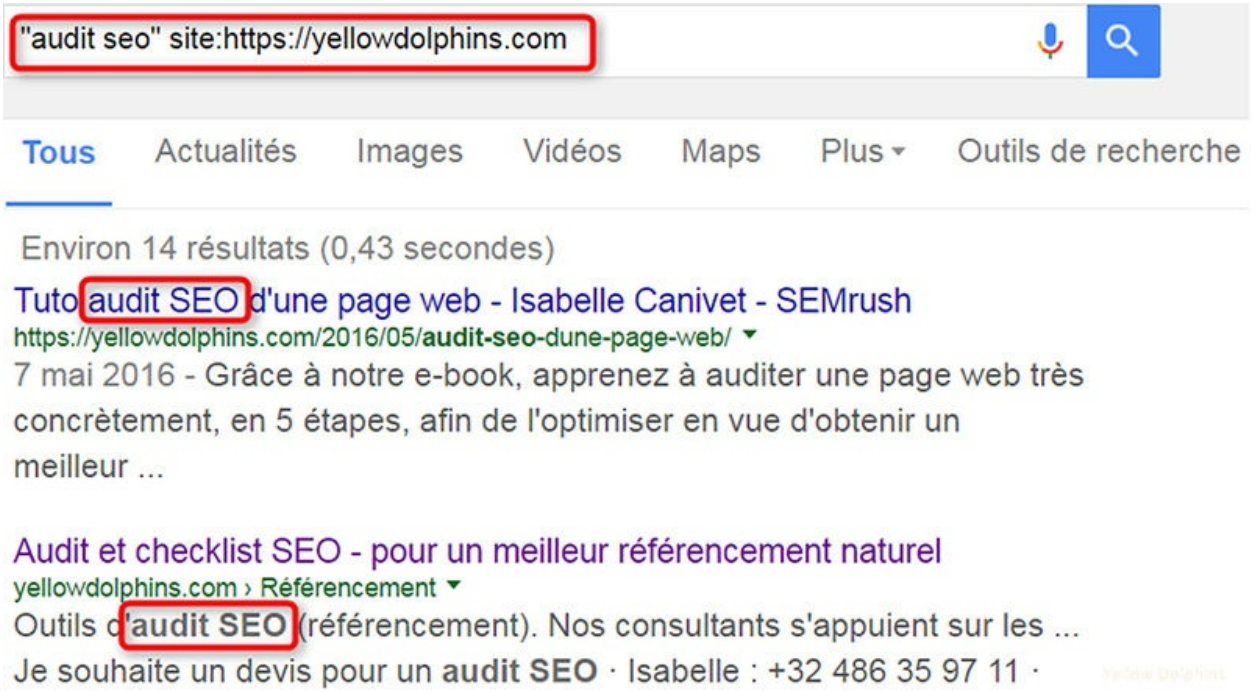


Figure 12–41 L'utilisation de guillemets lance une recherche sur l'expression exacte.

Pour repérer s'il y a deux ou plusieurs URL avec, pour seul élément distinctif, un paramètre ID, lancez la requête : `site:http://nomdusite.com inurl:sort=`.

Enfin, pour vérifier si un `title` est repris sur d'autres pages, lancez la requête `allintitle: texte du title site:nomdusite.com` ou `allintitle:texte du title site:www.nomdusite.com`. Par exemple : `allintitle: Isabelle Canivet site:https://yellowdolphins.com` renvoie les pages sur *yellowdolphins.com* qui contiennent « Isabelle Canivet » dans le title.

En lançant des requêtes sur des portions de texte de votre site (que vous mettrez entre guillemets), tout simplement, Google remontera les liens des sites qui ont « emprunté » votre contenu.

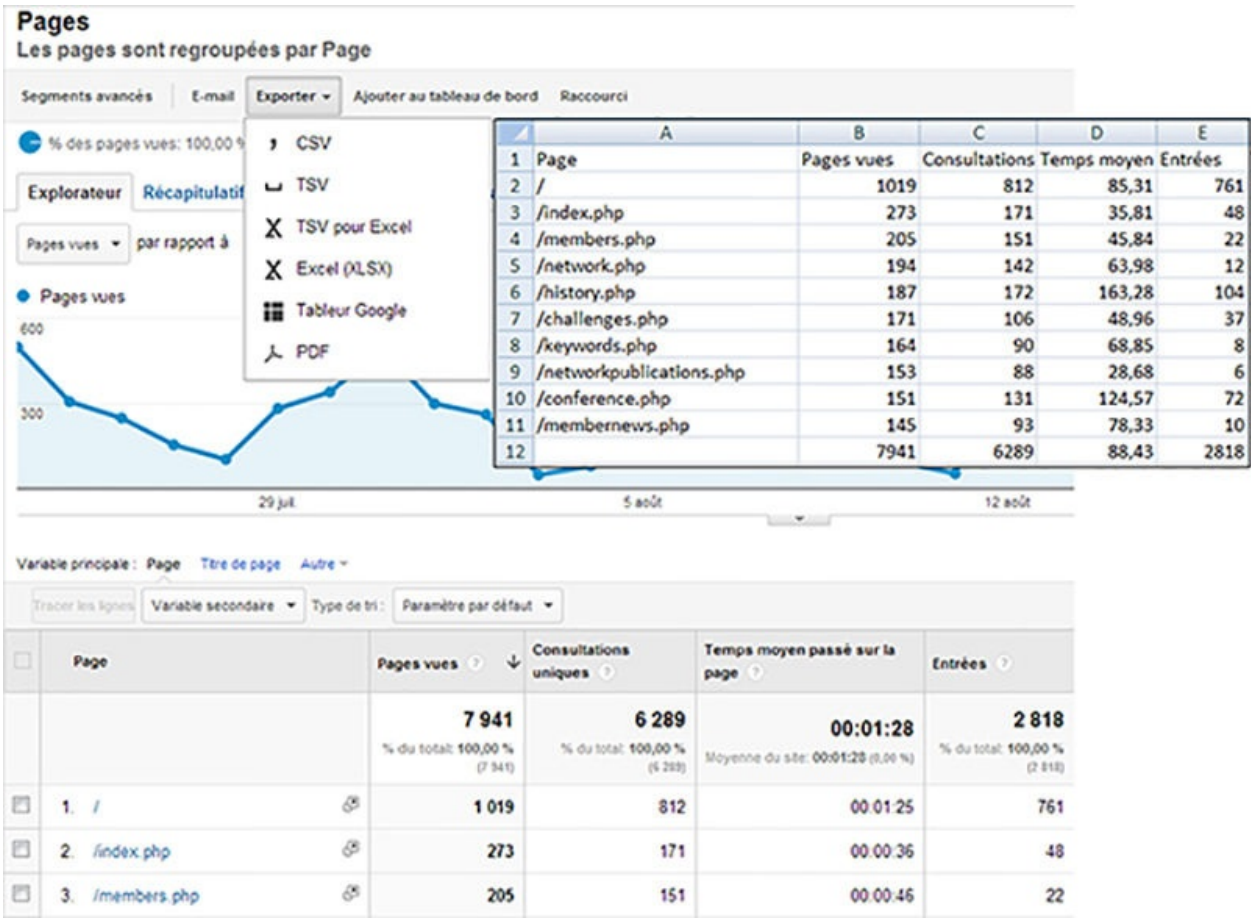
Google Analytics

Vos statistiques de trafic peuvent vous aider à identifier les contenus dupliqués.

Explorez les URL des pages sous l'onglet *Comportement>Contenu du site>Toutes les pages*. Exportez les données dans un tableur et triez la colonne des URL ; vous identifierez peut-être quelques URL identiques ou pas assez différenciées. Analysez-les.

Dans notre exemple (figure 12-42), nous avons clairement du contenu dupliqué : la page d'accueil est accessible via / et */index.php*.

En allant sous l'onglet *Acquisition>Tout le trafic>Sites référents*, vous identifierez si vos backlinks se diluent entre plusieurs URL de même contenu. Est-ce que l'un des backlinks pointe une fois vers www.monsite.com, une autre fois vers *monsite.com* et une troisième vers www.monsite.com/index.html ? Peut-être avez-vous du contenu dupliqué ?



	A	B	C	D	E
1	Page	Pages vues	Consultations	Temps moyen	Entrées
2	/	1019	812	85,31	761
3	/index.php	273	171	35,81	48
4	/members.php	205	151	45,84	22
5	/network.php	194	142	63,98	12
6	/history.php	187	172	163,28	104
7	/challenges.php	171	106	48,96	37
8	/keywords.php	164	90	68,85	8
9	/networkpublications.php	153	88	28,68	6
10	/conference.php	151	131	124,57	72
11	/membernews.php	145	93	78,33	10
12		7941	6289	88,43	2818

Figure 12–42
Les statistiques affichent la présence de / et /index.php : nous avons un cas de contenu dupliqué.

L'onglet *Flux de visiteurs* vous aidera à identifier de manière très visuelle si votre page d'accueil est dupliquée. Dans l'exemple de la figure 12-43, les visiteurs accèdent au site via `/` ou `/index.php`.

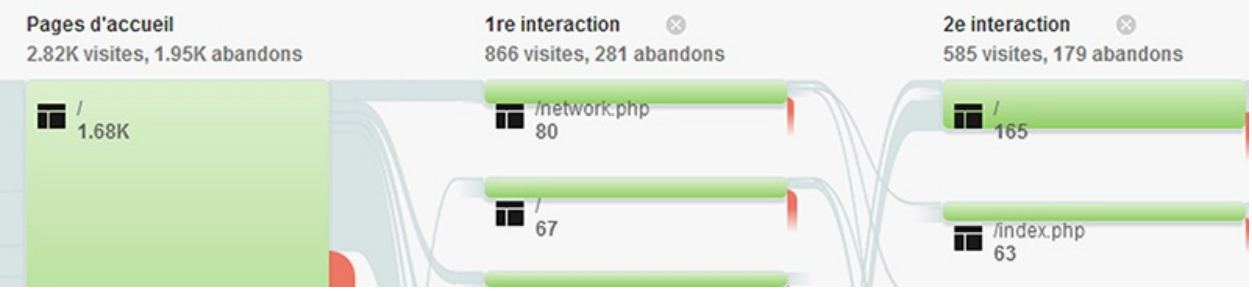


Figure 12–43
Le flux de visiteurs affiche deux URL « suspectes » : / et /index.php. Nous avons un cas de contenu dupliqué.

Crawler

Explorez les URL de votre site et exportez le résultat dans un tableur. Un tri alphabétique sur les différentes colonnes de données mettra en exergue les contenus dupliqués ou très similaires tels que les URL et les métadonnées (`title`, `meta description`, titres, etc.), voir figure 12-44.

Outil de détection de contenu dupliqué

Utilisez les outils dédiés à la détection de contenu dupliqué interne. Ils vous donneront le ratio de contenu dupliqué par page, les URL des pages dupliquées, mais également une masse d'informations utiles pour choisir quelles pages retravailler sans perdre l'acquis.

URL	Title	Meta Description	H1
/products/matrix	Produits	Produits pour le marché de la construction résidentielle, la climatisation, l'industrie et maritime	Produits
/products/matrix?title_field=	Produits	Produits pour le marché de la construction résidentielle, la climatisation, l'industrie et maritime	Produits
/products/matrix?title_field=&page=1	Produits	Produits pour le marché de la construction résidentielle, la climatisation, l'industrie et maritime	Produits
/products/matrix?title_field=&page=2	Produits	Produits pour le marché de la construction résidentielle, la climatisation, l'industrie et maritime	Produits
/products/matrix?title_field=&page=3	Produits	Produits pour le marché de la construction résidentielle, la climatisation, l'industrie et maritime	Produits
/products/matrix?title_field=&page=4	Produits	Produits pour le marché de la construction résidentielle, la climatisation, l'industrie et maritime	Produits
/products/matrix?title_field=&page=5	Produits	Produits pour le marché de la construction résidentielle, la climatisation, l'industrie et maritime	Produits
/products/matrix?title_field=&page=6	Produits	Produits pour le marché de la construction résidentielle, la climatisation, l'industrie et maritime	Produits
/products/matrix?title_field=&page=7	Produits	Produits pour le marché de la construction résidentielle, la climatisation, l'industrie et maritime	Produits
/products/matrix?title_field=&page=8	Produits	Produits pour le marché de la construction résidentielle, la climatisation, l'industrie et maritime	Produits
/products/matrix?title_field=&page=9	Produits	Produits pour le marché de la construction résidentielle, la climatisation, l'industrie et maritime	Produits
/produits	Produits	Produits pour le marché de la construction résidentielle, la climatisation, l'industrie et maritime	Produits

Figure 12–44 Triez les colonnes et identifiez les contenus dupliqués.
Source : Yellow Dolphins

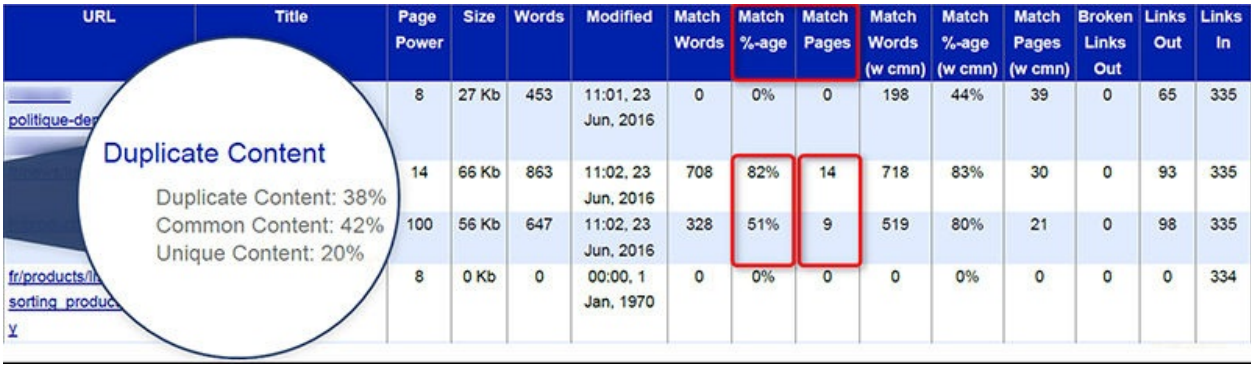


Figure 12–45 Lancer des rapports de contenu dupliqué interne. Source : Yellow Dolphins

RESSOURCES Outils en ligne

Faites appel aux outils spécialisés dans la recherche de contenus dupliqués. Les outils gratuits limitent généralement les rapports.

Positeo

- www.positeo.com/check-duplicate-content

Plagium

- www.plagium.com

Copyscape

- www.copyscape.com

Microsoft SEO Toolkit

- www.microsoft.com/web/seo

Ces outils vous donneront aussi d'autres informations sur la « santé » de votre site en général.

Comment éviter le contenu dupliqué ?

Différencier les contenus

Comme nous l'avons vu en tout début de chapitre, il vous faut différencier vos pages d'un minimum de 30 % du contenu. Si les contenus sont trop similaires, il est possible de les enrichir avec des notions de géolocalisation (en particulier pour les mobiles), des ressources supplémentaires ou des informations contextuelles. Employez des termes associés ou des synonymes. Par exemple, pour deux pages présentant un même spectacle, une fois à Paris et une autre à Bordeaux, jouez sur la localisation, la spécificité de la ville, l'historique culturel, les moyens d'accès à la salle, etc.

Pour les balises `title` et `meta description`, faites appel à la longue traîne pour décrire de façon précise l'objet ou le service. Par exemple, « robe rouge » se déclinera en « robe rouge à manches courtes », « robe courte à manches courtes, couleur rouge cerise », etc.

Supprimer le contenu dupliqué

Si vous supprimez une page dupliquée, il vous faudra éviter les erreurs 404 (page non trouvée). Pour cela, procédez comme suit.

1. Vérifiez s'il y a des liens internes et des liens de qualité externes (site d'autorité, auteur d'influence ou trafic qualifié) qui pointent vers cette page.
2. S'il y a des liens externes, utilisez une redirection 301 de la page dupliquée à supprimer vers la page canonique, vers une autre rubrique du site.
3. Adaptez vos liens internes en les faisant pointer vers la page canonique.
4. Demandez aux responsables des sites référents de changer le lien.
5. Supprimez le contenu.
6. Mettez à jour votre sitemap.
7. Demandez à Google de désindexer les pages concernées via la Google

Search Console de Google (*Index Google>URL à supprimer*).

Tirer profit de la Google Search Console

L'outil permet notamment :

- de déclarer un nom de domaine favori, c'est-à-dire le nom de domaine canonique (par exemple celui avec les *www*);
- de supprimer des pages de l'index ;
- d'indiquer à Google d'ignorer les paramètres dans les URL (*Exploration>Paramètres d'URL*).

Utiliser les redirections 301

Pour rediriger les variantes de nom de domaine vers le favori, ou rediriger des URL dupliquées vers une canonique avant de les supprimer, utilisez des redirection 301 (redirections permanentes). Conseillées par les moteurs, elles transfèrent la popularité d'une page à l'autre et s'appliquent en toute transparence pour l'utilisateur.

Attention, Google préfère définir une page HTTPS comme canonique plutôt que son équivalent HTTP, sauf en cas d'indicateurs contradictoires.

- https://support.google.com/webmasters/answer/139066?hl=fr#1

Indiquer votre URL favorite avec le link rel="canonical"

Si vous souhaitez garder deux contenus dupliqués ou si vous n'avez pas le temps de réécrire le contenu d'une page, indiquez aux moteurs de recherche l'URL favorite. Cela s'effectue en insérant la ligne de code suivante dans l'en-tête `head` des pages dupliquées et en faisant pointer le lien vers la page canonique :

```
<link rel="canonical" href=https://nomdusite.com/>
```

Le robot privilégiera alors la page canonique dans ses résultats.

Attention : ne faites pas de liens internes vers des pages dupliquées qui ne sont pas canoniques. Vous dilueriez dans ce cas le jus de liens de la page et perdriez tout le bénéfice du transfert de popularité vers la page canonique.

RESSOURCES Que dit Google ?

Utiliser des URL canoniques :

- https://support.google.com/webmasters/answer/139066?hl=fr

Utiliser l'attribut hreflang

Les sites qui ciblent une audience internationale et comportent du contenu traduit dans plusieurs langues, ou qui ciblent les internautes d'une région spécifique, se heurtent au problème de contenu dupliqué. Par exemple, un site .fr en français visant la France peut se heurter à des problèmes de contenu dupliqué avec son équivalent .ch en français également mais visant la Suisse. Google utilise les attributs `rel="alternate" hreflang="x"` pour afficher l'URL qui correspond à la langue ou à la région de l'internaute dans les résultats de recherche.

Cet attribut est utile pour :

- un site web proposant des versions dans une même langue, mais pour des pays différents (c'est le cas de notre exemple précédent : français pour la France et la Suisse) ;
- un site web traduisant un contenu dans différentes langues (anglais, français et allemand, par exemple).

- https://support.google.com/webmasters/answer/189077?hl=fr

Google donne l'exemple suivant, avec quatre sites web ciblés vers des langues et/ou pays différents :

- www.example.com : page d'accueil générale en espagnol ;
- http://es-es.example.com : page d'accueil en espagnol, pour l'Espagne ;
- http://es-mx.example.com : page d'accueil en espagnol, pour le Mexique ;
- http://en.example.com : page d'accueil en anglais.

La balise `link rel="alternate" hreflang` se déploiera comme suit :

- `<link rel="alternate" hreflang="es" href=http://www.example.com/>`, pour la page d'accueil en version espagnole générique ;
- `<link rel="alternate" hreflang="es-es" href=http://es-es.example.com />` pour la page d'accueil en espagnol, destinée à l'Espagne ;
- `<link rel="alternate" hreflang="es-mx" href=http://es-mx.example.com />` pour la page d'accueil en espagnol, destinée au Mexique ;
- `<link rel="alternate" hreflang="en" href=http://en.example.com />` pour la page d'accueil en anglais.

Attention ! Si votre URL est disponible dans plusieurs langues, chaque page

doit identifier toutes les versions de langue, y compris la sienne.

Vous pouvez utiliser un sitemap pour fournir à Google les attributs `rel="alternate"` et `hreflang="x"`.

- https://support.google.com/webmasters/answer/2620865

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9"
  xmlns:xhtml="http://www.w3.org/1999/xhtml">

    <loc>http://www.example.com/english/</loc>
    <xhtml:link
                rel="alternate"
                hreflang="de"
                href="http://www.example.com/deutsch/"
                />
    <xhtml:link
                rel="alternate"
                hreflang="de-ch"
                href="http://www.example.com/schweiz-deutsch/"
                />
    <xhtml:link
                rel="alternate"
                hreflang="en"
                href="http://www.example.com/english/"
                />
  </url>
```

Figure 12–46 Ce sitemap indique que la page www.example.com/english/ a des équivalents pour les internautes germanophones du monde entier (http://www.example.com/deutsch/) et de Suisse (http://www.example.com/schweiz-deutsch/).
Source : https://support.google.com/webmasters/answer/2620865

Éviter de multiplier les langues au sein d'une même page

La présence de plusieurs langues au sein d'une même page altère sa lisibilité et frustre les visiteurs qui ne peuvent pas accéder aux contenus s'ils ne pratiquent pas la langue. La prise en compte d'un site multilingue par les moteurs peut également poser problème : comment peuvent-ils déterminer la pertinence d'une langue, comment vont-ils mesurer la pertinence des mots-clés ? En outre, la multiplicité des langues au sein d'une même page nécessite d'afficher une balise `title` pour chacune…

Utiliser un sitemap

Générez un sitemap où vous confinerez vos URL favorites (ou URL canoniques). Soumettez-le à Google.

Recourir à la balise meta name="robots"

Pour ne pas indexer certaines pages (en quantité limitée), utilisez la balise `meta name="robots"` dans leur en-tête `head`, avec un attribut `content="noindex"`.

Pour indiquer aux robots de ne pas indexer la page et de ne pas prendre en compte les liens qu'elle contient

```
<head>
<meta name="robots" content="noindex, nofollow" />
```

Pour indiquer aux robots de ne pas indexer la page mais de prendre en compte les liens qu'elle contient

```
<head>
<meta name="robots" content="noindex, follow" />
```

Indiquer comment gérer les paramètres dynamiques

Utilisez la gestion des paramètres dans la Google Search Console pour indiquer les paramètres à ignorer, de sorte que Google ne les prenne pas en considération. De cette manière, les URL les contenant ne seront pas considérées comme contenu dupliqué. Par exemple, si vous spécifiez que le paramètre `sessionid` doit être ignoré, Google considérera que https://nom.com/souliers/rouges.htm?sessionid=37 est identique à https://nom.com/souliers/rouges.htm.

Tirer profit du fichier robots.txt

Le fichier `robots.txt` contient une liste des ressources du site qui ne sont pas censées être indexées par les robots des moteurs de recherche. Il est placé à la racine du site sur le serveur web. Il est important de comprendre qu'il ne s'agit là que d'une indication sur ce que doivent faire les robots et que certains d'entre eux ignorent malgré tout ce fichier.

Ce fichier sera plutôt utilisé pour empêcher l'indexation d'un fichier ou d'un dossier. Google vous donne des informations à ce sujet sur la Google Search Console (*Exploration>Erreurs d'exploration* et *Exploration>Ressources bloquées*). Voici le contenu du fichier `robots.txt` selon les cas.

RESSOURCES Que dit Google ?

Bloquer ou supprimer des pages avec un fichier `robots.txt` :

- https://support.google.com/webmasters/answer/6062608?hl=fr&ref_topic=6061961

Les robots peuvent accéder à tout le site

```
User-agent: *
Disallow:
```

Les robots ne doivent pas accéder au site

```
User-agent: *
Disallow: /
```

Aucun robot ne doit accéder au dossier /forum, sauf Googlebot qui a accès à tout le site

```
User-agent: *
Disallow: /forum
User-agent: googlebot
Disallow:
```

Spécifier un lien canonique dans l'en-tête HTTP

Utilisez l'en-tête HTTP `rel="canonical"` pour spécifier l'URL canonique des documents HTML et des autres types de fichiers (PDF notamment).

Par exemple, supposons que votre site propose un même fichier PDF via différentes URL :

- https://nomdusite.com/documentation/fiche-technique.pdf
- https://nomdusite.com/documentation/fournisseur/fiche-technique.pdf
- https://nomdusite.com/documentation/produit/fiche-technique.pdf

Dans ce cas-ci, le document est considéré comme dupliqué. Pour éviter cela, utilisez un en-tête HTTP `rel="canonical"` pour indiquer à Google quelle URL privilégier :

```
link: <https://nomdusite.com/documentation/fiche-technique.pdf>;
rel="canonical"
```

Pour le moment, Google ne prend ce `link` en compte que pour la recherche sur le Web (pas pour ses autres moteurs).

- https://goo.gl/UqNgKx

Gérer la pagination

Google propose les balises `rel="next"` et `rel="prev"` pour que son

moteur indexe et analyse mieux les listes découpées en plusieurs sections par un système de pagination de type « page suivante » et « page précédente ». Ces balises indiquent la relation entre les différentes URL du système de pagination, c'est-à-dire la séquence des pages, et retournent des résultats plus pertinents sur la SERP.

Une série de contenu paginé peut prendre plusieurs formes : un article fragmenté en plusieurs pages, une catégorie de produits présentant de nouveaux articles sur plusieurs pages, une discussion de forum divisée en une séquence d'URL, etc.

Ayant remarqué que les utilisateurs préfèrent généralement accéder à l'ensemble du contenu en une seule page, Google s'efforce d'afficher cette page-là sur les moteurs de recherche plutôt qu'un élément extrait d'une série paginée. Vous pouvez donc également fournir aux utilisateurs l'accès à l'information en une seule page (`"view-all"`).

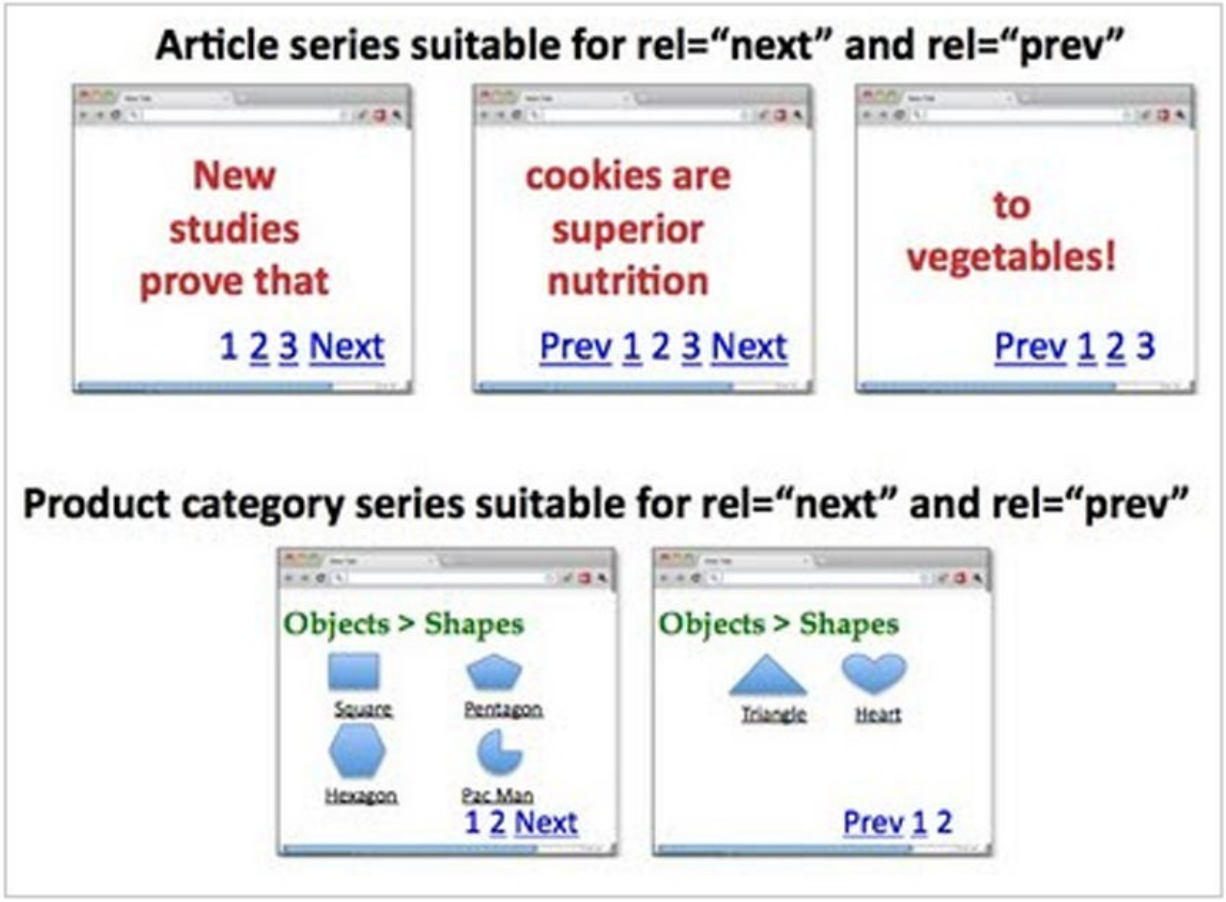


Figure 12–47 La relation entre les URL d'une série paginée peut être indiquée à Google par le biais de rel="next" et rel="prev".
Source : https://webmasters.googleblog.com/2011/09/pagination-with-relnext-and-relprev.html

Figure 12–48 L'accès à l'information se fait par des contenus paginés ou en accédant directement à l'ensemble du contenu au sein d'une seule page. Source : http://googlewebmastercentral.blogspot.be/2011/09/pagination-with-relnext-and-relprev.html

Pour aider Google à comprendre la structure du contenu et éviter les problèmes de contenu dupliqué, insérez la balise `rel="canonical"` à l'intérieur des contenus paginés, en les faisant pointer vers la page `"view-all"`.

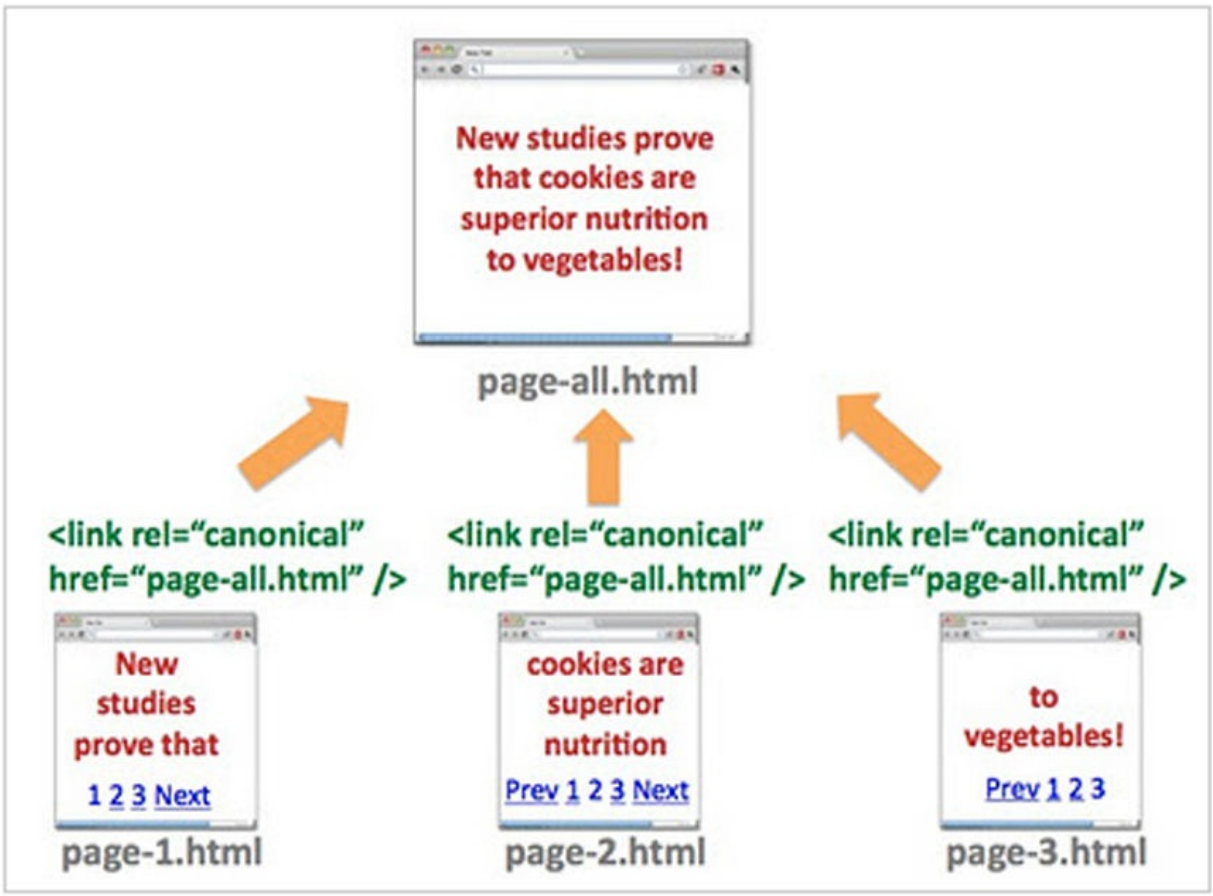


Figure 12–49 Les balises rel="canonical" dans les contenus paginés pointent vers la "view-all". Source : http://googlewebmastercentral.blogspot.be/2011/09/pagination-with-relnext-and-relprev.html

Les problèmes d'architecture de l'information

Une architecture trop profonde peut handicaper l'utilisateur en quête d'information et les robots lors de leur exploration. Au final, une page enfouie risque d'être moins bien positionnée, voire absente des index. De plus, avec les indicateurs UX dont nous avons déjà parlé (*Dwell time*, CTR, taux de rebond, *pogosticking*, etc.), qui entrent potentiellement dans l'évaluation d'un site et son classement sur la page de résultats, vous avez tout intérêt à offrir une architecture qui répond au mieux aux habitudes de navigation et à la logique de vos utilisateurs.

La profondeur d'une page fait référence au nombre de clics nécessaires pour l'atteindre depuis la page d'accueil. Chaque page est normalement consignée de manière permanente à un niveau de l'architecture. Dans l'exemple *www.nom.com/produit/sous-produit/page*, la page est au troisième niveau.

Une page trop enfouie peut être remontée à l'aide d'artifices, en particulier par le maillage interne. Un lien direct à partir du premier niveau (ou page d'accueil), le fil d'Ariane, les liens contextuels sont autant d'astuces pour contrer une organisation de contenu défaillante. Vous pouvez également lui donner plus de visibilité par des backlinks. Cela fonctionne pour un nombre restreint de pages, mais à la longue, de véritables pans du site souffriront d'un manque de visibilité et l'utilisateur n'y trouvera plus ce qu'il vient chercher.

À côté de ces questions de « trouvabilité », nous rencontrons également un problème de popularité interne. Une page enfouie pourrait bénéficier moins facilement de liens internes issus des autres pages pour des raisons techniques ou historiques.

Enfin, la sémantique est également un critère important tant pour les robots que pour les utilisateurs. Des catégories thématiques, des libellés explicites et orientés utilisateurs favoriseront une meilleure prise en compte par les robots et une expérience satisfaisante pour les visiteurs.

Un des sites que nous avons audités contient plus de 14 500 pages HTML. Il a une profondeur de 14 niveaux. Près de 50 % des pages du site se trouvent aux niveaux 4 (18 %), 5 (19 %) et 6 (12 %). Alors que les pages du premier niveau bénéficient de 11 000 à 53 000 backlinks, les autres n'en obtiennent plus que quelques dizaines, voire 1 à 5 liens seulement pour celles des 5^{e} et 6^{e} niveaux. Par exemple, les solutions produits sont à un 6^{e} niveau et ne bénéficient que d'un seul backlink. Une étude des statistiques de trafic robots/utilisateurs pourrait mettre en lumière le manque à gagner.

Dans un cas comme celui-là, une intervention sur l'architecture de l'information et le développement d'une stratégie de maillage favorisant les pages clés sont à envisager.

Tout d'abord, procédez à des tests utilisateurs scientifiques. Cela coupera court aux discussions.

Le test de l'arbre confronte l'utilisateur à l'architecture brute du site, hors de son environnement graphique. Ainsi, les éventuels habitués du site y perdront leurs repères et les autres ne s'appuieront pas sur les aides visuelles. L'utilisateur ne pourra plus compter que sur les libellés et sa raison, voire son intuition, pour trouver ce qu'il cherche. Donnez-lui un scénario à réaliser. Par exemple : « Vous êtes sur la page d'accueil du site web de l'Administration fiscale. Trouvez le formulaire nécessaire pour demander un certificat numérique. »

Pos	Inlinks (Top 20 URI)	Number of URI	% of Total
1	https://www.	13225	100,07
2	https://www.	13224	100,06
3	https://www.	13221	100,04
4	https://www.	13220	100,03
5	https://www.	13220	100,03
6	https://www.	13220	100,03
7	https://www.	13220	100,03
8	https://www.	13220	100,03
9	https://www.	13220	100,03
10	https://www.	13220	100,03
11	https://www.	13219	100,02
12	https://www.	13219	100,02
13	https://www.	13219	100,02
14	https://www.	13219	100,02
15	https://www.	13219	100,02
16	https://www.	13219	100,02
17	https://www.	13218	100,02
18	https://www.	13218	100,02
19	https://www.	13218	100,02

Depth (Clicks from Start URL)	Number of URI	% of Total
0	1	0,01
1	143	1,08
2	648	4,90
3	1405	10,63
4	2398	18,14
5	2505	18,95
6	1679	12,70
7	1249	9,45
8	960	7,26
9	955	7,23
10+	1273	9,63

Profondeur du site

% d'URI du site

Figure 12–50 Les pages sont en majorité aux niveaux 4, 5 et 6.
Source : Yellow Dolphins

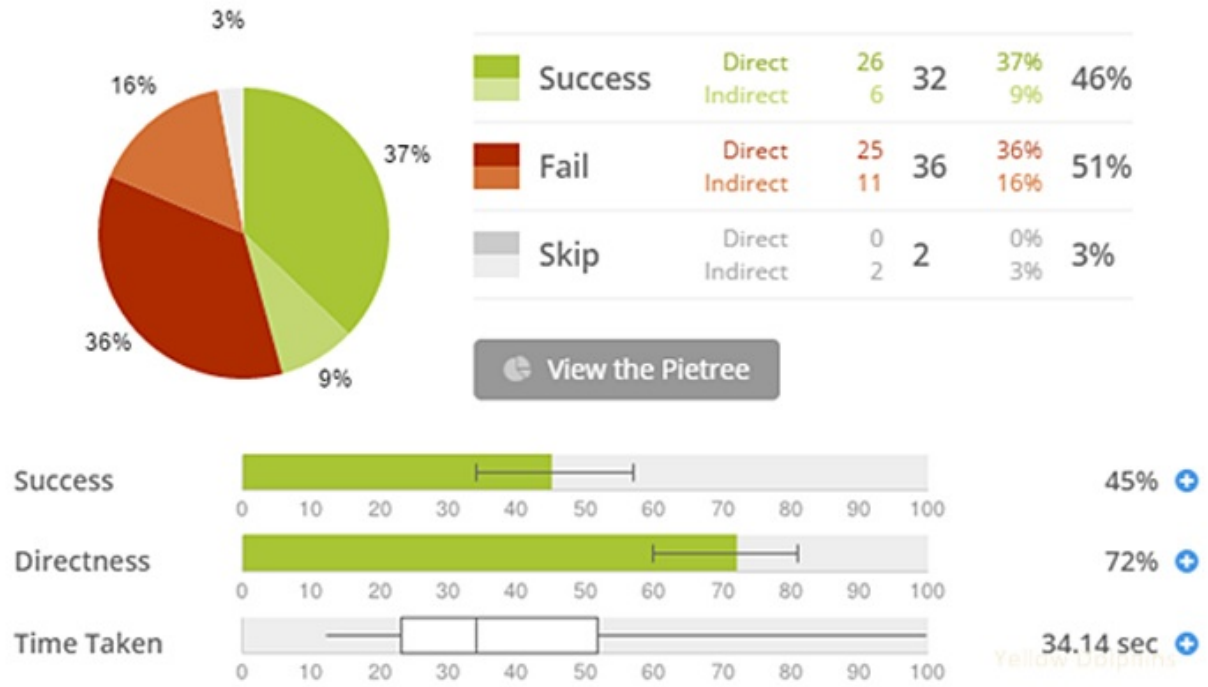


Figure 12–51 Mesurez le taux de succès ou d'échec de la réalisation de scénarios sur votre architecture.
Source : Yellow Dolphins

La modélisation des résultats d'un test d'arborescence parle d'elle-même. Tous les chemins empruntés par les utilisateurs apparaissent sous la forme d'une grande carte. Lorsque l'architecture est chaotique et fragile, le résultat ressemble à une toile d'araignée anthropophage. Lorsque l'architecture s'améliore et que les hésitations diminuent, le résultat du test finit par ressembler à un phasme ou à la ligne de métro de Montréal : les utilisateurs vont droit au but sans se perdre.

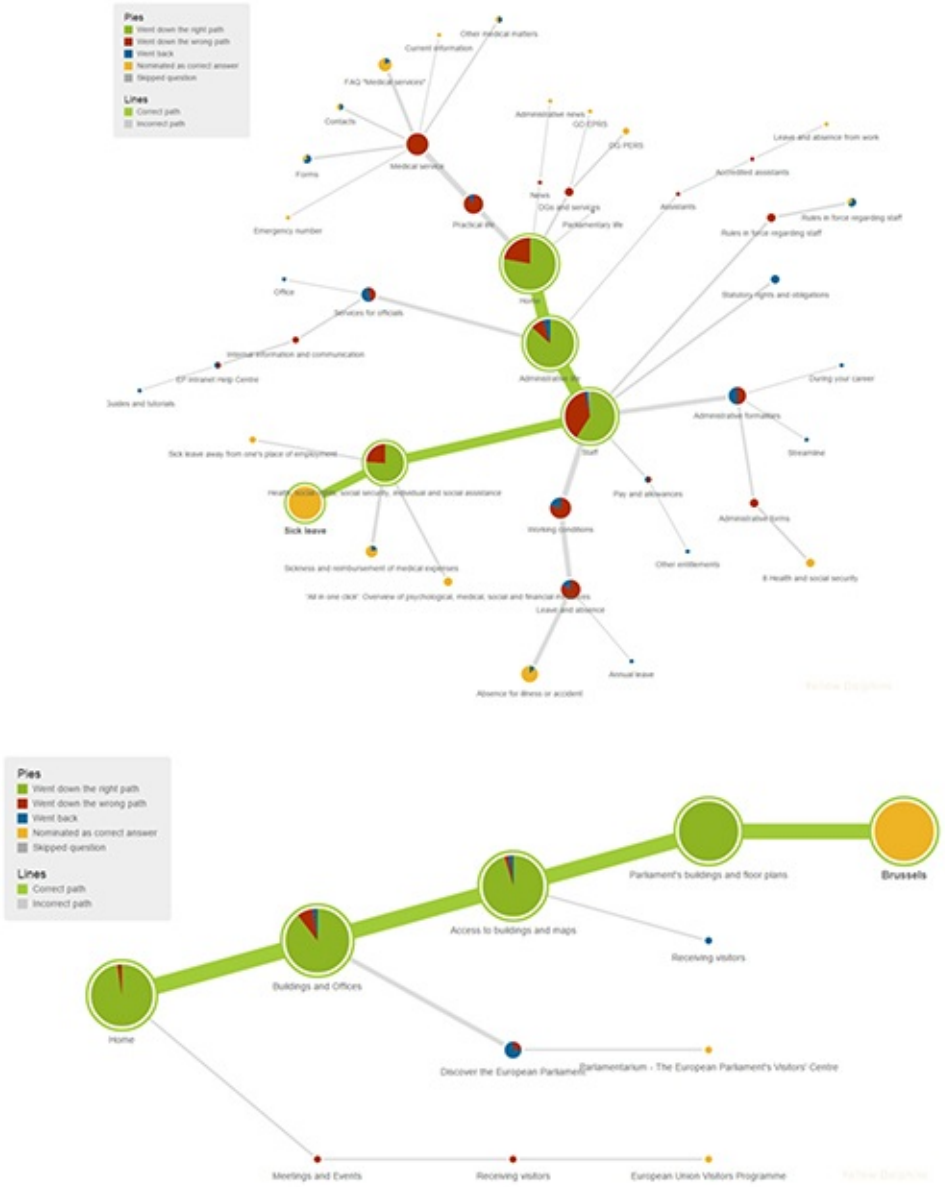


Figure 12–52 La mutation de l'araignée en phasme : bon pour votre visiteur.
Source : Yellow Dolphins

Si vos résultats sont du type arachnide, vous avez du pain sur la planche. S'ils ressemblent plutôt à une ligne de métro, c'est bon signe, mais combien de rubriques votre utilisateur doit-il parcourir avant d'atteindre son but ? Le critère *directness* (droit au but, accès direct) contribue à la satisfaction du client, mais aussi des robots.

Il est intéressant d'analyser le taux de pertinence du premier clic *(First Click Analysis)*. En effet, lorsque le premier choix de l'utilisateur va dans la bonne direction, c'est déjà bien parti. À l'inverse, lorsque l'hésitation assaille d'emblée le visiteur, dès le premier niveau de la structure, c'est très mauvais

signe. Les libellés, vous l'aurez compris, ont un rôle clé à jouer. Imaginez que les noms des stations de métro deviennent tout à coup un petit peu ambigus, ou un peu génériques, ou les deux, vous n'apprécieriez pas, n'est-ce pas? Alors, vous éviterez :

- le jargon intra-entreprise ;
- les rubriques trop génériques, comme *Services* ;
- les mots à double sens, comme *Nos sites* (s'agit-il de sites web ou de sites industriels ?) ;
- les libellés qui peuvent cacher différentes réalités, comme une rubrique *Médias* (y trouve-t-on des photos et des vidéos, des articles de presse ?).

Ces tests mettront également en avant les redondances. Dans ce cas, vos cartes adopteront l'allure d'amas tentaculaires. Les utilisateurs choisissent des chemins différents, trouvent des informations partielles et disparates. Vous avez clairement du contenu dupliqué partiel ou total. La rationalisation de l'architecture éliminera certaines formes de duplication.

L'expérience utilisateur est réussie lorsque vous respectez deux règles essentielles :

- limiter l'étendue des menus : au-delà de 7 à 9 items, il est prouvé que le confort diminue et les erreurs de parcours augmentent ;
- réduire le nombre de clics : au-delà de 3 ou 4 niveaux de profondeur, le système augmente en complexité et l'accès aux contenus devient douloureux.

Combinez ces deux contraintes ; cela vous oblige à maintenir dans des proportions maîtrisées la simplicité de votre architecture d'information.

Rationaliser pour les utilisateurs et les moteurs, certes, mais faut-il pour autant jouer chaque page à la roulette russe ou au « un deux trois c'est toi qui tomberas… » ? Non ! Optez plutôt pour la rationalisation des pages. Vous choisirez celles qui sont les plus populaires au détriment des pages à faible visite et les doterez d'un sommaire. Outre leur puissance en matière de référencement et leur ergonomie mobile, les longues pages structurées allègeront l'architecture du site en diminuant le nombre de menus de navigation (à l'horizontale), mais également sa profondeur (à la verticale).

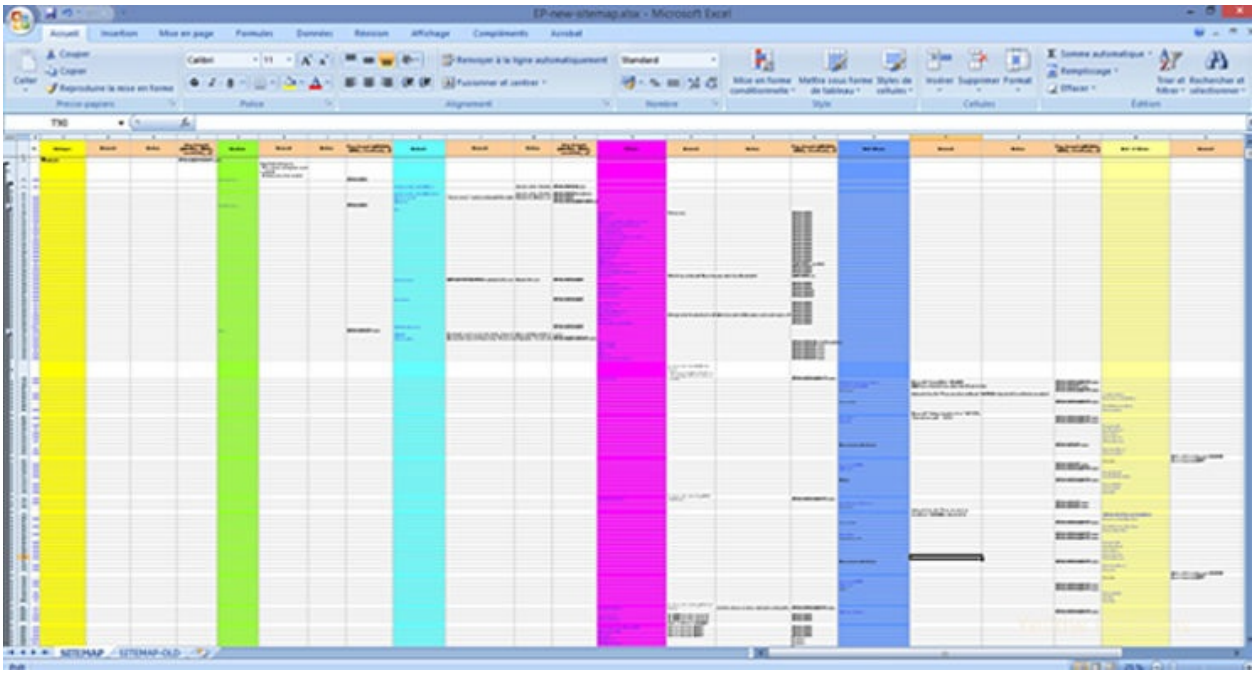


Figure 12–53 Même les sites de milliers de pages peuvent passer de 10 niveaux à 4.
Source : Yellow Dolphins

Une bonne gouvernance des contenus devrait permettre à votre architecture de rester filiforme. Il est indispensable de mettre en place un work-flow de nettoyage éditorial. Chaque page d'un site web devrait être contrôlée au minimum une fois par an. Supprimer un document du système reste un acte salutaire et courageux, afin d'éviter l'accumulation. Dans notre société, la production est valorisée, le nettoyage l'est moins. Pourtant, la survie de votre système d'information en dépend. Adoptez les préceptes du feng-shui : un contenu entre, un contenu sort.

À partir de votre architecture actuelle, des résultats du test de l'arbre, d'un brainstorming créatif et de votre stratégie de contenu SEO, vous construirez la nouvelle arborescence de contenu. Gardez précieusement les fichiers de l'ancienne arborescence, ils vous serviront pour le plan de migration, le moment de grâce venu.

Il est indispensable de confronter votre nouvelle architecture aux utilisateurs. La méthode la plus efficace reste le test du tri de cartes (card sorting).

Une bonne stratégie est d'organiser, dans un premier temps, un test qualitatif en face à face, avec 5 à 10 participants maximum. Ce test en situation réelle permet de travailler sur la verbalisation, c'est-à-dire que les personnes sont invitées à exprimer à haute voix les difficultés qu'elles rencontrent, les hésitations qui les traversent ou les problèmes de compréhension du contenu.

Les faiblesses de méthodologie du test peuvent aussi être détectées lors de cette phase qualitative préparatoire (scénarisation des instructions, maîtrise du timing, qualité du contenu échantillon).

Dans un second temps, un test quantitatif sera mené, qui donnera à votre étude une consistance scientifique irréfutable. Bien souvent, les premières conclusions qui se dégagent du test qualitatif se voient confirmées lors de l'étude quantitative.

L'analyse d'un test de tri de carte demande un peu de métier, non seulement pour identifier les tendances de classification et les zones de friction, mais aussi et surtout pour en tirer les bonnes conclusions.

À la figure 12-54, à gauche, la « matrice de similitudes » mesure la distance sémantique entre les contenus, selon les utilisateurs. En d'autres termes, chaque contenu possède une probabilité plus ou moins élevée d'être associé à un autre contenu. À droite, le « dendrogramme » modélise les groupements de contenus (clusters) les plus fréquents. Les statistiques orientent vers la solution, mais l'intelligence humaine reste toujours nécessaire pour définir le choix final.

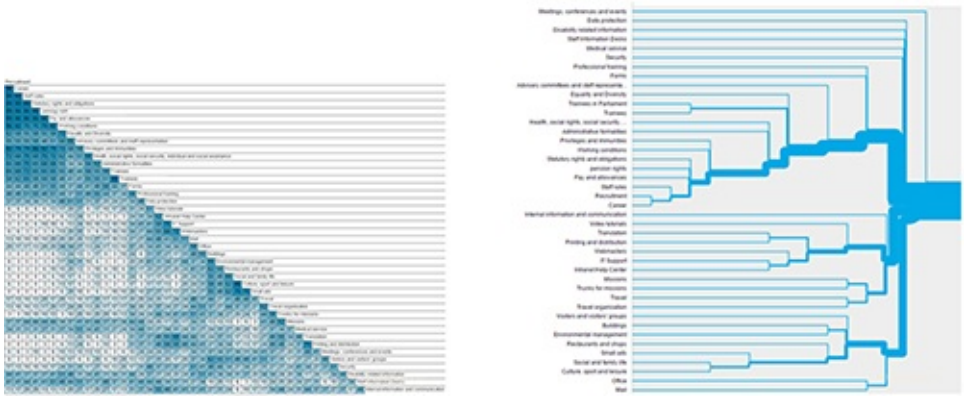


Figure 12–54 Matrice de similitudes et dendrogramme, des outils d'aide à la décision. Source : https://yellowdolphins.com

Suite au test de tri de cartes, vous affinerez votre sitemap en prenant notamment les décisions suivantes :

- renommer les rubriques incomprises ;
- déplacer les contenus mal logés ;
- ajouter ou supprimer des rubriques ;
- prévoir des passerelles entre les rubriques qui génèrent des hésitations.

Vous voilà enfin dotés d'une nouvelle architecture de contenu, validée par vos utilisateurs. Si vous désirez convaincre définitivement votre management (ou vous-même) de la qualité de vos choix, la méthode la plus persuasive est de

réorganiser un test de l'arbre, identique à celui que vous aviez appliqué à votre ancien site web. Vous comparerez alors objectivement les performances des deux versions. L'ancien sitemap part avec un avantage : les utilisateurs y sont habitués. Cependant, il n'est pas rare qu'une nouvelle arborescence dépasse d'emblée l'ancienne, en dépit de sa nouveauté, car elle rencontre la logique des utilisateurs.

Lorsque vous déciderez de véritablement basculer de votre ancien site vers le nouveau, il vous faudra rigoureusement maîtriser la migration et ses effets SEO. Soyez attentifs aux pièges d'une refonte de site web, en particulier en matière de référencement.

Le contenu

Tout au long de cet ouvrage, nous avons longuement parlé des freins à la lisibilité, à la compréhension, à la pertinence, autant de critères qui auront indirectement un impact sur le positionnement. Nous vous invitons à vous référer aux chapitres correspondants.

D'autres critères influenceront le SEO : la gestion du volume de contenu sur la page, la fraîcheur, la présence de médias, les mots-clés et les balises.

Le volume de contenu

Pages longues, pages courtes ? Le volume de contenu est un critère SEO. Il semble que les articles longs abordant une thématique en profondeur remportent les bonnes grâces des moteurs. C'est vrai dans certains cas et en fonction de la requête de l'utilisateur. Dans d'autres cas, nous le verrons, ce sont les contenus courts qui sont propulsés sur la SERP.

Les contenus (très) longs

De nombreuses études concluent que les sites les mieux positionnés sur la SERP contiennent un nombre élevé de mots.

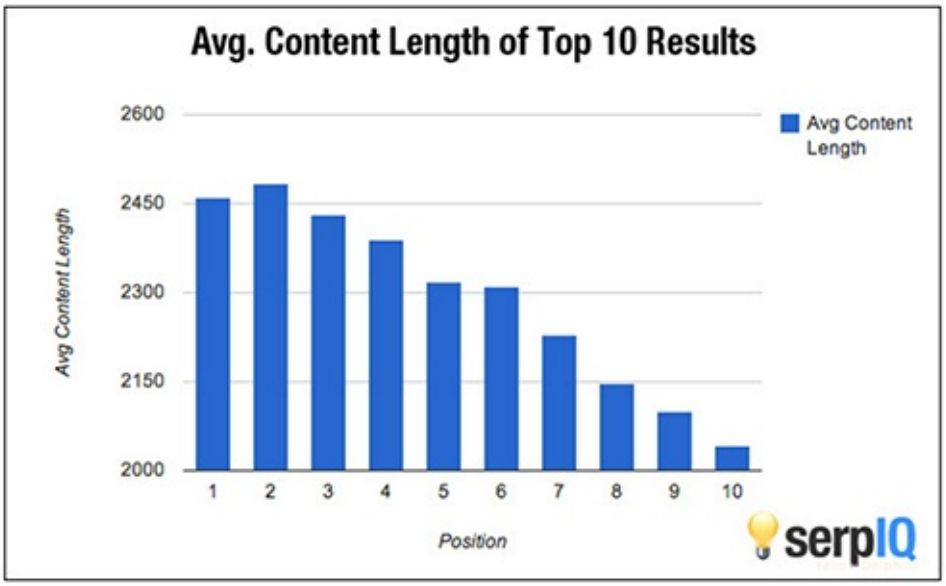


Figure 12–55 Plus de 2 450 mots pour les deux premiers résultats sur la SERP
Source : http://blog.serpiq.com/how-important-is-content-length-why-data-driven-seo-trumps-guru-opinions/

D'aucuns seraient alors tentés d'écrire systématiquement de longs articles. Nuançons. Des articles courts se positionnent très bien également sur les pages de résultats, mais il est clair qu'un article de fond traitant d'une thématique dans son exhaustivité a plus de chance d'apparaître sur une requête courte ne prenant que le sujet de l'article, par exemple. Par ailleurs, certains ont démontré une corrélation entre le nombre de backlinks et la longueur du contenu, au bénéfice des longs articles.

- https://www.quicksprout.com/2012/12/20/the-science-behind-long-copy-how-more-content-increases-rankings-and-conversions/

À LIRE

Lire à ce propos sur notre site « Misez sur les contenus froids ! ». Au sommaire :

- Les contenus froids sont SEO friendly.
- Quelques exemples à suivre, par secteur.
- Pourquoi le pouvoir des « news » est surestimé.
- Recommandations pour rééquilibrer votre budget éditorial.
- https://yellowdolphins.com/publications/misez-contenus-froids/

Infinite scroll

La page qui recharge du contenu au fur et à mesure que vous la faites défiler, « sans fin » (infinite scroll) peut rencontrer un problème d'indexation si sa

mise en œuvre est mal gérée. C'est le principe que vous rencontrez sur Google Images, Facebook et certains quotidiens, par exemple. Le problème est que Googlebot va se concentrer sur la partie de contenu disponible à son arrivée sur la page, mais ne « verra » pas le reste.

Pour éviter ce problème d'indexation, veillez à :

- aborder l'infinite scroll comme un développement progressif et offrir des alternatives à ceux qui ne peuvent pas y accéder (si le JavaScript est désactivé, par exemple) ;
- mettre en place un maillage interne entre les différents contenus à l'aide d'un système de pagination ;
- éviter les liens en `no-follow` ;
- utiliser l'attribut `rel="canonical"` pour éviter le contenu dupliqué ;
- publier un plan de site ;
- segmenter le contenu avec des catégories et des tags.

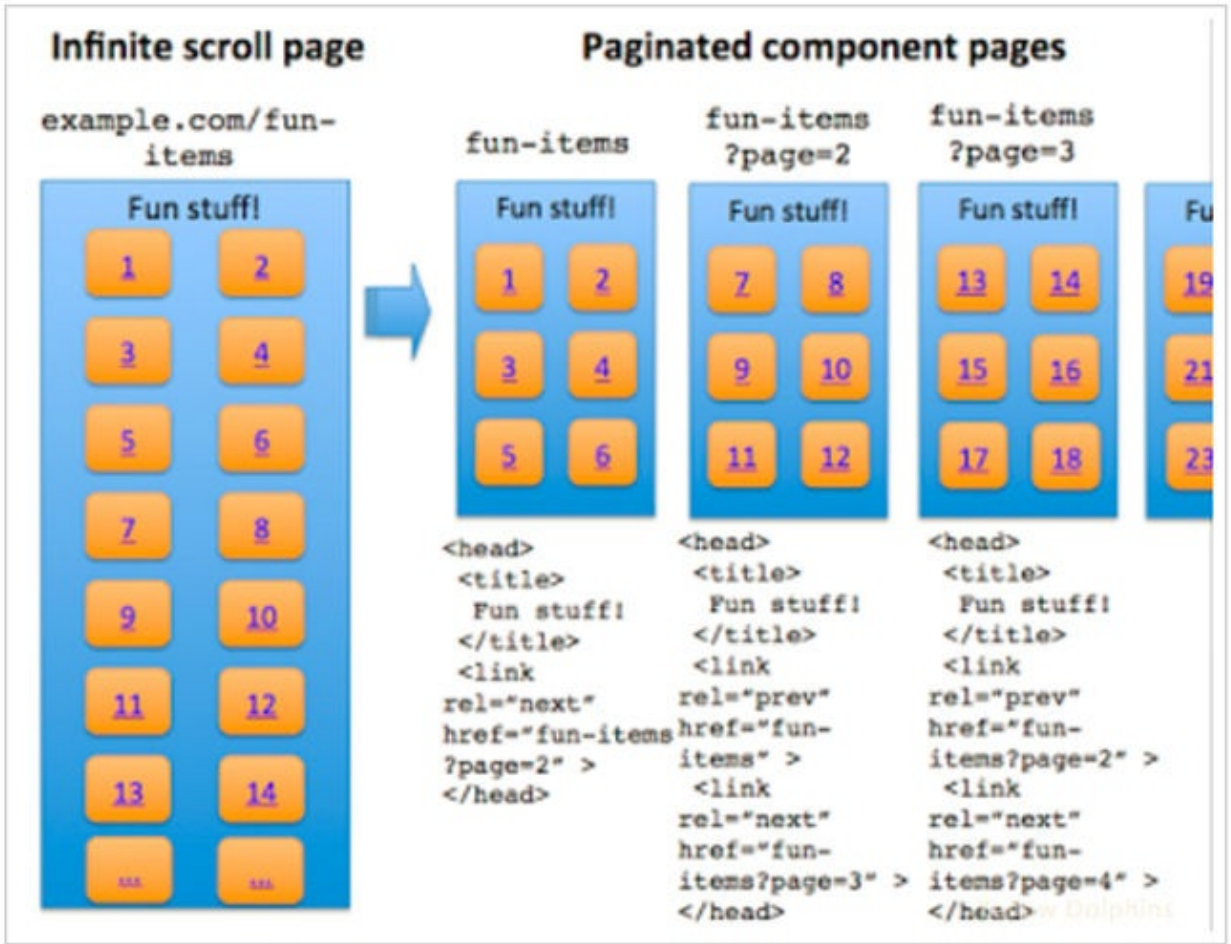


Figure 12–56 Pour éviter le problème d'indexation par les robots, mettez en place un système de pagination.

Source : https://searchenginewatch.com/sew/how-to/2392566/10-essentials-in-implementing-a-seo-effective-infinite-scroll

Les contenus courts

« Pour juger de la pertinence d'une page par rapport à un mot-clé, le moteur doit disposer d'une masse de contenu indexable suffisante. Une page doit compter au minimum 300 à 350 mots »…

Ce qui était vrai il y a cinq ans ne l'est plus forcément aujourd'hui. Google évolue, et nous émettons ici également des réserves. Une page proposant un outil qui répond parfaitement à la demande de l'utilisateur et qui contient tout au plus dix mots pourrait très bien se positionner en première page. Google, avec son interface minimaliste, est bien positionné, n'est-ce pas ? Notre compteur de mots (avec ses moins de 7 mots) en atteste également, de même que les œufs mimosa avec leurs 111 mots échappent aux sacro-saints 200, 302 ou 357 mots pour trôner en tête de résultats, dans les *Quick Answers*. (figure 12-57).

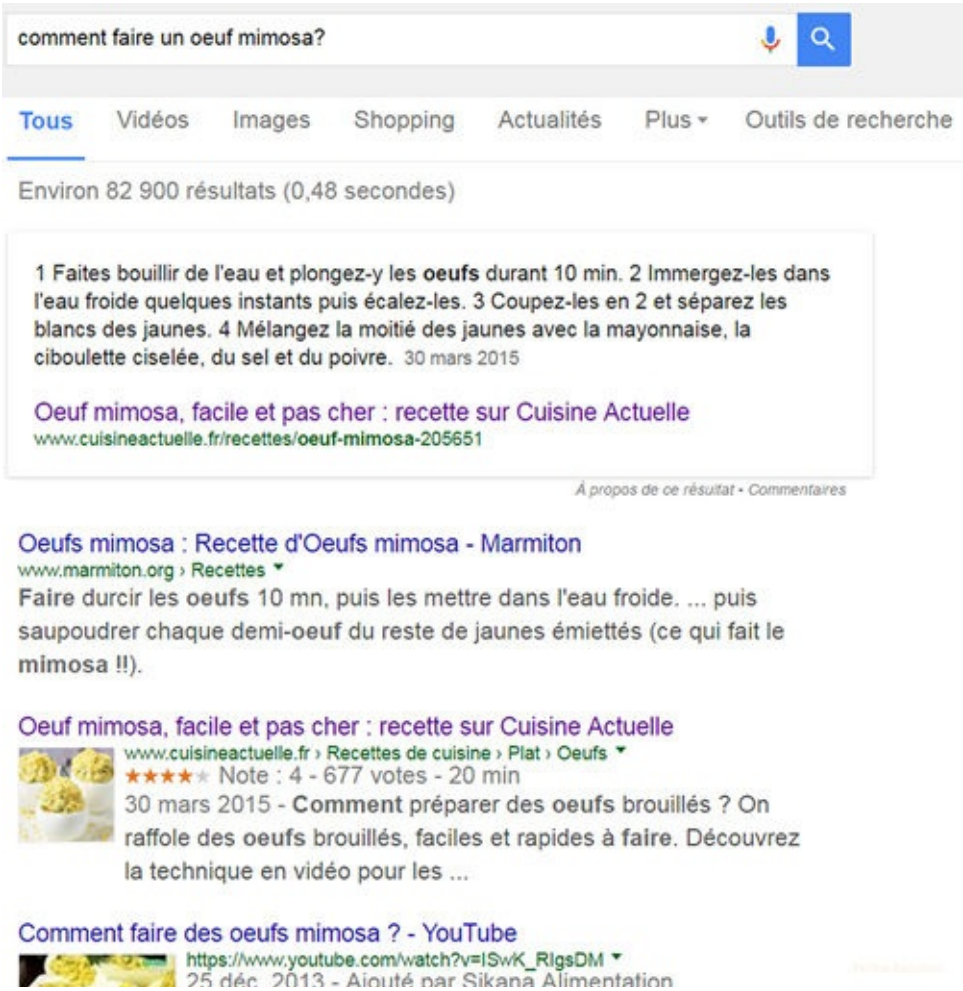


Figure 12–57 Une page contenant 111 mots s'affiche en tête de page, au-dessus des sites étoilés et riches en médias.

Les pages « vides »

Pour être en conformité avec Google, vous devez bloquer l'accès aux pages de contenu vides (sans contenu, en construction, sans contenu intéressant, pages de forums sans réponses, formulaires, etc.), soit à l'aide du `robots.txt`, soit à l'aide de la balise `meta robots "noindex"`.

Cela n'est bien sûr pas toujours possible : il est, par exemple, difficile de bloquer l'indexation d'une page d'accueil qui a pour unique objectif de laisser l'utilisateur sélectionner la langue de son choix. De même, certaines pages comme celle de contact ne seront pas mises en `noindex` sous prétexte qu'elles ne contiennent pas de texte.

La fraîcheur du contenu

Tous les contenus ne requièrent pas le même degré de fraîcheur, certes. Les requêtes liées à l'actualité (hot topics), les produits régulièrement mis à jour, les évènements récurrents, etc., privilégieront probablement les contenus les plus récents.

Si votre site contient ce type d'information, soit vous produisez du nouveau contenu, soit vous mettez à jour, de manière consistante, le contenu plus ancien.

Les critères de fraîcheur tiennent compte des points suivants :

- le ratio de changement de contenu au sein de la page ;
- la mise à jour du texte entourant les liens qui pointent vers la page (attention de ne pas changer le texte d'ancre) ;
- les nouveaux liens vers la page, en particulier à partir de sites connus pour leur fraîcheur ;
- la date à laquelle les robots ont découvert la page pour la première fois *(inception date)* ;
- la fréquence d'actualisation du site et de la page ;
- le CTR et le trafic sur la page.

Les problèmes sémantiques

Plus que de remonter des pages contenant la requête exacte de l'internaute, les moteurs analysent aujourd'hui la pertinence du contenu selon des centaines de critères avant de le propulser sur la SERP. Avec ses différents algorithmes sémantiques, Google devient étonnant de justesse.

Abordez le contenu en gardant en tête les concepts et critères suivants.

- Le PageRank sémantique qui mesure la popularité de la page en fonction du thème et des liens pointant vers elle. Une page peut avoir plusieurs PageRanks sémantiques différents sur plusieurs sujets.
- La pertinence du contenu est jugée en fonction de l'utilisation des termes fréquents et plus rares du corpus thématique.
- Des experts faisant des liens vers votre contenu vont améliorer votre popularité thématique (algorithme Hilltop).
- La proximité sémantique, ou citation fréquente de termes souvent associés dans le cadre d'une thématique, renforce la pertinence de ces termes sur cette thématique.
- Les requêtes de longue traîne ne restent plus du tout… à la traîne, grâce à Hummingbird (Colibri).

Menez un audit sémantique et vérifiez entre autres :

- que vos mots-clés sont ceux de vos utilisateurs;
- que les pages clés sont présentes, tout court ;
- que les pages clés remontent sur les mots-clés appropriés ;
- que des pages secondaires ne remontent pas sur les expressions clés pour l'entreprise ;
- où se positionne la concurrence et sur quels mots-clés.

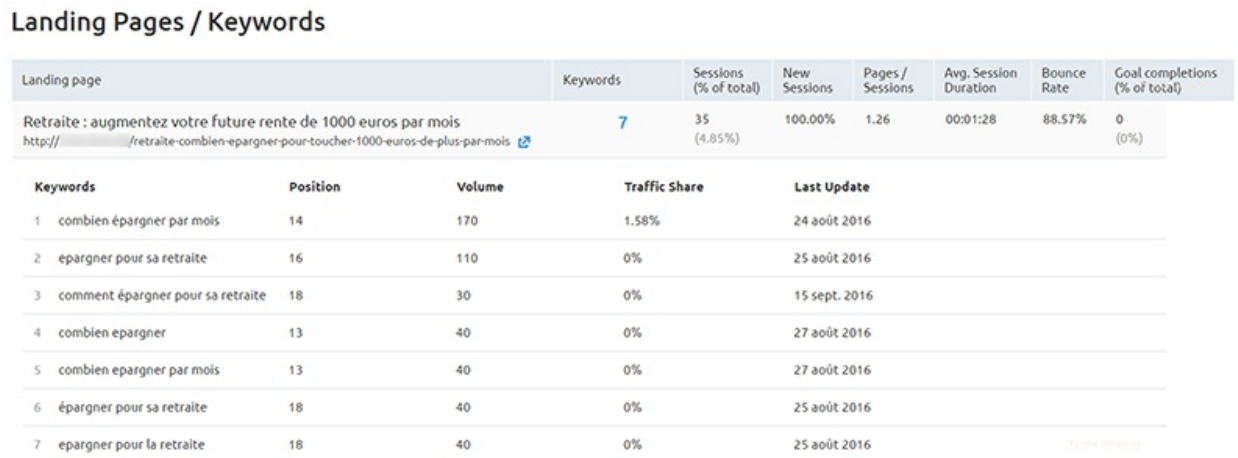


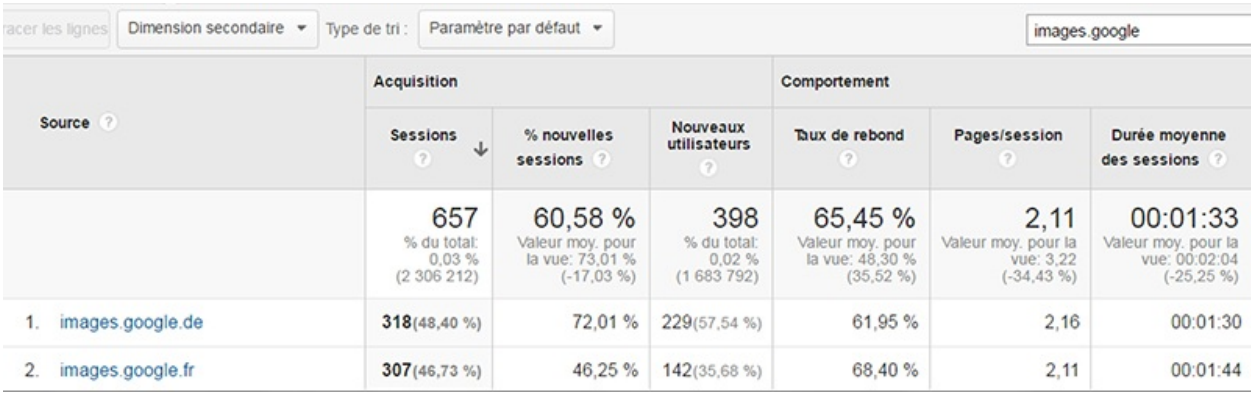
Figure 12–58 La page d'arrivée sur ces mots-clés est-elle pertinente… et optimisée afin de convertir le visiteur ? Source : semrush.com

Les images

Recevez-vous du trafic des moteurs de recherche d'images ? Consultez vos statistiques.

Dans l'exemple de la figure 12-59, le backlink issu de la recherche d'images

sur Google représente 0,03 % du trafic alors que le site de cette marque de luxe est constitué essentiellement de superbes images de défilés de couture. Les fautifs ? 2 488 images sur 2 520 sans attribut `alt`, soit près de 99 %.



racer les lignes | Dimension secondaire | Type de tri : | Paramètre par défaut | images.google

Source	Acquisition			Comportement		
	Sessions ↓	% nouvelles sessions	Nouveaux utilisateurs	Taux de rebond	Pages/session	Durée moyenne des sessions
	657 % du total: 0,03 % (2 306 212)	60,58 % Valeur moy. pour la vue: 73,01 % (-17,03 %)	398 % du total: 0,02 % (1 683 792)	65,45 % Valeur moy. pour la vue: 48,30 % (35,52 %)	2,11 Valeur moy. pour la vue: 3,22 (-34,43 %)	00:01:33 Valeur moy. pour la vue: 00:02:04 (-25,25 %)
1. images.google.de	318(48,40 %)	72,01 %	229(57,54 %)	61,95 %	2,16	00:01:30
2. images.google.fr	307(46,73 %)	46,25 %	142(35,68 %)	68,40 %	2,11	00:01:44

Figure 12–59 Peu de trafic issu de Google Images, la faute à… l'absence de alt

Les robots peuvent-ils accéder aux images ? Un sitemap a-t-il été publié ? Le poids des images a son importance, surtout à l'heure du Web mobile. Sont-elles compressées ? Quid des noms des fichiers ? Sont-ils intelligibles ?

Les balises

Nous avons déjà parlé des balises dupliquées, mais la longueur et la pertinence des balises ont également leur poids et, plus basique encore, leur présence.

Sur une liste complète de vos URL, parcourez les balises `title`, `meta description` et titres. Vérifiez qu'elles soient :

- renseignées ;
- de la taille préconisée ;
- «sexy»;
- contenant des mots-clés ;
- différentes pour chaque page.

Pour les titres, vous vérifierez également leur hiérarchie. Dans l'exemple de la figure 12-60, le `h1` de cette page d'accueil est unique (trop long, sans doute), suivi des `h2` et `h3`. Aucun titre ne manque.

Figure 12–60 La hiérarchie des titres est respectée.
Source : lesoir.be

En revanche, dans la rubrique « La liberté sinon rien » du même quotidien (figure 12-61), une réorganisation des titres et leur optimisation sémantique seraient les bienvenues.

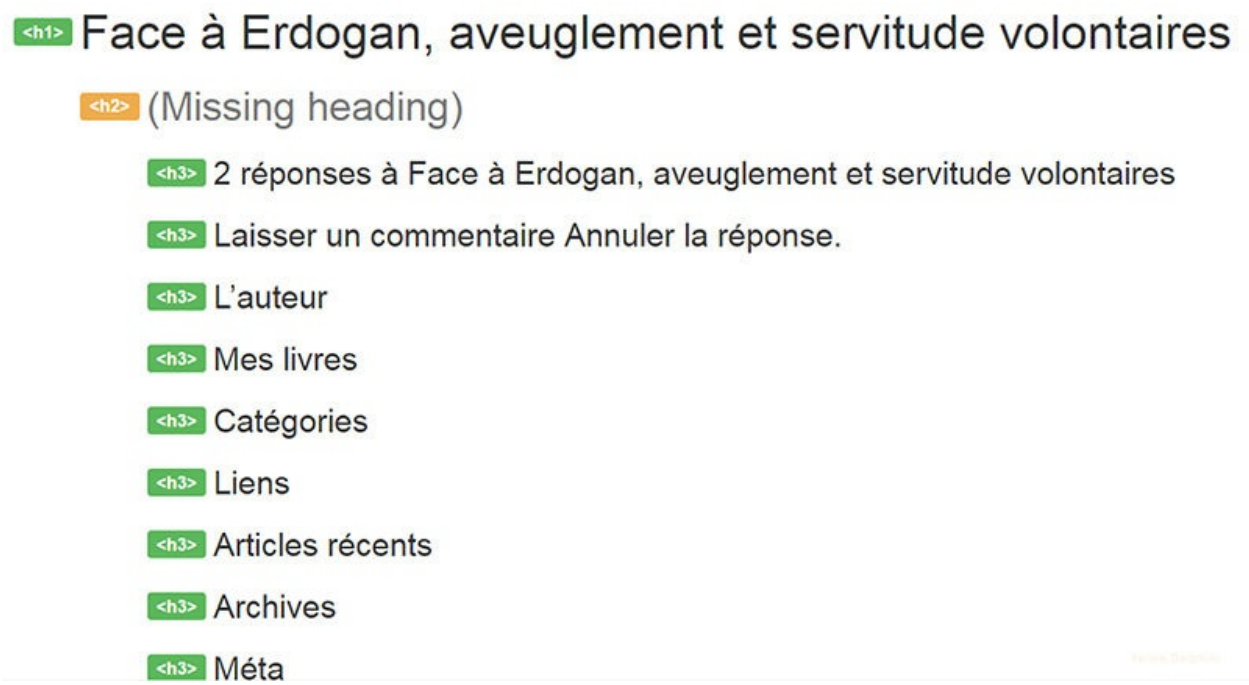


Figure 12–61 L'article pourrait bénéficier d'une optimisation des balises titres.
Source : http://blog.lesoir.be/lalibertesinonrien/2016/05/15/face-a-erdogan-aveuglement-et-servitude-volontaires/

Les liens internes, externes et entrants

Les liens pointant vers une page sont des critères importants dans son évaluation et celle d'un site en général. Un audit s'impose.

Les liens internes et externes

Avez-vous mis en place un système de maillage interne ? Vos visiteurs s'engagent-ils dans le site par le biais de ces liens ? Est-ce que vos liens pointent vers les pages appropriées ? Les pages clés enfouies bénéficient-elles de liens en provenance des niveaux supérieurs ? Quid des liens en `nofollow` ? Vos ancres respectent-elles les consignes des moteurs ? Quel est le ratio des différents types d'ancres ? Avez-vous des liens sous forme d'images ? Les liens JavaScript peuvent-ils être suivis par les robots ? Y at-il des liens brisés, des liens cachés ? Avez-vous mis en place un fil d'Ariane cohérent ? Votre page ne contient-elle pas trop de liens sortants ? Sont-ils nécessaires ou en relation avec la page de destination ? Où vos liens sont-ils insérés ? Voici quelques points que vous devrez analyser.

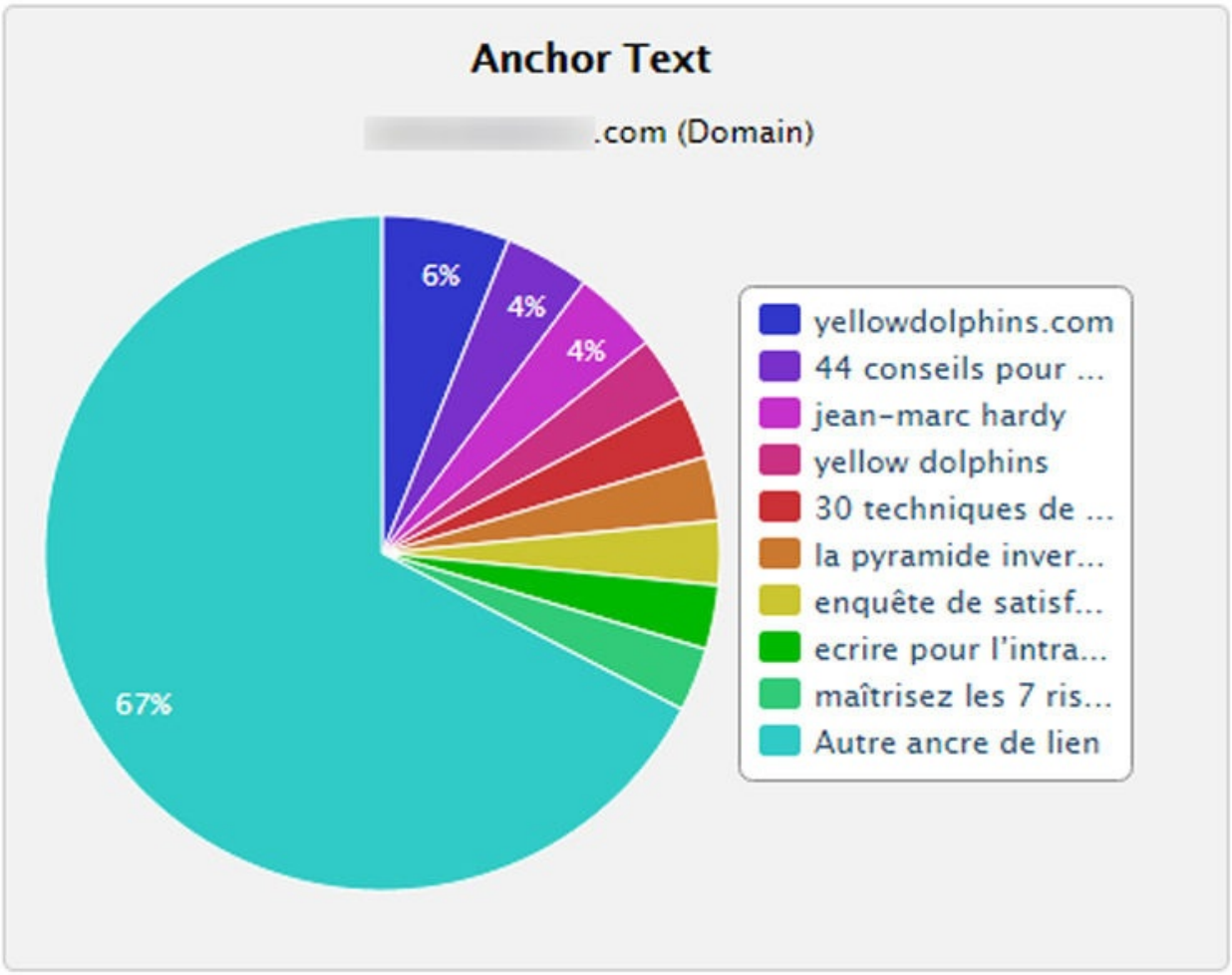
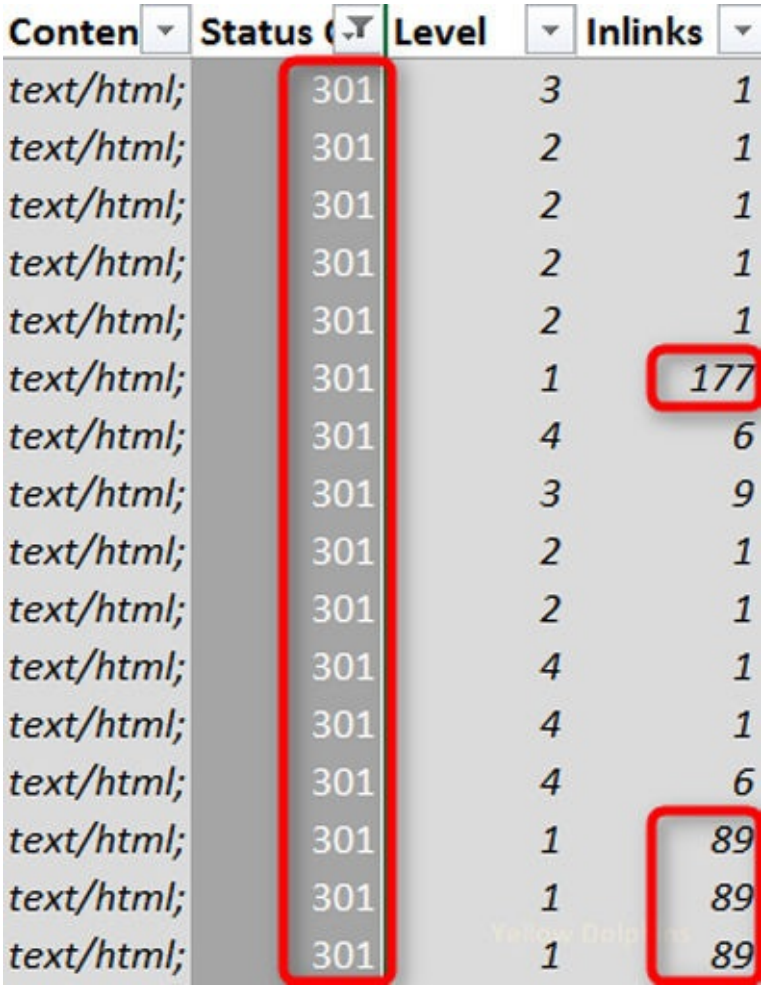


Figure 12–62 Quel est le ratio entre les différents types d'ancres ?
Source : https://fr.majestic.com/

Figure 12–63 Les liens dans le pied de page ne convertissent pas et peuvent être interprétés comme du spam par Google.



Conten	Status (	Level	Inlinks
text/html;	301	3	1
text/html;	301	2	1
text/html;	301	2	1
text/html;	301	2	1
text/html;	301	2	1
text/html;	301	1	177
text/html;	301	4	6
text/html;	301	3	9
text/html;	301	2	1
text/html;	301	2	1
text/html;	301	4	1
text/html;	301	4	1
text/html;	301	4	6
text/html;	301	1	89
text/html;	301	1	89
text/html;	301	1	89

Figure 12–64 Certaines pages redirigées à l'aide de 301 bénéficient de backlinks.

Les liens dans les widgets

Google considère les liens dans les widgets comme du spam. À éviter.

Figure 12–65 Liens dans un widget
Source : https://webmasters.googleblog.com/2016/09/a-reminder-about-widget-links.html

Citation et Trust Flows

Le Citation Flow est un indicateur lié à la popularité de la page, au nombre total de liens qui pointent vers elle avec des IP différentes. Plus il y a de liens pointant vers une page, plus le CF est élevé. Le Trust Flow est complémentaire : il représente davantage la qualité. Il se base sur la confiance des liens qui pointent vers votre page et traduit la capacité à transmettre de la confiance à une autre page.

- http://www.ninjalinker.com/trust-flow-tf-le-citation-flow-cf-de-majestic-seo/

Backlinks

Analysez vos backlinks. Quel est le Citation Flow (CF) ? Et le Trust Flow (TF) ? Certains liens peuvent-ils être néfastes pour votre popularité ? Où se situent ces liens dans la page ? Combien y a-t-il de liens sortants ? Sont-ils en

nofollow, JavaScript, etc. ? Vers quelles pages pointent vos liens ? Sont-elles indexées ? Correspondent-elles à celles dont vous voulez améliorer la popularité ? Quels sont les textes d'ancres et leur ratio entre liens génériques, liens sémantiques, mention de la marque, URL, etc. ?

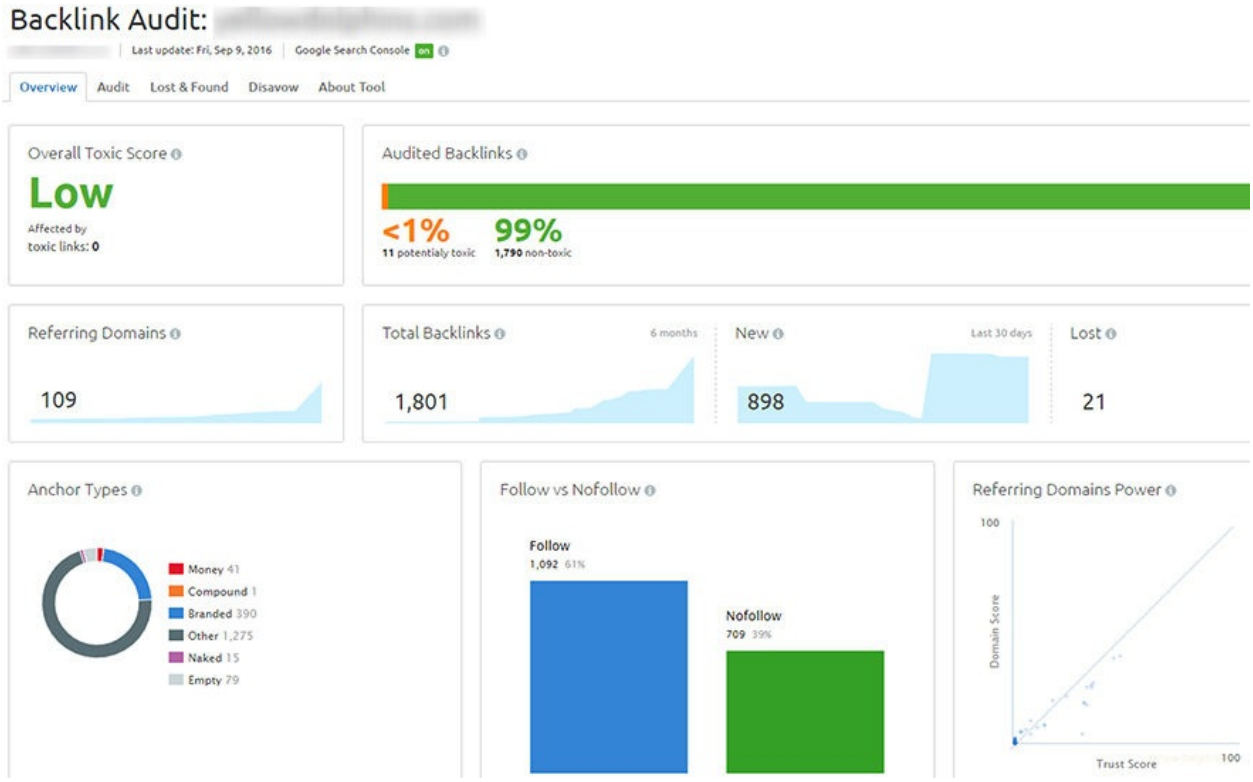


Figure 12–66 Auditez vos backlinks. Certains outils vous facilitent la tâche !
Source : https://fr.semrush.com

Les liens sous forme d'images

Un lien peut se présenter sous la forme d'une image cliquable, comme cela se présente parfois pour les menus de navigation.

Les liens images simples ne posent pas de problème aux robots :

```
<a href="nom-du-lien.html"><img src="images/nom-image.gif" width="20" height="20" alt="mot-clé" title="description du lien" /></a>
```

En revanche, les liens images JavaScript de type *rollover*peuvent être problématiques, s'ils sont du type :

```
<a href="nom-du-lien.html" onclick="window.open(this.href); return false;"><img src="images/nom-image.gif" width="20" height="20" alt="mot-clé" title="description du lien" /></a>
```

Prévoyez dans ce cas un système alternatif pour les moteurs et pour les internautes qui ont désactivé le code JavaScript et/ou l'affichage des images dans leur navigateur.

Les balises noindex

Vous pouvez empêcher une page de s'afficher dans la recherche Google en incluant une balise `meta noindex` dans son code HTML. Lorsque Google détecte cette balise sur une page, il ne l'indexe donc pas ou la supprime de ses résultats de recherche.

On trouve la balise `noindex` généralement dans la section `HEAD` de la page mais, au sein du `body`, elle empêchera également l'indexation du site.

Googlebot et compagnie

Remplacez la valeur `robots` de l'attribut `name` par le nom d'un robot d'exploration que vous souhaitez spécifiquement viser. Un robot utilise son `user-agent` pour demander à accéder à une page. Le nom du `user-agent` « standard » de Google est Googlebot.

Pour empêcher l'exploration de votre page par Googlebot uniquement, mettez à jour la balise comme suit :

```
<meta name="googlebot" content="noindex" />
```

- https://developers.google.com/webmasters/control-crawl-index/docs/robots_meta_tag

Dans l'exemple qui suit, la balise `meta` indique à tous les moteurs de recherche (`name="robots"`) de ne pas afficher la page dans les résultats de recherche :

```
<meta name="robots" content="noindex">
```

Attention toutefois, d'autres moteurs de recherche peuvent interpréter cette instruction différemment. Par conséquent, un lien vers la page peut tout de même apparaître dans leurs résultats de recherche. Tenez-en compte si votre page s'affiche sur les autres moteurs que Google. Pour que la balise `meta noindex` soit efficace, la page ne doit pas être bloquée par un fichier `robots.txt`. En effet, si c'est le cas, la balise n'est pas détectée par le robot d'exploration et la page peut encore s'afficher dans les résultats de recherche, par exemple si d'autres pages contiennent des liens vers celle-ci.

RESSOURCES Balises meta

Que dit Google ?

- https://support.google.com/webmasters/answer/93710

D'autres instructions contrôlent également l'indexation et l'affichage dans les pages de résultats. Le tableau de la figure 12-67 présente toutes les instructions que Google respecte (mais pas forcément les autres moteurs de recherche). Vous pouvez combiner plusieurs instructions en une liste en les séparant par des virgules.

Instruction	Signification
`all`	Il n'existe pas de restrictions pour l'indexation ou l'affichage. Remarque : Cette instruction est la valeur par défaut, et il est inutile de l'indiquer explicitement.
`noindex`	Ne pas afficher cette page dans les résultats de recherche et ne pas afficher de lien "En cache" dans les résultats de recherche.
`nofollow`	Ne pas suivre les liens de cette page.
`none`	Équivaut à `noindex, nofollow`.
`noarchive`	Ne pas afficher de lien "En cache" dans les résultats de recherche.
`nosnippet`	Ne pas afficher d'extrait de cette page dans les résultats de recherche.
`noodp`	Ne pas utiliser les métadonnées de l'Open Directory project pour les titres ou les extraits de cette page.
`notranslate`	Ne pas proposer la traduction de cette page dans les résultats de recherche.
`noimageindex`	Ne pas indexer les images de cette page.
`unavailable_after: [RFC-850 date/time]`	Ne pas afficher cette page dans les résultats de recherche après la date et l'heure indiquées. La date et l'heure doivent être spécifiées au format RFC 850.

Figure 12–67 Instructions d'indexation et d'affichage valides prises en compte par Googlebot
Source : https://developers.google.com/webmasters/control-crawl-index/docs/robots_meta_tag

Par exemple, pour indiquer aux robots de ne pas indexer la page et de ne pas explorer les liens qu'elle contient, vous utiliserez :

```
<meta name="robots" content="noindex, nofollow">
```

Si plusieurs robots d'exploration et plusieurs instructions sont spécifiés, le moteur de recherche utilise la somme des instructions négatives, par exemple :

```
<meta name="robots" content="nofollow">
<meta name="googlebot" content="noindex">
```

Lors de l'exploration, Googlebot considère que la page qui contient ces balises `meta` possède une instruction `noindex, nofollow`.

La balise est parfois utilisée afin que les robots n'indexent pas un site en cours de développement. Une fois le site lancé, il arrive que le webmaster oublie de retirer la balise `noindex` ; par conséquent, les pages du site ne s'affichent pas dans les résultats de recherche. Une fois que vous avez enlevé la balise empêchant l'indexation, demandez à Google d'explorer à nouveau la page en utilisant l'outil *Explorer comme Google* dans la Google Search Console.

RAPPEL Solution la plus sûre

Si vous ne souhaitez pas que du contenu s'affiche dans les pages de résultats, la façon la plus efficace de bloquer l'affichage de ces URL est de les enregistrer dans un répertoire protégé par mot de passe sur le serveur de votre site.

Si vous utilisez un serveur Web Apache, vous devez modifier votre fichier `.htaccess` pour protéger par mot de passe le répertoire sur votre serveur.

La balise `noindex` peut bloquer l'indexation de pages populaires. Dans ce cas, elles sont fort visitées par les internautes, mais ne bénéficient pas de trafic organique, ce qui peut être dommage. C'est le cas dans la figure 12-68. La page la plus populaire n'est pas le catalogue, mais la page présentant les produits triés par popularité. Malheureusement, cette URL, qui est le résultat d'un filtre, est mise en `noindex` ; elle n'apparaît donc pas sur les pages de résultats. Le catalogue, quant à lui, est moins populaire, mais bénéficie de plus d'entrées.

	Page	Pages vues	Vues uniques	Temps moyen passé sur la page	Entrées	Taux de rebond	Sorties (en %)
		5 386 837 % du total: 100,00 % (5 386 837)	3 963 436 % du total: 100,00 % (3 963 436)	00:01:14 Valeur moy. pour la vue: 00:01:14 (0,00 %)	1 570 950 % du total: 100,00 % (1 570 950)	48,56 % Valeur moy. pour la vue: 48,56 % (0,00 %)	29,16 % Valeur moy. pour la vue: 29,16 % (0,00 %)
1.	/	297 958 (5,53 %)	232 904 (5,88 %)	00:00:50	196 689 (12,52 %)	26,87 %	26,34 %
2.	/produits/catalogue?f[0]=field_product_er_product_type:1241&sorting_product=Popularity	165 200 (3,07 %)	99 021 (2,50 %)	00:00:32	3 847 (0,24 %)	21,12 %	5,95 %
3.	/cookies	141 188 (2,62 %)	79 388 (2,00 %)	00:00:23	3 019 (0,19 %)	55,96 %	13,96 %
4.	/documentation	117 130 (2,17 %)	81 437 (2,05 %)	00:01:19	12 588 (0,80 %)	45,29 %	23,82 %
5.	/produits/catalogue/	108 814 (2,02 %)	85 499 (2,16 %)	00:02:34	34 300 (2,18 %)	54,97 %	41,21 %
6.	/produits/catalogue/	80 811 (1,50 %)	60 243 (1,52 %)	00:02:25	27 105 (1,73 %)	53,20 %	43,83 %
7.	/produits/catalogue/	71 972 (1,34 %)	52 110 (1,32 %)	00:02:02	20 154 (1,28 %)	46,43 %	32,57 %
8.	/produits/catalogue	60 405 (1,12 %)	42 574 (1,07 %)	00:00:38	14 543 (0,93 %)	21,72 %	13,39 %
9.	/guides/	56 092 (1,04 %)	43 350 (1,09 %)	00:01:33	31 186 (1,99 %)	47,10 %	40,72 %

Figure 12–68 Un noindex sur une page populaire diminue le taux d'entrées.

Un autre problème lié aux pages populaires en `noindex` est l'éparpillement des backlinks entre deux ou plusieurs URL.

Dans l'exemple que nous avons mentionné, une grande quantité des backlinks pointent vers la page la plus populaire en `noindex`, les autres vers la page indexée par les moteurs.

Les redirections

La redirection 301 *(Moved Permanently)* renvoie une page vers une nouvelle URL en indiquant aux robots que la page a été déplacée de manière permanente. Ce type de redirection est préconisé lors d'un changement de domaine ou la suppression d'URL, etc. Elle a plusieurs avantages :

- rediriger les anciennes URL d'un site ou celles que vous supprimerez vers les nouvelles ;
- garder l'acquis au niveau du référencement en transférant la popularité ;
- éviter de briser les liens ;
- rediriger les variantes du nom de domaine vers le domaine canonique (http:// vers https://, www vers http://, par exemple) ;
- rediriger le nom de domaine ou sous-domaine supprimé vers la (nouvelle) version en ligne ;
- etc.

Attention, si votre site a été pénalisé par Google et si vous choisissez de repartir à zéro avec un autre nom de domaine, soyez prudent avec les redirections 301. Les pénalités infligées à l'ancien site pourraient bien également être transférées dans ce cas vers le nouveau nom de domaine !

La version mobile de lepoint.fr était disponible via deux sous-domaines dupliqués : mobile.lepoint.fr et m.lepoint.fr. La seconde version a été retirée d'Internet, ce qui est une excellente chose, mais quelques traces de ce passé « dupliqué » persistent (figure 12-69).

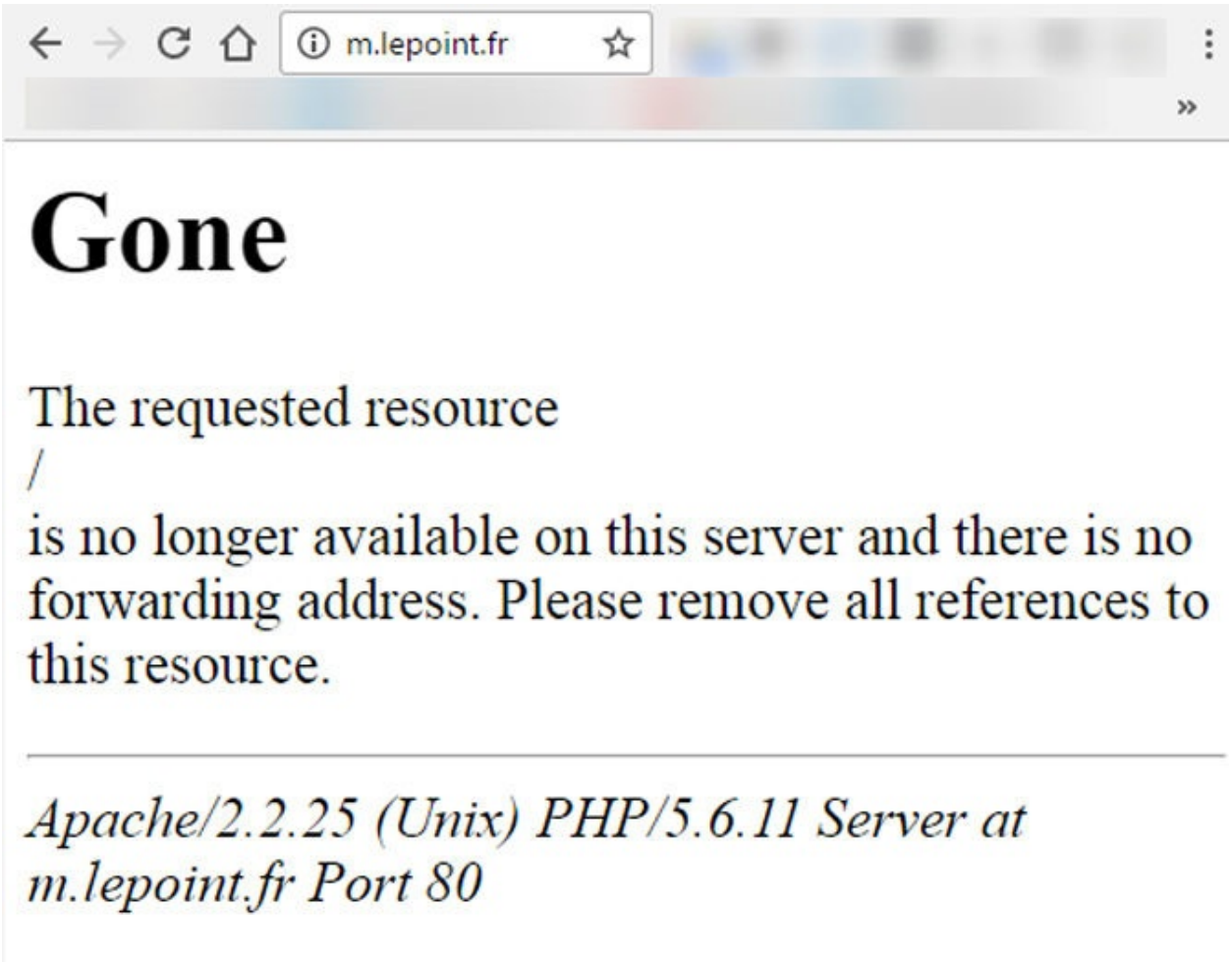


Figure 12–69 Utiliser une 301 aurait évité un « Gone », alors qu'il y a bel et bien une version mobile en ligne… sous un autre sous-domaine.
Source : m.lepoint.fr

En utilisant une redirection 301, le webmaster aurait évité d'envoyer le code 410 et son emphatique *Gone*. De plus, le trafic et les backlinks de cette version destituée auraient été transférés vers la version mobile en ligne, mobile.lepoint.fr. Que les webmasters me pardonnent tous, la critique est aisée, mais l'art est difficile.

Vérifiez si vous n'avez pas de redirections en cascades. S'il y en a trop à la suite (à partir de trois), les robots risquent de ne plus les suivre et d'ignorer les pages.

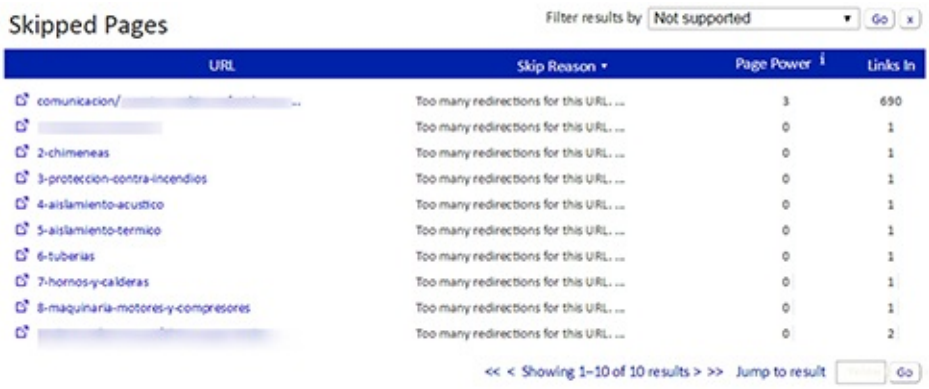


Figure 12–70 Afin de ne pas s'y perdre, les robots peuvent ignorer les redirections 301 en cascade.

RESSOURCES 301 conseils

Que dit Google en matière de redirection ? « Lorsque votre nouveau site est prêt, nous vous conseillons d'insérer le code de redirection permanente 301 dans les en-têtes HTTP de votre ancien site pour indiquer aux visiteurs et aux moteurs de recherche que votre site a changé d'adresse. »

- https://support.google.com/webmasters/answer/93633?hl=fr

Les publicités et pop-ups

Google pénalise les sites affichant une masse excessive de publicités au-dessus de la ligne de flottaison ou des pop-ups intrusifs sur mobiles. Il se justifie en précisant que ces pratiques génèrent une mauvaise expérience utilisateur.

- https://webmasters.googleblog.com/2012/01/page-layout-algorithm-improvement.html

Le Flash et les fichiers rich media

Google peut indexer une liste impressionnante de fichiers, mais il précise que ses robots sont toutefois axés sur du contenu textuel. Vous avez bien entendu le droit d'intégrer sur votre site des contenus *rich media* tels que Flash, Silverlight ou des vidéos ; vous devrez simplement en fournir un équivalent au format texte, faute de quoi les moteurs de recherche ne pourront pas y accéder.

https://support.google.com/webmasters/answer/72746?hl=fr

Types de fichiers les plus courants indexés par Google

- Adobe Flash (`.swf`)
- Adobe Portable Document Format (`.pdf`)
- Adobe PostScript (`.ps`)
- Autodesk Design Web Format (`.dwf`)
- Google Earth (`.kml`, `.kmz`)
- GPS eXchange Format (`.gpx`)
- Hancom Hanword (`.hwp`)
- HTML (`.htm`, `.html`, autres extensions de fichier)
- Microsoft Excel (`.xls`, `.xlsx`)
- Microsoft PowerPoint (`.ppt`, `.pptx`)
- Microsoft Word (`.doc`, `.docx`)
- Présentation OpenOffice (`.odp`)
- Feuille de calcul OpenOffice (`.ods`)
- Texte OpenOffice (`.odt`)
- Texte mis en forme (`.rtf`)
- *Scalable Vector Graphics* (`.svg`)
- TeX/LaTeX (`.tex`)
- Texte (`.txt`, `.text` et autres extensions de fichier), y compris le code source dans les langages de programmation courants : Basic (`.bas`), C/C++ (`.c`, `.cc`, `.cpp`, `.cxx`, `.h`, `.hpp`), C# (`.cs`), Java (`.java`), Perl (`.pl`), Python (`.py`)
- *Wireless Markup Language* (`.wml`, `.wap`)
- XML (`.xml`)

▸ https://support.google.com/webmasters/answer/answer.py?answer=35287

Flash

Les fichiers Flash représentent un frein au référencement. Google précise que Googlebot est capable d'indexer quasiment n'importe quel texte visible par les utilisateurs lorsqu'ils interagissent avec un fichier SWF Flash sur votre site. Il peut ensuite, à partir de ce texte, générer un extrait ou établir des correspondances avec les termes de requête des recherches Google. Googlebot sait également explorer les URL contenues dans les fichiers SWF (par exemple, des liens vers d'autres pages de votre site) et suivre ces liens.

Si un fichier SWF charge le contenu d'un autre fichier, qu'il s'agisse de texte, HTML, XML ou d'un autre SWF, Google peut également indexer ce contenu externe et l'associer au fichier SWF parent et aux documents au sein desquels il est intégré.

▸ https://support.google.com/webmasters/answer/72746?hl=fr#1

Cependant, tous les moteurs de recherche ne sont pas forcément capables d'indexer les fichiers Flash. Par conséquent, Google conseille de réserver les technologies rich media aux éléments esthétiques de votre site et d'utiliser le langage HTML pour le contenu et la navigation. Il ajoute : « Cela facilitera

l'exploration de votre site par ses robots et le rendra en outre accessible à un public plus large, notamment aux internautes atteints de troubles de la vue utilisant des lecteurs d'écrans et aux personnes disposant d'anciens navigateurs non conventionnels ou d'une connexion à bande passante limitée, voire faible, comme sur mobile. En outre, en utilisant du HTML, vous permettez aux utilisateurs de mettre le contenu en favoris (une page spécifique et non la page d'accueil) et de partager ce lien sur les réseaux sociaux ou par e-mail. »

- http://lynx.browser.org/

Pour vérifier le fonctionnement de votre site, utilisez un navigateur texte tel que Lynx. Si certaines fonctionnalités (contenus Flash, scripts JavaScript, cookies, identifiants de session, cadres, balises DHTML) empêchent l'affichage de votre site dans sa totalité dans un navigateur texte, il est possible que les robots rencontrent des difficultés similaires lors de leur exploration.

Pour déterminer précisément comment Google voit votre site, utilisez l'outil *Explorer comme Google* dans la Google Search Console.

Vous pouvez utiliser du script sIFR pour lever les freins découlant du Flash. Google précise : « Ce projet open source vous permettra d'afficher le contenu et les éléments de navigation dans un objet Flash intégré, auxquels ont également accès les utilisateurs qui ne disposent pas de Flash (notamment les moteurs de recherche), puisque le contenu est intégré dans le code source. » En effet, cette méthode superpose le Flash à un contenu texte qui se trouve sur le site et ne mise donc pas sur l'optimisation de l'animation Flash dans le code HTML. En outre, elle affiche le même contenu pour l'internaute que pour les robots.

À SAVOIR Full Flash ou animation à l'intérieur des pages

Il faut distinguer deux cas de figure :

- Premier cas : le site utilise des animations Flash, mais les pages HTML restent les composants de base du site et peuvent donc contenir du texte indexable qu'il faudra optimiser.
- Deuxième cas : tout le contenu du site est intégré dans une seule animation Flash lancée par une page HTML (généralement la page d'accueil). Dans ce cas, le site ne possède qu'une page HTML, la seule qu'on puisse optimiser.

- https://support.google.com/webmasters/answer/72746?hl=fr#1

Voici les grandes lignes de son fonctionnement : une page HTML ou XHTML est préalablement chargée. Puis une fonction JavaScript détecte si le plug-in Flash est installé. S'il ne l'est pas, le navigateur affiche le contenu textuel. Sinon, le JavaScript insère des fichiers Flash `.swf` par-dessus les éléments de la page, en récupérant les données de texte à l'aide d'un code ActionScript.

Attention au cloaking !

Est considérée comme du cloaking, par exemple, la présentation d'une page de texte HTML aux moteurs de recherche, alors qu'une animation Flash est affichée pour les internautes.

Dans le cadre des pages contenant des animations Flash, une méthode consiste à détecter la présence du plug-in d'Adobe dans le navigateur de l'internaute ; si ce dernier n'a pas le plug-in et ne peut en conséquence pas lire le Flash, il est redirigé vers une page textuelle. Une autre pratique consiste à insérer l'animation Flash au sein de la page HTML par le biais de JavaScript. Les robots ne sachant pas lire le JavaScript, ils ne verront que la page textuelle, tandis que les internautes ayant le plug-in Flash pourront visualiser l'animation.

Plutôt que de masquer les pages, il faudra proposer deux versions à l'internaute et au robot : une en HTML, l'autre en Flash. La solution est d'insérer, sur la page lançant l'animation, un lien indexable visible pointant vers une page HTML.

SOURCES sIFR

- https://support.google.com/webmasters/answer/72746?hl=fr
- https://mikeindustries.com/sifr

À SAVOIR Flash : processus d'exploration Ajax de Google

Vous pouvez également améliorer l'indexation de votre application Flash ou rich media en adoptant le processus d'exploration Ajax de Google. Il fonctionne pour JavaScript, mais aussi pour Flash et les autres technologies côté navigateur.

- https://support.google.com/webmasters/answer/answer.py?answer=174993

RESSOURCES Google et Flash

- http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/fr//intl/fr/\
engine-optimization-starter-guide-fr.pdf
- https://webmasters.googleblog.com/2009/06/flash-indexing-with-external-resource.html

DÉFINITION Cloaking

Le cloaking consiste à présenter aux internautes un contenu différent de celui destiné aux moteurs de recherche.

Cette technique de dissimulation constitue depuis longtemps une infraction aux consignes de Google.

Exemple officiellement condamné de cloaking : du texte ou des mots-clés sont insérés dans une page, seulement si le `user-agent` qui demande cette dernière est un moteur de recherche, et non un internaute.

- https://support.google.com/webmasters/answer/66355?hl=fr

CONSEIL Autant de bonnes raisons de ne pas utiliser Flash

Mieux vaut éviter le Flash dans une stratégie de référencement !

- Google n'est pas actuellement en mesure d'indexer le contenu Flash rédigé dans une langue qui se lit de droite à gauche (l'hébreu ou l'arabe, par exemple).
- Si votre site est entièrement en Flash, les résultats sur les moteurs de recherche (pas tous) retourneront le lien vers la page HTML qui contient l'animation et non vers l'endroit spécifique à l'intérieur de l'animation. Cela risque de frustrer l'utilisateur.
- Si votre fichier Flash est compilé de manière à faire apparaître le texte de votre site auprès des moteurs de recherche, celui-ci ne contiendra pas de balises (`h1`, `strong`, `alt`, etc.). De plus, il se peut que les animations coupent les mots lettre par lettre.
- Les sites Flash mettent généralement plus de temps à charger.
- Ce format n'est pas lu par les produits Apple (iPhone et iPad) et, en règle générale, il pose problème sur les mobiles.
- Une animation ne contient pas de texte éditable et n'est donc pas accessible aux personnes présentant un handicap.
- Une animation ne permet pas d'utiliser les fonctionnalités des navigateurs tels que le retour, l'impression, l'ajout aux favoris, etc.
- L'URL d'un site en Flash est toujours la même, celle de la page HTML qui contient l'animation ; on ne peut donc pas faire un lien profond vers une séquence spécifique.
- Flash n'est pas compatible avec les outils de mise à jour open source, ce qui nécessite le développement d'outils sur mesure et induit donc un coût de développement important.
- La lecture des animations requiert l'ajout d'un plug-in au navigateur : certains internautes éprouvent des difficultés à l'installer, d'autres s'y refusent, d'autres encore n'ont pas les droits d'administrateur pour le faire.
- Le suivi des statistiques de trafic du site est difficile.

Silverlight et autres formats rich media

Les formats rich media, comme Silverlight, restent difficiles à explorer et à indexer pour Googlebot. Voici ce que dit Google : « Contrairement à d'autres robots d'exploration du Web, Googlebot est capable de lire des fichiers multimédias et d'en extraire le texte et les liens. Cependant, la structure et le contexte manquent. De plus, les concepteurs de contenu rich media utilisent couramment des contenus graphiques que Google n'est pas en mesure de déchiffrer. Il est donc possible que des mots-clés importants soient omis. En

d’autres termes, même si nous explorons votre contenu et si celui-ci figure dans notre index, des portions de texte, du contenu ou des liens peuvent être écartés. »

- https://support.google.com/webmasters/answer/72746?hl=fr#2

Vidéos

Googlebot ne peut pas explorer le contenu des vidéos. Vous devez donc en fournir une transcription ou une description détaillée dans le code HTML. Si vous hébergez les vidéos sur YouTube ou d’autres fournisseurs spécialisés, sachez que de nombreux champs peuvent être renseignés afin d’aider les robots à en comprendre le contenu.

- https://support.google.com/webmasters/answer/72746?hl=fr#3

Cadres iFrame

Google déconseille d’utiliser des cadres iFrame pour afficher du contenu. Si vous le faites, proposez des liens textes supplémentaires vers le contenu des cadres, qui sera ainsi exploré et indexé par Googlebot.

- https://support.google.com/webmasters/answer/72746?hl=fr#4

Le langage JavaScript

Lors de la phase d’exploration, le robot suit les liens et indexe les pages. Pour que cela soit possible, le lien doit être *spider friendly*, c’est-à-dire qu’il doit pouvoir être suivi par les robots.

Un lien classique ne pose pas de problème. Il se présente comme suit :

```
<a href="http://www.nomdusite.com/page.html">Texte</a>
```

En revanche, un lien écrit en JavaScript pose problème aux robots s’il est du type suivant :

```
<a
href="JavaScript:window.open(‘http://www.nomdusite.com/page.html’,
‘newWindow’)">Texte</a>
```

Il est cependant possible de rendre un lien JavaScript compatible avec les robots. Il doit pour cela remplir les conditions suivantes :

- intégrer l'URL de destination dans la zone `href` du lien ;
- noter dans une zone spécifique au JavaScript les éléments de code propres à l'action qui doit être déclenchée par un clic ou le survol de la souris (`onclick` ou autre).

Un lien en JavaScript compatible sera donc du type suivant :

```
<a href="http://www.nomdusite.com/page.html"
onclick="window.open(this.href); return false;">Texte</a>
```

ou :

```
<a href="page.html" onclick="window.open(this.href); return
false;">Texte</a>
```

À VENIR JavaScript

Fin 2016, Google a annoncé qu'il allait publier de nouvelles recommandations quant à l'utilisation du JavaScript.

- https://www.youtube.com/watch?v=3GEAc8MuxfY&feature=youtu.be&t=37m40s

Les formulaires HTML

Dans son article « Crawling through HTML forms », Google précise que pour certains sites de qualité, s'il rencontre un élément `FORM`, il peut tester quelques requêtes en utilisant le formulaire. Si les résultats sont intéressants, il peut choisir de les inclure dans son index.

- https://webmasters.googleblog.com/2008/04/crawling-through-html-forms.html

Les paramètres d'URL

Les URL qui contiennent de nombreux paramètres peuvent gêner l'exploration en créant inutilement un nombre élevé d'URL qui renvoient vers des contenus identiques ou similaires sur votre site. Dans ce cas, il est possible que Googlebot utilise beaucoup plus de bande passante que nécessaire ou ne parvienne pas à indexer tout le contenu de votre site.

Les URL dynamiques

Googlebot n'a aucune difficulté à indexer les pages dynamiques ni même à en interpréter les différents paramètres. La configuration statique ou dynamique d'une page n'a aucune incidence sur le référencement, l'indexation, ou le classement attribué.

https://webmasters.googleblog.com/2008/09/dynamic-urls-vs-static-urls.html

Quelques cas

Des vues différentes du même groupe d'éléments ou de résultats de recherche peuvent générer un nombre d'URL croissant significatif pour un même site. Or, la présence d'un nombre important de listes similaires entraîne des explorations redondantes, car une petite partie de ces listes suffirait pour que Googlebot atteigne tous les sites. Par exemple, une recherche d'hôtels qui peut être affinée en fonction des critères de prix, de proximité et d'installation risquerait de générer trois URL différentes pour un même établissement :

- « hôtel pas cher » : http://nomdusite.com/search.do?price=11112 ;
- « hôtel pas cher dans un rayon de 5 km » : http://nomdusite.com/search.do?price=11112-&distance=5000 ;
- « hôtel pas cher dans un rayon de 5 km avec piscine » : http://nomdusite.com/search.do?price=11112-&distance=5000&q-installation=piscine.

Certains paramètres sont problématiques : les identifiants de session, par exemple, peuvent créer une quantité considérable de doublons et augmenter le nombre d'URL.

Les méthodes de tri sont une autre source de problèmes : des sites e-commerce proposent diverses méthodes pour trier les produits, multipliant ainsi le nombre d'URL (par exemple, des tris par popularité et des tris alphabétiques d'une même liste de produits, etc.).

Solutions

De manière générale, Google recommande de bloquer les URL dynamiques, telles que celles générant des résultats de recherche ou créant des espaces infinis (comme les calendriers). L'utilisation de caractères génériques dans votre fichier `robots.txt` bloquera rapidement un nombre important d'URL.

Évitez autant que possible d'insérer des identifiants de session dans vos URL. Mieux vaut utiliser les cookies.

Si votre site dispose d'un calendrier « infini », ajoutez l'attribut `nofollow` aux liens qui mènent vers de futures pages de calendrier créées de façon dynamique.

Vérifiez que votre site ne comporte aucun lien relatif rompu.

Réduisez la longueur de vos URL en supprimant les paramètres superflus quand cela est possible. La Google Search Console vous propose l'outil *Gestion des paramètres* (figure 12-71) pour indiquer à quoi servent les

paramètres indiqués sur votre site, définir comment les URL les contenant doivent être gérées et préciser les paramètres d'URL que Google peut ignorer en toute sécurité. Veillez ensuite à utiliser ces URL nettoyées pour tous les liens internes. Essayez de rediriger les URL démesurément longues vers leurs versions nettoyées ou d'utiliser l'élément de lien `rel="canonical"` pour spécifier la plus courte à utiliser comme canonique.

En derniers recours, si les solutions évoquées ne sont pas possibles, utilisez le fichier `robots.txt` pour empêcher Googlebot d'accéder aux URL problématiques.

- https://support.google.com/webmasters/answer/76401?hl=fr

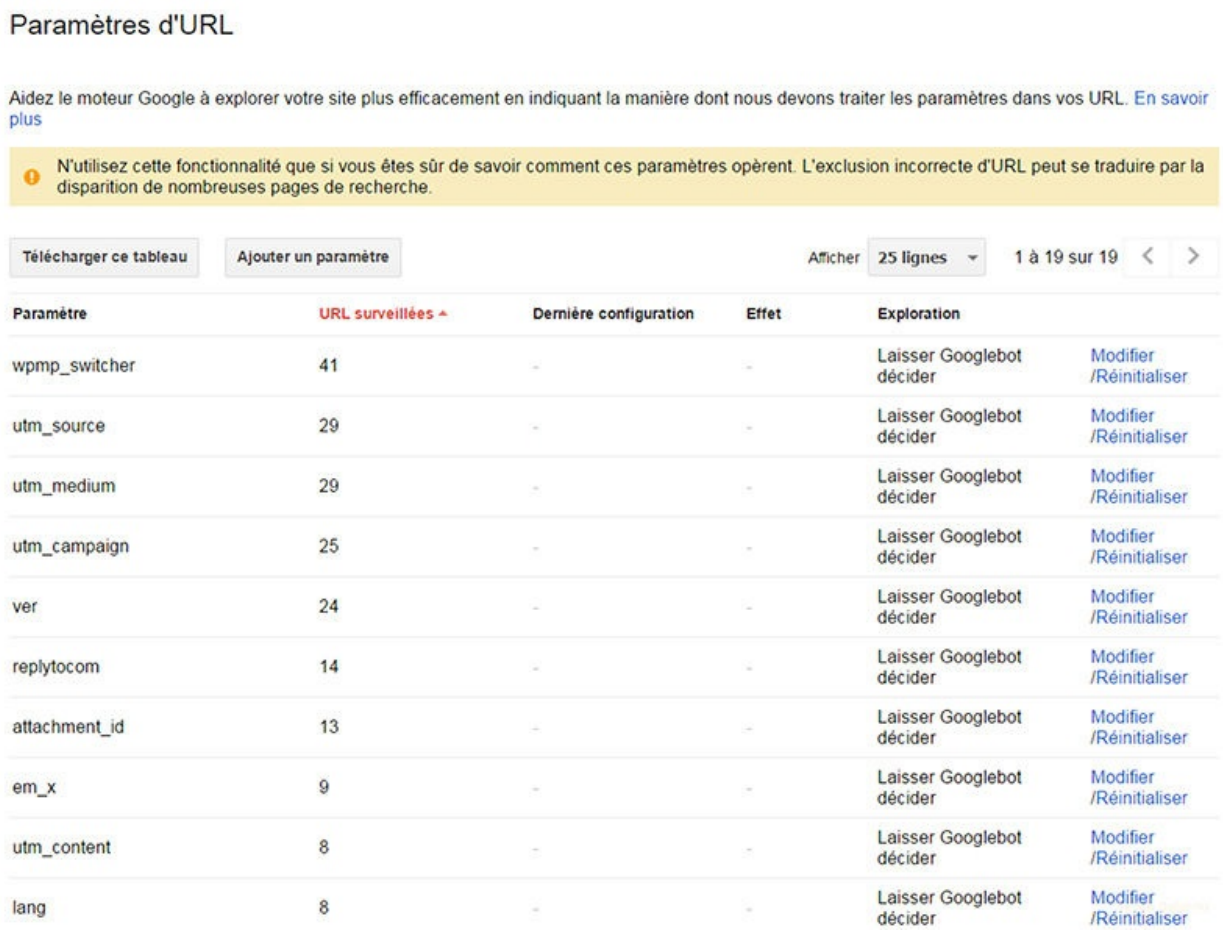


Figure 12–71 Gérez les paramètres d'URL dans la Google Search Console.
Source : https://www.google.com/webmasters/tools/

RESSOURCES Paramètres d'URL

- https://support.google.com/webmasters/answer/6080548?rd=2&visit_id=1-

6360990834060294 16-1782871929

- https://support.google.com/webmasters/answer/6080550?hl=fr&ref_topic=6080547

Les cookies

Un cookie (en français : biscuit, témoin de connexion, mouchard…) est un élément d'information transmis par le serveur au navigateur, lorsque l'internaute visite un site web. Il est enregistré sur le disque dur de l'utilisateur afin de l'identifier lors d'une prochaine connexion.

Les utilisateurs ont le choix : soit leur navigateur est configuré pour accepter les cookies et la navigation sur le site se poursuit, soit il refuse les cookies. Un robot, quant à lui, ne peut ni les accepter ni les refuser ; sera donc bloqué. Que ce soit pour l'internaute ou pour le robot, il faut donc prévoir une alternative aux cookies :

- proposer des pages accessibles sans cookie de type plan du site ;
- introduire les cookies le plus tard possible dans la navigation.

Les accès par mot de passe

Un site accessible par nom d'utilisateur et/ou mot de passe bloque les robots (et les empêche d'indexer les pages), étant donné qu'ils sont dans l'impossibilité d'introduire un mot de passe. La solution est alors de proposer des pages grand public pour acquérir une visibilité minimale et de créer un accès restreint par mot de passe uniquement pour les informations sensibles.

L'hébergement et le serveur

L'hébergement du site peut lui aussi être un facteur bloquant.

- En termes d'accessibilité et de fiabilité du serveur : le site doit être accessible en permanence, pour les internautes bien sûr, mais également pour les robots afin qu'ils puissent indexer les pages lors de leur passage.
- En raison de la présence potentielle de spammeurs sur le même serveur : si votre site est hébergé sur un serveur mutualisé (c'est-à-dire partagé avec plusieurs autres sites), vous risquez d'être pénalisé si un moteur de recherche bloque l'adresse IP à cause d'un site ayant trop spammé son index. L'idéal est d'héberger votre site sur un serveur dédié, mis à votre seule disposition, mais le coût est bien sûr plus élevé.

Les fichiers robots.txt

Les fichiers `robots.txt` indiquent quelles parties du site peuvent être ou ne doivent pas être explorées et par quels robots. Ce fichier ne désindexe pas les pages ; il ne fait qu'en restreindre l'accès aux robots d'exploration.

Ce fichier interdit l'exploration d'une page, mais pas l'indexation de son URL. Ainsi, des URL bloquées par Google peuvent quand même apparaître dans les SERP avec le message « La description de ce résultat n'est pas accessible à cause du fichier robots.txt de ce site. En savoir plus. »

Figure 12–72 Le robot n'explore pas la page, mais son URL est indexée.

Le `robots.txt` n'est pas la solution pour désindexer un site ou une partie de celui-ci (il faudra utiliser le tag `robots noindex`). En revanche, sur de gros sites, il évite aux robots de visiter de nombreuses pages qui ne doivent pas être indexées. C'est également dans ce fichier que vous déclarerez votre sitemap.

Il se présente sous la forme d'un fichier au format texte qu'on place à la racine du site :

```
http://www.nom-du-site.com/robots.txt
```

Le fichier `robots.txt` peut être utilisé pour bloquer des fichiers tels que les images, scripts ou fichiers de style non importants, si vous pensez que l'absence de ces ressources n'affectera pas le chargement des pages. Cependant, cette absence rend parfois la page plus compliquée à comprendre pour Googlebot. Le message suivant s'affiche dans la Google Search Console : « Attention : le fichier `robots.txt` empêche l'apparition des fichiers images dans les résultats de recherche Google. Cependant, il n'empêche pas les autres pages ni les autres internautes d'utiliser des liens vers votre image. »

Si ce fichier est volontairement mis en place pour éviter l'exploration du site en développement par les moteurs de recherche, les webmasters oublient parfois de le supprimer, empêchant ainsi les robots de travailler.

RESSOURCES Fichier robots.txt

- https://support.google.com/webmasters/answer/156449?hl=fr

Espace sécurisé ou robots.txt ?

Le `robots.txt` est parfois utilisé pour bloquer l'exploration d'un site en cours de développement, mais Google met en garde et explique que d'autres pages peuvent rediriger les internautes vers votre site, ce qui peut entraîner son indexation malgré tout. Si vous optez quand même pour cette solution-là, ne faites jamais de liens vers vos pages en développement !

Google précise :

« Même si nous n'explorons pas ni n'indexons le contenu bloqué par le fichier `robots.txt`, nous pouvons détecter et indexer des URL bloquées ailleurs sur le Web. Par conséquent, l'adresse URL et, potentiellement, d'autres informations accessibles au public, comme le texte d'ancrage dans les liens qui redirigent vers le site, peuvent s'afficher dans les résultats de recherche Google. Vous pouvez empêcher complètement l'apparition de votre URL dans les résultats de recherche Google à l'aide d'autres méthodes de blocage d'URL, telles que la protection par mot de passe des fichiers sur votre serveur, ou l'insertion de la balise `meta noindex` ou d'un en-tête de réponse. »

Les erreurs 404…

Une page 404 (code d'état HTTP 404 renvoyé par les serveurs web) s'affiche lorsqu'un internaute tente d'accéder à une page inexistante de votre site (lien non fonctionnel, page supprimée ou URL mal saisie).

Google précise que le fait d'avoir des erreurs 404 (liens brisés) sur son site ne génère pas de pénalités de la part du moteur. Il ajoute que les liens pointant vers des pages 404 ou Soft 404 (page de type « URL not found » mais renvoyant un code 200) ne sont pas des backlinks.

Webpage/Type of Content	Highest Quality Characteristics of the Page	PQ Rating and Explanation
Highest: Page with Error Message "Custom 404" page	• A satisfying amount of high quality MC for its purpose (error page) • Very positive reputation (website) • Very high level of E-A-T for the purpose of the page	 This is an example of a "custom 404" page. These pages are designed to alert users that the URL they are trying to visit no longer exists. The MC of this page is the cartoon, the caption, and the search functionality, which is specific to the content of the website. It is clear that time, effort, and talent was involved in the creation of the MC. This publication has a very positive reputation and is specifically known for its cartoons. Keep in mind that for any type of page, including pages with error messages, there may be a range of highest quality to lowest quality pages. Therefore, it's important to evaluate the page using the same criteria as all other pages, regardless of what type of page it is.

Figure 12–73
Les pages 404 font quelquefois l'objet d'une évaluation très positive.
Source : http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/en//insidesearch/howsearchworks/ass

Toutefois, collectez et corrigez vos erreurs 404. Vous en trouverez la liste dans l'exploration de vos URL, mais également dans la Google Search Console ou vos statistiques de trafic.

Figure 12–74 La Google Search Console vous informe des erreurs 404 rencontrées par Googlebot.
Source : https://www.google.com/webmasters/tools/

Assurez-vous que vous avez créé une page d'erreur 404 personnalisée afin d'encourager les utilisateurs à poursuivre l'exploration de votre site. La page 404 standard varie en fonction de votre fournisseur d'accès Internet, mais elle est généralement assez basique. Si elle ne fournit aucune information utile aux internautes, ceux-ci seront plus facilement tentés de quitter votre site.

- Indiquez clairement aux internautes que la page qu'ils recherchent est introuvable. Adoptez un langage avenant et agréable.
- Assurez-vous que votre page d'erreur 404 garde la même apparence graphique (navigation comprise) que le reste de votre site.
- Pensez à ajouter des liens vers vos articles ou messages les plus consultés, ainsi que vers la page d'accueil de votre site.
- Pensez à proposer aux internautes de signaler les liens non fonctionnels.
- Assurez-vous que votre serveur web renvoie toujours un code d'état 404

aux internautes et aux robots, afin d'éviter que votre page d'erreur personnalisée soit indexée de manière accidentelle par les moteurs de recherche.

- https://support.google.com/webmasters/answer/93641?hl=fr

Utilisez l'outil *Changement d'adresse* dans la Google Search Console afin d'informer Google d'un éventuel déplacement de votre site.

- https://support.google.com/webmasters/answer/83106

HTTPS

Le protocole HTTPS (*Hypertext Transfer Protocol Secure* ou protocole de transfert hypertexte sécurisé) protège les informations personnelles lors de leur transfert entre l'internaute et le site. C'est le cas, par exemple, lorsque l'internaute saisit des informations dans un formulaire en ligne afin d'acheter un produit.

- https://webmasters.googleblog.com/2014/08/https-as-ranking-signal.html

---

L'utilisation du protocole sécurisé HTTPS est un critère pris en compte par l'algorithme de Google.

- Vérifiez que votre certificat de sécurité ne pose pas de problème.
- Assurez-vous que les internautes et les moteurs de recherche sont bien redirigés vers la page ou la ressource HTTPS à l'aide de redirections HTTP 301 côté serveur.
- Utilisez un serveur web qui accepte le mécanisme HTTP *Strict Transport Security* (HSTS) et assurez-vous qu'il est activé.
- Vérifiez que vos pages HTTPS ne sont pas bloquées par le fichier `robots.txt` ou des balises `meta noindex`. Testez-le avec l'outil *Explorer comme Google* dans la Google Search Console.
- Vérifiez que le contenu de vos sites HTTP et HTTPS est le même.
- Contrôlez que votre site renvoie le bon code d'état HTTP : 200 (OK) pour les pages accessibles, 404 ou 410 pour les pages qui n'existent pas.
- Testez la configuration de vos pages sécurisées sur https://www.ssllabs.com/ssltest/.

- https://support.google.com/webmasters/answer/6073543?hl=fr&ref_topic=6001951

Si vous passez de HTTP à HTTPS, Google considère cela comme un déplacement de site avec changement d'URL. Cela peut affecter temporairement vos chiffres de trafic.

- https://support.google.com/webmasters/answer/6033049

La vitesse du site

Déjà en 2010, Google annonçait que les performances d'un site en matière de temps de chargement ont une influence sur son positionnement dans les pages de résultats.

La vitesse est d'autant plus importante pour les mobiles. C'est dans cette optique que Google a lancé le projet AMP *(Accelerated Mobile Pages)* et qu'il a officiellement déclaré qu'en 2016 les pages AMP auraient plus de visibilité sur les pages de résultats.

- https://webmasters.googleblog.com/2016/09/what-is-amp.html

Google prodigue des conseils et bonnes pratiques pour un site performant :

- éviter les redirections vers la page de destination ;
- autoriser la compression ;
- améliorer le temps de réponse du serveur ;
- exploiter la mise en cache du navigateur ;
- réduire la taille des ressources ;
- optimiser les images ;
- optimiser la diffusion des ressources CSS ;
- afficher en priorité le contenu visible ;
- supprimer les fichiers JavaScript qui bloquent l'affichage ;
- utiliser des scripts asynchrones.

Consultez vos statistiques de trafic, identifiez les pages qui ont un temps de chargement trop élevé.

Figure 12–75 La page d'accueil présente un temps de chargement moyen de plus de 8,78 secondes. À améliorer.
Source : https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=fr

Utilisez l'outil PageSpeed Insights. Il mesure la façon dont les performances de la page peuvent être améliorées en matière de temps de chargement du contenu au-dessus de la ligne de flottaison et de temps de chargement de la page complète. Les performances absolues de la page sont bien sûr tributaires de la connexion réseau de l'internaute. C'est pour cette raison que l'outil ne s'intéresse qu'aux aspects des performances de la page indépendants de la qualité de la connexion :

- la configuration du serveur ;
- la structure HTML de la page ;
- l'utilisation par la page des ressources externes telles que des images ou des fichiers JavaScript ;
- les feuilles de style CSS.

Il propose des suggestions qui devraient améliorer les performances relatives de la page.

SOURCE Let's make the Web faster

- https://developers.google.com/speed/docs/insights/rules?hl=fr&csw=1

OUTILS Comment tester ses pages ?

PageSpeed Insights :
https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=fr
Un outil gratuit très complet : www.webpagetest.org

Le sitemap

Le sitemap consiste en un fichier qui répertorie les URL d'un site ainsi que des métadonnées complémentaires pour chacune.

La création et l'envoi d'un sitemap permettent de fournir à Google la liste de toutes les URL présentes sur votre site que vous souhaitez voir indexer. Dans ce fichier, vous indiquez également les URL favorites (canoniques) et transmettez à Google des métadonnées relatives à certains contenus spécifiques présents sur votre site :

- fréquence de modification des pages du site ;

- date de la dernière modification de chaque page ;
- importance d'une URL par rapport aux autres (1,0 pour une page d'accueil, 0,8 pour les pages de catégorie et 0,5 pour les pages de présentation des produits) ;
- versions de langues ;
- etc.

À SAVOIR Le sitemap pour téléphones multimédias

Vous ne devez créer un sitemap pour les téléphones multimédias que si vous disposez d'une version d'une page spécialement destinée à ce type d'appareil (et non aux smartphones).

- http://www.webrankinfo.com/dossiers/referencement-mobile/compatibilite-mobile-critere-seo#gref

Voici quelques exemples.

- Une entrée de sitemap pour vidéos indiquera la durée d'une vidéo, sa catégorie et le public qu'elle cible (tous publics, par exemple).
- Une entrée de sitemap pour images donnera des informations concernant l'objet, le type ou la licence d'une image.
- Un sitemap pour les actualités précisera le titre et la date de publication, le genre de l'article.

PENSEZ-Y ! Automatisation et erreurs

Générez le sitemap XML dynamiquement par le CMS/plug-in afin qu'il soit mis à jour automatiquement. Testez-le ! Nous voyons souvent des erreurs : codes 404, sitemap reprenant les URL de l'ancienne version du site, non exhaustif, absence de sitemap images, URL erronée dans le fichier `robots.txt`, etc.

Les sitemaps aident à contourner les freins au référencement, en particulier :

- si les pages du site sont dynamiques ;
- si les pages avec du contenu Ajax ou Flash (par exemple) ne sont pas détectées par les robots ;
- si le système de liens du site n'est pas cohérent ou s'il est insuffisant, de sorte que les robots n'accèdent pas à l'ensemble des pages ;
- etc.

ASTUCE Juger de la pertinence des contenus

Thématisez vos sitemaps XML afin d'avoir une vue sur le taux de pertinence de chaque type de contenu de votre site (actualités, fiches produits, dossiers de fond, par exemple pour un site e-commerce). En notant le nombre d'URL indexées par Google dans la Google Search Console

versus le nombre d'URL présentes dans votre sitemap, vous aurez une idée de la pertinence du contenu selon Google. Par exemple, si vous générez et soumettez un sitemap thématique de 500 URL et si la Google Search Console indique qu'il y a « 300 URL dans l'index web », cela signifie que 200 URL ont été jugées inintéressantes par Google, soit un ratio de 60 % de pertinence.

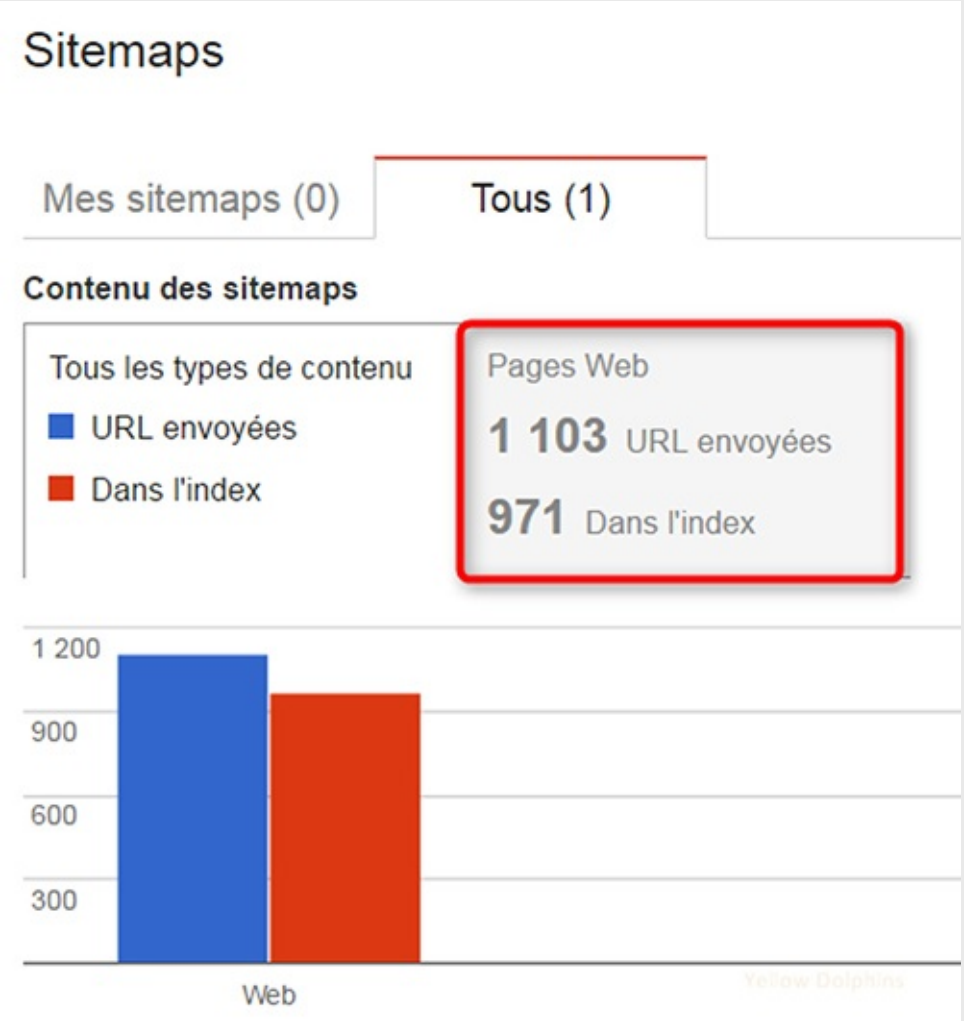


Figure 12–76 Le ratio URL envoyées/URL indexées fournit une indication sur le nombre de pages jugées pertinentes.
Source : https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=fr

Pour des sites de petite taille, un simple fichier texte contenant une URL par ligne suffira. Pour des sites de grande taille, vous fournirez un fichier XML, en recourant par exemple à des générateurs de sitemaps en ligne. Les flux RSS sont également acceptés.

Créer un sitemap simple en .txt

Prenons le cas le plus simple de la création du fichier texte :

- le fichier doit contenir une URL par ligne ;
- les URL ne doivent pas contenir d'identifiants de session ;
- le sitemap peut contenir les versions traduites d'une URL. Répertoriez les URL canoniques pour chaque langue et utilisez des annotations `"hreflang" ;`
- les URL doivent se présenter sous leur forme absolue et non relative, c'est-à-dire https://yellowdolphins.com/seo.html et non seo.htm ;
- le sitemap doit être scindé en plusieurs fichiers s'il compte plus de 50 000 URL et sa taille ne doit pas dépasser 10 Mo ;
- le fichier texte doit utiliser un codage UTF-8 et ne peut contenir que des caractères ASCII ;
- le sitemap ne contiendra que les URL du nom de domaine canonique, mais il informera Google des différentes versions accessibles du nom de domaine ;

- https://support.google.com/webmasters/answer/183668?hl=fr
- https://support.google.com/webmasters/answer/183669#error-list

---

- pour occuper moins de bande passante, vous pouvez compresser le fichier. Un utilitaire de type gzip (*gzip.org*) fera l'affaire ;
- le fichier est généralement nommé `sitemap.txt` et doit se situer dans le répertoire de plus haut niveau devant être exploré par les moteurs de recherche ;
- un fichier d'index spécial peut répertorier tous les sitemaps. Dans ce cas, c'est lui qui sera soumis à Google et non les différents sitemaps.

ENSAVOIR PLUS Sitemap protocol

- www.sitemaps.org/#otherformats

Utiliser un générateur de sitemaps

Pour des sites plus importants, utilisez les logiciels en ligne :

- Sitemap Generator : www.xml-sitemaps.com/;
- Site Map Builder : www.sitemapbuilder.net.

Pour fournir des indications pour chaque page de votre site, du type fréquence de mise à jour, dernière modification, priorité d'indexation, etc., utilisez le format Sitemap protocol.

SOURCE Google Sitemaps

- https://support.google.com/webmasters/answer/178636?hl=fr
- https://support.google.com/webmasters/answer/156184
- https://support.google.com/webmasters/answer/183668

IMPORTANT Un bon plan

Pensez à valider vos sitemaps :

- www.w3.org/XML/Schema#Tools
- www.xml.com/pub/a/2000/12/13/schematools.html

Soumission et suivi du fichier sitemap

Une fois votre fichier sitemap créé, publiez-le sur votre serveur et signalez son existence à Google via l'interface de la Google Search Console.

Grâce au tableau de bord, vous suivrez l'évolution de la prise en compte de ces données par Google. Le robot a-t-il indexé toutes les pages du site ? A-t-il rencontré des erreurs ? À quelle fréquence consulte-t-il le sitemap du site ?

- www.google.com/webmasters/tools/?hl=fr

Le fichier sitemap doit évoluer avec le site et contenir une liste actualisée de ses pages. Il est régulièrement indexé par Google, mais vous pouvez également le soumettre à nouveau via l'interface d'administration. Vous signalez son existence à Google en ajoutant la ligne suivante à votre fichier `robots.txt` (remplacez l'exemple d'URL par le chemin d'accès complet à votre propre fichier) :

```
Sitemap : http://example.com/sitemap.xml
```

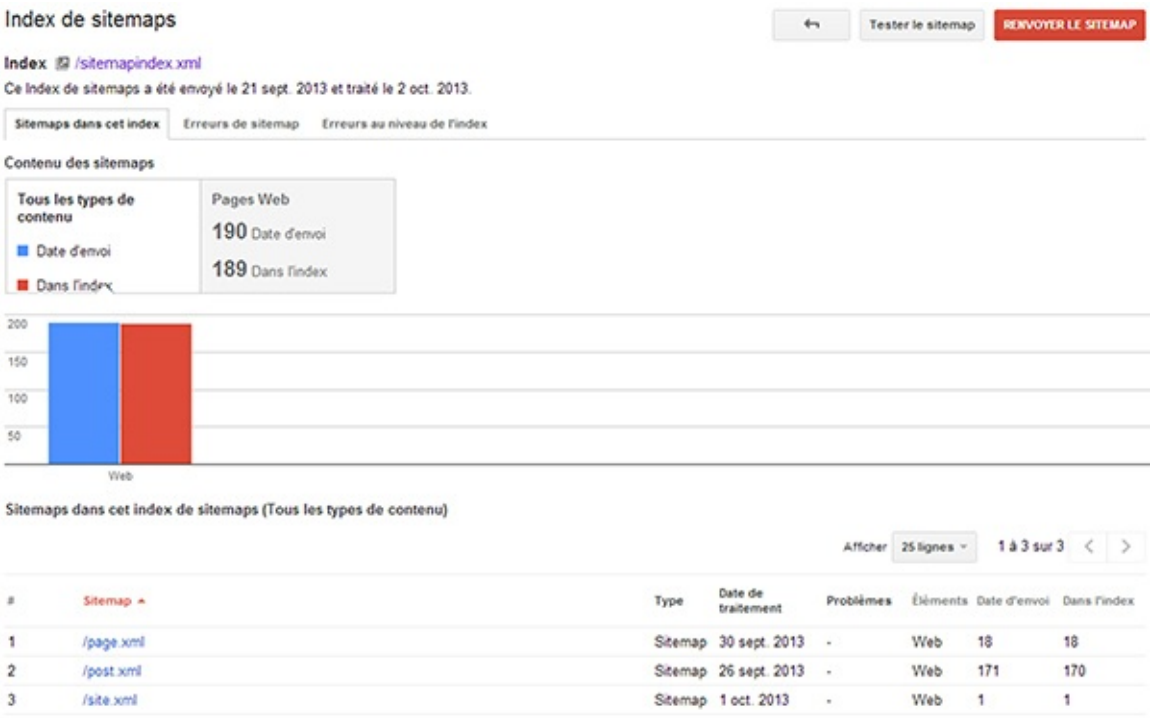


Figure 12–77 La Google Search Console donne accès aux statistiques et au diagnostic émis par Google.
Source : www.google.com/webmasters/tools/home?hl=fr

NE PAS CONFONDRE Sitemap : plan du site ou plan de site ?

Le plan du site présenté sur une page HTML a pour objectif d'aiguiller l'internaute dans l'architecture de l'information, tandis que le plan de site appelé « sitemap XML » est créé pour les moteurs. L'objectif ici est de leur soumettre une liste complète des URL présentes afin de faciliter l'indexation exhaustive des pages du site.

À SAVOIR La notoriété « sociale »

Google maintient qu'il n'utilise pas directement les signaux comme des facteurs de classement, mais il existe dans les faits, indirectement, une corrélation positive entre nombre de signaux sociaux et positionnement. Les réseaux sociaux restent dans tous les cas importants pour la notoriété de votre marque et aident à générer du trafic organique auprès des sites bien positionnés. Nous vous invitons à vérifier vos indicateurs de performance sociale dans vos statistiques de trafic. Si vous avez du mouvement sur certaines URL, remonter à la source permettra de « prendre la température » s'agissant de la qualité de vos contenus. L'absence de partage ou de trafic entrant issu des réseaux est également un baromètre : cela s'explique soit par votre absence en tant qu'entité, soit par le manque de pertinence de vos publications. Vous adapterez votre stratégie en conséquence.

Favoriser les backlinks

Vérifiez que vous bénéficiez de backlinks pour compenser les freins techniques au

référencement. Ils aideront les robots à localiser votre site, lui octroieront de la popularité, le cas échéant, et augmenteront ses chances de figurer dans leurs résultats de recherche.

Dénoncer les techniques frauduleuses

Peut-être seriez-vous tenté de forcer quelque peu votre positionnement… Prenez garde, tout comme nous, les moteurs n'aiment pas les manipulations et appliquent des pénalités.

- http://searchengineland.com/guide/seo/violations-search-engine-spam-penalties

Ci-après, nous vous dressons un panorama non exhaustif des pratiques assimilées à de la fraude ou qui sont en violation avec les consignes de Google.

RESSOURCES Consignes aux webmasters

Toutes les bonnes pratiques à suivre pour aider Google à trouver, explorer et indexer votre site :

- https://support.google.com/webmasters/answer/35769

Le spamtexting et le contenu généré automatiquement

Le *spamtexting* (en référence au spamdexing) consiste à présenter un contenu textuel optimisé à l'intention des moteurs de recherche. Il se repère par la répétition excessive d'un mot-clé ou de ses variantes au sein du contenu.

Le contenu généré automatiquement fait partie des pratiques dénoncées par Google :

- texte traduit par un outil automatisé sans intervention humaine, ni correction avant publication ;
- texte généré par le biais de processus automatisés, tels que les chaînes de Markov ;
- texte généré à l'aide de techniques automatisées de synonymie ou d'obscurcissement ;
- texte généré en détournant des résultats de recherche ou des flux Atom/RSS ;
- assemblage ou combinaison de contenus issus de différentes pages web sans ajout de valeur.

Que dit Google ?

- https://support.google.com/webmasters/answer/2721306?hl=fr

Les systèmes de liens

Nous en avons parlé dans le chapitre dédié aux liens : « Tout lien visant à manipuler le classement PageRank ou le classement d'un site dans les résultats de recherche Google peut être considéré comme faisant partie d'un système de liens et constitue, de ce fait, une infraction aux consignes de Google. Sont incluses dans cette catégorie toutes les opérations visant à manipuler les liens dirigeant vers votre site ou les liens contenus dans votre site et redirigeant vers d'autres pages. »

Voici quelques exemples extraits des consignes relatives au contenu de Google.

- **Achat ou vente de liens pour améliorer le classement PageRank**. Cela inclut l'achat de liens ou de messages contenant des liens, l'échange de biens ou de services contre des liens, ou encore l'envoi d'un produit « gratuit » en échange d'un commentaire incluant un lien.
- **Échanges de liens excessifs** (« Établissez un lien vers mon site et j'établirai un lien vers le vôtre ») ou pages partenaires utilisées exclusivement à des fins d'échange de liens.
- **Vastes campagnes de marketing** via des articles ou de publication de messages de blog en tant qu'invité, avec des liens de texte d'ancrage riches en mots-clés.
- **Utilisation de programmes** ou services automatisés pour créer des liens vers votre site.

Par ailleurs, la création de liens qui n'ont pas été publiés ou attestés par le propriétaire du site sur une page (liens également connus sous le nom de « liens artificiels ») peut être considérée comme une infraction aux consignes de Google.

Le cloaking ou dissimulation

Le cloaking (*IP delivery* ou pages masquées) consiste à proposer deux versions d'une même page web : si c'est un robot (identifié par son agent utilisateur et/ou son adresse IP) qui arrive sur la page, le système lui présente la page optimisée, et si c'est un internaute, le serveur lui renvoie la page

« normale ».

Un exemple classique est la présentation d'une page de texte HTML aux moteurs de recherche, mais l'affichage d'une page d'images ou Flash aux utilisateurs. Autre exemple : du texte ou des mots-clés sont insérés dans une page, seulement si le `user-agent` qui demande cette dernière est un moteur de recherche et non un internaute.

RESSOURCES Cloaking

Que dit Google ?

- https://support.google.com/webmasters/answer/66355

Personnalisation et risque de cloaking (questions/réponses avec Google #17)

Olivier Andrieu a posé à Google la question de la personnalisation des pages et du risque de cloaking.

Google a souvent communiqué au sujet du cloaking et défini ce qu'il entendait par ce terme (présenter un contenu différent aux internautes et aux robots du moteur), notamment dans une vidéo de Matt Cutts :

- www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=QHtnfOgp65Q

Présenter un contenu différent aux internautes et à Googlebot est donc interdit et pénalisé. Certes, mais certains sites personnalisent leur contenu en fonction de certains critères dépendant de l'internaute. En voici deux exemples :

- Un site web va présenter la version française pour un internaute venant avec une adresse IP française et la version anglaise à un visiteur ayant une IP américaine. Googlebot, qui arrive avec une IP américaine, aura donc un contenu par défaut différent de celui visualisé par l'internaute français. C'est aussi le cas d'un site d'informations local, par exemple breton, qui mettra en avant un contenu spécifique de sa région si l'adresse IP est « régionalisée », alors qu'un internaute plus éloigné aura affaire à un contenu général, de niveau national et sans spécificité régionale. Dans tous ces cas, est-ce du cloaking qui est mis en œuvre ?
- Un internaute déjà client sur un site web aura peut-être une page d'accueil personnalisée en fonction des achats précédemment effectués et des goûts détectés au travers de l'historique client. Exemple typique : Amazon personnalise les pages de son site en fonction de chacun de ses clients. Là encore, Googlebot et le client d'Amazon n'ont pas accès à la même version des pages. Est-ce donc du cloaking ?

Réponse de Google : utiliser du contenu dynamique et personnalisé afin d'améliorer l'expérience utilisateur ne pose en général aucun problème. Un site ne sera pas considéré comme faisant du cloaking s'il traite Googlebot de la même manière que n'importe quel utilisateur situé dans la même entité géographique. À l'inverse, un site qui traite de manière différente le `user-agent` de Googlebot ou son adresse IP uniquement sera considéré comme fraudeur. Cette pratique va à l'encontre de nos consignes de qualité et est donc susceptible d'avoir des conséquences négatives sur les performances des sites qui s'y emploient.

Par exemple : un site propose du contenu personnalisé via géolocalisation IP et fournit des informations différentes aux utilisateurs selon qu'ils viennent de Paris ou de Marseille. Lorsque Googlebot viendra explorer le site, il accèdera à une page nationale moins personnalisée, étant donné que son adresse IP provient des États-Unis. Google ne considèrera pas cette pratique comme du cloaking si n'importe quel utilisateur américain est exposé au même contenu que

Googlebot et inversement pénalisera le site si Googlebot est traité de manière différente.

De même, dans le cas d'une personnalisation basée sur un historique client, par exemple, il ne s'agira pas de cloaking si Googlebot est exposé à la même page qu'un utilisateur qui visite le site pour la première fois.

Remarque : s'il est pertinent que le contenu personnalisé soit accessible via les moteurs de recherche (par exemple s'il s'agit de contenu multilingue), veillez à ce que le contenu soit accessible depuis des URL uniques, que Googlebot puisse indexer. Utiliser la même URL pour présenter plusieurs contenus différents détériore dans la plupart des cas la qualité des résultats de recherche et n'est donc pas conseillé. Le cas du contenu multilingue est à traiter de façon spécifique.

- www.abondance.com/actualites/20120228-9043-personnalisation-et-risque-de-cloaking-questionsreponses-avecgoogle-17.html

Les redirections trompeuses

La redirection consiste à renvoyer l'internaute vers une URL différente de celle qu'il avait demandée. Elle est légitime lorsque vous changez d'adresse de site ou que vous fusionnez plusieurs pages en une seule, ou encore, quand vous en supprimez.

Cependant, certains webmasters utilisent les redirections pour tromper les moteurs de recherche ou présenter à l'internaute un contenu différent de celui affiché par le moteur de recherche, par exemple en utilisant des codes JavaScript, une méthode `meta refresh` ou d'autres technologies.

Lorsqu'une méthode de redirection est mise en œuvre d'une telle manière, il se peut que la page sollicitée par l'internaute soit effectivement indexée par un moteur de recherche alors que l'internaute est redirigé vers la mauvaise page. Cette pratique est trompeuse, car elle tente de présenter aux robots un contenu différent de celui sollicité par l'internaute.

Attention toutefois : l'utilisation de JavaScript pour des redirections est parfois justifiée. C'est le cas par exemple si vous redirigez des internautes vers une page interne de votre site lorsqu'ils sont connectés.

RESSOURCES Redirections trompeuses

Que dit Google ?

- https://support.google.com/webmasters/answer/2721217?hl=fr

Les textes ou liens cachés

L'utilisation de textes ou de liens cachés dans votre contenu en vue de

manipuler le classement des résultats de recherche peut être considérée comme une technique trompeuse et constitue une infraction aux consignes de Google. Les contenus textuels (tels qu'un nombre excessif de mots-clés) peuvent être cachés de plusieurs manières :

- utilisation d'un texte blanc sur fond blanc ;
- placement d'un texte derrière une image ;
- utilisation de CSS pour positionner du texte en dehors de l'écran ;
- définition de la taille de la police sur 0 ;
- dissimulation d'un lien en ne le faisant porter que sur un seul caractère de petite taille (un trait d'union au milieu d'un paragraphe, par exemple).

Lorsque vous évaluez votre site afin de vérifier s'il contient du texte ou des liens cachés, recherchez tout ce qui n'est pas facilement affichable par les visiteurs. Existe-t-il du texte ou des liens accessibles uniquement aux moteurs de recherche ?

Toutefois, tous les textes cachés ne sont pas forcément trompeurs. Par exemple, si votre site inclut des technologies difficilement interprétables par les moteurs de recherche (comme des codes JavaScript, des images ou des fichiers Flash), l'utilisation d'un texte descriptif pour ces éléments contribue à améliorer l'accessibilité de votre site. Certains internautes qui utilisent des lecteurs d'écran, des navigateurs pour mobile, des navigateurs sans plug-ins ou des connexions lentes ne seront pas en mesure d'afficher ce contenu. Ils bénéficieront également du texte descriptif.

Testez l'accessibilité de votre site

Désactivez le JavaScript, le Flash et les images dans votre navigateur, ou utilisez un navigateur texte tel que Lynx. Voici quelques conseils pour améliorer l'accessibilité de votre site.

- Images : utilisez l'attribut `alt` pour fournir une description, mais également un texte descriptif et une légende lisibles par les visiteurs pour vos images.
- JavaScript : placez le contenu JavaScript dans une balise `noscript`. Si vous utilisez cette méthode, assurez-vous que ce contenu est strictement identique à celui de JavaScript et qu'il est accessible aux visiteurs qui n'ont pas activé l'option JavaScript dans leur navigateur.
- Vidéos : insérez le texte décrivant le contenu de la vidéo dans le code HTML. Vous pouvez également fournir des transcriptions de vos vidéos.

RESSOURCES Texte et liens cachés

Que dit Google ?

- https://support.google.com/webmasters/answer/66353?hl=fr

Les pages satellites ou doorway pages

Les pages satellites, pages alias, *doorway pages* ou pages fantômes sont optimisées pour les moteurs sur des mots-clés spécifiques. Elles sont conçues pour faire apparaître une expression particulière dans le classement puis canaliser les internautes vers une destination unique. Voici quelques exemples cités par Google :

- plusieurs noms de domaines ciblant des régions ou villes spécifiques canalisent les internautes vers une seule page ;
- pages générées pour canaliser les internautes vers la partie utilisable ou pertinente de votre site ;
- pages sensiblement similaires qui s'apparentent davantage à des résultats de recherche qu'à une arborescence clairement définie et facile à parcourir ;
- pages modèles créées exclusivement dans le but d'insérer des liens pour des programmes d'affiliation ;
- plusieurs pages présentant un contenu similaire dans le but d'obtenir un bon classement pour des requêtes spécifiques, telles que celles portant sur des noms de villes ou d'États ;
- etc.

Figure 12–78 Les pages satellites optimisées et créées pour les moteurs redirigent l'internaute vers une page réelle. Cette technique est considérée comme de la fraude au référencement par les moteurs.

RESSOURCES Pages satellites

Que dit Google ?

- https://support.google.com/webmasters/answer/2721311?hl=fr

À SAVOIR La balise keywords

Cette balise a longtemps été utilisée abusivement, en laissant traîner dans son sillage quelques mots n'ayant rien à voir avec l'activité du site… Résultat, en 2009, Google annonce officiellement qu'il a cessé de la prendre en compte pour classer les résultats.

- https://webmasters.googleblog.com/2009/09/google-does-not-use-keywords-meta-tag.html

Le contenu détourné

Par contenu détourné, on comprend l'utilisation du contenu d'autres sites plus réputés, sans tenir compte de la pertinence ni du caractère unique dudit contenu. Outre le fait que l'augmentation de pages fondée sur le détournement de contenu n'apporte rien à l'utilisateur, mais est source également de contenu dupliqué, cette pratique peut être une atteinte aux droits d'auteur.

Voici quelques exemples de sites qui relèvent des cas de contenu détourné :

- les sites qui recopient et republient du contenu d'autres sites sans y ajouter de contenu original ni de valeur ;
- les sites qui recopient du contenu d'autres sites et le modifient très légèrement (par exemple en utilisant des outils de spinning) ;
- les sites qui reproduisent les flux de contenu d'autres sites sans proposer de type d'organisation propre ni offrir d'avantages à l'internaute ;
- les sites se contentant d'intégrer du contenu d'autres sites (vidéos, images ou autres contenus multimédias) et qui n'offrent aucune valeur ajoutée substantielle à l'utilisateur.

RESSOURCES Contenu détourné

Que dit Google ?

- https://support.google.com/webmasters/answer/2721312?hl=fr

Les programmes d'affiliation

Sans vouloir généraliser, les sites web affiliés fournissent des descriptions de produits déjà disponibles sur les autres sites du réseau d'affiliation. Ils ne proposent pas (systématiquement) assez de contenu unique qui les différencie d'autres sites sur le Web et, par conséquent, ils peuvent être défavorisés dans le classement des recherches Google.

Pour se démarquer, les sites qui participent à des programmes d'affiliation doivent offrir une valeur ajoutée par rapport au site « source » : contenu original sur les produits, avis, notes, comparaisons, etc. Ils augmentent ainsi

leur chance de gagner des places sur la SERP.

Voici quelques conseils de Google.

- Faites en sorte que le contenu du programme d'affiliation ne constitue qu'une faible partie du contenu de votre site.
- Sélectionnez une catégorie de produits adaptée au public que vous ciblez si vous choisissez un programme d'affiliation.
- Créez une communauté au sein de vos utilisateurs : avis d'internautes, blogs, forums de discussion, etc.
- Mettez en place une ligne éditoriale offrant un contenu à valeur ajoutée.

RESSOURCES Programmes d'affiliation

Que dit Google ?

- https://support.google.com/webmasters/answer/76465?hl=fr

Les pages et outils au comportement malveillant

Toutes les opérations qui manipulent le contenu d'une page d'une manière inattendue, ou qui téléchargent ou exécutent des fichiers sur l'ordinateur de l'internaute sans son consentement, sont considérées comme une infraction aux consignes de Google.

Voici quelques exemples fournis par Google :

- modifier ou manipuler la position du contenu sur une page, de sorte que lorsqu'un internaute pense cliquer sur un lien ou bouton donné, le clic soit enregistré par une autre partie de la page ;
- injecter de nouvelles fenêtres pop-up ou annonces sur des pages, remplacer les annonces d'une page par d'autres, promouvoir ou installer un logiciel qui procède de la sorte ;
- inclure, lors d'un téléchargement initié par l'internaute, des fichiers qu'il n'a pas demandés ;
- installer des logiciels malveillants, des chevaux de Troie, des logiciels espions, des annonces ou des virus sur l'ordinateur d'un internaute ;
- modifier la page d'accueil ou les préférences de recherche d'un navigateur à l'insu de l'internaute.

Pour rappel, dans la Google Search Console, Google vous informe des problèmes de sécurité liés à votre site.

RESSOURCES Création de pages au comportement malveillant

Que dit Google ?

- https://support.google.com/webmasters/answer/2721313?hl=fr

Utilisation abusive du balisage associé aux extraits enrichis

Les extraits enrichis résument le contenu d'une page de sorte que les internautes puissent identifier encore plus facilement le ou les thèmes qui y sont abordés depuis les résultats de recherche.

Le balisage destiné aux extraits enrichis doit décrire et résumer le contenu principal d'une page, tel qu'il est affiché pour l'internaute, contenir des informations à jour, correspondre à du contenu original créé par vous-même ou vos visiteurs et présent en intégralité sur votre page.

Google peut désactiver manuellement les extraits enrichis s'il décèle un quelconque abus, par exemple :

- baliser du contenu qui n'est pas visible pour les internautes ;
- baliser du contenu non pertinent ou trompeur, tel que de faux avis ou du contenu n'ayant aucun rapport avec le thème principal d'une page.

RESSOURCES Consignes relatives aux extraits enrichis

Que dit Google ?

- https://developers.google.com/search/docs/guides/intro-structured-data#structured-data-guidelines

Les domaines parqués

Un domaine parqué est une page contenant un espace réservé à un domaine qui n'a pas encore été développé en site web. Certains webmasters enregistrent des domaines et les pointent afin de monétiser ces pages en ajoutant des publicités dans le but de générer un revenu PPC *(Pay Per Clic)*. Ces pages ne sont généralement pas affichées par les moteurs sur les SERP. Si vous disposez de domaines pointeurs, les moteurs conseillent de les activer et d'y ajouter du contenu utile afin qu'ils soient indexés et retournés dans les résultats de recherche.

RESSOURCES Domaines pointeurs

Que dit Google ?

- https://support.google.com/webmasters/answer/66376?hl=fr

À SAVOIR Cybersquattage

Acheter un nom de domaine proche d'un site notoire pour bénéficier de son trafic ou exploiter les fautes de frappe sur ces noms de domaine existants sont deux pratiques de cybersquattage.

Optimiser les liens 13

SOMMAIRE

- Anatomie du lien
- Rôle du lien
- Optimisation des liens internes
- Optimisation des backlinks
- Acquérir des liens

MOTS-CLÉS

- ancres internes
- popularité
- réputation
- PageRank
- TrustRank
- netlinking
- linkbaiting
- pénalités

Éléments primordiaux dans la rédaction de pages web, les liens doivent être particulièrement soignés. Qu'ils soient internes au site, qu'ils pointent vers des ressources extérieures au sein de la page, ou encore qu'ils soient des backlinks vers une page cible, ils doivent avant tout faciliter la navigation de l'internaute. Toutefois, leur rôle va plus loin, car ils participent à l'exploration, à la visibilité et à la réputation de votre site. Apprenons donc à les optimiser afin de se donner plus de chances de se positionner sur les moteurs de recherche et, mieux encore, de générer du trafic qualifié.

Les liens servent à faciliter l'exploration du Web, par l'utilisateur comme par les robots, à interagir avec le site ou l'application. Ils agissent aussi comme indicateurs de popularité et de réputation d'une page web.

Voyons de quoi ils se composent, les différents types de liens, leur rôle et comment les optimiser pour améliorer l'utilisabilité et la visibilité du site.

Anatomie du lien

Dans le code HTML, la balise `a` définit le lien.

```
<a href="seo.htm" title="Audit SEO">Référencement</a>
```

```
<a href="https://yellowdolphins.com/seo.htm" title="Audit
SEO">Référencement</a>
```

`href` indique l'URL de destination (ici https://yellowdolphins.com/seo.htm), qui s'ouvre si l'internaute clique sur le lien.

L'attribut `title`, qui s'affiche en infobulle au survol de la souris, donne une information supplémentaire sur la page de destination ; il n'est pas obligatoire. Dans notre exemple, le `title` précise qu'il s'agit d'une page qui traite de « Audit SEO ». Lu par les synthétiseurs vocaux, le descriptif n'a aucun poids pour les moteurs.

On peut utiliser le `title` du lien dans un but informatif. À la figure 13-1, par exemple, son emploi est tout à fait judicieux, car il donne une explication supplémentaire relative à Jean-Claude Junker.

Figure 13–1 Un attribut title informatif
Source :www.gouvernement.lu

Le texte du lien est appelé « texte d'ancre » *(anchor text)*. Il est essentiel, parce qu'il indique à l'internaute et aux moteurs de quoi traite la page de destination. On dit qu'il donne la « réputation » à la page distante. Dans l'exemple présenté précédemment, le texte d'ancre est « Référencement ».

SCHÉMA Page web et balises

Pour rappel, les différents éléments et balises des pages web sont représentés sur un schéma récapitulatif à la fin de cet ouvrage.

DÉFINITIONS Autour des liens

Un **lien en dur** pointe directement vers l'URL de destination et se termine par une extension de fichier de type `.htm`, `.asp`, `.php`, etc., par exemple :
`<a href="https://yellowdolphins.com/seo.htm/"> Référencement</a>`

Au contraire, un **lien mou** pointe vers une URL intermédiaire, par exemple :
`<a href="http://nomdusite.com/billet?id=242"> Site B</a>`

On parle de **redirection** *(redirect)* quand le lien amène automatiquement le visiteur sur une autre page. Pour en savoir plus sur les redirections : http://bit.ly/9xYPv7.

Un **lien entrant** *(backlink)* désigne un lien en provenance d'une autre page. Lorsqu'une page B pointe vers une page A, B est un backlink de A.

Les **liens réciproques** font référence à un échange entre deux sites : le site A fait un lien vers le site B, qui fait un lien vers le site A.

Le netlinking (ou link building) est l'augmentation du nombre de liens hypertextes menant vers un site, à partir de sites visant le même public. Il se fait par échange ou achat de liens. L'objectif est d'améliorer le référencement.

Un **lien naturel** est créé spontanément par un webmaster jugeant un contenu pertinent.

Le **lien organique** provient d'un moteur de recherche, par opposition au **lien sponsorisé** (commercial, publicitaire ou promotionnel) issu de l'achat d'un mot-clé.

Un **lien profond** *(deep link)* renvoie vers des pages situées à un niveau hiérarchique inférieur à la page d'accueil.

Le **lien rapide** *(shortcut),* ou lien d'intérêt, est un lien en dur sur la page d'accueil, qui facilite et accélère l'accès de l'internaute à des contenus importants ou populaires.

Un **lien brisé** (ou mort) ne retourne aucune page. Il donne lieu à l'erreur 404 : page introuvable *(file not found)*. Cela peut se produire si la page a été supprimée ou si une URL a été mal saisie.

Le **lien absolu** donne le chemin complet depuis la racine du site ; il est du type :
`<a href="https://yellowdolphins.com/seo.htm">Référencement</a>`

À l'inverse, le **lien relatif** n'indique pas le chemin complet ; le robot ou le navigateur fait lui-même la correspondance à partir de la page de départ. Ce lien est du type : `<a href="seo.htm">Référencement</a>`.

Liens textuels

Un lien textuel est un mot ou groupe de mots cliquable, qui donne accès à une nouvelle page de contenu (tableau 13-1).

Tableau 13–1 Plusieurs types de liens textuels

Type	Emploi
Lien séquentiel	Pour aller d'une page à l'autre, de type *Suivant*,

	Précédent.
Complément d'information	De type *Pour aller plus loin*.
Lien lexical	Explication d'un terme ou d'une expression.
Lien de navigation	Au sein du contenu, menant vers une autre page contextuelle.
Téléchargement	Lancement d'une application ou ouverture d'un fichier en le rapatriant sur son disque dur.
Lien d'action (call-to-action)	Incitatif, de type *Achetez*, *Commandez*, *Souscrivez*, etc.
Lien de crédibilité	Citation des sources, auteur, date, etc.

CONSEIL Liens textuellement attractifs

Préférez le lien textuel au lien sous forme d'image. Le texte est plus rapide à charger que les images, il est accessible à tout public et mieux indexé par les robots.

Liens sur les images

Un lien peut se présenter sous la forme d'une image cliquable au format GIF, JPEG ou PNG. C'est parfois la solution retenue pour les menus de navigation. Les moteurs sauront « suivre » ce lien présent sur l'image pour indexer la page de destination et interprèteront le contenu de l'image grâce à l'attribut `alt` s'il est présent. En revanche, l'absence de texte dans ce lien est préjudiciable pour la réputation de la page de destination, les robots ne sachant pas « voir » les images pour en appréhender le contenu.

```
<a href="page.html"><img src="images/fichier.jpg" alt="descriptif
de l'image" title="complément d'information à l'attribut"
width="100" height="100"/></a>
```

Liens JavaScript

Les liens images JavaScript de type rollover se présentent comme suit.

```
<a
href="JavaScript:window.open('www.nomdusite.com/page.html','newWinc
<img src="images/fichier.jpg" alt="descriptif de l'image"
title="complément d'information au alt" width="100" height="100"/>
</a>
```

DÉFINITION Rollover

Un rollover provoque un évènement simple au survol de la souris, sans qu'il soit nécessaire de

cliquer.

Les liens de ce type ne sont pas suivis si les internautes ont désactivé l'option JavaScript dans leur navigateur. Ils ne sont pas compatibles avec les robots, à moins d'utiliser l'astuce suivante : placez l'URL de destination dans la zone `href` avant le code JavaScript, de sorte que le robot puisse la suivre pour indexer le document.

Un lien JavaScript compatible est donc de type :

```
<a href="page.html" onclick="window.open(this.href); return
false;"><img src="images/fichier.jpg" alt="descriptif de l'image"
title="complément d'information au alt" width="100" height="100"/>
</a>
```

Voir le chapitre 12 consacré aux freins au référencement.

Liens dans les animations Flash

La navigation dans le site peut être conçue sur la base d'une animation Flash. Attention toutefois, les robots n'indexent pas facilement les liens inclus dans les fichiers `.swf`. Pour savoir comment contourner le frein au référencement dû au Flash, rendez-vous au chapitre 12.

Carrousel de site, manège et flop flop

Méfiez-vous des effets de mode. On les voit tourner à tous les coins du Web, ces fameux carrousels d'images. Ils sont parfois bien conçus, parfois moins ergonomiques, allant jusqu'à l'effet Woody Woodpecker. Nielsen ne mâche pas ses mots : ils sont à éviter, en particulier ceux qui défilent automatiquement et ceux en accordéon.

- https://www.nngroup.com/articles/auto-forwarding/

D'autres avis parlent de l'effet négatif sur la conversion et pour cause : l'œil humain réagit au mouvement et va donc passer à côté des informations importantes, trop de messages nuisent au message, les carrousels sont associés à la publicité (effet de *banner blindness*), les utilisateurs veulent avoir le contrôle.

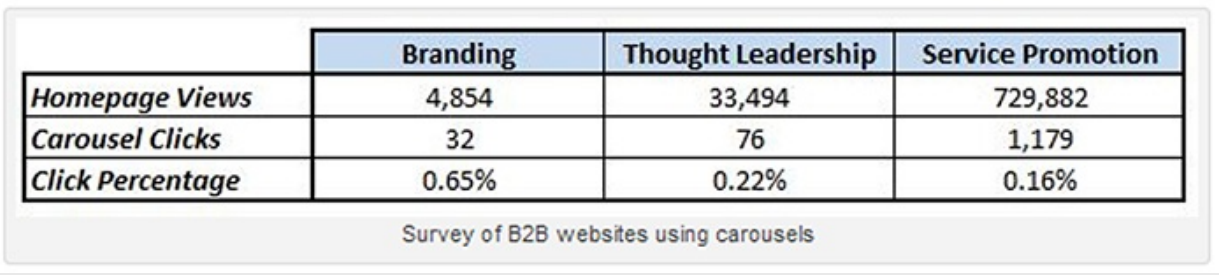
- http://conversionxl.com/dont-use-automatic-image-sliders-or-carousels-ignore-the-fad/

Enfin, ces carrousels nuisent au référencement :

- multiplication et changement des `h1` sur une même page, ce qui nuit à la corrélation entre le titre et les mots-clés de la page ;
- utilisation du Flash, un frein notoire à l'indexation du contenu par les moteurs ;
- temps de chargement des pages trop long, pénalisé par Google, en l'occurrence pour les sites mobiles (http://searchengineland.com/google-mobile-site-speed-162977);
- peu de contenu et donc peu de mots-clés sur lesquels se positionner ;
- confusion entre l'information X présente dans le carrousel et le contenu présentant l'information Y sous celui-ci ;

- par la présence d'un carrousel, le contenu est décalé vers le bas, parfois sous la ligne de flottaison.

▸ http://searchengineland.com/homepage-sliders-are-bad-forseo-usability-163496



	Branding	Thought Leadership	Service Promotion
Homepage Views	4,854	33,494	729,882
Carousel Clicks	32	76	1,179
Click Percentage	0.65%	0.22%	0.16%

Survey of B2B websites using carousels

Figure 13–2 Les carrousels génèrent un taux de clics dérisoire.
Source :http://searchengineland.com/homepage-sliders-are-badfor-seo-usability-163496

Fil d'Ariane

Le fil d'Ariane, ou breadcrumbs (chapitre 3), est une succession de liens textuels cliquables qui indique à l'internaute l'endroit où il se situe, à partir de la page d'accueil, et lui permet de naviguer à travers le site. Attention, ce chemin reflète bien l'organisation du site et non le chemin parcouru par l'internaute, qui n'est pas forcément le même. Le fil d'Ariane offre plusieurs avantages.

- Aide à la navigation : le lecteur peut se localiser et accéder en un clic au niveau supérieur de l'architecture du site.
- Richesse en mots-clés : il est basé sur les menus de navigation qui sont censés en contenir.
- Maillage interne : grâce à ces liens, les pages sont interconnectées.
- Situation en haut de la page HTML : les mots-clés présents dans le fil d'Ariane sont bien pris en compte par les moteurs.

Malheureusement, trop discret dans la page, le fil d'Ariane n'est pas toujours utilisé par l'internaute.

À PROPOS Mêlez-vous du fil d'Ariane

Voir l'article en anglais de Jakob Nielsen « Breadcrumb Navigation Increasingly Useful » (Le fil d'Ariane est utilisé pour montrer en une seule ligne de texte l'emplacement d'une page dans la hiérarchie du site.)

▸ http://searchengineland.com/homepage-sliders-are-bad-for-seo-usability-163496

Il arrive que le fil d'Ariane s'affiche sur les pages de résultats sous la structure

« URL + fil d'Ariane » à défaut de la balise `meta description`, notamment si celle-ci est absente ou ne satisfait pas aux préconisations de Google. Le résultat n'est pas toujours heureux. Renseignez les balises dans les règles de l'art.

Figure 13–3 Les moteurs affichent le fil d'Ariane.
Source :www.google.be

Ancres internes

Le système des ancres crée des repères au sein d'une page.

1. Définissez une ancre à l'intérieur de la page, à l'endroit où vous souhaitez pointer, en insérant un code semblable à :

```
<a name="nom de l'ancre">
```

2. Créez ensuite un lien qui pointe vers l'ancre à l'intérieur de la page :

```
<a href="#nom de l'ancre">nom du lien</a>
```

Figure 13–4 Les liens intrapages riches en mots-clés assurent la compréhension de l'article en un clin d'œil, tout en permettant une navigation à l'intérieur de la page.
Source : https://yellowdolphins.com

Le recours aux ancres est porteur en matière de référencement, car elles concentrent un nombre plus important de liens vers une seule page et ressortent plus facilement sur un plus grand nombre de mots-clés (figure 13-5). Il y a une bonne corrélation entre le lien sur la page distante (s'il n'est pas de type générique et s'il comprend un mot-clé) et le paragraphe de la page de destination abordant le sujet de ce lien. Ces ancres améliorent donc la visibilité de la page sur des mots-clés additionnels.

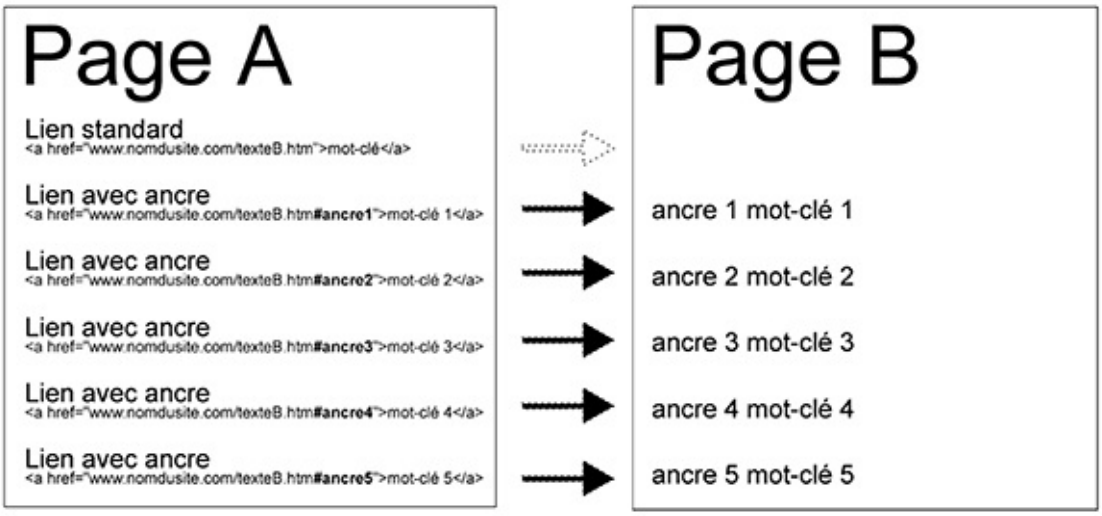


Figure 13–5 Les ancres internes concentrent un nombre plus important de liens vers une seule page, tout en augmentant les chances de ressortir sur un plus grand nombre de mots-clés.

Rôle du lien

Les liens sont indispensables à l'exploration de la Toile. Les informations qu'ils fournissent en pointant vers une page entrent dans l'évaluation de celle-ci par les moteurs. Le lien serait parmi les trois critères les plus importants pour le référencement.

Exploration

Le lien est à la base du Web. Sans lui, la Toile n'existe pas. Il est donc indispensable pour l'utilisateur, mais pas seulement…

Les robots lisent les pages, stockent le contenu dans leurs bases de données, détectent les liens pour les suivre et identifier de nouvelles pages. Vous ferez facilement le lien de cause à effet : liez vos pages entre elles en privilégiant les liens profonds (une page située dans les niveaux inférieurs de l'architecture de l'information) et proposez des liens compatibles avec les moteurs de recherche.

Réputation

Le lien donne la réputation à la page distante. Son texte d'ancrage indique à l'internaute et au robot quel contenu est traité par la page cible. Il est donc important de rédiger des liens informatifs mais, depuis Penguin, les choses

sont moins tranchées. Il faut trouver le juste ratio entre des liens informatifs, des liens génériques, des liens contenant la marque et des liens contenant l'URL.

Prenons la page A qui contient le texte et le lien pointant vers la page B :*Lisez l'article sur les dangers d'une refonte internet*. L'ancre indique à l'utilisateur sur quel article de la page B il tombera en cliquant sur le lien contenu dans la page A. Quant aux moteurs, ils considèrent que la page B est pertinente pour la requête « les dangers d'une refonte internet ». A donne la réputation de cette thématique à B.

Le lien se trouve toujours parmi les trois critères les plus importants pris en compte par les moteurs de recherche. Selon Moz, son poids dépend de différents facteurs ci-après (figures 13-6 et 13-7).

---

http://moz.com/article/search-ranking-factors/

- Au niveau de la page :
  - quantité de liens de sites d'autorité ;
  - lien thématique avec les pages référents ;
  - lien thématique avec les domaines référents ;
  - diversité des ancres des liens pointant vers la page ;
  - quantité de liens de marques/entités connus vers la page ;
  - quantité de domaines référents uniques vers la page ;
  - confiance mesurée par la distance avec des pages/sites de confiance ;
  - localisation/contexte des liens *inbound*;
  - popularité des pages mesurée par les algorithmes comme le PageRank ;
  - vitesse de création de liens vers la page ;
  - quantité de liens qui contiennent le mot-clé exact dans l'ancre ;
  - sentiment positif ou négatif véhiculé par les liens référents vers la page.

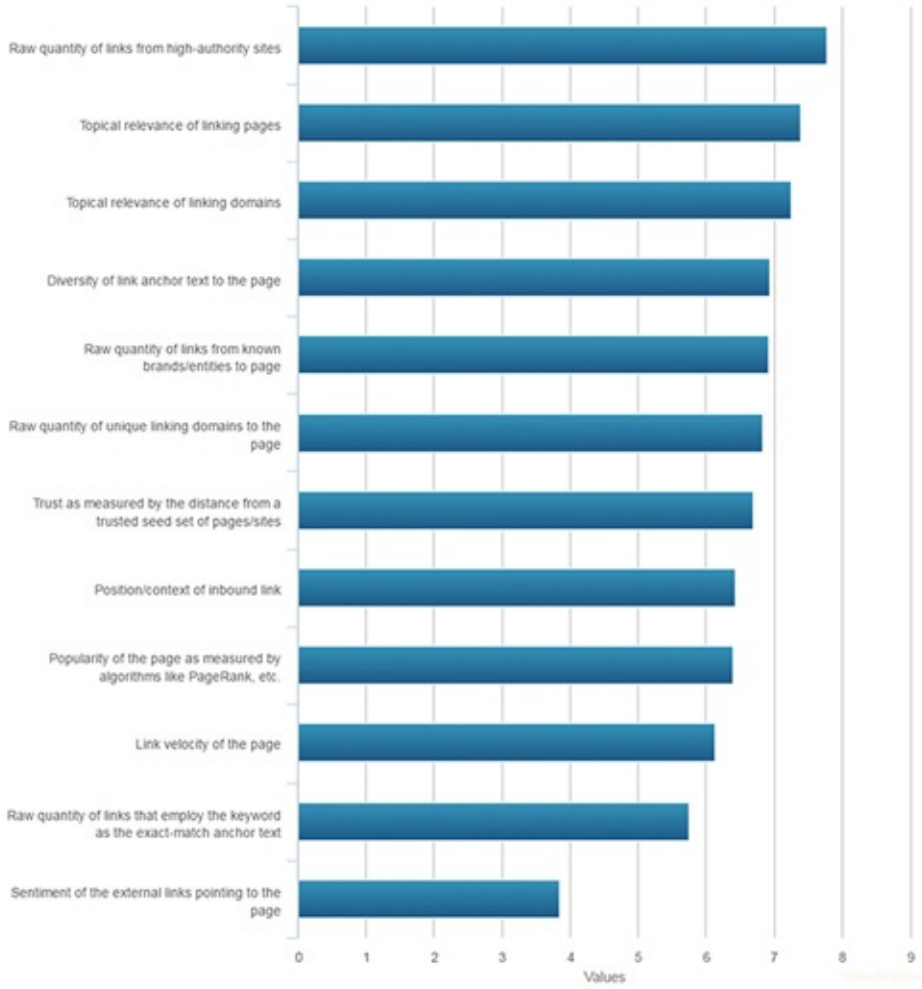


Figure 13–6 Le poids des critères liés aux liens au niveau de la page
Source :https://moz.com/search-ranking-factors/

- Au niveau du nom de domaine :
  - quantité des liens référents issus de domaines uniques vers le domaine ;
  - pertinence thématique des domaines référents ;
  - popularité du domaine mesurée par des indices comme le MozRank ou le PageRank ;
  - confiance du domaine mesurée par des indices comme le MozRank ou le PageRank ;
  - distribution de l'importance/popularité de l'autorité des domaines référents ;
  - backlinks issus de sites dans la région géographique ou la langue ciblée ;
  - pourcentage de liens contenant la marque dans l'ancre ;

– vitesse d'acquisition des liens pointant vers le domaine.

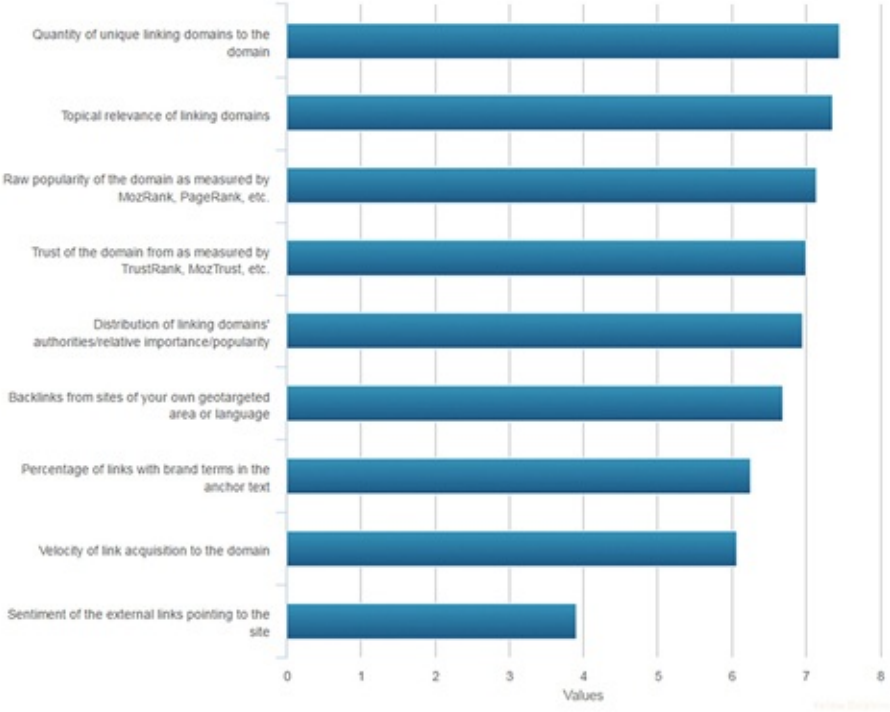


Figure 13–7 Le poids des critères liés aux liens au niveau du domaine
Source :https://moz.com/search-ranking-factors/

Le Web sémantique : LDA

Cela n'a rien à voir avec le dopage, si ce n'est celui des robots qui « sniffent » les contenus et parviennent à identifier l'usage des mots dans différents contextes, sans intervention humaine, sans modélisation a priori ni connaissance linguistique autre que l'identification de mots *(tokens)* à l'intérieur d'un texte.

L'idée d'allocation de Dirichlet latente ou LDA *(Latent Dirichlet Allocation)* est qu'au lieu de considérer un document comme une distribution sur des mots, on le considère comme une distribution de probabilité sur des sujets*(topics)*, eux-mêmes vus comme des distributions sur les mots. Cela permet d'associer un contexte à un document à partir des mots qu'il contient, lesquels pris individuellement pourraient appartenir à des contextes différents.

Le LDA aide par exemple à lever l'ambiguïté sur certains termes ou fonctions. Prenons le mot « robot » : il peut faire allusion à un programme (robot de moteur de recherche) ou à une machine (robot androïde). L'analyse des mots proches dans la page permet de dire si le texte parle de programmes ou de machines.

Le LDA a un but essentiel de classement. L'algorithme du LDA lèverait en partie le secret de l'algorithme du moteur de Google et expliquerait partiellement comment sont sélectionnés les liens dans les pages de résultats. Les moteurs de recherche définissent un contexte à partir d'une requête, des habitudes de l'internaute et des pages précédemment visitées. Il leur reste alors à trouver des pages contenant les mots-clés de la requête : le LDA s'applique aux pages de l'index. SEOmoz a proposé un outil permettant d'évaluer une page web en lui appliquant cet algorithme.

Cet outil fournit un score de pertinence par rapport à une requête : plus elle est pertinente, plus

elle est supposée bien figurer dans les résultats des moteurs de recherche.

- www.scriptol.fr/seo/lda.php
- http://bit.ly/aop9VQ
- http://mz.cm/arDFrB
- http://mz.cm/b38C2T

PageRank, indice de popularité

En 1997, Google a introduit le PageRank dans son algorithme pour déterminer l'importance et la popularité d'une page (d'après le nom d'un de ses créateurs, Larry Page) en se basant sur une analyse de mise en correspondance des liens hypertextes. Selon Google, le PageRank mesure objectivement l'importance des pages web. Ce classement est effectué grâce à la résolution d'une équation de plus de 500 millions de variables et de plus de 2 milliards de termes. Les pages importantes bénéficient d'un meilleur classement PageRank et apparaissent en haut des résultats de recherche, toujours selon Google. Les résultats ne font l'objet d'aucune intervention humaine ni manipulation.

Le principe est le suivant.

- Le PageRank interprète chaque lien de la page A vers la page B comme un vote par la page A pour la page B.
- Le poids d'un vote est fonction de l'importance de la page divisée par le nombre de liens sortants.
- Le PageRank évalue ensuite l'importance des pages en fonction du nombre de votes qu'elles reçoivent : plus une page reçoit de backlinks (nombre de votes), plus elle acquiert de l'importance.
- Le PageRank tient également compte de l'importance de chaque page qui « vote » et attribue une valeur supérieure aux votes émanant de pages considérées comme importantes.

L'indice de popularité calculé selon le PageRank est relatif au nombre et à la qualité des backlinks, chacun recevant un poids d'autant plus faible que la page le contenant compte un grand nombre de liens.

Signalons que le calcul du PageRank prend en compte tant les pages internes que les pages externes d'un site.

Mais attention, il y a PageRank et PageRank… Le PageRank correspond à l'indice de popularité utilisé par le moteur dans son algorithme de pertinence, il n'est pas connu. Celui véhiculé par la Google Toolbar, aujourd'hui disparue, et les multiples outils en ligne n'a plus grand-chose à voir avec le PageRank calculé par Google dans sa pondération de popularité. Jusqu'ici, les différents

outils donnaient tout de même une indication sur la popularité de la page. Le PageRank reste un critère fort chez Google, mais sa représentation publique sous forme de petite barre verte, si tant est qu'elle existe encore, ne peut raisonnablement plus être utilisée comme une référence de popularité (ou non).

- http://searchengineland.com/is-pagerank-finally-dead-it-seems-to-be-at-least-in-the-google-toolbar-170861

Aujourd'hui, on parle de plus en plus de PageRank sémantique. Le principe de base est de dire qu'une page peut posséder plusieurs PageRanks en fonction des thématiques abordées (**chapitre 8**).

- http://blog.axe-net.fr/pagerank-thematique/

Un lien provenant d'une page monothématique aura plus de poids que s'il vient d'une page traitant de plusieurs sujets et dont le PageRank est alors partagé.

PAGERANK

Ce que dit Google :

- https://support.google.com/webmasters/answer/70897?hl=fr

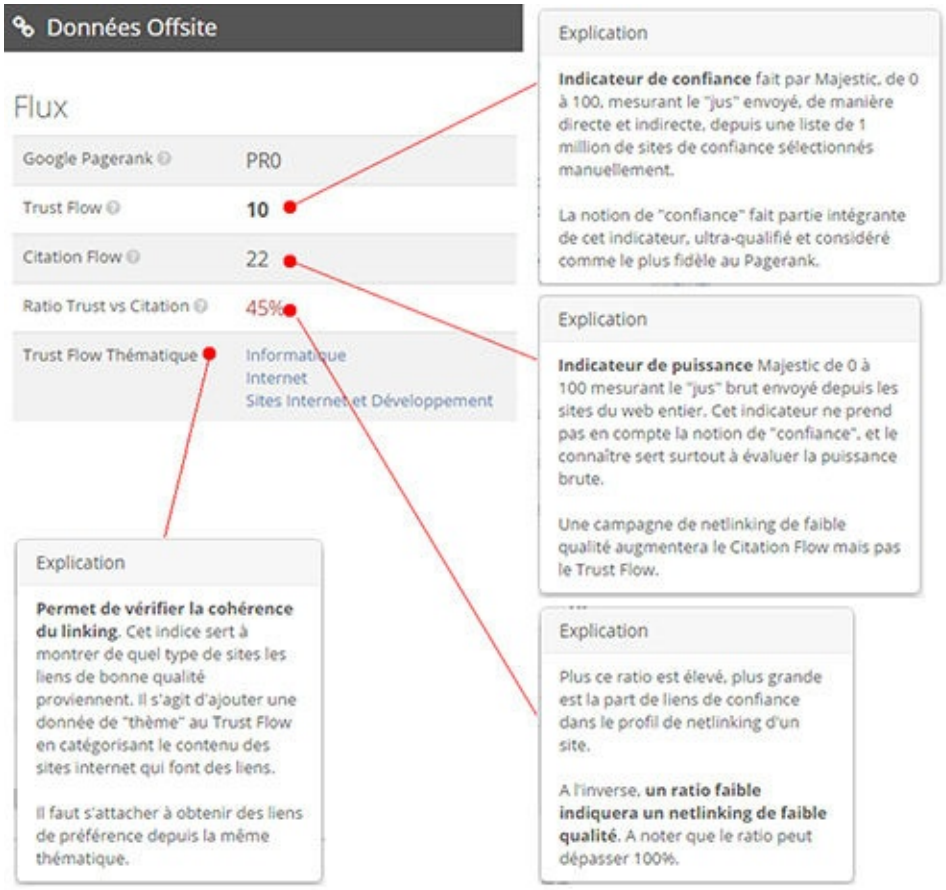


Figure 13–8 Analysez le Citation Flow et le Trust Flow de vos pages.
Source : seobserver.com

RAPPEL Citation Flow et Trust Flow

Le Citation Flow (CF) est un indicateur lié à la popularité de la page, au nombre total de liens qui pointent vers elle avec des IP différentes. Plus votre page a de liens qui pointent vers elle, plus son CF est élevé. Le Citation Flow traduit la quantité des liens et non leur qualité. Le Trust Flow (TF) représente davantage la qualité/confiance des liens qui pointent vers votre page. Il est complémentaire au Citation Flow et traduit la capacité à transmettre de la confiance à une autre page.

OUTIL MozRank et MozTrust

Le MozRank, représenté sur une échelle de 1 à 10, a été mis au point par Moz.com. Il mesure la popularité (ou autorité) d'un lien sur le Web.

- https://moz.com/learn/seo/mozrank

Le MozTrust quantifie la confiance qu'on peut accorder à une page web par rapport à toutes les pages sur le Web. Il est basé sur un algorithme similaire à celui utilisé par Google et Bing. Il part du principe qu'un lien donne une indication sur la confiance qui peut être allouée à une URL : recevoir un lien issu d'un site d'autorité tel que celui d'une université, d'un gouvernement, etc., est un indice de confiance. L'algorithme recense l'ensemble de ces liens pointant vers une page pour donner une indication sur la confiance qui peut être allouée au lien.

- https://moz.com/learn/seo/moztrust

OUTIL Open Site Explorer

Cet outil mis en place par Moz vous permet entre autres de connaître le nombre de liens pointant vers votre site.

- https://moz.com/researchtools/ose/

Alternative : le PersonRank

Lors d'une conférence de l'édition 2011 du SEO Campus, Laurent Bourelly a présenté la notion du *PersonRank*comme possible critère pris en compte pour mesurer la popularité d'un site. Selon lui, il prendrait le pas sur le PageRank.

Par PersonRank, Laurent Bourelly entend la prise en compte des actions et du profil de l'internaute par Google comme vote de popularité pour un site.

Pour étayer ses dires, il met notamment en avant un brevet déposé par Google aux États-Unis, analysé par Seo by the Sea et portant justement sur la capacité à estimer le degré d'autorité d'un internaute (voir le brevet sur US Patent & Trademark Office) :

« Social Messaging User Interface »

Invented by Christopher D. Nesladek, Jeffrey W. Hamilton,
Jeffrey A. Sharkey. Prasenjit Phukan
Assigned to Google
US Patent Application 20110099486
Published April 28, 2011
Filed : October 28, 2010

On peut imaginer que le portrait de l'internaute défini par la récolte des données d'utilisation et l'analyse de son trafic est plus fiable pour mesurer la popularité d'un site et une technique plus simple à mettre en place qu'un algorithme basé sur le suivi des backlinks, qui implique de parcourir le Web en permanence et qui se révèle risqué, car susceptible de laisser la porte ouverte au spamdexing.

En effet, l'approche incrémentale des données et l'ensemble des ressources prises en compte issues des diffé-rents canaux et réseaux sociaux rassemblent énormément de données, plus difficilement manipulables que l'analyse

du *mapping* des liens qui peuvent être détournés par ceux qui exploitent les failles algorithmiques.

Pour récolter et mesurer ces données, Google récupèrerait toutes les données de l'utilisateur. Il prendrait alors en compte les saisies des requêtes, le choix des résultats, les activités de l'utilisateur sur le résultat et la publicité, la structure de l'historique, etc.

Outre l'adresse IP, voici quelques pistes que Google pourrait exploiter une fois l'internaute identifié sur son compte Google : profil Google+ (prioritairement), mise en favori, publications sur Google Documents, Picasa, Google Groups, informations du compte Gmail, Google Analytics, Google Search Console, etc., et toutes les autres informations fournies lors de l'usage de l'ensemble des services Google. Il y a pléthore de sources qui donnent autant de données à analyser.

Il pourrait également tabler sur l'analyse des sentiments sur le Web et prendre comme signal l'activité autour d'un terme (par exemple, l'émulation autour de la publication d'un tweet).

Il n'en reste pas moins que les données sur le comportement des utilisateurs restent complexes à analyser et ont leurs limites. Au niveau juridique, Google est tenu de respecter la vie privée,

notamment. À côté de l'audience, qui est un facteur le plus souvent objectif de popularité d'une page, les moteurs devraient également mesurer la confiance à accorder aux visiteurs, c'est-à-dire le niveau d'autorité de l'internaute cliquant sur un résultat, un peu sur le même principe que le TrustRank selon lequel l'autorité d'un site faisant un lien vers un autre aurait davantage de poids. Cependant, cette évaluation est la porte ouverte à bien des dérives.

- www.seobythesea.com/?p=5442

Figure 13–9 202 visiteurs sont arrivés sur le site en suivant un lien présent sur une URL de www.culture-buzz.fr.
Source : www.google.com/analytics/

Transmission de popularité et « jus de liens » (link juice)

L'indice de popularité d'une page (ou PageRank) dépend entre autres du nombre, mais surtout de la qualité des liens qui pointent vers elle. Une page interne ou externe détient une popularité et peut la transmettre à d'autres. Un lien pointant vers une page est interprété comme un vote (recommandation) pour cette dernière.

Définition du jus de liens

La transmission de la popularité d'une page source au travers des liens est appelée « jus de liens » (link juice).

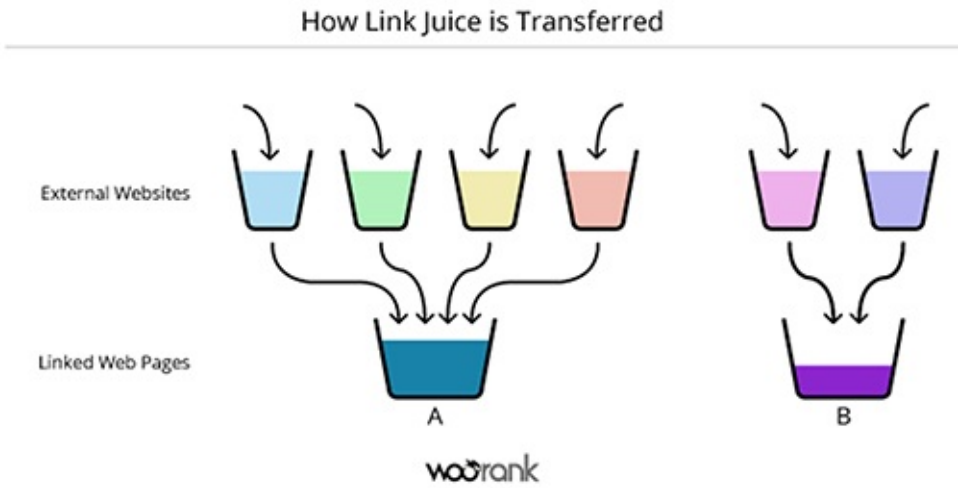


Figure 13–10 Le jus de liens est transmis par le biais des liens.
Source : http://blog.woorank.com/2013/05/the-flow-of-link-juice/

Plus la page source est populaire (PageRank élevé), plus elle influence et augmente l'indice de popularité de la page cible. Le jus de liens a un poids différent en fonction de sa provenance (par exemple, les commentaires dans

les blogs, forums, annuaires, communiqués de presse, etc.).

En outre, plus la page source détient de liens, moins la page cible reçoit de jus de liens. En d'autres termes, l'influence de la page source sur l'indice de popularité de la page cible faiblit.

Illustrons cela à l'aide d'un exemple. Considérons que le site qui fait des liens vers A pointe également vers d'autres pages, mais que le site qui fait des liens vers B en établit exclusivement vers lui. Dans ce cas-ci, le pourcentage de jus de liens que B reçoit est supérieur au pourcentage de jus de liens que A reçoit. B a plus de chances que A de mieux se positionner sur les moteurs.

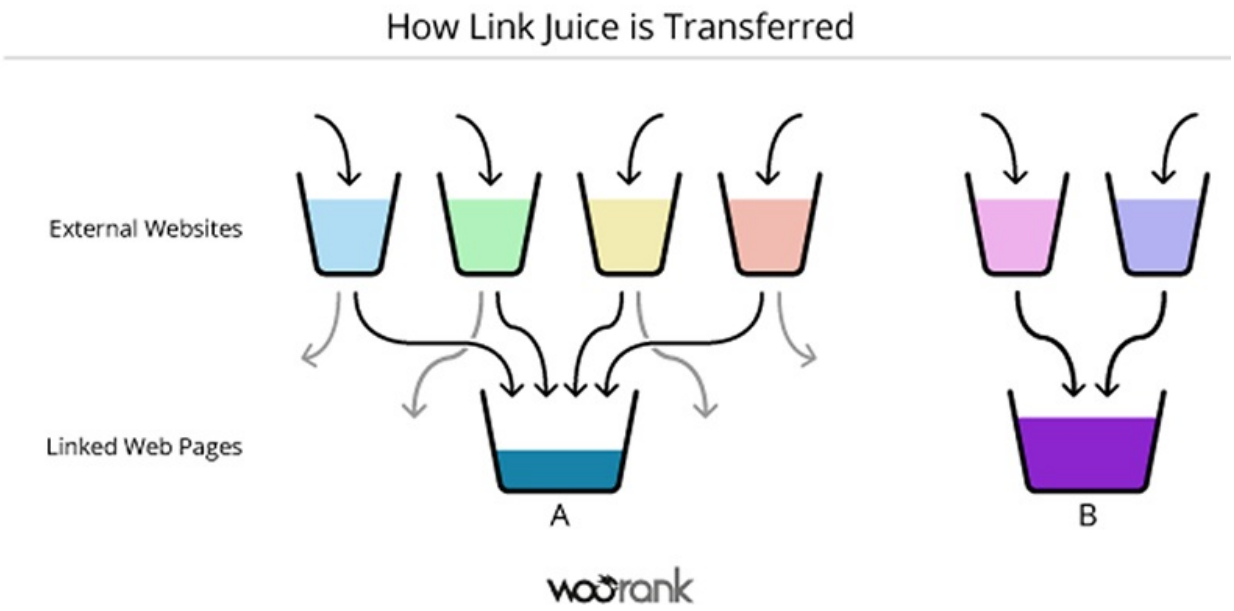


Figure 13–11 Plus un site a de liens sortants vers d'autres pages, moins le site vers lequel il pointe bénéficie du poids de ces liens. Les pages cibles se partagent le jus de liens de la page source.
Source : http://blog.woorank.com/

Une page a potentiellement 100 % de jus de liens à transmettre. Le transfert se fait au prorata des liens qui sortent : si elle en contient trois, son jus de liens est divisé par trois, soit ±33 % pour chaque page cible.

SOURCE Jus de liens

- http://www.webcredible.com/blog/does-number-links-page-affect-its-ranking/

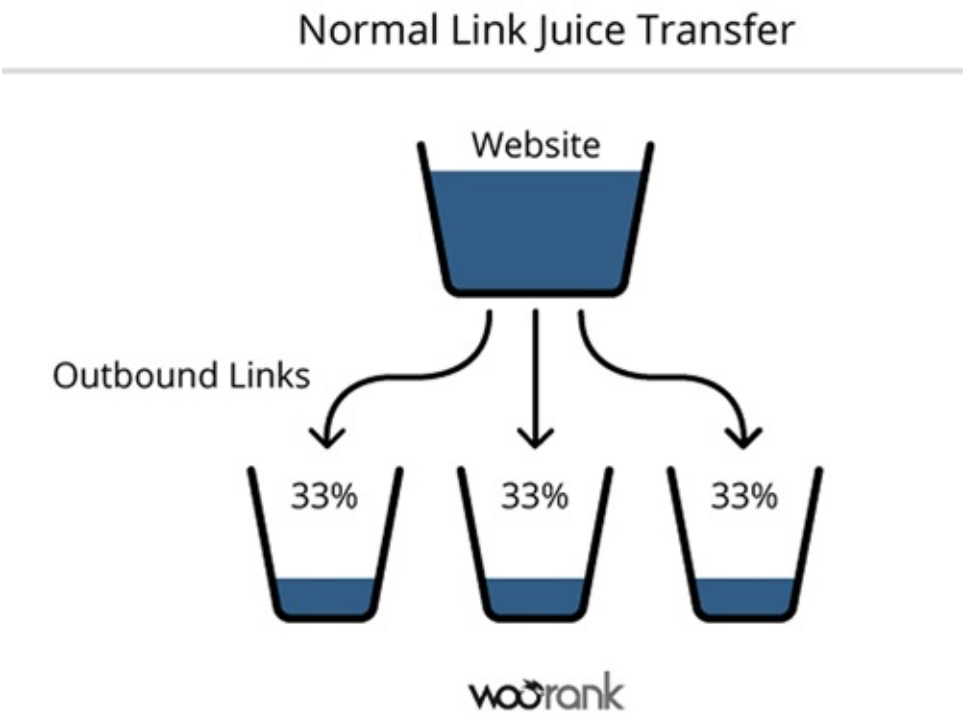


Figure 13–12 Soit une page qui fait trois liens : chaque page bénéficie de 33 % de jus de liens. Source :http://blog.woorank.com/2013/05/the-flow-of-link-juice/

Éviter la fuite du jus de liens

De trop nombreux liens sortants diluent donc l'indice de popularité de la page cible. Pour éviter cette fuite, certains webmasters rechigneraient à créer des liens sortants. Cela remettrait en cause, par exemple, la construction des liens raccourcis *(shortcuts)* qui offrent une navigation transversale du site : les liens vers des ressources supplémentaires internes et externes, les liens contextuels, etc. Ce serait donc autant de services à l'utilisateur en moins.

Établir trop de liens ou ne pas en créer du tout : le compromis se situe entre les deux ! Il s'agit d'effectuer des liens de qualité d'une page vers une autre plutôt qu'une kyrielle sans valeur ajoutée.

Pour éviter la fuite du jus de liens, évitez tout d'abord les liens multiples pointant vers un même contenu. C'est le cas par exemple lorsque des liens sur le titre, l'image et le résumé d'un article pointent vers le même contenu sur la page distante. Seul le premier rencontré dans le code HTML est pris en compte, selon Seomoz.org (voir plus loin le point traitant de la rationalisation du lien). Pour contourner ce problème, rationalisez les liens : un seul sera proposé, par exemple sur le titre (normalement optimisé et codé en `h1`), et les autres (image et résumé) seront codés à l'aide de JavaScript. Attention

néanmoins : les internautes qui ont désactivé le JavaScript sur leur navigateur n'y auront pas accès.

Évitez également de multiplier les liens « non pertinents » sur toutes les pages, et en particulier les plus populaires (page d'accueil notamment) : par exemple, les liens dans le pied de page reprenant les *Crédits*, *Emploi*, *À propos de*, *Nos services*, etc. Regroupez-les tous au sein d'une page et faites en sorte d'en donner l'accès via un seul lien *Plan du site*, ou bien insérez-les dans un cadre (*frame)* en bas de page.

PageRank Sculpting

Cette pratique vise à augmenter artificiellement la popularité de certaines pages selon le principe de la transmission du jus de liens abordé précédemment : plus une page reçoit de backlinks, de préférence issus de pages populaires, plus elle gagne en popularité.

On rationalise le flux des liens en laissant ces derniers visibles pour l'internaute, mais en les rendant « invisibles » aux moteurs de recherche, de sorte qu'ils n'attribuent pas de popularité à certaines pages si le webmaster ne souhaite pas qu'elles en acquièrent.

Pendant longtemps, les webmasters ont eu recours à `rel="nofollow"` pour modeler leur PageRank *(PageRank Sculpting)*. Cet attribut a été créé en 2005 par Google, Yahoo! et Microsoft pour lutter contre la pollution des commentaires sans valeur ajoutée de type « Merci pour cet article » ou « Bravo », qui n'avaient pour seul but que de donner des backlinks vers leurs pages. La présence de l'attribut au sein des pages sources indiquait aux moteurs qu'ils ne devaient pas prendre en compte ces liens.

Depuis 2009, cette technique ne fonctionne plus. Google a changé son fusil d'épaule en prenant tous les liens en compte pour la distribution du jus de liens de la page source. Soit une page A qui établit 100 liens, dont seulement 10 en `dofollow` et les 90 autres en `nofollow` ; les pages en `dofollow` ne bénéficient désormais plus que de 10 % du jus de liens tandis que les 90 autres ne bénéficient de rien.

RAPPEL Comment les liens non suivis sont-ils gérés par Google ?

En règle générale, Google ne suit pas ces liens. En d'autres termes, il n'utilise ni le classement Page-Rank, ni le texte d'ancrage à travers ces liens. L'utilisation de l'attribut `nofollow` le conduit essentiellement à supprimer les liens cibles de sa carte générale du Web. Toutefois, les pages cibles peuvent continuer à s'afficher dans son index si d'autres sites renvoient vers elles sans utiliser l'attribut `nofollow`, ou si les URL lui sont envoyées dans un sitemap. Sachez également que les autres moteurs de recherche peuvent gérer l'attribut `nofollow` de manière légèrement

différente.

- https://support.google.com/webmasters/answer/96569?hl=fr

À la figure 13-13, le lien en `nofollow` sur la droite ne transmet pas de jus de liens, mais ces 33 % sont perdus.

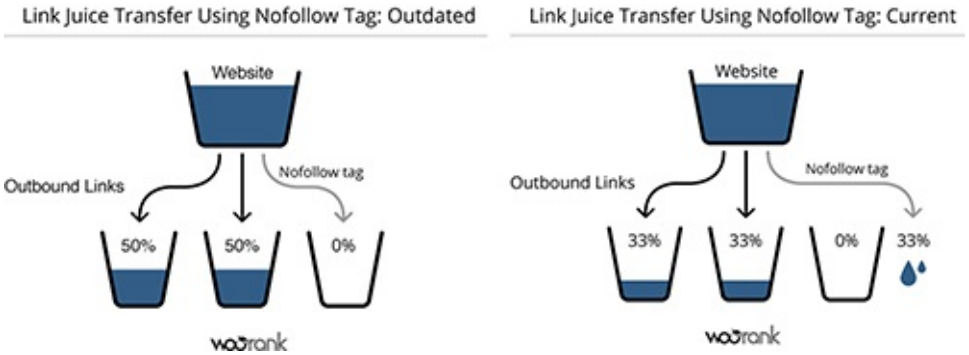


Figure 13–13 Le recours au "nofollow" n'est plus un moyen d'arrêter la fuite de jus de liens.
Source : http://blog.woorank.com/2013/05/the-flow-of-link-juice/

La communauté n'a pas tardé à réagir en recourant au JavaScript, `frame` et `iframes` pour cacher les liens qu'elle mettait jusque-là en `nofollow` dans le but de donner plus de popularité à certaines pages.

À SAVOIR Éviter le transfert de jus de liens

- Ajouter l'attribut `rel="nofollow"` à la balise `a`, pour que Google ne suive pas le lien.
- Rediriger les liens à l'aide du fichier `robots.txt` vers une page intermédiaire dont l'accès est bloqué pour les moteurs de recherche.

- http://goo.gl/aa6ka

Précisons néanmoins que Google préconise d'utiliser l'attribut `nofollow` pour ne rien transmettre à des pages distantes auxquelles on ne souhaite pas donner de popularité. Le jus de liens est perdu pour la page source, mais il n'est pas non plus distribué aux pages cibles. Il s'applique pour décourager les internautes de poster des commentaires pollueurs dans les forums et dans les blogs et pour indiquer clairement les liens achetés/vendus, notamment à des fins publicitaires, dans les communiqués de presse, widgets, etc. : le moteur ne les prend pas en compte.

RESSOURCES Matt Cutts à propos du PageRank Sculpting

- https://www.mattcutts.com/blog/pagerank-sculpting/

OUTIL Un site dans tous ses états

SearchStatus est un plug-in de Firefox qui fournit les données PageRank, Alexa, Compete et MozRank (ces trois derniers indices étant axés sur les États-Unis), repère les liens `nofollow`, la densité d'un mot-clé sur une page, visualise les balises `meta` mais aussi les fichiers `sitemap.xml` et `robot.txt`. Il permet également de manier facilement les fonctions `"site:"` et `"link:"`.

- www.quirk.biz/searchstatus/

À SAVOIR Communiqué : les liens en nofollow

Google préconise de mettre les liens avec texte d'ancrage optimisé au sein des communiqués de presse en `nofollow`. Par exemple : « Il existe de nombreuses alliances de mariage sur le marché. Si vous voulez vous marier, vous devez choisir la plus belle bague. Vous avez également besoin de fleurs et d'une robe de mariée. »

- https://support.google.com/webmasters/answer/66356?hl=fr

TrustRank, indice de confiance

Introduit par Google en 2005, le TrustRank (ou indice de confiance) n'est matérialisé par aucun élément précis, comme jadis le PageRank via la Toolbar de Google. Il dépend des liens externes pointant vers une URL « de confiance ». Son calcul accorde bien plus de poids à leur qualité et à leur pertinence qu'à leur quantité.

Toutefois, le facteur « confiance » que Google accorde à un site est constitué de plusieurs critères :

- backlinks : ancienneté, indice de confiance du site d'où émane le lien et quantité, ancre, localisation du lien ;
- données Whois : ancienneté du nom de domaine et durée de son enregistrement ;
- type d'extension du nom de domaine : .gov, .edu, .etat, etc. ;
- présence de mentions légales et de coordonnées de contact ;
- trafic sur le site ;
- réputation du site : notoriété, votes de la part des internautes ;
- type de site (institutionnel, associations, etc.), taille, niveau de sécurisation, certifications, etc. ;
- fraîcheur des informations, etc. ;
- taille du site en nombre de pages ;
- etc.

D'après Google, « la création d'un contenu de qualité est payante : les liens sont généralement des votes éditoriaux donnés par choix et la communauté des blogueurs peut s'avérer excellente pour susciter l'intérêt des internautes ».

RESSOURCES Google et les systèmes de liens

Ce qui est jugé contraire aux directives de Google en matière de liens :

- https://support.google.com/webmasters/answer/66356?topic=15263

À SAVOIR Clics d'accès (CTR)

Le suivi des clics comptabilise le nombre de clics d'accès *(Click-Through)*vers une page web depuis les pages de résultats d'un moteur de recherche. Certes, les robots cliqueurs *(clickbots)* conçus pour frauder ce système (spam) ont sans doute pipé les résultats de sorte que le monde du SEO est partagé quant à sa prise en compte : le taux de clics d'accès (CTR, Click-Through Rate) est-il ou non considéré comme un critère de popularité d'une page ?

Optimisation des liens internes

Pour qu'une page atteigne un bon positionnement, il est important que des liens internes et externes pointent vers elle.

Créez des liens internes verticaux (de haut en bas, ce qui est souvent le cas : on part de la page d'accueil, puis on descend vers la famille de produits pour arriver à la fiche produit), mais également horizontaux (par exemple, d'une page de produit à une autre). Vous aiderez l'internaute à trouver l'information rapidement. Les moteurs privilégient l'indexation des premiers niveaux, mais en suivant les liens, ils accèderont à des pages profondes du site (figure 13-14). De nombreux systèmes s'offrent à vous : tablez sur les systèmes de navigation primaire, secondaire, de liens d'approfondissement ou de contextualisation de type *Ressources supplémentaires*, plan du site, fil d'Ariane, etc.

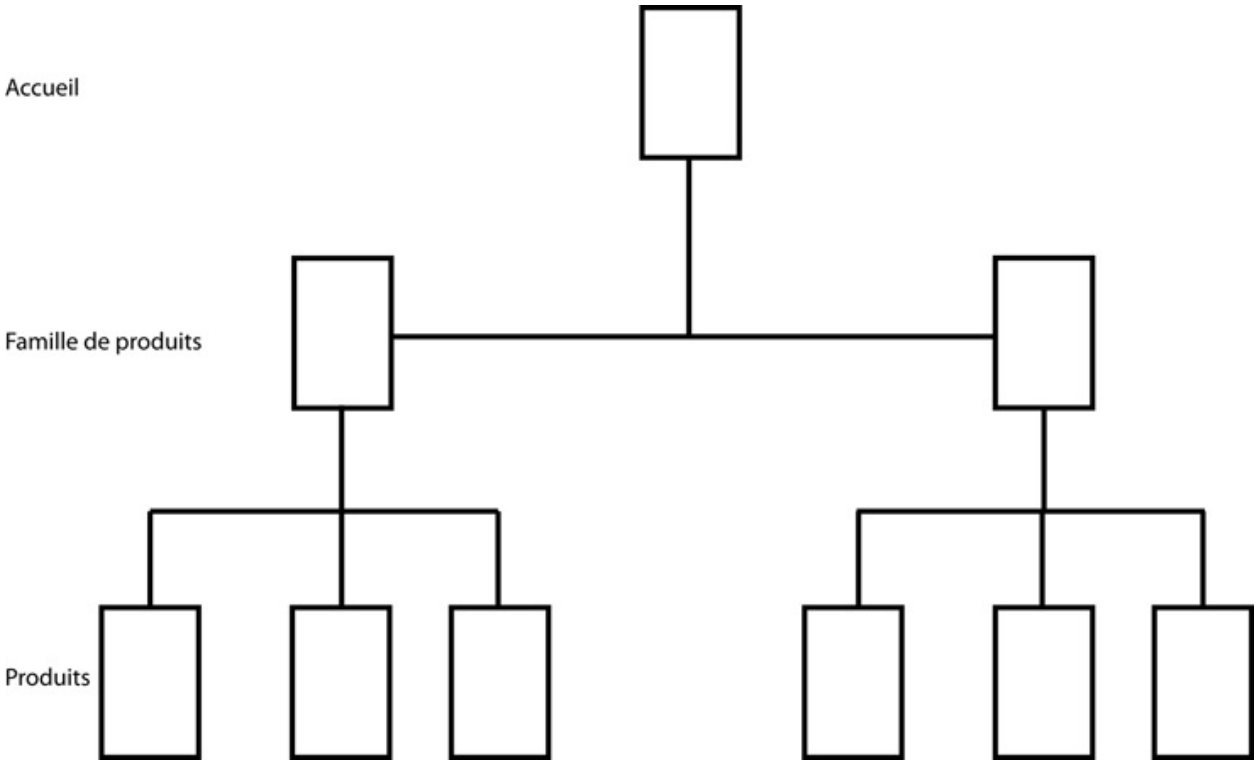


Figure 13–14 La liaison verticale des liens suggère que les pages en profondeur sont moins importantes.

OUTIL Quid de vos liens ?

Voici quelques outils gratuits et payants pour auditer vos liens :

- www.brokenlinkcheck.com/
- backlinkwatch.com/
- www.linkresearchtools.com/
- https://ahrefs.com
- https://moz.com/researchtools/ose/

Si une page importante n'est pas reliée ou si une page moins importante bénéficie de liens internes pointant vers elle, retravaillez la structure interne de votre site. Une astuce consiste à recourir au plan du site qui regroupe une liste de liens « en dur » pointant vers les différentes pages. Le lien vers ce plan, généralement présent sur chaque page (souvent en bas de page), facilite l'indexation par les moteurs et leur permet d'accéder à tout moment à l'ensemble des pages.

OUTIL Google Search Console

Faites l'état des lieux de votre maillage de liens internes grâce à l'outil mis à disposition par Google.

- https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=fr

Pensez-y : établir des liens vers des sites externes permet d'en recevoir en retour *(love links, get links)*. Un lien pointant vers une page traitant de sujets similaires est encouragé par Google et favorise la popularité de la page.

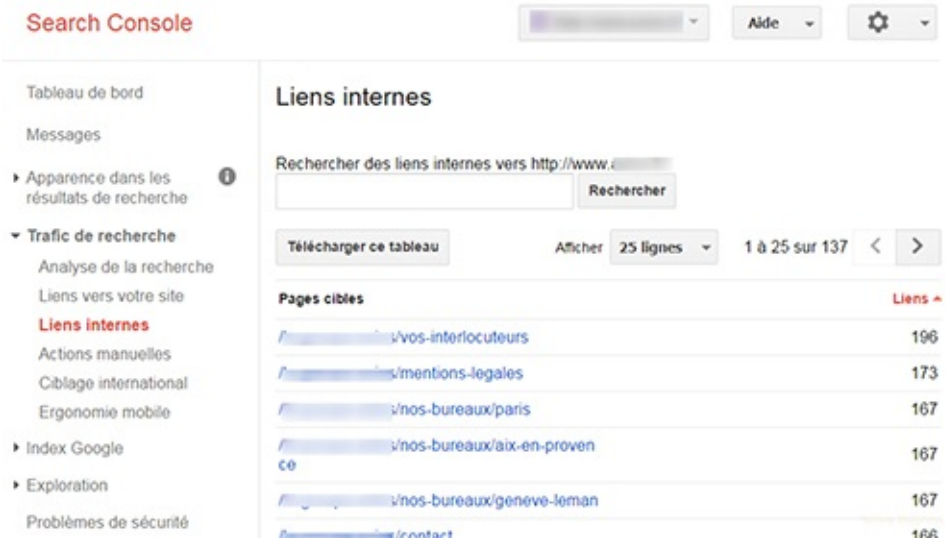


Figure 13–16 Les pages importantes bénéficient-elles de liens internes pointant vers elles ? Source : https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=fr

À SAVOIR Liens de site (sitelinks)

Les liens de site (sitelinks) sont présents sur la page de résultats, sous le résumé, quand l'utilisateur lance une requête sur le nom de marque ou nom de domaine (figure 13-16). Ils correspondent à des blocs comportant jusqu'à 10 liens vers les pages internes d'un site. Google les génère de façon automatique. Si vous pensez qu'une URL est inappropriée ou incorrecte, vous ne pouvez plus la rétrograder via l'interface de la Google Search Console. Google conseille de la mettre en `noindex`.

Figure 13–15 Les sitelinks présents sur la SERP sont générés automatiquement.
Source : www.google.fr

On peut imaginer que les *sitelinks* donnent plus de visibilité sur les moteurs (ils ne s'affichent que pour les sites positionnés en première ou deuxième position), de crédibilité au site et qu'ils ont un effet incitatif.

Le fait que Google les affiche sous le lien dépend de plusieurs facteurs :

- l'autorité du domaine sur la requête ;
- l'adéquation entre la requête saisie et le site ;
- une bonne architecture de l'information de site ;
- un bon maillage interne.

Les liens internes et leurs libellés sont clairement utilisés par Google pour choisir et nommer ceux qu'il affiche sur la page de résultats.

- https://support.google.com/webmasters/answer/47334?hl=fr

Information

Préférez les liens textuels à ceux sur des images et autres médias ou en JavaScript. En effet, ils ont plus d'impact pour les robots. La pertinence entre le texte du lien, l'URL et la page de destination est primordiale, tant pour l'utilisateur que pour les moteurs.

Distinction graphique

La lecture en ligne est facilitée lors du processus de balayage visuel si le lien est identifiable sans que l'utilisateur n'ait à survoler le texte avec sa souris. Jakob Nielsen préconise de le formater en bleu souligné. C'est vilain, d'accord, mais tellement efficace ! Seule exception à la règle : les menus de navigation se distinguent déjà visuellement et n'ont donc pas besoin d'un soulignement supplémentaire.

Figure 13–17 Distinguez vos liens graphiquement et gardez cette cohérence graphique.

Pour rappel : le lien change de couleur selon qu'il est non cliqué, cliqué ou actif. Dans l'exemple de la figure 13-17, je vous défie de distinguer ce qui est cliquable de ce qui ne l'est pas.

Enfin, présentez vos liens de façon cohérente dans tout le site (figure 13-18).

Figure 13–18 Certains liens sont cliquables (main), d'autres pas (flèche). Gardez toujours la même logique pour plus de cohérence.
Source : ancienne version de www.banquedeluxembourg.com

RAPPEL Soulignons que…

Seul le lien est souligné : sur le Web, un titre n'est jamais souligné à moins d'être cliquable !

Lisibilité

Nous avons abordé la question de la lisibilité des liens au chapitre 7« Comprendre le comportement de lecture en ligne », mais rappelons brièvement quelques principes.

Limitez la longueur moyenne d'un lien à 3, maximum 7 mots (80 caractères selon Accessiweb.org). Google préconise d'ailleurs la même chose, notamment pour Google Actualités : « Si les liens menant à vos articles sont trop longs, trop courts ou non permanents, nous ne serons pas en mesure de les inclure dans Google Actualités. Par exemple, l'exploration d'un article peut poser problème lorsque le lien recouvre un paragraphe ou un extrait complet

de cet article. De la même façon, si tous les liens menant vers vos articles sont non permanents ou ne sont composés que d'un mot chacun, nous ne serons pas en mesure de les inclure dans Google Actualités. Pour augmenter les chances d'indexation de vos articles dans Google Actualités, limitez la présence de liens hypertextes à vos titres d'article, ou créez des liens composés d'au moins deux mots. »

Pour plus de lisibilité, ne soulignez pas les mots vides (le, la, un, une, etc.) en début de lien.

RESSOURCES Google Actualités pour les éditeurs

- https://support.google.com/news/publisher/?hl=fr#topic=4359865

Rédigez des liens discriminants : les items d'une liste à puces ne commencent pas par le même terme (figure 13-19) mais par le même type grammatical de mot : verbe, adjectif, déterminant, substantif, etc.

Figure 13–19 L'introduction de la liste par un même mot rend le texte illisible.
Source : www.gouvernement.lu

CONSEIL Visibilité des liens

Évitez de répéter un lien plusieurs fois au sein de la page et d'utiliser deux termes différents et sémantiquement proches (par exemple « Nouveautés » et « Actualités ») pour désigner une même réalité.

CONSEIL Le lien à la fin

Favorisez la fonction de call-to-action du lien en plaçant celui-ci en bas de l'article, à la fin d'un paragraphe ou d'une phrase, ou encore en marge de l'article. Le but ici est d'éviter les digressions et une fracture visuelle qui demandent un effort supplémentaire au lecteur.

Contextualisation

Contextualisez le lien afin d'informer l'internaute sur le contenu de la page distante avant qu'il ne clique et placez ce texte explicatif avant le lien (figure 13-20). Renseignez-le quant à l'action qu'il va déclencher : téléchargement d'un PDF, lien multimédia, etc. Pensez à indiquer la langue, le cas échéant. Évitez de généraliser les *Cliquez ici*, *Plus d'info*, *En savoir plus* et autres *Lire* qui ne donnent aucune information ni au lecteur, ni au moteur. Cela soulève encore une fois la question de l'automatisme des outils de gestion de contenus qui insèrent automatiquement de tels liens génériques en fin de texte et ne contiennent aucun mot-clé. Insérez le lien sur le titre qui introduit les actualités, les brèves ou résumés d'article.

Optez pour des textes d'ancrage contenant des mots-clés que vous placerez en début de lien selon la logique du front-loading (rappelez-vous, le poids des mots-clés décroît de gauche à droite, s'adaptant ainsi au schéma de lecture de l'internaute).

Rédigez le lien pour l'internaute, en l'orientant tâche. Abolissez le jargon, les acronymes, etc. (figure 13-21).

Dans l'exemple de la figure 13-22, les liens sont parfaits : ils permettent d'appréhender tout le contenu parce qu'on peut les distinguer d'un simple balayage et ils sont informatifs.

Figure 13–20 En lisant le titre et le lien, l'internaute sait directement ce dont il s'agit.

Figure 13–21 Les liens des dossiers utilisent le jargon de la banque. Que veulent dire « CODA », « Starters », « SEPA » (sais pas) ?
Source : www.belfius.be (anciennement www.dexia.be)

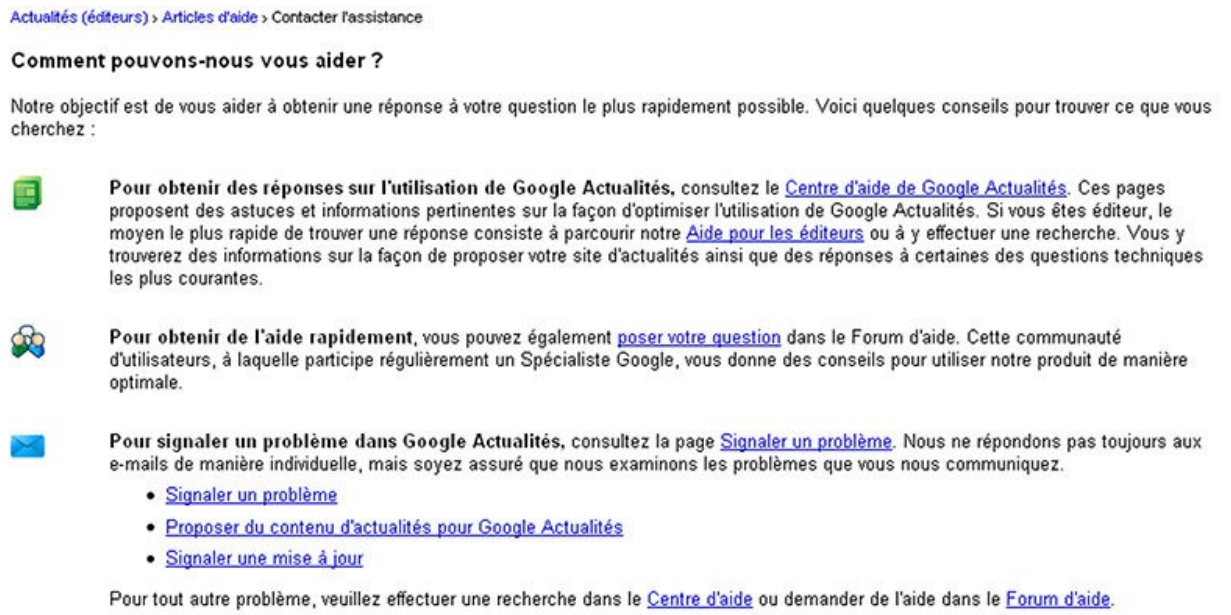


Figure 13–22 Les liens sont scannables, explicites, riches en mots-clés : ils informent d'emblée l'internaute sur ce qu'il va trouver sur la page de destination.
Source : www.google.com

ATTENTION Lien + icône ?

L'association d'un lien textuel et d'une icône peut faciliter la navigation. Soyez attentif toutefois à respecter l'iconographie et les conventions en vigueur dans le secteur et à vous assurer que les icônes sont accessibles en renseignant le `alt` si elles ne sont pas accompagnées d'un lien cliquable.

Rationalisation

Limitez le nombre de liens dans les pages :

- 1 ou 2 liens par paragraphe ;
- 7 liens maximum dans un espace réservé au regroupement de liens à l'extérieur du contenu (boîte *Pour en savoir plus*).
- Dans de nombreux sites, on trouve souvent des contenus multipliant les liens vers la même page (figure 13-23). Lorsque Google rencontre ce cas, il ne prend en compte que le premier lien qu'il trouve dans le code HTML et ignore les suivants. Mieux vaut que ce premier lien soit sur le titre, qui contient les mots-clés et est généralement plus court que le résumé de texte. Même si l'indice de densité ne fait pas l'unanimité au sein du petit monde du SEO, on peut imaginer que la concision du titre renforce le poids des mots-clés tandis que l'indice de densité du résumé, qui est

généralement plus long, serait moins important. Quant à l'image, elle ne contient pas de texte, si ce n'est l'attribut `alt` ; nous l'avons vu, un lien textuel a plus de poids qu'un lien sur une image, c'est lui qui donne la réputation à la page distante.

CONSEIL Ce que Google en dit

Google suggérait de limiter les liens à quelque 100 par page, comprenant ceux du menu de navigation, les liens internes et ceux de bas de page. Cette limite n'est plus dans ses consignes : un nombre élevé de liens n'est pas pénalisé si les liens sont pertinents. Néanmoins, il met les webmasters en garde contre la dilution du jus de liens.

- http://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/seo-nombre-maximum-de-backlinks-par-page-1113.shtml

Figure 13–23 Trois liens pointent vers la même page, diluant ainsi le jus de liens. Source : www.rtbf.be

Pour garder le titre, le résumé et l'image cliquables sans perdre de jus de liens, rendez les liens *spider unfriendly*, en les codant en JavaScript par exemple. Vous empêcherez ainsi les moteurs de les prendre en compte.

À la figure 13-24, deux liens (un sur l'image, l'autre sur le titre) pointent vers le même contenu. Le webmaster a fait en sorte que le lien textuel (celui sur le titre de l'article) soit le premier rencontré dans le code HTML, et il a opté pour un `"nofollow"` sur l'image (encadré en pointillés par l'outil Quirk

SearchStatus) ; cependant, cet attribut n'est plus un moyen d'éviter la fuite de jus de liens.

Figure 13–24 Pour éviter la fuite du jus de liens, le site a opté pour un "nofollow" sur l'image.
Source : www.tf1.fr

Tous les liens sont-ils indispensables ?

Dans l'exemple ci-après, nous avons comparé la version classique de la page d'accueil d'un site et sa version mobile (figures 13-25 et 13-26). La première contient 317 liens sortants, la seconde seulement 57. La différence correspond aux liens qui ne sont pas directement des articles, puisque la version mobile n'affiche ni menu (ou alors limité à sa plus simple expression), ni publicité. Sur le site classique, il y a donc 260 liens qui ne sont pas directement en relation avec des articles d'actualité.

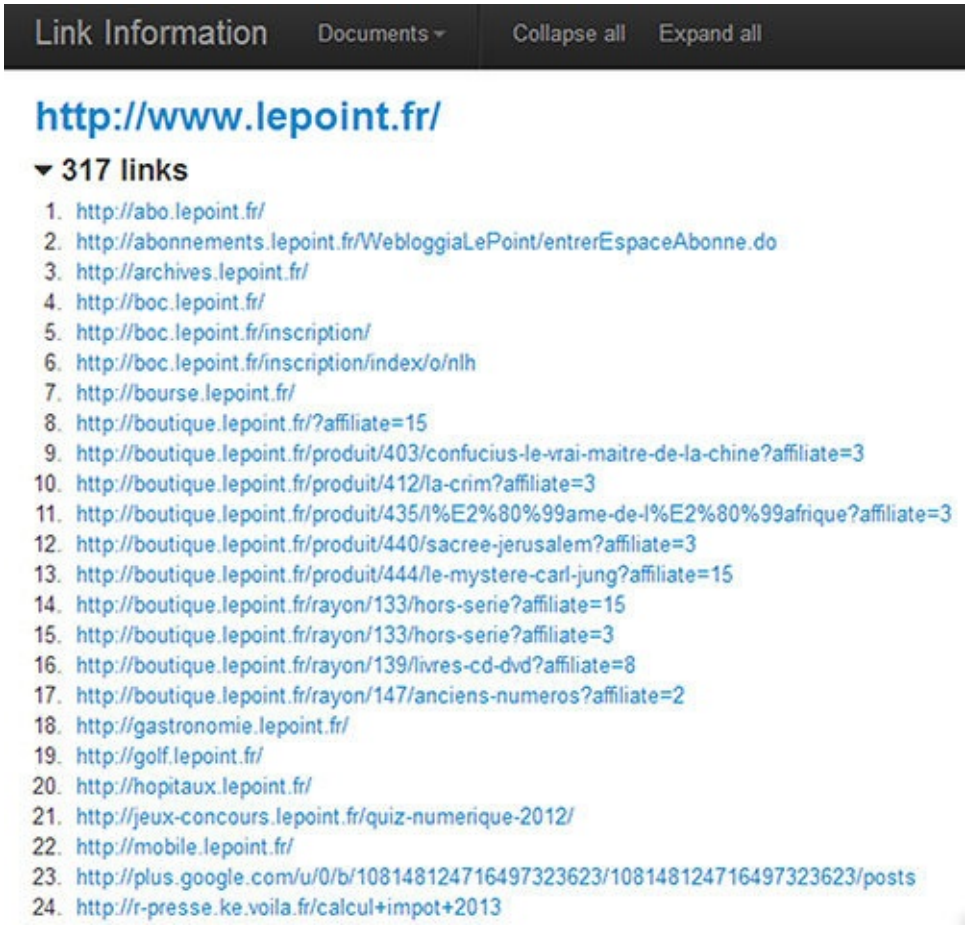


Figure 13–25 La version classique de la page d'accueil du site Le Point.fr compte 317 liens. Source :www.lepoint.fr

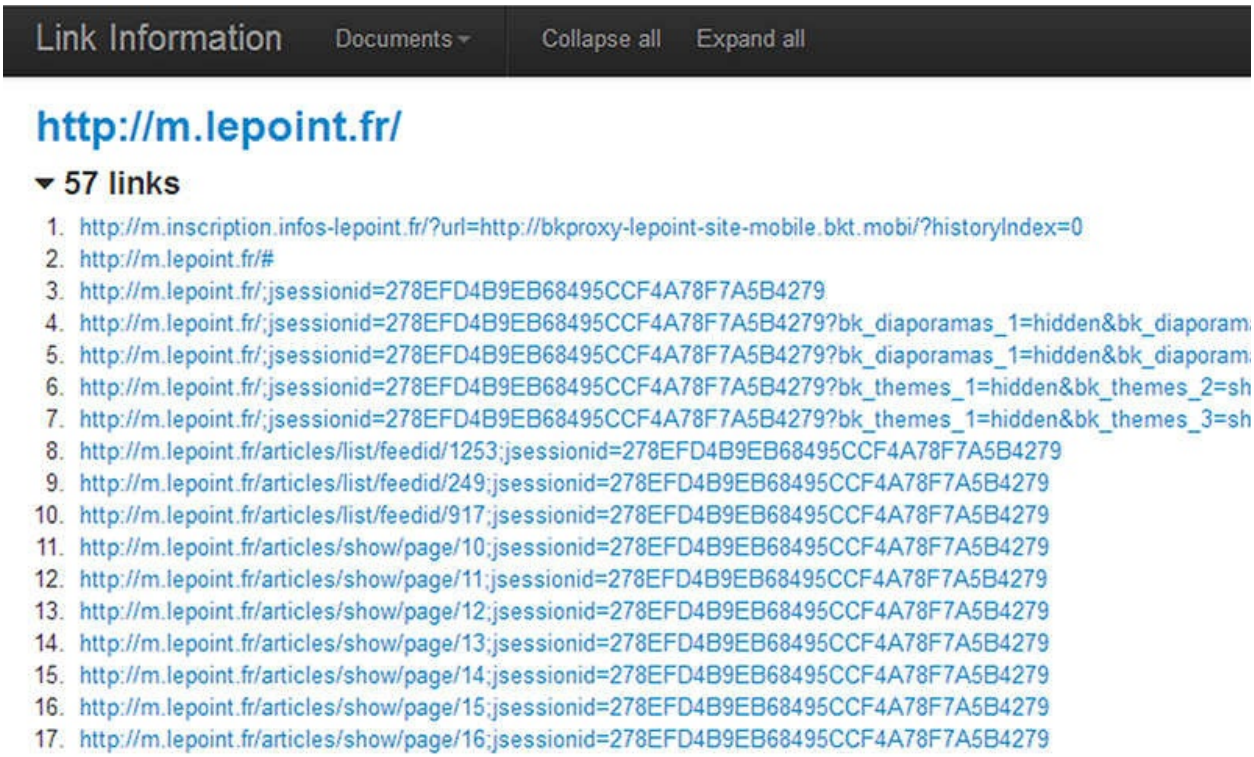


Figure 13–26 La version mobile compte 57 liens.
Source :m.lepoint.fr

Localisation

Au sein même de la page, plus un lien est localisé haut dans le code HTML, plus il a de poids.

Ainsi, de l'avis de tous, la présence de mots-clés optimisés dans le `title` d'une page B devrait mieux classer cette dernière qu'une page A dont le `title` est quelconque. Pourtant, si dans une page le lien vers A est plus haut que celui vers B, c'est A qui sera mieux classée (figure 13-27).

Les liens localisés au sein de blocs de contenu pertinent dans le corps de la page ont également plus de poids que ceux des pieds de page, des menus de navigation et des *sidebars*.

Depuis Penguin, un trop grand nombre de liens, en particulier ceux sans relation avec le contenu, entraîne des sanctions.

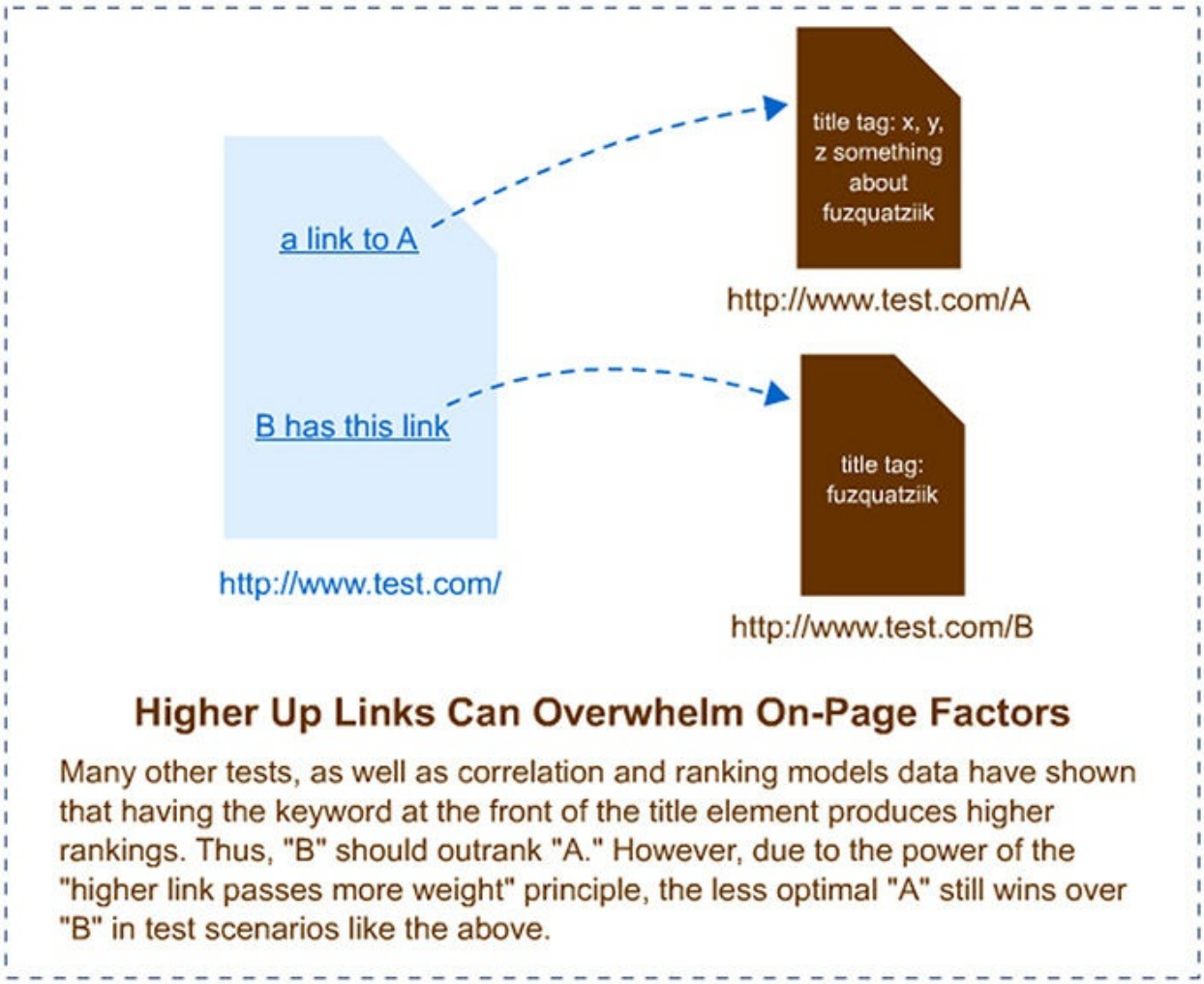


Figure 13–27 Le lien vers A haut dans le code a plus de poids que celui vers B, plus bas, malgré le title optimisé de cette dernière.
Source :https://moz.com/blog/10-illustrations-on-search-engines-valuation-of-links

SOURCE Moz.com

- https://moz.com/blog/10-illustrations-on-search-engines-valuation-of-links

DÉFINITION Sidebar

On appelle « sidebar » les colonnes de droite ou de gauche qui servent essentiellement au menu de navigation d'un site.

Ancienneté

L'âge d'un lien est pris en compte par les moteurs de recherche : un ancien lien est privilégié par rapport à un nouveau. De plus, sa progression au fil du temps

est prise en compte dans le calcul de pondération. Par conséquent, plutôt que de remplacer d'anciennes pages par des nouvelles et perdre ainsi le bénéfice d'un lien ancien, il vaut mieux garder la page et la mettre à jour. Évitez également de changer le texte d'ancre.

SOURCE Seomoz.org

- https://moz.com/blog/10-illustrations-on-search-engines-valuation-of-links

CLIN D'ŒIL Bush et Sarkozy… des liens explosifs !

De nombreux liens vers une page avec une ancre contenant un mot permettent de classer cette page sans même qu'elle ne contienne ce dernier. Dans les cas extrêmes, on parle de *Google Bombing*.

C'est ce qui s'est notamment passé pour George Bush. De nombreux internautes avaient fait un lien avec, comme texte d'ancrage, *miserable failure* pointant vers la biographie du président américain sur le site de la Maison Blanche. Les moteurs avaient en toute logique établi une pertinence entre le terme « miserable failure » et la page ; lorsque vous saisissiez cette requête, vous tombiez sur la biographie du président.

C'est plus difficile aujourd'hui, mais toujours possible. En 2010, Nicolas Sarkozy en a fait les frais sur une requête un peu moins élégante…

Figure 13–28 Google Bombing sur la page Facebook de Nicolas Sarkozy
Source : www.lemonde.fr

Optimisation des backlinks

Avant l'introduction de Penguin en 2012, les webmasters pouvaient ne pas se soucier de la manière dont leur profil de backlinks se dessinait ; il n'en est plus ainsi. Les sites vers lesquels pointent des liens de faible qualité ou des liens contenant des ancres exagérément optimisées risquent d'être pénalisés. Parfois, Penguin et Panda se liguent pour infliger au site « le coup de grâce ».

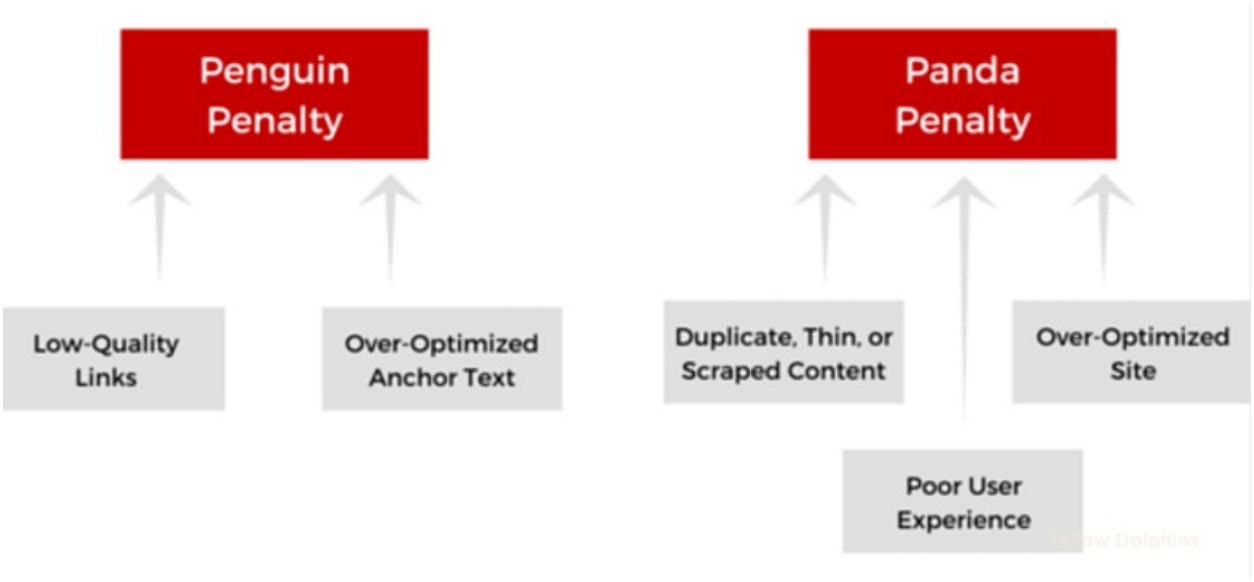


Figure 13–29 L'arme fatale : quand Penguin et Panda s'unissent pour le pire.
Source : https://www.gotchseo.com/anchor-text/

Le principe de Penguin peut se résumer en quelques mots.

1. Vous obtenez un backlink.
2. Google indexe ce lien.

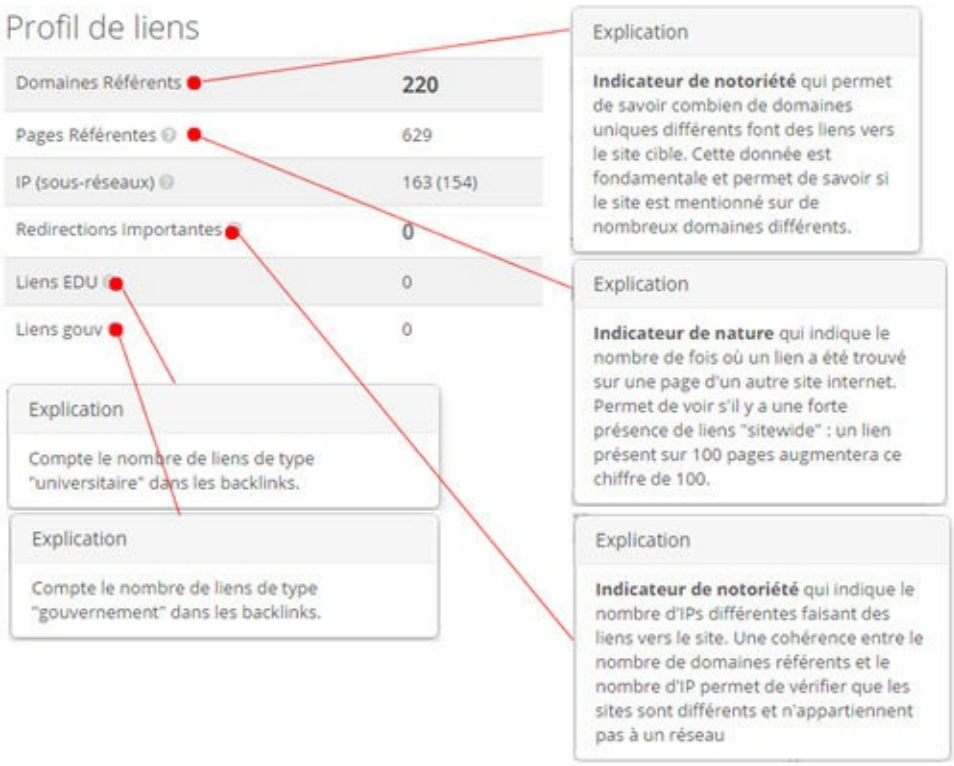


Figure 13–30 Quel est votre profil de liens ?
Source :seobserver.com

3 Il le classe dans sa base de données pour construire votre profil de liens au fil du temps.

4 L'algorithme analyse votre profil de liens et le compare à l'optimisation mots-clés de votre site.

5 Si votre site et toutes les ancres sont optimisés sur un mot-clé, vous encourez une pénalité. En effet, dans ce cas, Google considère que vous essayez de vous positionner sur ce mot-clé et que vous mettez en place un système de liens à ces fins.

Texte d'ancre

Pour éviter d'être pénalisé, vous devez veiller à bien utiliser les ancres. On distingue :

- les ancres contenant la marque : *Yellow Dolphins est une agence de contenu et de référencement* ;
- les ancres génériques, par exemple *Lire la suite ;*
- les ancres « nues », par exemple : *Découvrez https://yellowdolphins.com* ;
- les liens sans ancre, par exemple sur une image où l'attribut `alt` n'est pas

renseigné ;

- les ancres combinant la marque et le mot-clé, par exemple *Stratégie de contenu SEO par Yellow Dolphins* ;
- les ancres contenant des variations des mots-clés (les ancres LSI pour*Latent Semantic Indexing*) ou les mots-clés partiels (par exemple, *Comment diversifier les ancres*, *Diversification des ancres*, *Variez vos ancres*);
- les ancres contenant le mot-clé exact, l'idéal mais également le plus risqué, par exemple : *Stratégie de contenu SEO* ;
- le placement du mot-clé à proximité du lien plus générique, par exemple : *Pour en savoir plus sur la stratégie de contenu SEO, lisez ceci.*

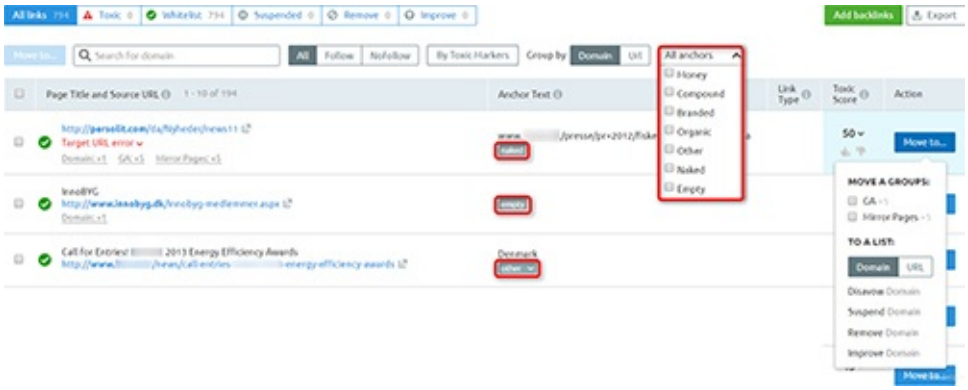


Figure 13–31 Vérifiez vos ancres : des outils peuvent vous y aider.
Source :https://fr.semrush.com/

ASTUCE Variation d'ancres

Pour varier vos ancres, consultez les recherches associées en bas de page de la SERP, les suggestions de Google, les « générateurs » de mots-clés.

Pour éviter les sanctions, vous devrez utiliser ces différents types d'ancres dans un certain ratio. Il n'y a pas de formule magique, mais on peut vraisemblablement adopter la répartition suivante :

- contenant la marque : 70 % ;
- «nues»: 20 %;
- génériques : 5 % ;
- contenant des mots-clés associés, partiels : 1-5 % ;
- contenant des mots-clés exacts : 1 %.

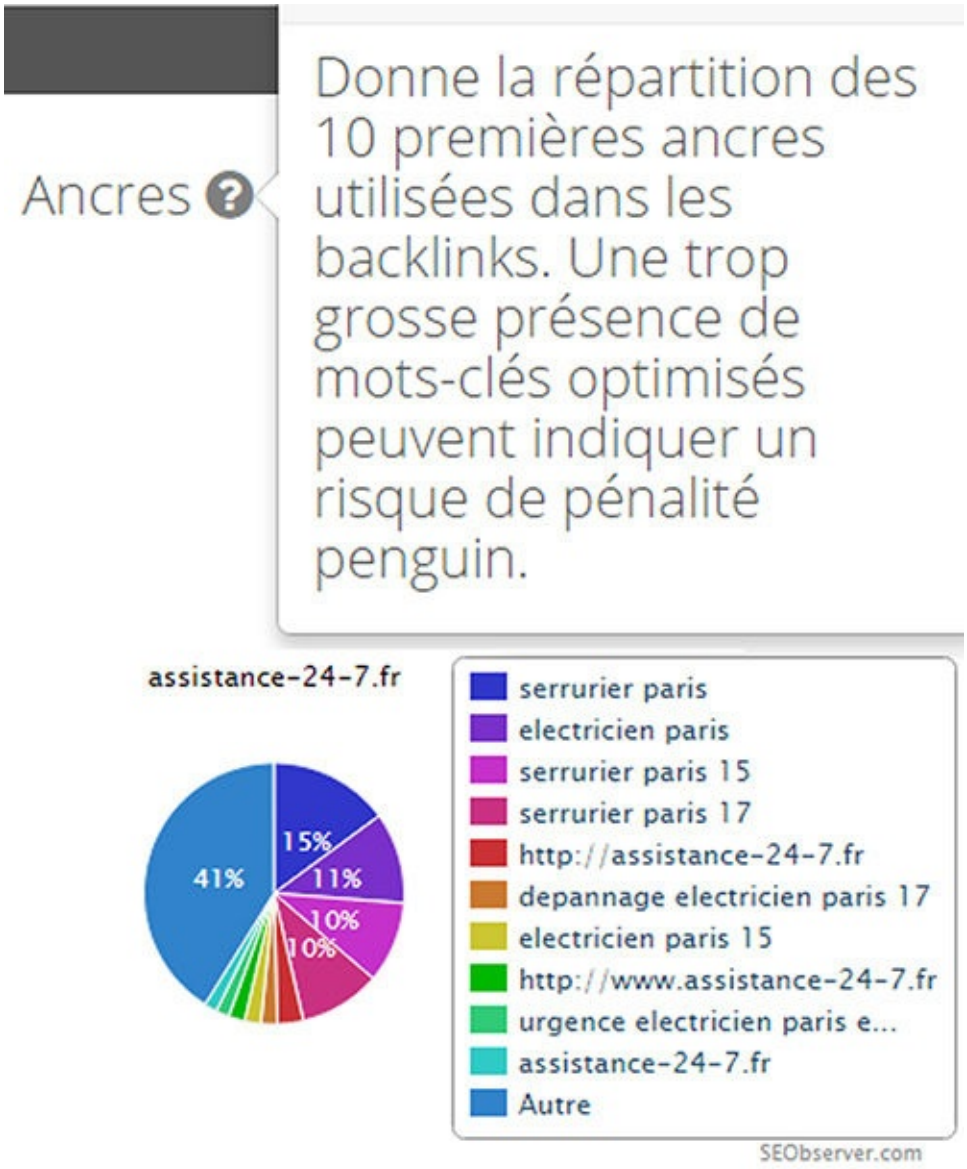


Figure 13–32 Vos ancres ne sont-elles pas trop optimisées ?
Source :seobserver.com

Gardez en tête que les liens contenant les mots-clés exacts doivent être déployés avec précaution. Si on se base sur les 5 % prônés par certains référenceurs, nous arrivons vite à des situations pour le moins risquées. En effet, pour un site bénéficiant de 100 backlinks, il est plausible que cinq de ces liens soient composés d'une ancre contenant ces mots-clés exacts. En d'autres mots, il se peut que 5 sites différents fassent un lien vers le vôtre avec une même ancre. Pour 10 000 liens issus d'autant de domaines uniques, il est peu vraisemblable que 500 d'entre eux soient générés de manière spontanée avec exactement le même libellé (contenant les mêmes mots-clés).

Pour éviter d'être suspecté par les moteurs, diversifiez les ancres. La figure 13-33 montre un bon et un mauvais exemples de ce qu'il faut faire.

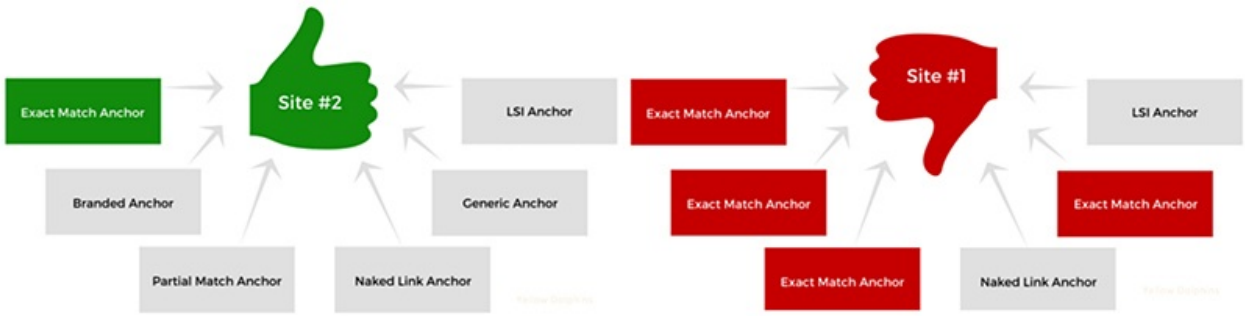


Figure 13–33 Bon et mauvais exemples de l'utilisation des ancres
Source :www.gotchseo.com/anchor-text/

Comment gérer les ancres dans les différents formats de contenus ?

- Liens d'autorité : placer une ancre riche en mots-clés.
- Liens éditoriaux : intégrer une ancre contenant le mot-clé exact ou partiel.
- Liens de *guest blogging* : utiliser une ancre non optimisée sur le nom de l'auteur (Google dénonce le guest blogging), mais privilégier une ancre riche en mots-clés à l'intérieur du contenu.
- Liens sur des pages ressources : rédiger une ancre reprenant le titre de l'article.

Pour diluer le profil textuel de vos ancres et augmenter la confiance envers votre site, n'utilisez jamais d'ancres optimisées pour les liens issus des plates-formes mentionnées ci-après. Privilégiez les ancres « nues », de marque ou les ancres génériques :

- annuaires payants et traditionnels ;
- communiqués de presse ;
- commentaires sur des blogs d'autorité en relation thématique avec votre site ;
- signatures dans votre profil sur les forums ;
- liens en bas de page ;
- menus ;
- bookmarks sociaux ;
- liens liés aux dons ou *sponsoring* ;
- etc.

Attention si vous utilisez des 301, ce type de redirection transfère les ancres du domaine source. Soit, si votre ancien domaine est pénalisé par Google, le nouveau site le sera également par le biais de ces redirections. La solution est

de « désoptimiser » les ancres du domaine source avant de rediriger vers le nouveau site.

Qu'en est-il à présent des backlinks indirects ?

Soit Site Z>Site Y>Site W>Votre site. Étant donné que les ancres ne pointent pas directement vers votre site, vous pouvez être quelque peu plus agressif.

Pour les sites de type Y (à deux clics), le ratio des ancres serait alors :

- « nues »: 40 %;
- génériques : 30 % ;
- contenant des variantes de mots-clés ou un mot-clé partiel : 25 % ;
- contenant le mot-clé exact : 5 %.

Pour les sites de type Z (à trois clics), le ratio serait alors :

- « nues »: 10 %;
- génériques : 10 % ;
- contenant des variantes de mots-clés ou un mot-clé partiel : 50 % ;
- contenant le mot-clé exact : 30 %.

Attention, ne changez vos textes d'ancre qu'en cas de nécessité extrême ! Gardez en tête que le faire en déplaçant l'ancre à un autre endroit de la page est considéré comme un « nouveau » lien par Google. Si vous changez le texte d'ancre, vous en perdez théoriquement l'historique. En cas de pénalité, il est bien sûr préférable de « désoptimiser » les liens et donc, en toute logique, de changer les textes d'ancre si ceux-ci étaient trop optimisés sur des mots-clés.

---

https://www.gotchseo.com/anchor-text/

Nouveaux liens issus de domaines différents

Les nouveaux liens pointant vers la page A et qui sont issus de domaines différents ont plus de poids que les nouveaux liens générés à partir d'un domaine contenant déjà des liens pointant vers la page A. La diversité des noms de domaine contenant les liens est un facteur très important pour les moteurs.

Parallèlement, plus le site contenant le lien est proche d'un site jouissant d'un bon indice de confiance, plus il aura de poids. Enfin, les liens issus de sites importants, populaires ou jouissant d'un bon indice de confiance ont plus de poids.

Réputation du site référent

Les liens en provenance de sites de confiance ou populaires (par exemple, un nom de domaine .gov, .edu, bbc.com, etc.) ont plus de poids que ceux provenant de sites ne bénéficiant pas d'un indice de confiance ou n'étant pas en lien avec d'autres.

Images

Pour les images, les moteurs de recherche considèrent l'attribut `alt` comme le texte d'ancrage du lien. Il apparaît qu'ils donnent davantage de poids au texte d'ancrage d'un lien textuel qu'à celui de l'attribut `alt`.

Balise noscript

Étant donné que les liens contenus dans les balises `noscript` ne sont pas visibles pour l'internaute et que ces dernières ont fait l'objet de beaucoup de manipulations frauduleuses, ces liens ont moins de poids, voire plus de poids du tout.

Figure 13–34 Les liens situés dans les noscript transmettent peu, voire pas de popularité.

Source :https://moz.com/blog/10-illustrations-on-search-engines-valuation-of-links

Contexte du lien

Les liens issus d'un site ou d'une page dédiés à une seule monothématique ont plus de poids que ceux présents sur un site ou une page traitant de plusieurs sujets à la fois.

Évolution quantitative des liens

L'apparition soudaine et sur une période très courte d'un grand nombre de liens (en tenant compte de la popularité du site, sans doute) peut avoir un effet positif. Les moteurs l'interprèteraient comme une page suscitant un fort intérêt de la part des utilisateurs. Il se pourrait que ces liens propulsent la page au-dessus d'autres pages concurrentes qui seraient mieux positionnées d'un point de vue « technique ».

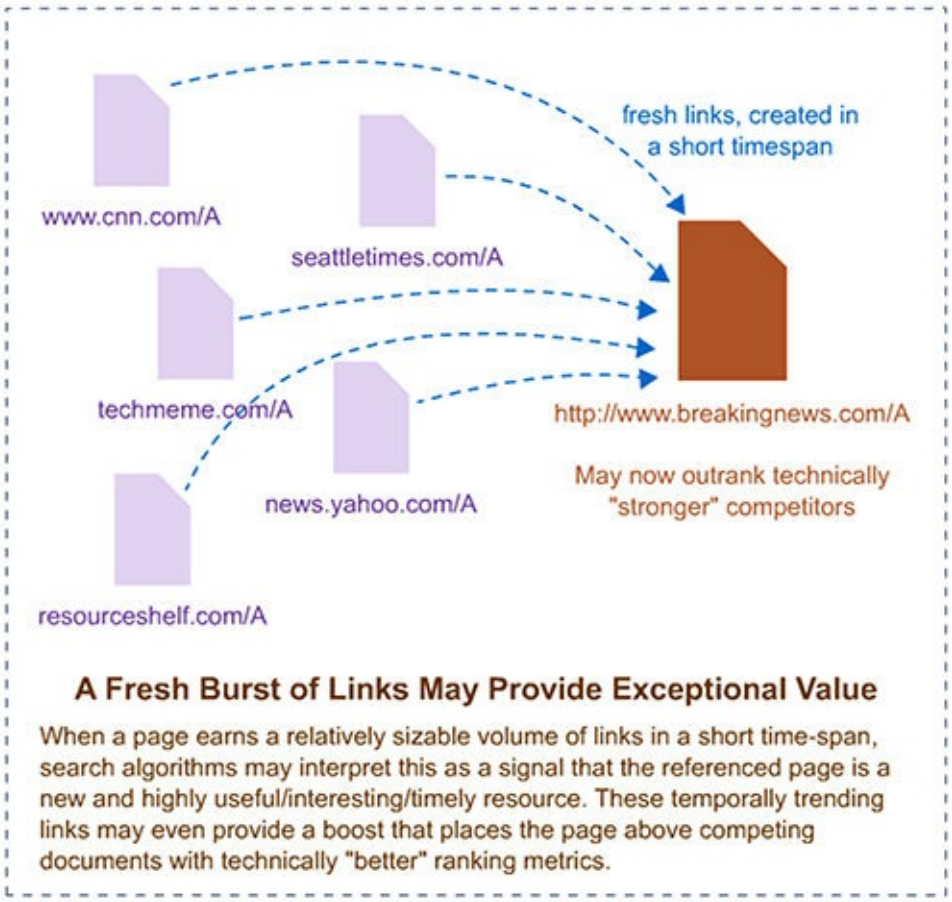


Figure 13–35 Une soudaine explosion de liens en provenance de différents sites peut détrôner d'autres pages mieux optimisées issues de sites concurrents.

Source : https://moz.com/blog/10-illustrations-on-search-engines-valuation-of-links

Présence de liens pointant vers des pages de spam

Les liens générés à des fins de manipulation de l'algorithme des robots, contenant des mots-clés identifiés comme du spam (Viagra, poker, etc.) risquent d'être sanctionnés par les moteurs et de nuire à la valeur des liens internes ou externes de bonne réputation.

Acquérir des liens

Si les backlinks de qualité sont un des principaux critères d'évaluation d'un site, il n'est pas facile d'en obtenir sans violer les consignes de qualité des moteurs. Et pas un jour ne passe sans voir tonitruer les alertes « Penguin » dans le microcosme du SEO, à croire que ce mot-clé finira par détrôner « Secret Story », parmi les plus populaires des dernières années.

Google est en faveur des backlinks générés spontanément, partant du principe qu'un bon contenu appelle de bons liens. Ce n'est pas toujours aussi simple. Quoi qu'il en soit, voici quelques pistes à explorer… ou pas. Nous commencerons par les directives de Google. Un webmaster averti en vaut deux.

Les liaisons dangereuses

Citons Google : « Tout lien visant à manipuler le classement PageRank ou le classement d'un site dans les résultats de recherche Google peut être considéré comme faisant partie d'un système de liens et constitue, de ce fait, une infraction aux *Consignes aux webmasters* de Google. Sont incluses dans cette catégorie toutes les opérations visant à manipuler les liens dirigeant vers votre site ou les liens contenus dans votre site et redirigeant vers d'autres pages. »

---

https://support.google.com/webmasters/answer/35769

Il donne également quelques exemples de systèmes de liens qui peuvent avoir un effet négatif sur le classement d'un site dans les résultats de recherche :

- achat ou vente de liens pour améliorer le classement PageRank (achat de

liens ou de messages contenant des liens, échange de biens ou de services contre des liens, envoi d'un produit « gratuit » en échange d'un commentaire incluant un lien) ;

- échange excessif de liens (« Établissez un lien vers mon site et j'en établirai un vers le vôtre ») ou pages partenaires utilisées exclusivement à des fins d'échange de liens ;
- liens vers des spammeurs ou des sites sans rapport, dans le but de manipuler le PageRank ;
- vastes campagnes de marketing via des articles ou de publication de messages de blog en tant qu'invité, avec des liens de texte d'ancrage riches en mots-clés ;
- utilisation de programmes ou services automatisés pour créer des liens vers votre site.

Par ailleurs, la création de liens qui n'ont pas été publiés ou attestés par le propriétaire du site sur une page (liens également connus sous le nom de « liens artificiels ») peut être considérée comme une infraction aux consignes :

- annonces textuelles qui améliorent le classement PageRank ;
- publireportages ou *native advertising* dans le cadre desquels une rémunération est octroyée contre des articles améliorant le classement PageRank ;
- liens intégrés dans des widgets (par exemple, « Visiteurs sur cette page : 1 472 -assurance auto ») ;
- insertion de nombreux liens en bas de page, et ce sur de nombreux sites ;
- liens vers des sites de favoris ou annuaires de qualité médiocre ;
- liens avec texte d'ancrage optimisé dans des articles ou communiqués de presse publiés sur d'autres sites (*Il existe de nombreuses alliances de mariage. Choisissez l'alliance qui symbolisera votre union. Une alliance en or blanc, en or jaune ou une alliance en platine ?*);
- commentaires sur les blogs ou dans les forums incluant des liens optimisés dans le message ou la signature.

Les liens publicitaires au paiement par clic sont conformes aux consignes de Google, dès lors qu'ils n'améliorent pas le classement.

LIRE AUSSI

- http://searchengineland.com/google-adds-large-scale-guest-posting-advertorials-optimized-anchor-text-to-list-of-link-schemes-168082

Depuis 2016, les liens insérés dans des (i)framessont considérés comme des backlinks par

Google.

- http://www.abondance.com/actualites/20160526-16644-google-considere-les-urldans-les-iframes-comme-des-backlinks.html

---

Le netlinking

Le netlinking est une stratégie de création de liens pour augmenter la popularité d'une page ou d'un site web, ainsi que son indice de confiance, afin d'améliorer son positionnement sur les pages de résultats des moteurs de recherche.

Pour avoir un poids pour le référencement, un backlink doit :

- émaner d'un domaine d'autorité ;
- provenir d'une page en relation thématique avec la page liée ;
- être issu d'une page indexée par les moteurs, de préférence une page d'autorité ;
- bénéficier d'une bonne popularité ;
- être localisé dans le corps textuel et non pas en bas de page ou dans la barre latérale (sidebar) ;
- ne pas être en `nofollow`, ne pas bloquer l'exploration par des `meta robots` ou un fichier `robots.txt` ;
- être accessible par les robots (pas en Flash, notamment) ;
- être en dur (ne pas passer par une redirection) ;
- se présenter sous forme de lien textuel, contenir des mots-clés en relation avec la page cible ;
- s'insérer sur une page contenant peu de liens sortants (internes ou externes) ;
- plutôt que deux liens réciproques, préférer le système trilatéral (ou triangulaire) ;
- éviter de pointer vers la page d'accueil au profit de pages profondes ;
- etc.

Quelques outils pour vos liens

- Open Site Explorer : https://moz.com/researchtools/ose/
- SEMrush : https://fr.semrush.com/
- Majestic SEO : https://fr.majestic.com/
- NP Checker : https://netpeaksoftware.com/checker

L'extension Chrome de Tom Anthony (www.tomanthony.co.uk/tools/social-metrics-chrome-extension/) donne quelques indications à propos de la popularité d'une page sur les réseaux sociaux :

- www.tomanthony.co.uk/tools/social-metrics-chrome-extension/

Pour vérifier qu'une page est bien prise en compte par les moteurs pour des mots-clés sur lesquels elle cherche à se positionner (en général présents dans le `title` et dans les titres), lancez une requête sur ces mots-clés et vérifiez la position de la page sur la SERP. Vous pouvez également utiliser les opérateurs de Google.

Il existe plusieurs façons de procéder pour des backlinks.

ASTUCE Établir et rétablir le lien

Si vous avez beaucoup de cercles et d'amis sur les réseaux sociaux, construisez la relation, engagez le dialogue et informez-les des articles qui sont susceptibles d'enrichir leur page.

Gagner un client demande beaucoup plus d'énergie et coûte plus cher que sa fidélisation. Il en va de même pour les liens. Plutôt que de vouloir à tout prix acquérir de nouveaux liens, commencez par rétablir les liens brisés, prévenez les sites tiers et demandez-leur de les corriger.

Consultez vos statistiques de trafic entrant. Si un site génère des liens de qualité (qui convertissent), contactez le webmaster, remerciez-le et proposez-lui d'autres pages vers lesquelles créer un lien. Allez sur Google Images. Repérez les images qui ont été reprises sur des sites tiers sans lien vers le vôtre. Cherchez des extraits de vos publications. Demandez à leur webmaster de lancer un lien vers votre page.

ASTUCE Remonter à la source

Utilisez la requête Google `[mot-clé] site: Wikipedia.org` pour trouver des pistes d'approfondissement sur un sujet, notamment en consultant les références en bas de page.

Demander un lien entrant à un tiers

Est-ce que cette technique fonctionne encore ? C'est à vous de le tester.

1. Trouvez des sites en forte relation thématique avec le vôtre et repérez la page la plus pertinente, c'est-à-dire présentant une forte affinité sémantique avec votre page, de préférence une page profonde du site.
2. Vérifiez que l'exploration par les robots n'est pas bloquée par des `meta robots` ou le fichier `robots.txt`.
3. Assurez-vous que cette page est populaire (bénéficie-t-elle de backlinks de qualité ?), fréquemment explorée et qu'elle ne contient pas trop de liens sortants, afin de ne pas diluer le jus de liens.
4. Demandez la mise en place d'un backlink.
5. Veillez à ce que le lien soit le plus haut possible dans le code, c'est-à-dire le plus proche possible de la balise `body`, de sorte que les robots le trouvent rapidement.
6. Assurez-vous que le lien pointant vers votre site soit indexable, direct (pas

de redirections), au format HTML sous la forme `<a href="http://www.domaine.com/rubrique">ancre</a>`.

7. Assurez-vous que ce lien n'est pas en `nofollow`.
8. Si le lien se fait sur le logo de votre entreprise, demandez au site référent d'optimiser l'image en y renseignant l'attribut `alt`, le cas échéant.
9. Proposez vous-même le texte d'ancrage et le paragraphe contextuel introduisant le lien ; ils doivent contenir des mots-clés. Assurez-vous que le contexte sémantique autour du lien est en relation directe avec votre contenu.
10. Ne pratiquez pas l'échange réciproque de liens, mais tablez plutôt sur les liens croisés (trilatéraux ou triangulaires) : plutôt qu'A fasse un lien vers B et B fasse un lien vers A, préférez qu'A pointe vers B, B vers C et C vers A.
11. Enfin, suivez vos liens dans le temps.

La demande à un site distant de faire pointer un lien vers votre site, la proposition d'articles signés par l'auteur incluant un lien vers sa page (guest blogging), l'insertion d'un lien sur le site distant moyennant compensation financière (achat et vente de liens), sont autant de moyens d'obtenir des backlinks. Attention toutefois, Google considère ces pratiques comme de la manipulation des moteurs dans le but d'améliorer son référencement !

Jouer avec vos propres sites

La création et l'actualisation fréquente, si possible, d'un blog d'entreprise permettront également d'insérer des liens pointant vers le site.

Attention, Google favorise les domaines uniques. Si votre nom de domaine est nomdusite.com et si l'URL de votre blog est blog.nomdusite.com, les liens ont la même adresse IP !

Inscrire son site sur les annuaires

Figurer dans un annuaire présente l'avantage de générer un backlink qui, s'il remplit certaines conditions, peut avoir un poids dans le calcul de pertinence des moteurs. De plus, la présence du site sur un annuaire populaire est susceptible de générer du trafic qualifié, en particulier pour les annuaires locaux.

1. Trouvez un annuaire populaire ou en forte relation thématique avec votre site si possible (annuaire spécialisé). Assurez-vous que l'annuaire est connu des moteurs et présent dans leur index principal.
2. Assurez-vous que le lien pointant vers votre site soit en dur (pas de

redirections), au format HTML sous la forme ancre et qu'il ne soit pas en `nofollow`.

3. Repérez la page la plus pertinente sur l'annuaire, c'est-à-dire présentant une forte affinité sémantique avec votre page/site, tout en sachant que les annuaires pointent généralement vers votre page d'accueil et que le backlink ne profitera donc stricto sensu qu'à cette dernière.
4. Assurez-vous que cette page est populaire.
5. Évitez que la page sur laquelle vous souhaitez insérer ce lien ne contienne trop de liens sortants. Si nécessaire, changez de catégorie pour une autre contenant peu de sites inscrits.
6. Utilisez le formulaire de soumission et rédigez l'annonce en suivant scrupuleusement les consignes éditoriales sous peine de voir votre site refusé.
7. Si le lien se fait sur votre logo, optimisez l'image en y renseignant l'attribut `alt`.
8. Proposez le texte d'ancrage et le paragraphe contextuel introduisant le lien : ils doivent contenir des mots-clés. Assurez-vous que le contexte sémantique autour du lien est en relation directe avec votre contenu. Sachez néanmoins que votre description sera sanctionnée par un humain qui aura tout le loisir de la corriger.
9. Évitez d'inscrire votre site sur un annuaire qui demande un lien réciproque.
10. Évitez l'inscription sur des fermes de liens, car les moteurs ne les apprécient guère.

OUTILS Que penser des outils de soumission automatique ?

Google stipule clairement que cela va à l'encontre de ses consignes. Il n'apprécie pas la génération massive de liens sur un laps de temps très court et risque de sanctionner le site.

Publier des communiqués de presse

Google préconise de mettre les liens dans les communiqués de presse en `nofollow`. Cela présente peu d'intérêt pour le SEO stricto sensu, mais une opportunité pour drainer du trafic vers votre site, d'autant plus que les communiqués de presse peuvent être indexés par Google Actualités.

Pour trouver des sites où publier un communiqué, procédez de la même manière que pour les annuaires : lancez des requêtes sur Google et Google Actualités et regardez ceux qui ressortent le mieux.

Approchez les journalistes en fonction de votre cible. Inutile de demander la publication d'un communiqué de presse local à un journal ayant pour cible un public international, elle vous sera refusée.

Chasser les liens brisés

Profitez des liens brisés sur des sites tiers afin de proposer de les remplacer par des liens pointant vers vos pages.

Pour ce faire, utilisez un outil comme Link Checker (http://validator.w3.org/). Il vous donnera la liste des liens brisés. Puis contactez les auteurs de l'article ou le webmaster.

De nombreux plug-ins existent. Si vous utilisez WordPress, Broken Link Checker sera parfait.

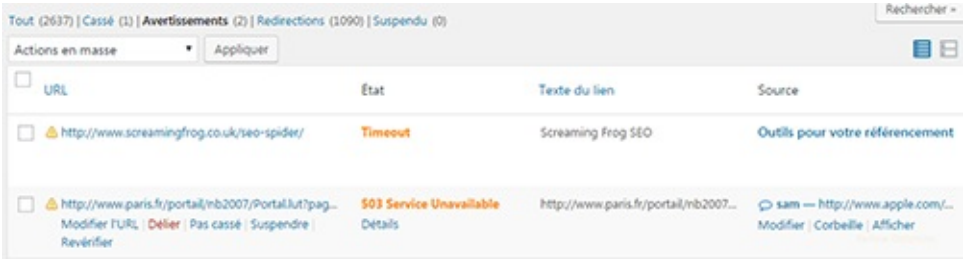


Figure 13–36 Ce plug-in pour WordPress vous signale les liens cassés. Source :www.brokenlinkcheck.com

Tirer profit des pages de ressources

Si votre site offre un contenu de référence ou un outil, essayez de l'inscrire sur les pages de ressources de sites tiers. Le monde académique, par exemple, sera heureux d'offrir des ressources à ses têtes blondes ; les associations également. Vous aurez moins de chances du côté de vos confrères ou concurrents, qui préfèreront trop souvent les mettre en favoris plutôt qu'à disposition…

Traduire ?

Certains sites ou auteurs se spécialisent dans la traduction de contenus écrits par des tiers dans une langue étrangère. C'est un service, certes, mais est-il toujours loyal ? Si les sources sont mentionnées, oui. Si le traducteur s'approprie la matière grise des tiers, nous sommes bel et bien devant un vol de droits d'auteur… plus difficile à déceler…

Intervenir sur les médias sociaux

Intervenir sur les forums, les blogs et les sites spécialisés et signer son intervention au moyen de son URL est une bonne façon de créer de la notoriété et du trafic, de qualifier des prospects, de « réseauter » *(networking)* et d'être

reconnu en tant qu'expert dans son domaine.

Attention, les liens des réseaux sociaux et professionnels (Facebook, LinkedIn, Wikipédia et Google+) sont généralement en `nofollow`, sans doute pour éviter le spam. Ils ne sont donc pas pris en compte dans l'algorithme des moteurs. En revanche, ils peuvent drainer du trafic et engendrer des backlinks grâce à la pertinence du contenu.

Figure 13–37 Certains liens sont en nofollow. Des plug-ins vous aideront à y voir plus clair. Source :http://searchengineland.com/guide/seo/link-building-ranking-search-engines

Quelle que soit votre intervention, respectez toujours le B.A.-BA de la nétiquette. Évitez le spam, la publicité, les messages intempestifs, l'utilisation de majuscules (assimilées aux cris), le bruit typographique, les *smileys* inappropriés, la pollution par des interventions sans intérêt et, si possible, les fautes d'orthographe, ainsi que les messages sans relation avec le contenu !

À SUIVRE… Nofollow ou dofollow

- https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/nodofollow/
- https://chrome.google.com/webstore/detail/nofollow/dfogidghaigoomjdeacndafapdijmiid

Poster des commentaires

L'intervention éditoriale par le webmaster sur un site distant (insertion de commentaire, signature sur son profil lors d'intervention sur les forums, etc.) peut générer des liens. Ces derniers doivent toutefois être pris en compte par les moteurs : en dur (pas de JavaScript ni de redirection temporaire 302), pas d'attribut `"nofollow"` dans le lien ou dans la balise `meta robots` de l'en-tête, pas de `noindex` dans le fichier `robots.txt`.

ASTUCE Forums et blogs

Présentez votre site sur les forums et blogs en relation avec votre domaine d'activité. Attention, ne faites pas de publicité gratuite. Sachez que les discussions de certains forums et blogs sont indexées par les robots et peuvent s'afficher sur les pages de résultats des moteurs. Signez vos messages pour bénéficier d'un backlink (vérifiez s'il est en `dofollow`).

Le linkbaiting

Le *linkbaiting* est un concept qui vise à appâter les webmasters par le contenu d'un site et à les inciter à créer des liens naturellement (*bait* signifie « appât », on pourrait donc parler en français de « pêche aux liens »). Le but est de générer le plus possible de backlinks, afin d'influencer positivement l'indice de confiance (TrustRank). La génération spontanée de liens vers votre site grâce à la qualité du contenu et à son effet viral est la plus saine et sans doute la plus pérenne.

Pour attirer les internautes et webmasters, proposez un contenu original, exclusif, polémique ou provocant (vidéo, livre blanc, rapport, photos, concours, enquête, jeux, entretien, etc.). Une fois le contenu publié, faites-le connaître. Appuyez-vous sur les réseaux, plates-formes de publication, blogueurs d'influence, outils sociaux, etc. Voici quelques pistes pour amener vos lecteurs à vous aimer à un point tel qu'ils feront un lien vers votre contenu.

Concevoir une infographie

Concevez une infographie, faites-la connaître et qui sait… elle se viralisera peut-être et attirera les backlinks vers la page où elle est publiée !

Bénéficier des liens entrants grâce aux PDF

Créez un PDF que vous optimiserez pour le référencement : contenu unique (attention au contenu dupliqué), renseignement des métadonnées, nom de fichier explicite, contenant des mots-clés, etc. Insérez-y des liens vers votre site et publiez votre PDF sur des plates-formes.

- https://www.quicksprout.com/the-advanced-guide-to-seo-chapter-7/

Miser sur le marketing social

Le marketing social table sur les réseaux sociaux pour diffuser des informations, acquérir de la notoriété, parler d'un service ou d'un produit. Ce faisant, il génère du trafic et, le cas échéant, des backlinks.

Beaucoup de contenus publiés sur les réseaux ne sont pas indexés, étant donné qu'ils se cachent derrière un identifiant et un mot de passe. Par conséquent, ils ne sont pas visibles sur la page de résultats. Leur intérêt relève surtout de leur potentiel à augmenter la notoriété, le trafic et, indirectement, avec un peu de chance, des liens.

ASTUCE Sharethis : un clic et c'est parti !

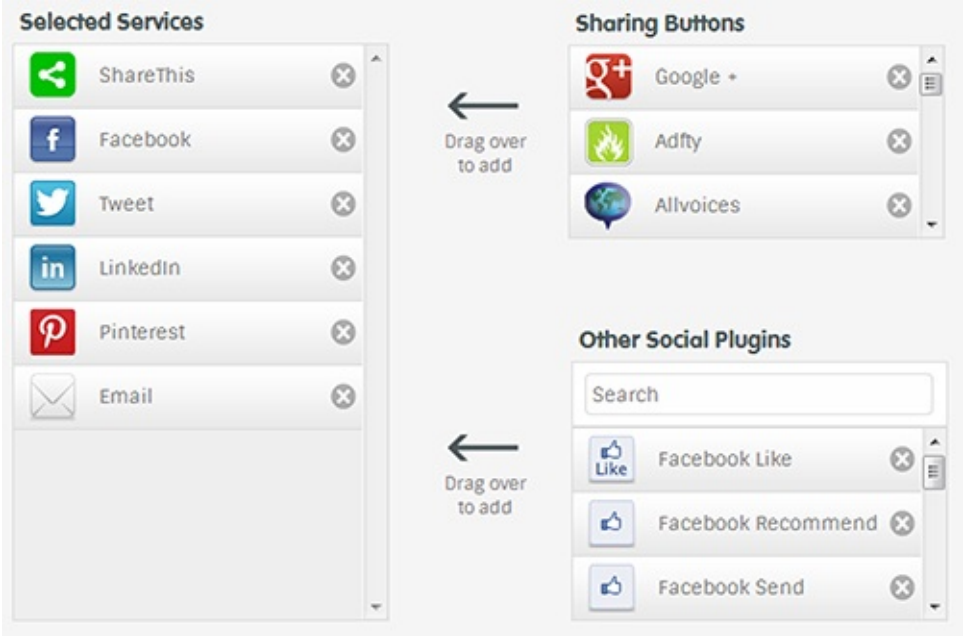


Figure 13–38 Un outil de partage facilement intégrable sur son site, blog, etc.
Source :www.sharethis.com

Pour mettre toutes les chances de votre côté, prévoyez un bloc de soumission aux outils sociaux sur votre site et proposez un bouton de vote à la fin de chaque article. Pour qu'ils aient une chance de sortir du lot et susciter des liens spontanés *(linkbaiting)*, les contenus doivent se démarquer par leurs titre, originalité et sujet. Bien gérée, cette formule de publication/diffusion a un effet boule de neige : l'article attire des lecteurs qui votent pour l'article et le diffusent, ce qui génère la visite de nouveaux lecteurs qui votent, etc.

Surfer sur le bouche-à-oreille ou marketing alternatif

Le marketing viral ou ses variantes (*buzz marketing*, marketing d'influence, etc.) vise à générer du bouche-à-oreille positif autour des produits et services d'une marque. Il est basé sur la mise en place d'un marketing d'influence, qui consiste à détecter, identifier et activer des « leaders d'opinion » et utiliser les gens non pas comme des cibles, mais comme des relais.

Ce type de marketing alternatif est né d'un phénomène que nous connaissons tous : le consommateur a trop de choix par rapport aux produits ou services, ce qui a pour effet de rendre celui-ci difficile ou tout simplement de l'annuler. D'une part, le consommateur est exposé à pléthore de publicités et il ne les voit plus. D'autre part, les sociétés ne savent plus où communiquer. Elles doivent également tenir compte de la forme actuelle prise par le Web : ce sont les

consommateurs qui mènent la danse en critiquant positivement ou négativement les produits ou services sur les différentes plates-formes.

Le marketing alternatif nécessite un plan média pour démarrer. Il s'appuie sur les consommateurs pour diffuser le message, ce qui le rend plus permissif. Il est en effet mieux accepté s'il est véhiculé et introduit par un ami ou un membre de la famille. Le format et la présence de la marque sont également différents et se permettent plus de liberté par rapport à la publicité classique. Il s'agit de se rapprocher du consommateur ; tous les coups sont permis.

Par marketing alternatif, on comprend :

- le marketing viral, qui table sur un support original pour transmettre un message (vidéo, *advergame* ou jeu en ligne, vidéo personnalisable, etc.) ;
- le buzz marketing, qui organise un événement dans le but de créer du*buzz* ou du bruit ;
- le *guerilla marketing*, qui est une déclinaison du *street marketing*, dans sa version plus marginale ;
- le marketing d'influence, qui consiste à identifier des leaders d'opinion (blogueurs) et à les utiliser comme des relais.

Par exemple, Volkswagen a lancé le projet FunTheory. Le but est de changer le comportement de l'homme par une approche ludique. Des vidéos ont été publiées sur YouTube illustrant cette théorie (figure 13-39). Les marches d'un métro ont été converties en piano ; en les gravissant, vous vous découvrez pianiste. Très vite, 66 % des personnes montaient les marches au lieu de prendre l'escalier mécanique. Cette vidéo a eu un effet viral phénoménal. Volkswagen a bénéficié d'une image d'entreprise positive.

Figure 13–39 La vidéo illustrant la TheFunTheory a eu un effet viral.
Source : www.youtube.com/watch?v=2lXh2n0aPyw

Dans le cas du marketing viral, le message commercial est défini et formaté ; seule sa diffusion est laissée entre les mains des consommateurs. Dans le cas du buzz marketing, le message, créé par un évènement de grande envergure, en général, est porté et formaté par les utilisateurs eux-mêmes, qui le diffusent par le bouche-à-oreille sur le Web. Cela présente bien sûr un risque de déformation du contenu initial.

Face au double paradoxe du surchoix et de la surexposition de la publicité, de nombreuses personnes préfèrent se fier aux avis des consommateurs qui s'expriment sur des blogs, des plates-formes spécialisées et autres TripAdvisor.

Les consommateurs reprennent le pouvoir via le Web collaboratif. L'internaute donne son avis et crée la tendance, échange, évalue ou dénigre. Les marchés deviennent des conversations et les internautes créent un maillage d'influence sur les réseaux sociaux comme Google+, Facebook, LinkedIn, etc.

ASTUCE Jeux-concours et quiz

Le quiz est un questionnaire test de 1 500 à 2 500 signes contenant un titre et un chapô. Il présente généralement 10 questions assorties de 3 réponses à choix multiples et 3 résumés de 400 signes chacun synthétisant les choix effectués. La présentation de jeux-concours sur un site permet de drainer du trafic, de récolter des prospects en les obligeant à laisser leur adresse

électronique et de fidéliser les visiteurs. Pour réussir sa campagne, il faut choisir le type de jeu en adéquation avec la cible, référencer son site dans les annuaires thématiques autour des jeux concours, promouvoir le bouche-à-oreille, offrir un lot en adéquation avec la cible et le jeu.

De plus en plus d'entreprises comprennent l'enjeu et n'ont d'autre choix que de tenir compte du Web social. À côté du bouche-à-oreille, on trouve le marketing viral, où l'on distingue deux types : le *seeding* et le marketing d'influence. Le principe est simple : offrir des produits en tests à des groupes de blogueurs pour générer du buzz.

La base de l'efficacité tient en quelques mots : crédibilité, loyauté, originalité, impact, puissance, rentabilité et respect du cycle de vente.

DÉFINITION Buzz

Le buzz (bruit) est la communication de bouche-à oreille créée par des discussions entre amis, collègues, etc., sur une marque, ses produits ou ses services.

Le marketing viral

Avec le marketing viral, on passe d'un discours unidirectionnel à une discussion sur plusieurs canaux, en profitant de la transversalité du Web 2.0. Cela consiste à susciter l'intérêt de l'utilisateur et à veiller à ce qu'il puisse s'approprier le message à diffuser.

Première étape, les entreprises doivent poster les publicités ou contenus médias sur YouTube ou Dailymotion afin d'offrir la possibilité aux internautes de les télécharger pour en faire du buzz.

Deuxième étape, il faut accrocher, étonner. La recette est simple, mais l'art est difficile. Le viral est humain ; il met en scène la peur et l'humour, le sexe, les contraintes, l'histoire personnelle, le contre-intuitif, les histoires de David contre Goliath, les rêves, les aspirations et l'appât du gain, les nouvelles tendances, les conseils qui expliquent comment faire, le *people*, le strass et les paillettes.

Les clés pour une action à succès sont :

- créer la surprise ;
- communiquer de manière à susciter l'intérêt des médias ;
- personnaliser le message pour que le client se sente unique ;
- donner la possibilité aux clients de créer la publicité de sorte qu'elle devienne une partie d'eux (personnalisation).

ASTUCE Arrêt sur image

Il est possible de faire un lien sur un moment précis d'une vidéo. Pour cela, indiquez `#XmYs` où `X` représente le nombre de minutes et `Y` le nombre de secondes. Exemple : `#51s` pour 51 secondes. Grâce aux statistiques sur YouTube, vous pouvez savoir à quel moment vos visiteurs ont décroché. C'est une donnée à prendre en compte pour affiner une stratégie vidéo !

Le seeding et le marketing d'influence

Le seeding est une forme particulière du marketing d'influence, qui consiste à proposer des produits aux blogueurs pertinents pour la marque en fonction de son secteur d'activité et à faire en sorte qu'ils en parlent. Bien entendu, l'entreprise met alors le blogueur dans une situation de test idéal afin d'obtenir des retombées positives. La blogosphère bénéficie d'une forte crédibilité, qui est basée sur la relation authentique (souvent) et sincère entre le blogueur et son audience.

La première étape consiste à choisir le blogueur qui défendra le produit ou en parlera de la manière la plus pertinente.

La seconde étape est de transformer les leaders d'opinion en ambassadeurs de la marque.

Le bouche-à-oreille se fait essentiellement hors ligne : 90 % pour 10 % en ligne. Qu'est-ce qui motivera le *buzz angel* à parler du produit ? La primauté et le privilège de l'exclusivité, la curiosité, l'égo renforcé par la reconnaissance de son influence, le partage, etc.

Quelle stratégie adopter pour réussir son *seeding* ?

- Ciblez les blogueurs influents autour de la marque.
- Envoyez le produit test aux *buzz angels*. Ce sont eux qui expliqueront en quoi le produit est intéressant.
- Créez un blog interne et un wiki.
- Utilisez la relation presse.

CONSEIL Pas de pub (?)

Il est essentiel de transformer les clients en défenseurs ou promoteurs de la marque et non pas de demander aux blogueurs de faire de la publicité. La communauté se crée autour de la marque, grâce à la relation de proximité entre le blogueur et son audience.

Que faire en cas de buzz négatif ?

Plutôt que de nier, mieux vaut rester ouvert, honnête, respectueux. Privilégiez le dialogue, mobilisez les influents internes et externes, expliquez les solutions et mesures prises pour corriger la situation. Apaisez vos détracteurs, adressez-

vous à eux directement en leur disant que leur message a été entendu. Vous pouvez également mettre en place un comité de crise ou de prévention : numéro vert, site explicatif et interactif, centre d'appel, etc. Ne soyez pas agressif : le mieux est de se mettre à la place de l'internaute, de garder un visage humain et de ne pas parler un langage juridique.

Investir dans les relations presse

Les relations presse offrent une solution efficace et adaptée aux exigences de visibilité d'un site. Emmanuel Fraysse estime qu'elles donnent des retombées rapides et positives, à un coût qui représente seulement 10 % du montant global des actions de communication publicitaires et marketing couramment pratiquées dans le cadre du lancement d'un site.

Les agences (Agence France Presse, Associated Press, Reuters, etc.) sont les premiers relais de la presse. Fondées sur un réseau mondial de journalistes, elles sont au cœur de l'actualité et diffusent en continu des dépêches dans tous les domaines. Les sites d'informations ont explosé sur Internet. Les agences de presse sont devenues leurs fournisseurs via des fils RSS : Yahoo.fr et autres Google Actualités mettent à disposition du public les dépêches des principales agences de presse.

Parallèlement aux agences de presse, le réseau de journalistes joue le rôle d'intermédiaire avec le grand public en triant et en mettant à sa portée l'information nécessaire. Toujours en quête de nouveautés, les journalistes consultent la rubrique « Presse » sur un site. Mettez-y les nouvelles, communiqués de presse, personnes de contact presse et coordonnées complètes… afin qu'ils accèdent rapidement à votre contenu.

SOURCE Promouvoir son site web

E. Fraysse, *Promouvoir son site web : référencement, campagne de pub, échange de liens, communiqués de presse*, Microsoft Press, 2001

Soigner ses liens

Depuis que Penguin a fait son entrée, un lien frauduleux vers votre site peut vous porter préjudice. On parle de *Negative SEO* (SEO négatif) dans des cas où la concurrence fait pointer de très nombreux liens frau-duleux vers un site afin de le faire dégringoler de la SERP, voire de l'éjecter des index de Google. Les rats sont parmi nous…

Auditer ses liens

Pour détecter les backlinks, consultez les statistiques de votre site. Google Analytics, par exemple, les fournit sous *Acquisition>Tout le trafic>Sites référents*.

Source	Acquisition			Comportement			Conversions Objectif 2 : [vue] Page accueil	
	Sessions	% nouvelles sessions	Nouveaux utilisateurs	Taux de rebond	Pages/session	Durée moyenne des sessions	[vue] Page accueil (Taux de conversion – Objectif 2)	[vue] Page accueil (Réalisations de l'objectif 2)
	21 330 % du total: 5,74 % (371 817)	82,09 % Valeur moy. pour la vue: 81,58 % (0,63 %)	17 510 % du total: 5,77 % (303 326)	51,70 % Valeur moy. pour la vue: 61,42 % (-15,83 %)	2,73 Valeur moy. pour la vue: 2,37 (14,95 %)	00:03:59 Valeur moy. pour la vue: 00:03:33 (12,57 %)	16,13 % Valeur moy. pour la vue: 6,85 % (135,51 %)	3 440 % du total: 13,51 % (25 462)
1. forum.doctissimo.fr	2 894 (13,57 %)	78,82 %	2 281 (13,03 %)	34,28 %	3,89	00:06:06	19,28 %	558 (16,22 %)
2. comlive.net	2 287 (10,72 %)	89,72 %	2 052 (11,72 %)	82,86 %	1,47	00:02:20	0,04 %	1 (0,03 %)
3. google.fr	1 644 (7,71 %)	86,62 %	1 424 (8,13 %)	56,81 %	2,19	00:02:54	0,30 %	5 (0,15 %)
4. stop-timidite.fr	1 489 (6,98 %)	83,88 %	1 249 (7,13 %)	38,21 %	3,24	00:04:07	35,86 %	534 (15,52 %)
5. com.google.android.googlequicksearchbox	1 019 (4,78 %)	87,24 %	889 (5,08 %)	10,89 %	1,67	00:02:37	9,22 %	94 (2,73 %)
6. psychologies.com	994 (4,66 %)	84,91 %	844 (4,82 %)	49,60 %	2,56	00:02:58	58,15 %	578 (16,80 %)

Figure 13–40 Google Analytics montre le trafic généré par les backlinks.

La Google Search Console offre également cette fonctionnalité : *Trafic de recherche>Liens vers votre site*.

Figure 13–41 La Google Search Console donne la liste des liens référents et des pages référencées par leur biais.
Source : https://www.google.com/webmasters/tools/

D'autres outils vous aideront dans l'analyse de vos backlinks :

- Ahrefs (https://ahrefs.com/);
- SEMrush (https://fr.semrush.com/);
- Majestic SEO (https://fr.majestic.com/);
- Open Site Explorer (https://moz.com/researchtools/ose/).

Figure 13–42 Faites un audit de vos backlinks avec SEMrush.
Source : https://fr.semrush.com/

Vous pouvez faire appel à des logiciels qui se concentrent sur la détection de liens frauduleux, par exemple Link Detox (www.linkdetox.com) et LinkResearch Tools (www.linkresearchtools.com/). Ces outils considèrent un lien comme frauduleux dès que le site n'est pas indexé par Google ou dès que les liens sont issus de domaines confinés au sein d'une liste noire (*malware*, virus, logiciel malveillant).

	Description	
⊗	**37%** (246) of your backlinks are Toxic links, you should remove them.	Show me these links!
⚠	**7%** (48) of your backlinks looks suspicious, you should check them.	Show me these links!
✓	**56%** (380) of your backlinks are Healthy links.	Show me these links!

Figure 13–43 Link Detox fournit un rapport complet sur les backlinks.
Source : www.linkdetox.com

Comment procéder pour auditer ses liens ?

- Identifier tous les backlinks issus de sites qui ne sont pas indexés dans

Google.

- Repérer les liens issus d'annuaires.
- Identifier les liens contenant des virus ou du *malware*.
- Regarder s'il y a des liens payants.
- Soumettre la liste des backlinks à des logiciels qui analysent la position, sur la SERP, du `title` des pages d'où émanent les liens.

En règle générale, si le `title` des pages référentes se retrouve sur un grand nombre de pages ou ne se positionne pas du tout, il y a des chances qu'il soit pénalisé.

Une fois que vous avez la liste de tous les liens frauduleux, demandez leur suppression aux webmasters. Sans réponse de leur part, soumettezla à Google pour désaveu.

Dénoncer et supprimer les liens préjudiciables

Il arrive que Google envoie un message sur la Google Search Console pour vous informer que certains liens entrent dans la catégorie du spam.

Google met un outil à disposition pour supprimer ces liens de mauvaises mœurs et de mauvaise fréquentation, afin de désavouer certains backlinks. Mieux vaut l'utiliser en dernier recours.

Figure 13–44 L'outil de désaveu de Google
Source : https://www.google.com/webmasters/tools/disavow-links-main?hl=fr

Tout ce dont vous avez besoin est un simple fichier texte, avec une URL par ligne :

```
# Propriétaire de spamdomain1.com contacté le 01/01 pour supprimer
le lien www.spamdomain1.com/content1.html, mais pas de réponse
# Propriétaire du spamdomain2.com doit encore enlever les liens :
www.spamdomain2.com/content2.html
www.spamdomain2.com/content3.html
www.spamdomain2.com/content4.html
```

Dans cet exemple, les lignes qui commencent par un signe dièse (#) sont considérées comme des commentaires ; Google n'en tient pas compte. `Spamdomain1`, `spamdomain2`, etc., font référence aux domaines sur lesquels vous aimeriez que des liens soient supprimés.

Google accepte un fichier par site, de maximum 2 Mo. Pour mettre à jour le fichier, vous devez le télécharger, le modifier, puis le publier à nouveau.

Si vous devez supprimer des liens, il n'est pas toujours facile de trouver les coordonnées de contact pour demander cette suppression. Vous pouvez utiliser Link Research Tools (www.linkresearchtools.com), qui donne plus d'informations sur les profils et fournit parfois également des adresses e-mail. Néanmoins, pour des analyses plus fournies, utilisez les outils dédiés comme Majestic SEO.

Enfin, Google met à disposition un formulaire pour dénoncer les liens payants que vous rencontreriez sur un site : https://www.google.com/webmasters/tools/paidlinks.

Sortir un site des pénalités

Votre site a été pénalisé ? Pas de panique, vous pouvez toujours corriger le tir et faire amende honorable.

Figure 13–45 Pénalisé par Penguin ? Faites le test !
Source :http://reconsideration.org/

Il y a de multiples causes pouvant générer des pénalités, mais si vous avez identifié un coup de Penguin, voici quelques réflexes de premiers secours à avoir.

Allégez vos pages en supprimant des mots-clés. Réservez-les pour le `title`, la première phrase, l'attribut `alt` de la première image, le `h1` ou `h2` et la dernière phrase.

Pour chaque page, concentrez-vous sur un mot-clé spécifique. N'essayez pas de positionner plusieurs pages sur ce même mot-clé : réécrivez leurs métadonnées en optant pour des variantes.

Si des liens ne répondant pas aux critères de Google pointent vers vos pages, ne vous ruez pas sur l'outil de désaveu de Google : il doit être utilisé en dernier recours. Supprimez les liens sur les sites frauduleux (ou demandez la suppression) contenant des ancres commerciales. Si et seulement si cela n'est pas entre vos mains, utilisez l'outil de désaveu.

Construisez un réseau de backlinks non optimisés contenant des ancres « nues », génériques et de marque.

Briguez les liens issus de sites d'autorité, pertinents, en relation avec votre site.

Soyez présent sur des annuaires locaux de qualité. Développez votre présence sociale sur les réseaux et publiez du contenu sur des plates-formes de communiqués de presse faisant autorité. Les liens en `dofollow` et `nofollow` contribueront à construire la confiance que les moteurs accorderont à votre site.

Si vous décidez de changer de nom de domaine, vous avez plusieurs solutions, en voici deux.
Première solution : vous recommencez à zéro.

1. Achetez un nouveau nom de domaine, de préférence pas de EMD *(Exact Match Domain)* ou PMD *(Partial Match Domain)*. Vous pouvez également trouver un nom qui a expiré, d'autorité, de préférence en relation avec le vôtre et l'utiliser.
2. Réécrivez le contenu du site.
3. Construisez un réseau de backlinks en n'utilisant que des ancres contenant la marque.
4. Générez des backlinks non optimisés vers votre nom de domaine pénalisé afin de diminuer le pourcentage d'ancres trop optimisées sur des mots-clés.
5. Vérifiez votre profil de liens à l'aide d'outils spécialisés (Ahrefs, Open Site Explorer, Majestic).
6. Une fois que vous avez diminué de moitié les ancres des backlinks contenant des mots-clés (pointant vers votre domaine pénalisé), redirigez cet ancien nom de domaine vers le nouveau. Soyez prudent ! Les 301 transmettent l'historique de l'ancien site au niveau des liens, notamment.

Deuxième solution :

1. Ajoutez un `meta noindex, nofollow` sur toutes les pages de l'ancien site.
2. Demandez la suppression de chaque URL du site sur la Google Search Console. Pour que les URL soient également retirées du cache, vous devez procéder manuellement pour chacune. La demande de suppression d'une catégorie entière ne supprime pas les URL du cache de Google.
3. Vérifiez si des pages de l'ancien site se trouvent encore dans l'index en lançant des requêtes `site:nomdusite.com`.
4. Dès que plus aucune page n'apparaît ni dans l'index ni dans le cache, lancez le nouveau site.
5. Si le site bénéficiait de backlinks d'autorité, demandez aux webmasters concernés de les faire pointer vers le nouveau site.
6. Construisez un réseau de liens issus de sites d'autorité.

- https://searchenginewatch.com/sew/how-to/2384644/can-you-safely-redirect-users-from-a-penguin-hit-site-to-a-new-domain

Optimiser les zones chaudes

14

SOMMAIRE

- Les titres
- L'accroche
- Le chapô
- Le corps de texte
- Les images
- Les URL
- Les métadonnées

MOTS-CLÉS

- on page
- balise
- attribut
- balise title
- balise meta description
- balise meta keywords
- attribut alt

Travailler certaines zones de contenu améliore l'expérience utilisateur. Et la satisfaction de l'utilisateur contribue à un meilleur positionnement. C'est bien pour cette raison que les moteurs ont accordé plus de poids à ces zones dites chaudes. Dans cette perspective, vous écrirez d'abord pour votre lecteur, ensuite seulement pour les moteurs. Google vous le rendra.

Après l'analyse des statistiques de trafic, nous avons produit notre contenu dans les règles de l'art en nous assurant qu'il est intéressant, unique, que chaque page forme un tout homogène et autonome. Nous y avons intégré les mots-clés. Nous avons ensuite retravaillé le contenu pour qu'il livre d'emblée l'essentiel, qu'il soit compréhensible, concis, cohérent, fiable, illustré et lisible. Vient à présent le temps de l'optimisation, où nous allons retravailler chaque microcontenu. Notre but est qu'il accroche le visiteur et le retienne, qu'il soit mieux indexé par les moteurs et de préférence positionné parmi les premiers résultats sur la SERP.

L'objectif de ce chapitre est donc d'apprendre à retravailler chaque zone clé dans une logique de satisfaction de l'internaute : titre, accroche, chapô, corps de texte, images, mais aussi URL et métadonnées (les liens ont fait l'objet du chapitre 13). Ils font partie des éléments sur la base desquels les moteurs évalueront la pertinence de la page par rapport à une requête de l'utilisateur.

Les consignes de Google pour du contenu sonnant, sans trébucher

https://support.google.com/webmasters/topic/6001981/?hl=fr

Les titres h1 à h6

Dans le code HTML, la balise h1 définit en principe le titre de l'article (figure 14-1).

```
<h1>Biographie Isabelle Canivet</h1>
```

Figure 14–1 Le titre de l'article est codé en h1.
Source : https://yellowdolphins.com

SCHÉMA Page web et balises

Pour rappel, les différents éléments et balises des pages web sont représentés sur un schéma récapitulatif à la fin de cet ouvrage.

Encore les mots-clés !

La corrélation entre le mot-clé visé et le positionnement sur les pages de résultats est en baisse. Cela s'explique par le fait que Google interprète de mieux en mieux le contenu d'une page en analysant les variantes du mot-clé, ses synonymes, les entités et mots associés, indépendamment du mot-clé exact sur lequel la page serait optimisée. Il faut davantage se focaliser sur l'objectif ou l'intention de l'utilisateur pour y répondre au mieux, plutôt que de concentrer son énergie sur les mots-clés qu'il pourrait utiliser.

- https://moz.com/search-ranking-factors

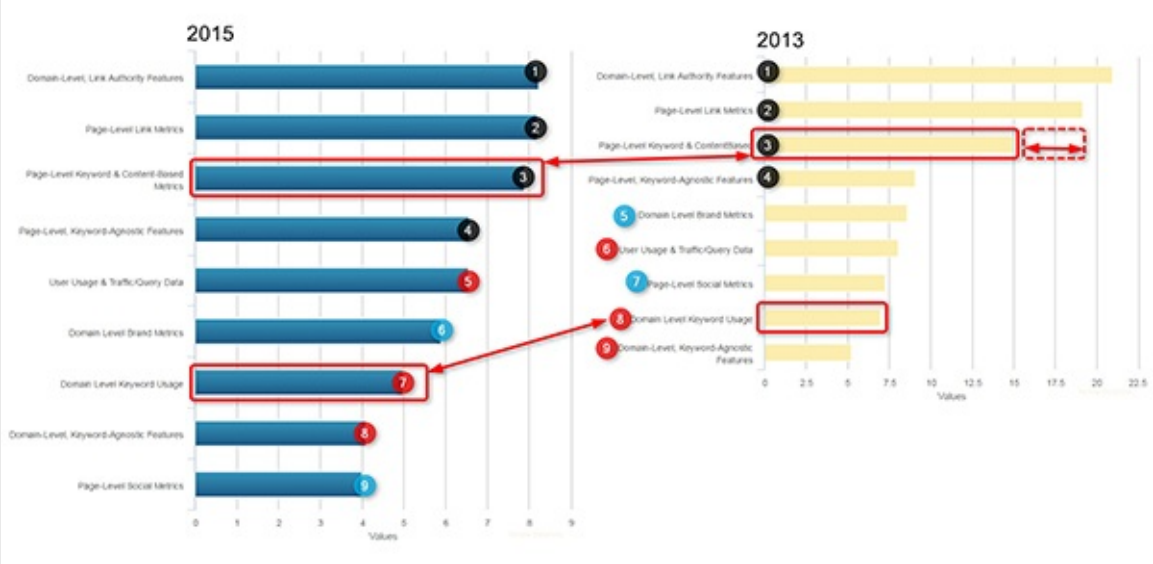


Figure 14–2 Le poids des mots-clés au niveau de la page et du nom de domaine diminue.

Afin de définir la structuration hiérarchique d'un texte, le langage HTML définit six niveaux de titres codés de `h1` à `h6` (en anglais, *heading*). Comme ils se distinguent visuellement du texte courant, les titres constituent la première prise de contact avec le lecteur, endossant ainsi un rôle stratégique. Quant aux moteurs de recherche, ils leur accordent beaucoup de poids, logiquement de manière dégressive du titre `h1` de premier niveau au titre `h6` de moindre importance.

DÉFINITION TF-IDF

Le TF-IDF *(Term Frequency-Inverse Document Frequency)* est une méthode de pondération souvent utilisée en recherche d'information, et en particulier dans la fouille de textes. Cette mesure statistique permet d'évaluer l'importance d'un terme contenu dans un document, relativement à une collection ou un corpus. Le poids augmente proportionnellement au nombre d'occurrences du mot dans le document. Il varie également en fonction de la fréquence du mot dans le corpus. Des variantes de la formule originale sont souvent utilisées dans des moteurs de recherche pour apprécier la pertinence d'un document en fonction des critères de recherche de l'utilisateur.

https://fr.wikipedia.org/wiki/TF-IDF

À SAVOIR Gros, mais léger

Dans son calcul de pondération d'un titre, le moteur ne tient pas compte de la taille de caractère. Il considère uniquement la balise `h`*n* ou la mise en exergue `strong`.

Quel est le rôle du titre ?

Si, sur le papier, le rôle du titre est d'inciter à la lecture, sur le Web, il va bien au-delà.

Un résumé

Le titre principal `h1` résume la page et s'affiche en tête d'article. Les sous-titres résument le(s) paragraphe(s).

> **ATTENTION Il y a titre et titre**
>
> Le titre `h1` correspond au titre de l'article, à ne pas confondre avec le titre de la page, la balise `title`.

Un point d'accroche

Les titres, faciles à distinguer par la taille et la couleur, constituent un point d'accroche lors du balayage (scan) visuel de l'internaute. Ils sont beaucoup plus lus que le reste du texte et sont par conséquent des éléments qu'il faut impérativement exploiter.

Vous trouverez à la figure 14-3 la composition de page *(template)* « idéale » au niveau SEO dessinée pour Google Actualités : le titre est à l'honneur. Une grande majorité des sites de presse ont adopté cette ergonomie !

Un élément de pondération

Le balisage des titres à l'aide des `h`*n* aide les moteurs à les interpréter et à leur donner un poids hiérarchique. Chaque document HTML contient un seul titre `h1` et/ou plusieurs sous-titres allant de `h2` à `h6`.

Un élément incitatif

C'est principalement à la lecture du titre que l'internaute jugera d'emblée s'il reste sur la page ou la quitte.

Cependant, au niveau du CMS, le titre revêt un rôle central et est souvent repris automatiquement à différents endroits :

- `title` : titre + rubrique + source ;
- URL : nom de domaine + rubrique + titre ;
- fil d'Ariane : accueil>rubrique>titre.

Il se répercute à l'extérieur du site à différents niveaux :

- SERP : au-dessus de la description, comme dans l'exemple de la figure

14-5 ;

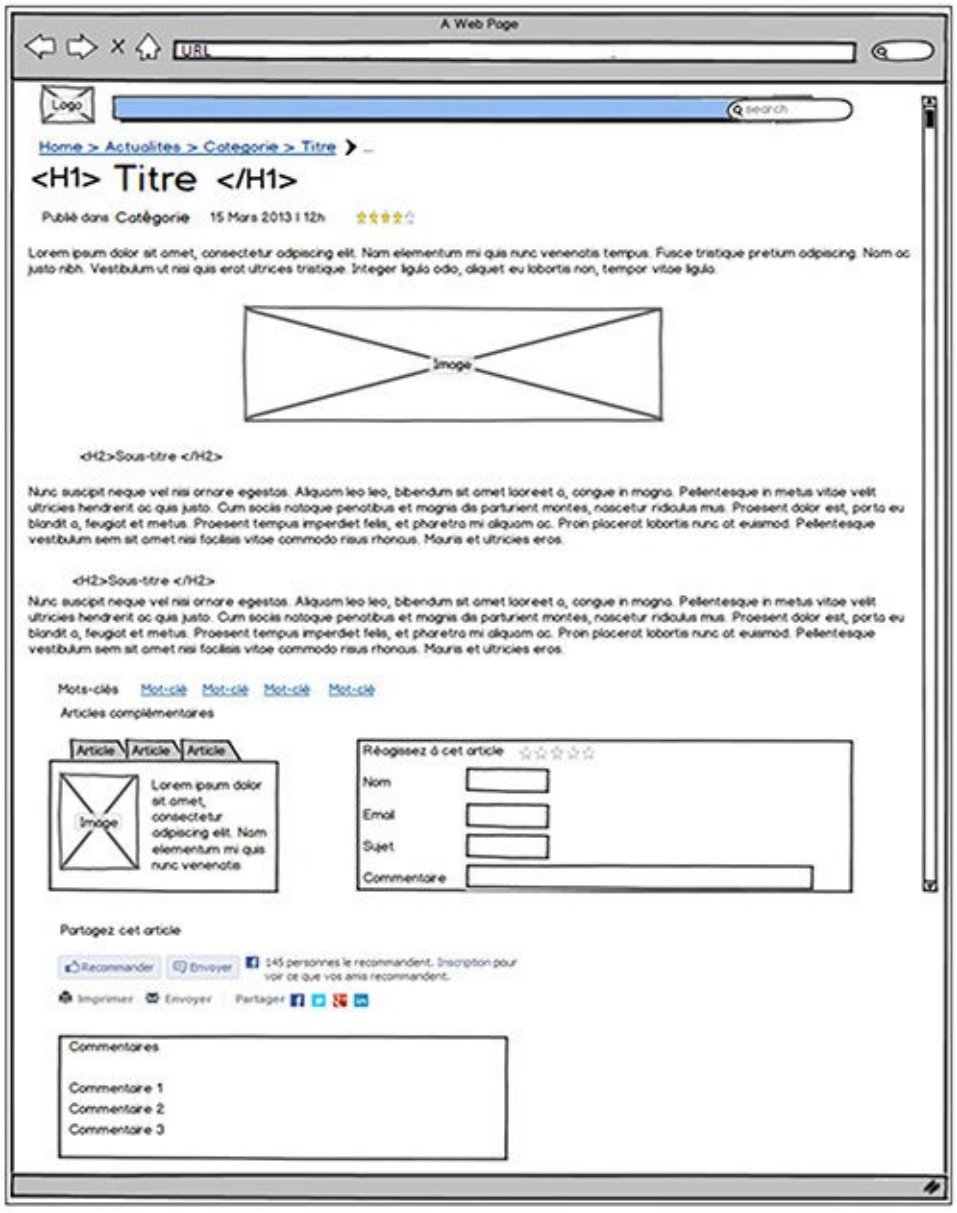


Figure 14–3 Le titre mis à l'honneur sur Google Actualités
Source : www.intestable.org

Figure 14–4 Le template « idéal » repris par les sites de presse
Source : www.intestable.org

- URL ;
- onglet du navigateur ;
- titre des favoris *(bookmarks)* ;
- historique ;
- flux RSS : agrégateurs, tweets, Facebook, Google+, etc. ;
- plan du site.

C'est au contact de ce titre que l'internaute clique… ou ne clique pas !

Figure 14–5 Si le titre est repris automatiquement comme title, il peut se retrouver sur la SERP.
Source : Google.fr

Un repère de navigation

Le titre agit souvent comme repère de navigation pour l'utilisateur, parce qu'il est repris, comme nous venons de le voir, dans la balise `title`, mais aussi, dans certains cas, au niveau des liens dans le sous-menu de navigation.

Dans l'exemple du tableau 14-1, comparez les deux colonnes. Les titres de la colonne de gauche sont en tête d'article. Ceux de la colonne de droite correspondent aux liens de navigation dans le sous-menu. Les titres en tête d'article ne sont pas informatifs. Il est difficile de faire le lien entre les deux. S'ils jouent ce rôle de repères, autant rester cohérent en reprenant les mêmes intitulés de titres pour la balise `title` et pour le menu de navigation.

Tableau 14–1 Titres d'articles versus liens de navigation

Titres d'articles	Liens de navigation
Faire son nid petit à petit	Crédit habitat
Évaluer ses performances	Transparence des IMF (jargon, mais compréhensible par la cible)
Pour des transferts productifs	Épargne des migrants
Se former pour devenir autonome	Formation en microfinance
S'unir pour défendre ses intérêts	Associations et réseaux
Un bouclier en cas de décès	Assurance-vie

Pratiques déloyales, forme de cybersquatting… tout n'est pas permis

Restez corrects !

Utiliser la marque de son concurrent dans un jeu de mots ou son nom comme mot-clé AdWords pour afficher des liens sponsorisés qui vendent les mêmes services relève de la concurrence déloyale et ne vous mènera pas loin. Tôt ou tard, le pot-aux-roses est découvert.

J'avais lancé les requêtes contenant « Bien rédiger », « web » et « action-redaction.com ». Toutes les images sur Google Images étaient issues du site www.action-redaction.com, ce qui était logique puisque c'était anciennement l'URL de mon site et de ma société et que « Bien rédiger pour le Web » est le nom de mon livre.

Toutes les images étaient issues de mon site, sauf une (encadrée en rouge), celle d'une entreprise tierce dans le même domaine d'activité, l'écriture web. Le rédacteur a « subtilement » utilisé un jeu de mots « Action, rédaction : rédiger… » dans son URL et dans le `h1`. Cet article issu d'un site tiers sort tant sur les requêtes « action-redaction.com bien rédiger » (figure 14-6), que « bien rédiger pour le web action-redaction.com ». Le code source contient onze fois la mention « action-redaction ». Étonnant ? Hasard ? Lorsqu'on sait que cette même agence avait déjà utilisé le nom de deux confrères (dont le mien) comme mots-clés AdWords pour vendre des formations en rédaction web, je trouve que le hasard se fait bien insistant.

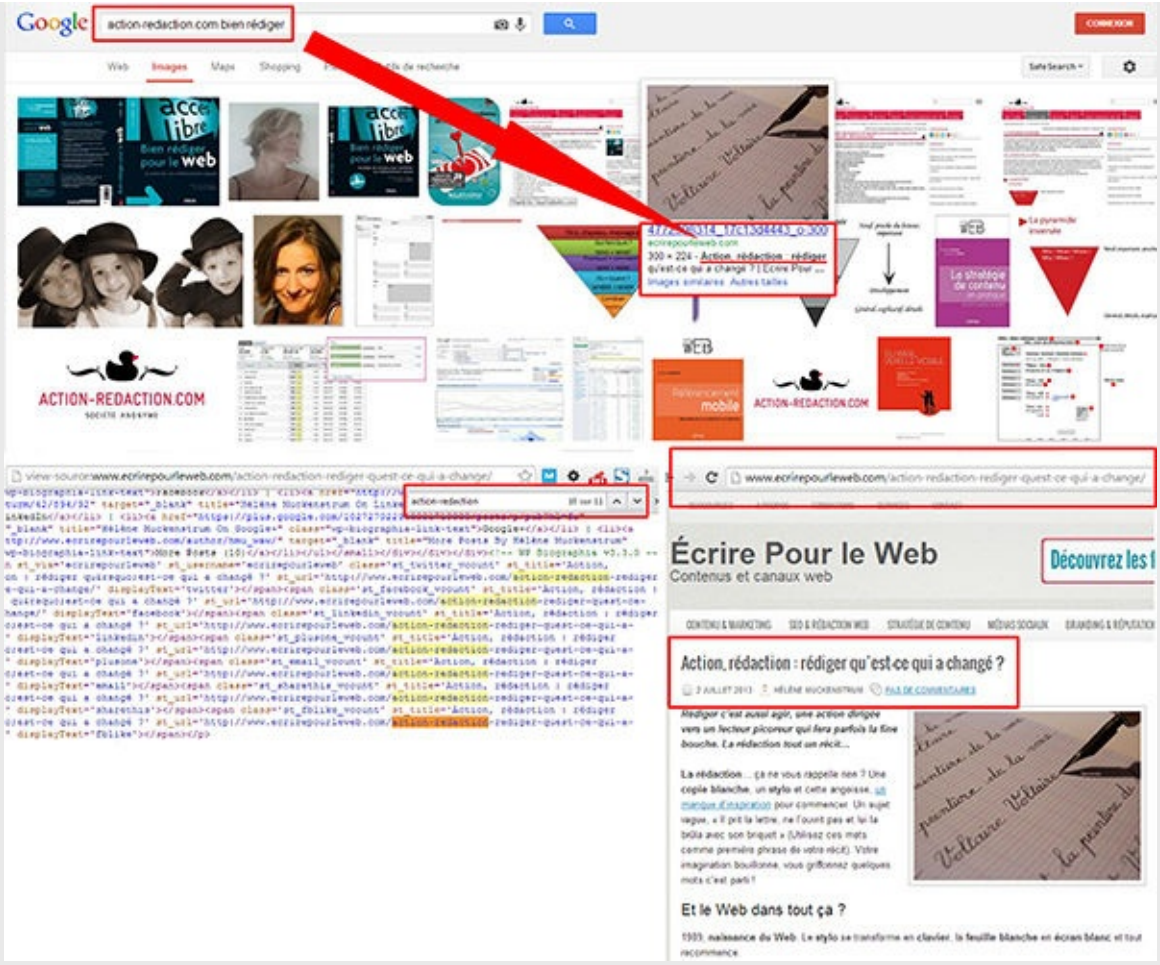


Figure 14–6 L'article d'un site tiers était optimisé sur le nom de notre société. Source : www.ecrirepourleweb.com

Auditer les titres

Une bonne façon de vérifier la pertinence de ses titres est d'utiliser le plug-in Web Developer de Chrispederick. Il permet de n'afficher que les titres au sein des pages par le biais de la fonction *View Document Outline* (version anglaise).

- http://chrispederick.com/work/web-developer/

Ainsi, vous devriez avoir une bonne compréhension du contenu de la page sans lire le texte : vous en testerez ainsi sa capacité à être parcouru rapidement. Le résultat doit correspondre au plan de l'article.

Figure 14–7 Parcourez les titres pour vérifier si votre article suit votre plan.

Ce test permet également de vérifier s'il n'y a pas eu d'excès de zèle en matière d'insertion de mots-clés ou de repérer rapidement les titres qui pourraient être améliorés.

Figure 14–8 Utiliser Web Developer sur la page d'accueil de Le Vif a montré une avalanche de titres h1.
Source : http://www.levif.be/actualite/international/

Comment optimiser le titre ?

Élément clé de la page, il va falloir offrir un titre optimisé sur la forme et le fond.

ASTUCE Titre et accroche

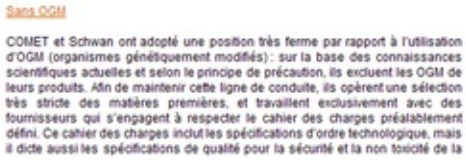
Attention, plus la taille des caractères du titre est grande, moins l'accroche sera lue. Tenez-en compte en fonction de vos objectifs.

Optimisation visuelle

Le titre se distinguera des autres éléments de la page par sa taille définie, sa typographie utilisée et/ou la couleur.

Un titre identifiable et distinctif

Le titre se distinguera du reste du texte par le type, la taille et la couleur de caractères. Entourez-le d'un espace pour plus de lisibilité. Le titre n'est jamais souligné, à moins d'être un lien (figure 14-9).


Sans OGM

COMET et Schwan ont adopté une position très ferme par rapport à l'utilisation d'OGM (organismes génétiquement modifiés) : sur la base des connaissances scientifiques actuelles et selon le principe de précaution, ils excluent les OGM de leurs produits. Afin de maintenir cette ligne de conduite, ils opèrent une sélection très stricte des matières premières, et travaillent exclusivement avec des fournisseurs qui s'engagent à respecter le cahier des charges préalablement défini. Ce cahier des charges inclut les spécifications d'ordre technologique, mais il dicte aussi les spécifications de qualité pour la sécurité et la non toxicité de la

Figure 14–9 Le titre « sans OGM » n'est pas un lien et cela prête à confusion. Ne soulignez jamais vos titres à moins qu'ils ne soient cliquables.
Source : www.comet.lu

Le comportement de lecture du titre diffère en fonction de sa taille et de sa présentation :

- titre de grande taille : le lecteur scanne ;
- titre de petite taille : le lecteur fait défiler la page.

Un exemple de mise en forme des différents niveaux de titres est proposé dans le tableau 14-2.

Tableau 14–2 Exemple d'utilisation des titrages

Titres h1 à h6	Mise en forme des titres
Ceci est le titre Texte	En gras, très grande taille de caractères, centré ; une ou deux ligne(s) avant et après le titre.
Deuxième niveau de titre Texte	En gras, grande taille de caractères, alignement à gauche ; une ou deux ligne(s) avant et après le titre.
Troisième niveau de titre Texte	En gras, taille de caractères normale, mise en retrait supérieure à celle du titre h2; une ligne avant et après le titre.
Quatrième niveau de titre Texte	En gras, taille de caractères normale, mise en retrait plus grande que celle du titre h3; une ligne avant et après le titre.
Cinquième niveau de titre Texte	Italique, taille de caractères normale, même mise en retrait que pour le titre h4 ; une ligne avant le titre.
Sixième niveau de titre Texte	En gras, taille de caractères normale, mise en retrait supérieure à celle du titre h5; une ligne avant le titre.

Comment déployer les h1 à h6 ?

Le `h1` est le titre de l'article.

Le `h2` correspond au chapô ou aux sous-titres.

Les `h3` et `h4` sont les sous-titres de la page ou les menus de navigation.

Les `h5` et `h6` décrivent les rubriques.

Du titre des mobiles

Sur un site classique, le titre comprendra 5 à 7 mots, au maximum (sans tenir compte des mots vides). Pour un mobile, le plus court est le mieux. Cela correspond environ à 51 caractères, espaces comprises, ou 44 caractères sans espaces. Le problème se pose bien sûr lorsque le site mobile n'est que l'adaptation du site classique, via le responsive design par exemple. En effet, si le titre rédigé pour un écran d'ordinateur compte plus de 4 ou 5 mots, il s'affiche alors sur plusieurs lignes sur mobile, au détriment du contenu de l'article. Si vous voulez afficher le titre sur une seule ligne, ce qui est plus accrocheur, comptez donc plus ou moins 30 caractères, espaces comprises, ou 26 caractères (sans espace) pour une largeur d'écran de 320 pixels.

Illustrons cela à l'aide du site de l'UCM. Le titre « Usage excessif de chômage temporaire : tous les secteurs pourront être sanctionnés » sur le site classique compte 12 mots ou 82 caractères, espaces comprises. Sur le site mobile, ce même titre est amputé de moitié : 5 mots ou 37 caractères, espaces comprises. Il s'affiche sur deux lignes, empiétant sur le peu de place disponible sur l'écran du mobile. Enfin, sur une page article, le titre complet de quatre lignes prend presque la moitié de l'écran affiché.

Figure 14–10 Le titre sur le site classique de l'UCM compte 12 mots. Source : www.ucm.be

Figure 14–11 Ce même titre sur la liste des actualités du site mobile compte 5 mots. Il est amputé de moitié.
Source : mobile.ucm.be

Figure 14–12 Le titre dans sa totalité s'affiche sur quatre lignes ! Une place précieuse qui est prise au détriment du contenu. Source : mobile.ucm.be

Figure 14–13 La troncation automatique des titres n'est pas heureuse ! Dans le pire (du pire) des cas, finissez le mot !
Source : mobile.ucm.be

Par ailleurs, le développement du CMS est tel qu'il n'affiche que les plus ou moins 40 premiers caractères du titre sur la liste des actualités. Prenons l'exemple du « D » : une seule lettre qui initie et occupe une troisième ligne à elle seule. Pas très heureux pour la compréhension et l'optimisation de l'espace…

Donnez directement accès à l'information clé

Ci-dessous, le site RailTime gaspille les deux premiers mots des soustitres avec des informations techniques (le numéro de la ligne de train) qui ne sont pas parlantes pour les usagers du rail. Pour Madame-tout-le-monde, le numéro de la ligne n'est d'aucune utilité. Il serait bien plus utile de mettre le trajet (« Hal – Lille – Europe », par exemple) en évidence au début du titre.

Figure 14–14 Des informations techniques viennent parasiter les gros titres.
Source : www.railtime.be

À SAVOIR h1 en un mot

Plus le titre est court, plus le mot-clé inséré entre les balises `<h1></h1>` a de l'effet. Pour des titres longs, insérez les mots-clés en début de titre. Attention : pour les titres des articles que vous voulez voir indexés dans Google Actualités, Google préconise de rédiger un texte de deux à vingt-deux mots (!).

Optimisation sémantique

Concis, le titre résume la page. Sur un site classique, il tient au maximum en sept mots, pour optimiser son impact : un titre court est plus percutant qu'un long. Positif, correct, concis, compréhensible, informatif et universel, le titre se libère du superflu : adjectifs, prépositions, adverbes, circonlocutions, abréviations, sigles, acronymes, jeux de mots, ponctuation abusive, rhétorique, jargon, langage promotionnel ou bateau.

Rédigé du point de vue du lecteur, le titre doit accrocher. Vous souhaitez néanmoins présenter un titre moins informatif ? Rappelez-vous, il y a deux solutions.

- Soit vous le distinguez visuellement en l'affichant dans une grande taille ou d'une couleur différente, mais vous ne le codez pas en tant que titre (balise `h`*n*) tout en offrant un titre `h1` optimisé (informatif, comprenant des mots-clés).

- Soit vous l'incrustez dans une image et renseignez l'attribut `alt` à l'aide d'un texte descriptif traduisant l'idée du titre.

Si une date est proposée, elle est placée derrière le titre de sorte à faciliter l'accès à celui-ci.

ASTUCE Soumettez vos titres à la question

Vos titres résument-ils l'article ? Scannez la page en ne lisant que ceux-ci. Avez-vous saisi la substance de l'article ?

Si le titre est suivi d'une accroche, celle-ci vient en complément d'information. Elle n'est jamais la répétition de ce dernier.

ASTUCE Sous-titre

Tirez profit du sous-titre, qui constitue un moyen facile de fournir de l'information supplémentaire. Au lieu du seul *Sac de voyage en cuir*, complétez-le avec *Très spacieux, porté main, il est fourni avec un cadenas*.

Incluez votre mot-clé dans le titre, aussi près que possible du début.

Figure 14–15 « Le 'Choc des civilisations' en deuil » n'est compréhensible que grâce à l'accroche.
Source : www.lesoir.be

Les rédacteurs web écrivent des titres ennuyeux ? Pourtant, certains font preuve de beaucoup d'originalité. *Écrire pour Google* devient alors *Optimisation du contenu : travaillez votre text appeal* (Sébastien Billard) ou *Les crevettes de Madagascar* (Sébastien Bailly)…

Certes, nous avons dit que le titre doit être informatif. Nous pourrions dès lors nous demander ce qu'une crevette peut bien venir faire dans la rédaction. C'était sans compter sur l'effet viral et la création de backlinks qu'un titre pouvait générer…

Pour varier les titres et renforcer la fonction d'incitation, vous pouvez

proposer quelques variantes (tableaux 14-3 et 14-4).

ATTENTION Attention aux sigles

Évitez d'insérer un sigle dans un titre. Si vous en utilisez un dans le texte, assurez-vous qu'il ait été expliqué précédemment sur le modèle *Effacements Jour de Pointe (EJP)*, soit texte et sigle entre parenthèses.

Figure 14–16 Éviter les sigles dans les titres : pas toujours évident au vu de la taille disponible. Source : www.lesoir.be

ALLER PLUS LOIN Optimisation des titres pour Google Actualités

Pour que le titre de votre article s'affiche correctement dans Google Actualités (Google News), procédez comme suit.

1. Placez votre titre bien en vue au-dessus du corps de l'article, par exemple dans une balise `h1`.
2. Veillez à ce que le titre de la page contenant l'article (balise `title`) soit le même que celui de votre article (balise `h1` ou équivalente).
3. Veillez à ce que le texte d'ancrage pointant vers votre article sur vos pages corresponde au titre de l'article et à celui de la page, sous réserve de ce que nous avons développé sous le chapitre relatif aux liens (eu égard à Penguin).
4. Sur la page contenant votre article, évitez d'utiliser le titre ou le sous-titre de l'article comme lien hypertexte.
5. Le titre de votre article ne doit pas comporter de date ni d'heure.
6. Assurez-vous que le titre de votre article comprend au moins dix caractères et entre 2 et 22 mots.
7. Créez et envoyez un sitemap pour Google Actualités.

8. Pour garantir un affichage correct du titre de votre article sur des mobiles, n'incluez pas de préfixe (qui peut parfois correspondre à une clé d'accès) dans le texte d'ancrage.

https://support.google.com/news/publisher/answer/93981?hl=fr&ref_topic=4359929

Voir la section « Balisage HTML des actualités » dans le chapitre suivant.

Tableau 14–3 Quelques idées pour présenter ses titres

Impératifs	Faites attention aux enfants ! Roulez à 50 km/h Ralentissez près des écoles
« À la une »	Un entretien exclusif après l'accident de voiture survenu à Étalle Sécurité routière : Etalle.org énerve le bourgmestre
Titres empathiques, sous forme de question	Comment ralentir les voitures ? Comment sécuriser les villages en matière de circulation routière ?
« X bonnes raisons de »	Dix bonnes raisons de rouler moins vite La sécurité routière en 5 points
Témoignage	Témoignage de parents désespérés Une institutrice nous explique le drame de l'accident routier
Avantages et solutions	Placez un dos-d'âne pour ralentir la circulation
Question	Faut-il sanctionner les voitures ?
Controverse	Dos-d'âne ou pas dos-d'âne ? Le bourgmestre est têtu
Titre adressé au lecteur (vous-attitude)	Et si c'était votre enfant ?

Tableau 14–4 Comparez

	Avant	**Après**
Évitez le ton publicitaire, soyez concret	Une merveilleuse façon de perdre du poids avant l'été	Trois façons de perdre 2 kilos en 30 jours
Soulignez les avantages/solutions plutôt que les caractéristiques	Messagerie avec 1 Go de stockage	Gardez tous vos e-mails : 1 Go de stockage
Rédigez des titres courts et jouez sur les sous-titres	Déployez des solutions de restauration de données fiables afin de protéger vos données	Cinq éléments essentiels pour protéger vos données Solutions de restauration fiables

Figure 14–17 Titre choc ! Un carnage ? Non… il s'agit de l'abattage d'animaux.
Source : www.avcb-vsgb.be

Testez vos titres !

Vous pouvez tester différentes variantes de titre afin de déterminer comment la mise en avant de tel ou tel avantage du produit ou de l'activité, par exemple, ou encore la couleur ou l'emplacement d'un titre affectent les résultats. L'objectif est de mieux convertir. Google Analytics *Comportement>Tests* vous aide à déterminer le titre le plus porteur en termes de conversions, par exemple, c'est-à-dire la part du trafic donnant lieu à une vente ou à un prospect.

Figure 14–18 Utilisez les tests de variantes disponibles dans Google Analytics.
Source : https://analytics.google.com/analytics/web/

Comment procéder ?

Commencez par créer plusieurs versions d'une même page : par exemple, une avec un texte, une autre avec un visuel et une encore avec un texte et un visuel. Une fois que vous aurez lancé votre test, un échantillon aléatoire des visiteurs redirigés vers cette URL de destination arrivera sur une de vos versions. Après un certain temps, vous pourrez donc identifier la page qui offre le meilleur pourcentage de conversions et la publier sur votre site, afin qu'elle s'affiche pour l'ensemble de vos visiteurs. Attention, seuls les administrateurs d'un compte peuvent créer des tests !

http://bit.ly/10iywEK

Exemples

Premier exemple : un article sur les backlinks

Prenons un article qui propose une vingtaine d'idées pour obtenir des backlinks. Essayons de trouver et d'optimiser un titre pour cet article.

Première proposition : `<h1>Backlinks</h1>`. Ce titre pourrait sembler idéal : il est concis, placé en début d'article, il ne comprend qu'un seul mot qui, de plus, est le mot-clé. Et pourtant, à bien y regarder, ce mot-clé est trop général : que dit-on à propos des backlinks ?

Deuxième proposition : `<h1>Obtenir des liens</h1>`. L'expression est

moins concurrentielle, le titre est informatif. Deux problèmes se posent néanmoins : elle n'utilise pas le langage de la cible qui parlera généralement de backlinks et, hors contexte, de quels liens parle-t-on ?

Troisième proposition : `<h1>20 façons de gagner des backlinks</h1>`. Ce titre utilise le langage de la cible, et l'expression « gagner des backlinks » est moins concurrentielle que « backlinks » tout court. Il émet une promesse grâce aux « 20 façons de… », ce qui est une tactique marketing éprouvée. Le verbe « gagner » est positif, actif. Petit bémol : le mot-clé est en fin de titre, alors que nous savons que le poids des mots décroît de gauche à droite. Il faudrait essayer de faire glisser ce terme vers la gauche en début de titre. De plus, le terme « façons » n'est pas très vendeur.

Quatrième proposition : `<h1>Backlinks : gagner des backlinks en 20 points</h1>`. Bien sûr, ici, l'inconvénient est que le titre est plus long.

Deuxième exemple : un article sur le référencement naturel

Prenons un article qui explique comment garantir le trafic d'un site par le référencement naturel et essayons de rédiger un titre optimisé pour ce dernier.

Première proposition : `<h1>Garantissez le trafic de votre site par le référencement naturel</h1>`. Ce titre contient dix mots, ce qui est long, mais acceptable. Il faut à présent le rendre incitatif pour le lecteur et faire en sorte que le mot-clé « référencement naturel » soit placé au début du titre afin de mieux être pris en compte par les moteurs. Inversons la phrase.

Deuxième proposition : `<h1>Référencement naturel : garantissez le trafic de votre site</h1>`. Ce titre est correct, il lui manque la petite touche incitative…

Troisième proposition : `<h1>Référencement naturel : comment garantir le trafic de votre site ?</h1>`

EN RÉSUMÉ Check-list pour l'optimisation des titres

Distinction visuelle :

- taille de caractères plus grande ;
- mise en gras ;

- typographie différente.

Hiérarchisation :

- un seul `h1` par page ;
- le `h1` correspond au titre de l'article ;
- les `h2`, `h3`, `h4`, etc., correspondent aux sous-titres ou menus de navigation.

Incitation :

- mots-clés au début ;
- concis : de 1 à 7 mots (65-70 caractères) ;
- concret, correct, compréhensible de tous.

L'accroche

L'accroche est la première phrase de l'article après les titres et le chapô. Par analogie, elle désigne également le texte introductif situé sous un titre cliquable, complétant celui-ci et incitant (ou non) le lecteur à cliquer. L'accroche doit vendre le contenu et répondre en cela à la question : qu'y a-t-il pour moi là derrière ?

Figure 14–19 Informative et pertinente, l'accroche rend service à l'utilisateur en évitant un clic inutile.
Source : www.lefigaro.fr

Structure de l'accroche

Il y a plusieurs options pour la présenter : accroche informative, qui plante le décor, surprend, interpelle ou choque…

Quelles sont les caractéristiques pour une accroche optimisée ?

- Courte, elle s'étend sur deux lignes ou 10 à 17 mots maximum.
- Basée sur le principe du front-loading : des mots-clés sont placés dans le premier tiers de la première phrase.
- Informative, elle reprend l'essentiel de l'information en répondant aux 5W et aux éventuels 2H (voir chapitre 6) : qui, quoi, quand, où, pourquoi, éventuellement combien et comment ?

Figure 14–20 L'angle d'attaque opte pour le « sensationnel » : le nombre de tués (loué soit le jour où le sang ne fera plus vendre).
Source : www.lemonde.fr

ASTUCE En résumé

Le titre et l'accroche doivent donner l'essence du contenu. Commencez par l'accroche, et puis seulement écrivez le titre pour vous faciliter le travail.

Combinez accroches et titres

Selon l'étude Eyetrack III, l'utilisation des accroches en page d'accueil sur les sites de contenu incite l'utilisateur à lire (70 secondes sur la page, contre 51 s'il n'y avait que des titres) et à faire défiler la page (75 % cherchaient l'information en dessous de la ligne de flottaison, contre 50 % quand il n'y avait que des titres). Il est toutefois important de préciser que la présence ou l'absence d'accroche n'intervient pas sur le fait qu'un lecteur clique ou non sur le titre.

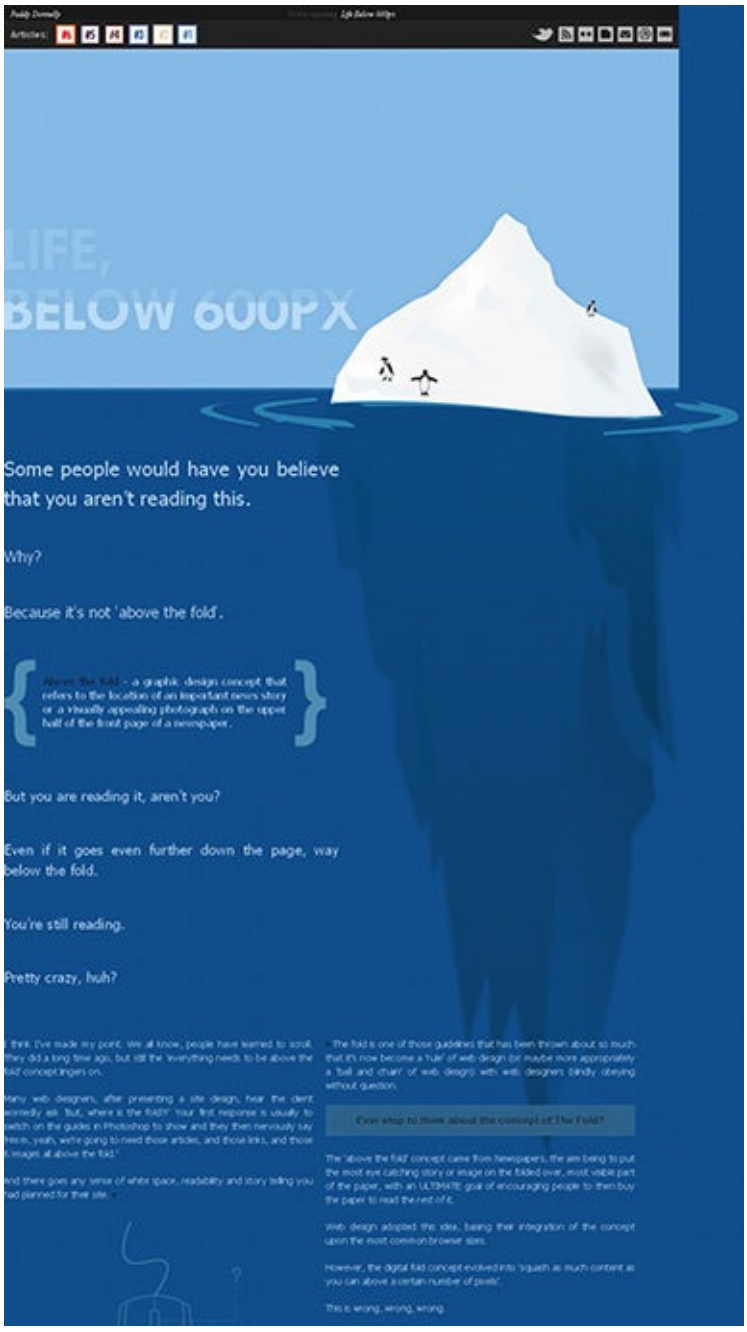


Figure 14–21 L'enchaînement de l'affirmation et de la question est incitatif. Le choix des mots est très judicieux.
Source : http://iampaddy.com/lifebelow600

Dans l'exemple de la figure 14-21 (nous ne représentons ici que partiellement la page), le design a magistralement orchestré l'incitation au clic en mélangeant image, titre et accroche incitative. *Life, below 600 px* pose la question : « Y a-t-il une vie sous les 600 pixels ? » Dans ce cas précis oui, et l'enchaînement de l'affirmation et de la question *Some people would have*

you believe that you aren't reading this. Why ? Because it's not above the fold. (« Certains voudraient vous faire croire que vous ne lisez pas ceci. Pourquoi ? Parce que ce n'est pas au-dessus de la ligne de flottaison. »).

Figure 14–22 Eh oui... qu'est-ce que c'est ? L'accroche ne nous en dit pas plus sur ce produit. Frustrant.
Source : www.sncb.be

Attention à l'extraction automatique de l'accroche

La fonction de l'accroche est d'inciter à lire la suite. Titre et accroche sont complémentaires. Ne confondez pas avec le chapô, qui est un résumé de l'article et qu'on trouve généralement sous le titre, dans un format distinct du reste du texte, en gras, en italique ou en couleur.

Lorsque, dans l'outil de gestion de contenu, l'accroche est un extrait figé des *x* (120, 180…) premiers caractères du texte de la page de destination, elle perd sa fonction ; pire, elle frustre le lecteur lorsque le dernier mot est tronqué. Ainsi, dans la figure 14-23, le contenu tronqué est peu incitatif.

Figure 14–23 L'extraction automatique via le CMS prend les x premiers caractères du texte.
Source : www.mr.be

La répétition des informations est non seulement inutile et coûteuse, mais également néfaste pour l'expérience utilisateur, alors qu'un titre et une accroche complémentaires inviteront l'internaute à aller plus loin (comparez les figures 14-24 et 14-25).

Figure 14–24 Trois fois le même message sur 478 × 121 pixels, dommage au prix de celui-ci.
Source : www.ps.be

Dans le site d'actualités levif.be, l'accroche en page d'accueil reprend automatiquement les premières phrases du chapô dans la page interne.

Quant au titre, il est repris à l'identique. Dans ce cas-ci, l'actualité reste compréhensible et incitative (figures 14-25 et 14-26).

BELGIQUE

Taille des caractères: A A A RSS

Les tracteurs en route vers Bruxelles… et les barrages des policiers

05/10/2009 09:20

Les tracteurs des producteurs laitiers ont débuté, lundi à 04h30, leur périple vers Bruxelles. Plusieurs véhicules agricoles ont quitté Martelange via Marche-en-Famenne pour rallier la capitale, indique la police fédérale sur son site internet.

Les producteurs laitiers manifestent, lundi, devant les quartiers Schuman et Montgomery à Bruxelles pour protester contre l'absence d'un système de régulation des prix du lait.

D'autres producteurs laitiers rejoindront les routes et de gros embarras de circulation sont prévus sur les autoroutes (E40, E19, E411) qui mènent à la capitale. Le tunnel Reyers sera fermé, lundi, à la circulation à partir de 09h00 jusqu'en début de soirée.

Figure 14–25 L'actualité en page interne
Source : www.levif.be

Figure 14–26 Le titre et l'accroche en page d'accueil sont repris automatiquement.
Source : www.levif.be

Le chapô

Très souvent, sur la page de l'article, le titre est suivi de quelques lignes résumant le contenu, souvent mises en exergue. C'est le chapô. Selon l'étude Eyetrack III, 95 % des lecteurs observés ont vu et lu le chapô en entier ou en partie. Parfois, c'est même le seul élément qu'ils aient lu.

Le chapô compte plus ou moins 300 à 500 signes. Il est placé entre le titre et le début de l'article. Il se distingue du reste du texte par sa mise en gras ou en italique et son codage en `strong` ou en `em`. Comme pour l'accroche, construisez votre chapô sur le principe de la pyramide inversée en plaçant les mots-clés au début de la première phrase. Appliquez la technique des 5W en vous plaçant du point de vue du lecteur.

Ne rédigez un chapô que si l'article est assez long, c'est-à-dire contenant plus de 200 à 300 mots. Si tel n'est pas le cas, travaillez la première phrase de l'article selon la même technique de priorisation de l'information, en incluant bien sûr les mots-clés au début de la phrase.

ASTUCE Le chapô en dernier

Écrivez le chapô en dernier, une fois l'article rédigé. Évitez de reprendre les premières lignes de l'article et gardez en tête que le lecteur doit pouvoir commencer à lire ce dernier sans lire le chapô.

Sur lefigaro.fr (figure 14-27), le titre et le résumé dévoilent le fond de l'article sans livrer toute l'information. La fin, « trois sont français », incite au clic.

Sur la page interne, titre et accroches sont repris en toute logique ; rappelez-vous que l'internaute peut arriver sur cette page sans passer par la page d'accueil. Jusqu'ici (figure 14-28), c'est un sans-faute.

Figure 14–27 Le titre et l'accroche incitent au clic.
Source : www.lefigaro.fr

Cannes 2011 : et les films sélectionnés sont...

Mots clés : Festival, Robert De Niro, Mélanie Laurent, CANNES

Par lefigaro.fr

14/04/2011 | Mise à jour : 20:26 Réactions (14)

Pedro Almodovar viendra présenter en avant-première son nouveau film à Cannes. Crédits photo : Abaca

Le voile de la sélection officielle de l'édition 2011 du festival de Cannes est levé. Parmi les films en lice pour la Palme d'or, trois sont français.

Les **pronostics** allaient bon train depuis plusieurs semaines sur les films présentés au festival de Cannes, du 11 au 22 mai prochain. Les rumeurs aussi. Pour couper court au suspense, Thierry Frémeaux et Gilles Jacob ont

Figure 14–28 Le titre et l'accroche sont repris en page interne : parfait.
Source : www.lefigaro.fr

Pourtant, que voit-on sur la page de résultats (figure 14-29) ? Le lien cliquable affiché n'est autre que le `h1`. Notons au passage que l'affichage du nom du quotidien en début de lien… n'est pas heureux : il prend la place de l'information à valeur ajoutée. Enfin et surtout, sous ce lien cliquable, le résumé est redondant, ne livrant ainsi aucune information complémentaire.

Figure 14–29 Le résumé affiché sous le lien cliquable est redondant par rapport au titre.
Source : www.lefigaro.fr

Le code source de la page (figure 14-30) confirme ce que nous venons de constater : le `title` reprend le `h1` (bon point), mais la `meta description` en fait malheureusement autant. Notez qu'il est étonnant de voir qu'une `meta description` aussi courte est reprise comme telle alors qu'il est généralement préconisé de la rédiger avec 150 à 250 caractères.

Figure 14–30 Dans le code source, la meta description est une reprise du h1 et du title.
Source : www.lefigaro.fr

CONSEIL Coup de chapeau : les automatismes gagnants !

Allégez la rédaction des métadonnées (`title`, `meta description`) en mettant en place un automatisme judicieux dans votre CMS. Notez que la plupart des CMS le font aujourd'hui.

Le titre codé en `h1` a le plus de poids ; il résume l'article et contient les mots-clés. Programmez votre CMS pour qu'il soit repris automatiquement comme `title`.

Le chapô correspond au message essentiel de la page et vient en complément du titre : c'est le deuxième élément le plus important de la page, tant pour le lecteur que pour les moteurs. Afin de lui donner un poids, insérez-le entre les balises `h2` ou `strong`. Codez votre CMS de sorte que l'automatisme mis en place reprenne automatiquement le chapô pour la `meta description`.

Si le chapô (et donc la `meta description`) est pertinent, il s'affichera sur les pages de résultats de Google, contenant ainsi tous les éléments informatifs et les mots-clés principaux.

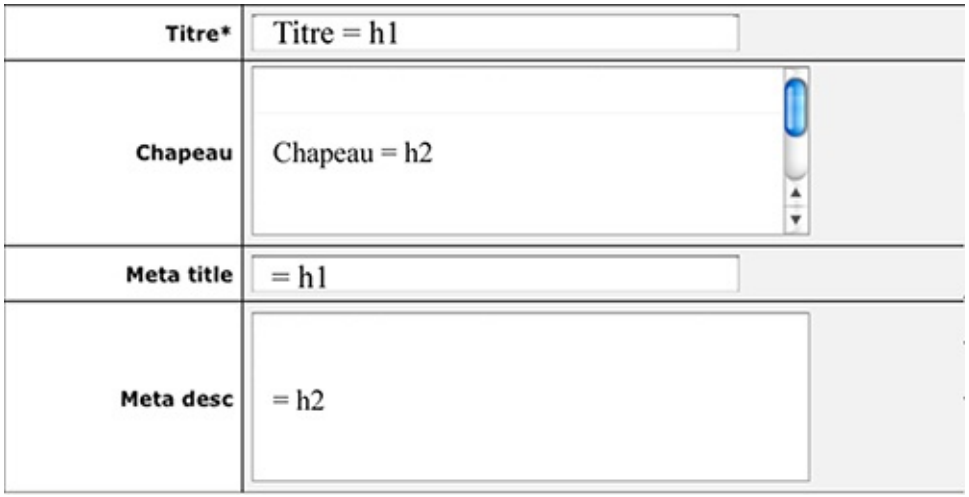


Figure 14–31 Le titre en h1, le chapeau en h2. Le title correspond au h1 et la meta description au h2.

EN RÉSUMÉ Check-list pour un chapeau optimisé

Distinction visuelle :

- mise en gras à l'aide du `strong` ou codé en `h2` ;
- localisation en tête, entre le titre `h1` et le début de l'article (sauf pour Google Actualités).

Optimisation sémantique :

- un seul chapô par page ;
- résumé de l'article ;
- différent pour chaque page ;
- concret, correct, compréhensible de tous.

Incitation au clic :

- contenant des mots-clés au début ;
- concis : de 150 à 250 caractères.

Le corps de texte

En règle générale, et de plus en plus, tous les facteurs liés au contenu ont un effet positif sur le positionnement. De l'étude menée par searchmetrics.com et backlinko.com se dégagent plusieurs conclusions.

- Les URL bien positionnées présentent plus de contenu (±1 800 à 2 000 mots).
- La richesse sémantique et la qualité du contenu sont des facteurs de positionnement bien plus importants que la présence des mots-clés tels quels.
- Le contenu le mieux positionné a un indice de lisibilité plus élevé (moins

complexe, mais attention, tout dépend de la cible).

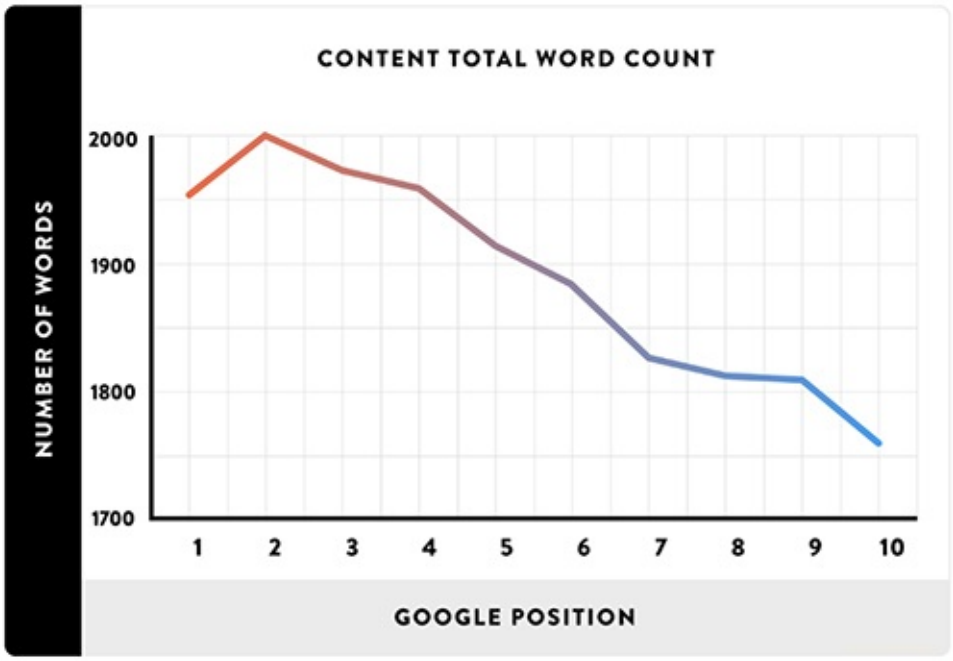


Figure 14–32 Combien de mots pour les dix premiers résultats ?
Source : http://backlinko.com/search-engine-ranking

Figurer parmi les articles de fond

S'ils n'ont plus la visibilité d'antan sur la SERP, ils sont toujours bien présents dans les conseils de Google.

- https://support.google.com/webmasters/answer/3280182?hl=fr&ref_topic=6003069

- La présence d'au moins une image semble une constante dans le top 10 de la SERP. Cela reste à mettre en balance avec le poids de la page, autre critère important pour le SEO.
- L'exhaustivité du sujet abordé est un facteur positif de positionnement.
- Les URL présentant un faible taux de rebond se positionnent mieux que les autres.

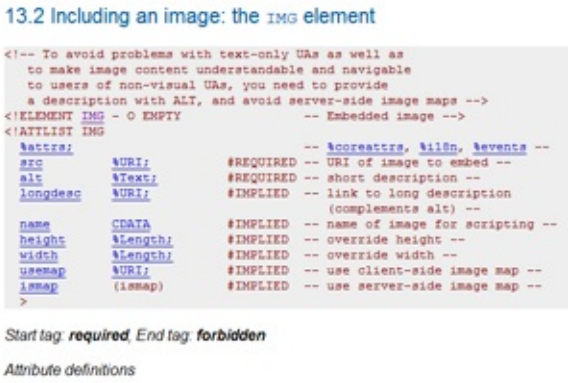
Les images

Dans le code HTML, la balise `img` sert à insérer une image dans une page web.

```
<img src="images/fichier.jpg" alt="descriptif de l'image"
title="complément d'information au alt" width="100" height="100"
align "bottom"/>
```

Ses principaux attributs sont les suivants.

- `src` est obligatoire et indique l'emplacement de l'image.
- `align` spécifie l'alignement de l'image par rapport au texte adjacent. Il peut prendre les valeurs `top`, `middle` et `bottom` (au-dessus, au milieu et en dessous).
- `alt` affiche un texte alternatif qui décrit l'image.
- `title` donne une information complémentaire au `alt`.
- `width` spécifie la largeur de l'image.
- `height` spécifie la hauteur de l'image.



13.2 Including an image: the IMG element

```
<!-- To avoid problems with text-only UAs as well as
   to make image content understandable and navigable
   to users of non-visual UAs, you need to provide
   a description with ALT, and avoid server-side image maps -->
<!ELEMENT IMG - O EMPTY                  -- Embedded image -->
<!ATTLIST IMG
  %attrs;                                -- %coreattrs, %i18n, %events --
  src       %URI;          #REQUIRED -- URI of image to embed --
  alt       %Text;         #REQUIRED -- short description --
  longdesc  %URI;          #IMPLIED  -- link to long description
                                        (complements alt) --
  name      CDATA          #IMPLIED  -- name of image for scripting --
  height    %Length;       #IMPLIED  -- override height --
  width     %Length;       #IMPLIED  -- override width --
  usemap    %URI;          #IMPLIED  -- use client-side image map --
  ismap     (ismap)        #IMPLIED  -- use server-side image map --
  >
```

Start tag: ***required****, End tag:* ***forbidden***

Attribute definitions

Figure 14–33 Les différents attributs d'une image préconisés par le W3C
Source : https://www.w3.org/

En 2010 a été introduite la balise `figcaption` pour insérer une légende sous une image :

```
<figcaption>Je suis une légende</figcaption>
```

Les images peuvent prendre trois types de formats : `jpg`, `gif` et `png`. Google préconise d'utiliser le format `.jpg` pour les photos et le `.gif` pour le vectoriel.

Quel est le rôle de l'image ?

Informative, l'image apporte une réelle valeur ajoutée au contenu. Décorative, son utilisation devra être pesée : inutile de surcharger les pages.

Information

Les éléments graphiques sont avant tout au service de l'information : illustration des propos, d'un concept, habillage de l'interface et suscitation émotionnelle. Ne surchargez pas les pages afin que les yeux de l'internaute ne soient pas trop sollicités, mais guidés vers les zones stratégiques. Certaines

images (dites de décoration ou vides) n'ont pas de valeur informative ; elles sont utilisées par les graphistes à des fins esthétiques.

Lisibilité

L'image attire le regard parce qu'elle crée une respiration au sein de la page. Elle allège un texte long. Attention : la fixation sur l'image dépend de son utilité, de son format et de sa corrélation avec le contenu dans lequel elle s'insère.

RAPPEL Des visages pour attirer l'attention

L'œil est attiré par la peau et les visages, de préférence reconnaissables.

La résolution et la qualité de la photo seront optimales. Vous comprendrez mieux pourquoi les sites d'information optent pour une majorité de plans rapprochés.

Élément clé du positionnement

Bien optimisées, les images peuvent être référencées dans les moteurs de recherche et drainer ainsi du trafic vers votre site (c'est le cas, par exemple, de la photo de la figure 14-34, bien positionnée sur le terme « maltraitance infantile »).

De plus, comme l'a affirmé Matt Cutts, les liens présents sur les images transmettent le PageRank.

SOURCE 12 secondes de Matt Cutts

- http://youtu.be/wTKzlhWeaDw

Dans la requête « transfert pagerank par l'image », le premier résultat retourne une série d'illustrations issues de Google Images, avant même un lien vers un site de référencement et la définition de Wikipédia ! Bien que le mot-clé soit « par l'image », et non « image transfert pagerank », Google a privilégié l'interprétation : « l'utilisateur veut une image par rapport au transfert de pagerank ».

La maltraitance des enfants,un phénomène qui traverse l'histoire

Page Web réalisée, notamment, à partir du travail de Vanessa Torieri

Introduction

En abordant le sujet de la maltraitance des enfants, une précaution s'impose: il faudra distinguer entre les théories, le regard habituel que pose la société et les pratiques de la population, parfois fort éloignées des principes. Ainsi dès le début, l'Eglise va proclamer le respect de la personne, spécialement les plus faibles. Mais cela n'empêchera pas l'infanticide d'être pratiqué pendant tout l'Ancien Régime;
D'autre part, les intellectuels se pencheront aussi sur le statut de l'enfant et peu à peu se dégagera une pensée positive et valorisante qui ne sera, toutefois,que très lentement relayée dans les faits.

Autrefois

Tout d'abord il faut savoir que la maltraitance n'est en aucun cas un phénomène moderne.
Dans l'Antiquité, on connaît le cas célèbre de la cité de Sparte qui, des siècles avant J-C, éliminait ses enfants fragiles ou handicapés en les jetant dans le ravin du Taygète. Rome affirme la toute puissance du *Pater Familias* sur sa famille et le choix des sanctions et des traitements réservés aux enfants ne dépend que de lui.

L'arrivée du Christianisme ne change pas directement les faits. Les grossesses non désirées vont continuer à exister et donc à provoquer des abandons. Dès le 4e siècle, des mères noyaient leurs nouveaux-nés dans les rivières, les abandonnaient sur les chemins, sur un tas de fumier ou encore les utilisaient en guise d'offrandes religieuses ou rituelles.
Nous pouvons donc constater qu'à cet époque l'infanticide n'est pas inhabituel. On peut dire qu'il s'agissait, vu les conditions du temps, de "méthode anticonceptionnelle"

Au moyen âge, il y eut un accroissement important de la mortalité infantile. La vie très rude, le combat perpétuel pour la survie, les enfants nombreux et fragiles, donc peu considérés, l'absence d'éducation... On peut dire qu'il y avait là une certaine indifférence vis à vis de ces petits êtres que l'on pouvait si facilement perdre.
Jusqu'au 10es, les enfants non désirés, mal formés faisaient l'objet d'abandons ou de meurtres
Mais peu à peu, comme on l'a vu ailleurs, l'Eglise encourage l'adoption et/ou la prise en charge des enfants abandonnés précisémment pour lutter contre les actes criminels.
Au 17es, des moralistes pensent que les enfants sont foncièrement mauvais et donc l'éducation était nécessaire afin de les rendre meilleurs. C'est alors que se développe la construction d'hôpitaux-orphelinats qui a permis l'accueil des enfants abandonnés. Cette démarche a constitué un progrès par rapport à l'infanticide et a permis aux parents, non désireux d'éduquer leurs enfants eux mêmes, de donner une chance de vivre au nouveau- né.

Figure 14–34 Le texte est difficile et dense, mais l'image, en relation avec le contenu, crée une fracture dans la page… Et pas seulement dans la page, d'ailleurs.
Source : www.helmo.be

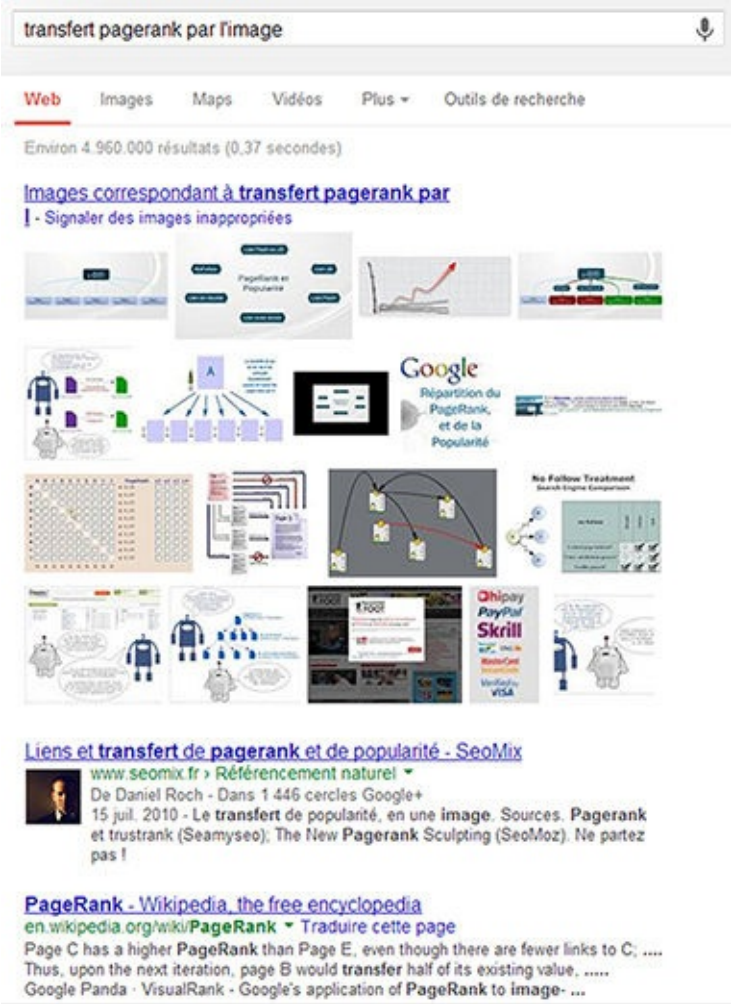


Figure 14–35 Les résultats d'images se positionnent en première position.
Source : www.google.fr

STATISTIQUES Misère, quelle image…

En 2010, en fonction du contexte et du type d'images, les internautes n'ont regardé que 42 % de ces dernières sur une page web. Et en règle générale, ils n'ont fixé les images que deux dixièmes de seconde.

📖 J. Nielsen et K. Pernice, *Eyetracking Web Usability*, New Riders, 2010

Le Knowledge Graph : une question d'images

Dans sa volonté de présenter toute l'information sur sa page, Google a introduit le Knowledge Graph.

Le Knowledge Graph présenté par Google

« Le "Knowledge Graph" vous permet de chercher et d'obtenir instantanément des informations pertinentes sur des lieux, des bâtiments, des objets, ou des personnes.

Le Knowledge Graph de Google ne repose pas seulement sur des sources publiques telles que Freebase, Wikipédia, et le CIA World Factbook. Il porte sur une échelle beaucoup plus large, pour apporter toujours plus d'ampleur et de profondeur à la recherche. (…) Et il est ajusté en fonction des recherches des internautes, et de ce que nous découvrons sur Internet. »

http://bit.ly/TKMuiT

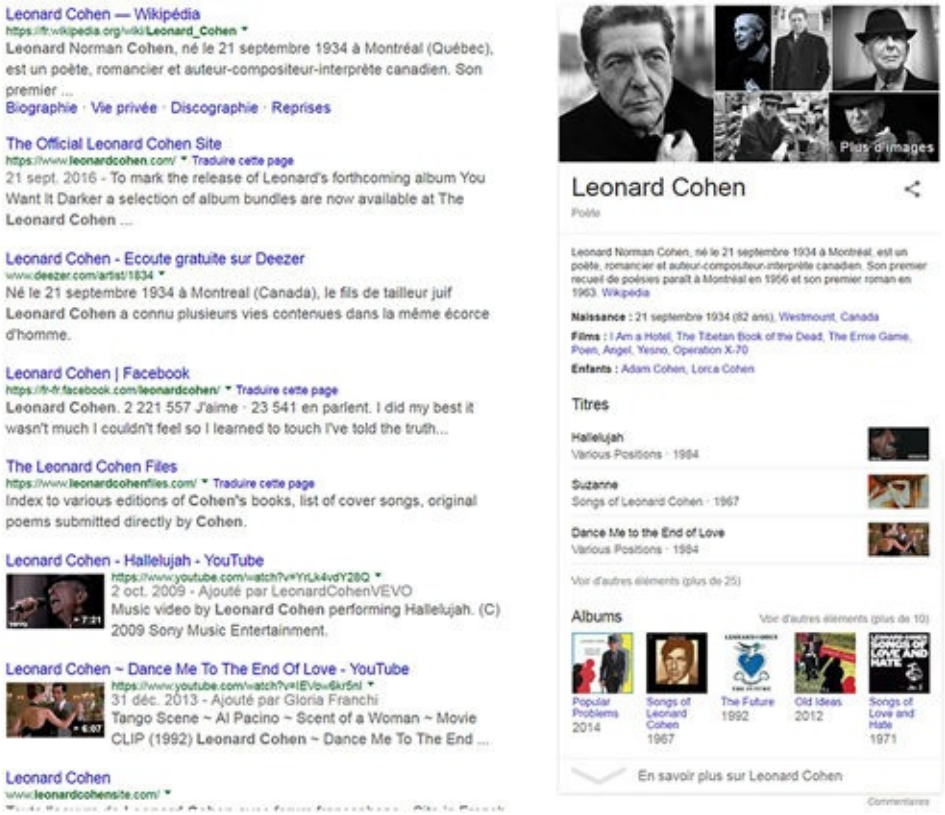


Figure 14–36 Le Knowledge Graph sur un ordinateur

Comme nous le découvrons dans notre requête sur « Léonard Cohen », le Knowledge Graph s'affiche à droite sur l'écran d'ordinateur. Il nous propose une mine impressionnante d'informations : fiche biographique, discographie, évènements à venir, albums et, en bas, des recherches associées sous forme d'images et de liens qui donnent accès à d'autres informations. De plus, sur certaines requêtes, un carrousel apparaît en haut de page (figure 14-37).

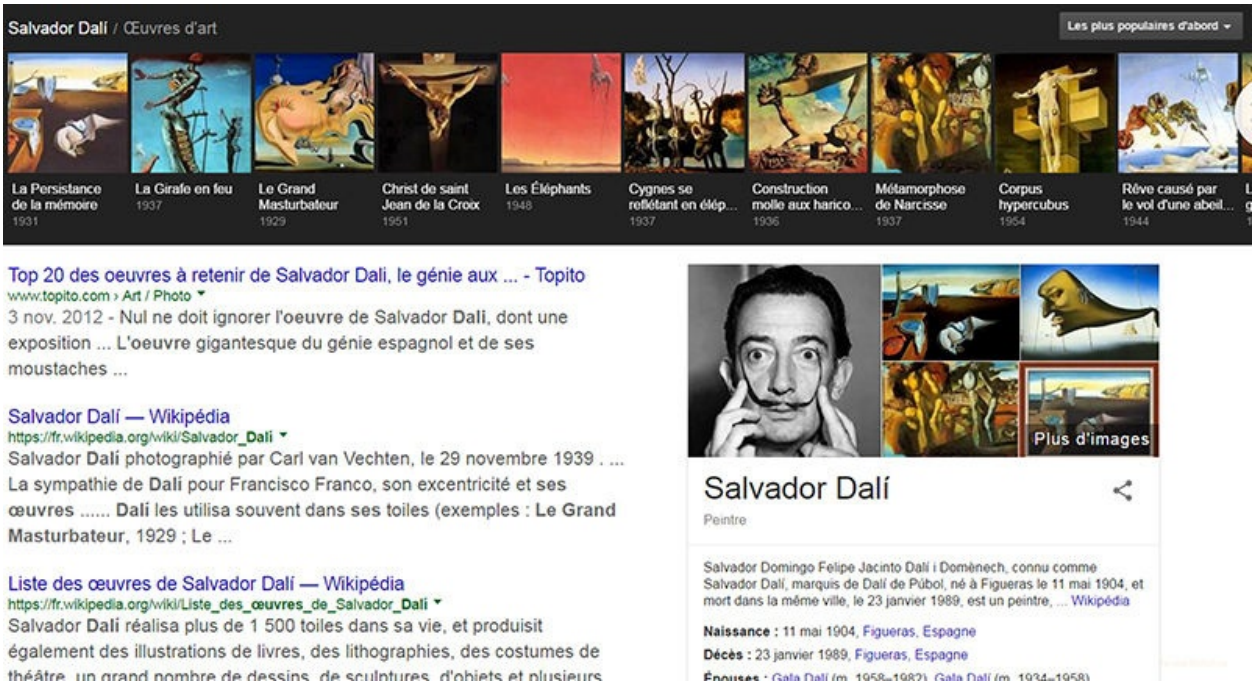


Figure 14–37 Un carrousel apparaît en haut de page sur certaines requêtes, ici : « Dali et ses œuvres ».

L'optimisation des images et la création d'une fiche Wikipédia vous donneront plus de chances de vous positionner sur ce graphe. En outre, vous soignerez vos données structurées, votre page Google+ et diversifierez vos mots-clés.

Comment optimiser les images ?

Pour tirer profit du potentiel SEO des images, vous veillerez à les optimiser.

Nom des fichiers

Le nom de fichier décrit l'image et contient des mots-clés. Chaque mot est séparé par un tiret.

Par exemple : `deux-arbres.jpg`, `andalousie-venta.gif`.

Format

Les fichiers images rencontrés le plus souvent sur le Web sont dans les formats suivants.

- JPEG : privilégiez ce format pour toutes les images de style photographique. Les images ayant un grand nombre de couleurs seront bien compressées, prendront moins de place et donc un temps de chargement moindre.

- GIF : utilisez le format GIF pour des graphismes simples ou très petits (par exemple, de moins de 10 × 10 pixels ou avec une palette de moins de trois couleurs) et pour les images animées. Il s'adapte parfaitement au vectoriel.
- PNG : la taille est faible dans le cas d'images avec peu de couleurs dans des tons uniformes. Ce format permet en outre d'avoir des images entrelacées (qui s'affichent progressivement) avec une profondeur de couleurs de 24 bits et de la transparence. Les fichiers PNG sont presque toujours de qualité supérieure aux fichiers GIF.

D'autres formats, BMP et TIFF par exemple, sont généralement déconseillés, bien qu'ils soient pris en charge par les divers navigateurs : leur poids est généralement beaucoup plus élevé.

- https://developers.google.com/speed/docs/insights/OptimizeImages

Dimension

La dimension d'une image a une influence sur le nombre de personnes qui la voient et le temps passé à la regarder. Ce rapport est proportionnel : plus l'image est grande, plus le temps de fixation est grand.

Les petites images (80 × 80) n'attirent pas du tout l'attention et sont même ignorées. Les images de taille plus grande (au moins 210 × 230) retiennent l'attention du visiteur (figures 14-38 à 14-40). Pour Google Actualités, les images doivent avoir une taille minimale de 60 × 90 pixels.

CONSEIL Un, deux, trois… chargez !

Mieux vaut utiliser des vignettes ou versions miniatures pour les images de produits, afin d'améliorer le temps de chargement des pages, tout en laissant à l'utilisateur la possibilité de télécharger des photos grand format. Pour obtenir des vignettes légères, les images doivent être réduites dans un logiciel de retouche d'images et non pas via du code HTML, comme c'est parfois le cas dans les CMS. Optimisez vos images pour le mobile.

Google Actualités

« Pour Google Actualités, l'exploration des images tient compte de l'image schema.org et de og:image spécifiées dans le corps HTML d'un article. Pour l'image que vous souhaitez utiliser comme vignette à côté de votre article, nous vous recommandons d'utiliser schema.org ou og:image pour que la sélection soit claire. »

- https://support.google.com/news/publisher/answer/13369?hl=fr

Figure 14–38 Une petite image, mais de beaux enfants : 80 × 80 pixels

Figure 14–39 Une image de taille moyenne, mais que du bonheur : 210 × 230 pixels

Figure 14–40 Une image de grande taille, mais ils sont tous là, on y est arrivé : 365 × 240 pixels.

Poids

La moitié des internautes n'attendront pas plus de deux secondes pour qu'une page se charge. La vitesse est un facteur important dans l'évolution du référencement et le poids d'une page est pris en compte dans l'algorithme de Google.

SOURCES Fast and glorious

Règles de PageSpeed Insights :

- https://developers.google.com/speed/docs/insights/rules

Using site speed in web search ranking :

- http://googlewebmastercentral.blogspot.be/2010/04/using-site-speed-in-web-search-ranking.html

L'optimisation de base consiste à rogner l'espace inutile, réduire la profondeur des couleurs au niveau minimal acceptable, éliminer les commentaires des

images et enregistrer ces dernières dans un format approprié. Vous réalisez cela avec n'importe quel éditeur d'images, par exemple GIMP.

L'optimisation avancée implique une compression plus poussée et sans perte des fichiers JPEG et PNG. Plusieurs outils existent. Pour le format JPEG, Google recommande jpegtran ou jpegoptim. Ces programmes sont disponibles sous Linux uniquement et doivent être exécutés avec l'option `--strip-all`. Pour le format PNG, Google conseille OptiPNG ou PNGOUT.

OUTIL

- https://www.gimp.org/

Recadrez directement l'image à la taille voulue et spécifiez les dimensions dans le code HTML afin que le navigateur n'ait pas besoin d'ajuster le contenu après coup :

```
<img src="images/fichier.jpg" width="100" height="100" />
```

Assurez-vous que l'image fait moins de 20 Ko pour les mobiles et 40 Ko pour les ordinateurs.

EN SAVOIR PLUS Adaptation des images

L'adaptation des images aux différentes largeurs d'écran est une des problématiques principales du responsive web design ou du design adaptatif, notamment. Nous vous invitons donc à lire les ouvrages et articles existants sur le sujet, mais aussi le chapitre destiné aux images dans le livre :

- C. Schillinger, *Intégration web : les bonnes pratiques*, Eyrolles, 2012

Autre lecture indispensable sur la conception et le développement du mobile :

- F. Daoust, D. Hazaël-Massieux, *Relever le défi du Web mobile : Bonnes pratiques de conception et développement*, Eyrolles, 2011

OUTILS

jpegtran :

- http://jpegclub.org/

jpegoptim :

- http://freshmeat.net/projects/jpegoptim/

OptiPNG :

- http://optipng.sourceforge.net/

PNGOUT :

- http://www.advsys.net/ken/util/pngout.htm

AdvanceCOMP :

- http://www.advancemame.it/comp-readme.html

Adapter la taille de l'image aux mobiles

Les images ont une taille fixe : elles posent problème quand elles doivent s'insérer dans un écran qui varie autant entre la version ordinateur et la version mobile. Évitez de reprendre une image prévue pour l'ordinateur (par exemple, 600 pixels) dans un site mobile (par exemple, pour un écran de 320 pixels). Le fichier de 600 pixels est lourd et l'image débordera de l'écran.

L'adaptation d'une image au mobile peut se faire côté serveur ou côté client. L'adaptation côté client (c'est-à-dire par le navigateur, sur le mobile) n'est pas la meilleure : elle requiert le téléchargement sur le mobile d'une image trop lourde inadaptée au réseau mobile limité. Le temps d'attente pour afficher l'image est plus long. Par ailleurs, la qualité du rendu n'est pas optimale. La réduction automatique de l'image par le navigateur nécessitera un travail du processeur et aura pour résultat le déchargement de la batterie. Compressez donc les images plutôt que de les redimensionner. Le poids préconisé par les normes d'accessibilité pour une page mobile est de 20 Ko.

La meilleure solution est d'insérer par défaut des images de faibles dimensions (320 pixels de large pour les smartphones et 128 pixels de large si la page doit être compatible avec un maximum de terminaux) dans le contenu de la page, tout en offrant un lien au mobinaute pour visualiser l'image dans une dimension plus importante. C'est sans doute la meilleure option qui s'offre, par exemple, pour un catalogue produits ou un site de photos, comme pour Flickr. Trouvez le bon compromis entre détail et temps nécessaire au téléchargement, tout en sachant que les vignettes de grande taille sont plus faciles à sélectionner.

Si l'adaptation à différentes tailles d'affichage n'est pas possible côté serveur (la solution à privilégier), tirez parti des feuilles de styles CSS pour le traitement des images non vectorielles. Pour ce faire, insérez dans vos pages des images aux dimensions adaptées aux mobiles (320 ou 128 pixels) et remplacez-les par des grandes pour les navigateurs de bureau dans la feuille de styles spécifique à ceux-ci (`screen.css`).

Une autre technique d'adaptation consiste à travailler avec les pourcentages dans la déclaration des attributs `width` et `height` de la balise HTML `img`. L'inconvénient est que cette méthode est coûteuse en processeur, car elle contraint les navigateurs mobiles à redimensionner l'image. Elle utilise plus de transfert de données qu'il ne faut et le résultat n'est pas toujours de qualité. Les seuls avantages sont que vous conservez par cette méthode le contenu intact et que le rendu s'adaptera aux dimensions de l'écran.

Enfin, vous pouvez utiliser les *sprites* (lutins) CSS. C'est une technique qui consiste à regrouper plusieurs images en une seule et à ne sélectionner que la zone qu'on veut afficher. Attention : la combinaison des images en *sprites* repose sur l'utilisation de fonctionnalités plus avancées de HTML ou de CSS qui ne sont pas prises en charge par tous les navigateurs. Lisez à ce propos « Bien utiliser les sprites CSS » sur le Site du Zéro : http://bit.ly/14RySHv.

Attribut alt

L'attribut `alt` (texte alternatif) intègre un texte de remplacement pour les images, indispensable pour des raisons d'accessibilité, mais également pour le référencement. Rappelez-vous : les moteurs ne lisent que le texte éditable.

Son code HTML se présente comme suit :

```
<img src="images/fichier.jpg" alt="descriptif de l'image" />
```

Ne saturez pas votre attribut de mots-clés *(keywords stuffing)* : trois ou quatre mots descriptifs, soit moins de quatre-vingts caractères, suffiront amplement. L'attribut `alt` n'est pas la répétition d'une légende, mais un court descriptif de l'image.

ATTENTION Google Images Best Practices

Le texte de remplacement doit décrire fidèlement l'image. Attention au spam ! Qu'en dit Google ?

https://support.google.com/webmasters/answer/114016?hl=fr

RAPPEL Halte sur alt

Renseigner le `alt` d'une image montre au lecteur le texte de remplacement, notamment avant que l'image ne se charge ou si elle ne se charge pas.

Dans leur recherche, de nombreux internautes utilisent le mot « image » ou « photo ». Certains SEO conseillent donc d'intégrer un de ces mots-clés dans l'attribut `alt`. Cette pratique est à mon humble avis discutable, car redondante : l'attribut `alt` décrit par nature un visuel et l'extension du fichier (`.jpg`, `.gif`, `.png`) parle d'elle-même.

ATTENTION Spacers invasion

On utilise parfois des caractères symboliques (`*`, par exemple) pour signifier un espace entre deux éléments. Mieux vaut abandonner cette pratique dans les balises destinées à être lues par les synthétiseurs vocaux, sous peine de faire entendre un « étoile » importun à chaque passage sur une image transparente !

Renseignez toujours vos attributs `alt`, à deux exceptions près :

- les images transparentes, c'est-à-dire celles qui ne sont utilisées que pour parfaire le graphisme de la page, notamment pour remédier aux différences d'affichage entre les navigateurs ;
- les images sans valeur informative pour l'utilisateur, celles qui sont juste là pour « faire joli », par exemple un ballon qui s'envole pour illustrer le concept d'« une société qui prend de l'altitude ».

Dans ces deux cas, l'attribut reste vide, ce qui donne :

```
<img src="carre-droit.gif" alt=""/>
```

Figure 14–41 La désactivation des images laisse place à un alt générique, « photo », à éviter.

RESSOURCE Accessibilité

Guide Accessiweb :

- www.accessiweb.org

Attribut title

Contrairement à celui du `alt`, le contenu textuel de l'attribut `title`, qui génère l'infobulle au passage de la souris sur une image cliquable ou non, n'est pas pris en compte par les moteurs de recherche. Renseignez cependant cet attribut. Même s'il n'a aucun poids pour le référencement, il donne une information supplémentaire pour l'internaute.

Attention ! Le `title` ne doit être ni la répétition du nom de fichier en toutes lettres, ni la reprise du `alt` ; il s'agit bien d'une information plus développée ou complémentaire. Si une description encore plus détaillée est nécessaire, fournissez-la alors à l'aide de l'attribut `longdesc` :

```
<img src="images/fichier.jpg" alt="descriptif de l'image"
title="complément d'information au alt" longdesc="description-
detaillee.html"/>
```

Figure 14–42 L'attribut title affiche une information supplémentaire sur l'image. Ici, il reprend le contenu de l'attribut alt.
Source : https://fr.wikipedia.org/wiki/Burundi

Le contexte des images

Les moteurs trouvent des informations importantes sur le sujet de l'image à la fois dans la page qui la contient et dans le contenu qui l'entoure (y compris toute légende ou titre d'image). Par exemple, si vous intégrez la photo d'un grenadier sur une page traitant de citrons, vous envoyez aux moteurs de recherche un message confus concernant le sujet de l'image `grenadier.jpg`.

Par conséquent :

- placez vos images près d'un texte pertinent ;
- attribuez des titres à vos images ;
- renseignez des légendes contenant les droits d'auteur, la source, le descriptif.

- https://support.google.com/webmasters/answer/114016?hl=fr

Figure 14–43 Peu d'explications textuelles et des attributs alt et title peu explicites : l'accessibilité du site n'est pas optimale.
Source : www.tractel.com

Publication d'un sitemap

Le sitemap indique aux robots les images qui doivent être explorées et indexées, ce qui leur facilite le travail. Il leur donne un accès à des images qui posent problème, notamment lorsqu'elles sont accessibles par le biais de JavaScript.

Attention : cela ne garantit pas que toutes les URL seront explorées ou indexées, et encore moins le positionnement des images sur les moteurs.

Vous pouvez répertorier vos images (jusqu'à 1 000 par page) dans un sitemap distinct ou ajouter ces informations dans un fichier existant.

- https://support.google.com/webmasters/answer/178636?hl=fr

EN RÉSUMÉ Check-list pour une image optimisée

- L'image est informative, de qualité et en relation avec le contenu.
- La légende, les crédits et les droits d'auteur sont renseignés.
- Le texte est lisible sur les images.
- Son nom contient des mots-clés, séparés par des tirets le cas échéant.
- L'image est compressée, en format JPEG ou GIF.
- La gestion des images prend en compte les mobiles.

- La largeur et la hauteur sont renseignées.
- L'attribut `alt` et l'attribut `title` sont renseignés.
- Un sitemap est publié.

Les URL

L'URL *(Uniform Resource Locator)* désigne l'emplacement d'un fichier sur Internet. Elle se présente sous le format http://www.nomdusite.com/nom-dufichier.htm ou http://www.nomdusite.com/pages/.

- http:// représente le protocole de transfert hypertexte entre le navigateur et le serveur.
- www.nomdusite.com est le nom du site (il peut d'ailleurs bien sûr se présenter sans le www et avec une autre extension que .*com*).
- nom-du-fichier.htm ou pages/ désigne le chemin d'accès vers le fichier ou le répertoire à charger.

Rédigez des URL intelligibles, de type http://www.nomdusite.com/mot.html, aussi bien pour les lecteurs que pour les moteurs. Les URL sans contenu sémantique, composées d'une suite de signes ou de chiffres (par exemple, http://www.lifelong-learning.lu/pages/Template.aspx?view=organism&id=a2a_e7aa), ne permettent pas à l'internaute de se repérer dans le site et sont une occasion manquée d'insérer des mots-clés pour les moteurs, même si les URL ont beaucoup moins de poids pour le référencement.

Quel est le rôle de l'URL ?

Sa fonction première est de donner accès à un fichier. Toutefois, l'URL a d'autres rôles à jouer, aussi bien comme indicateur de pertinence qu'en tant que comme repère de navigation ou facteur de fidélisation.

Un indicateur de pertinence

Les mots-clés correspondant à une requête sont mis en gras sur la page de résultats des moteurs de recherche. S'ils sont présents dans l'URL, la pertinence du résultat est renforcée (figure 14-44).

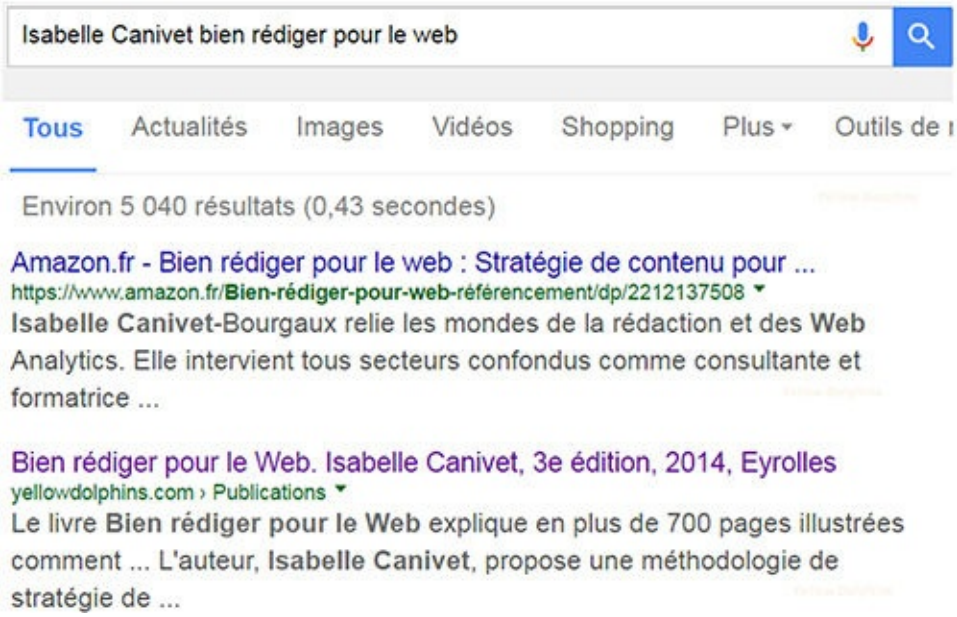


Figure 14–44 L'URL s'affiche au lieu du fil d'Ariane, les mots-clés saisis par l'internaute sont mis en gras.

Les images qui s'affichent sur la page de résultats des moteurs de recherche sont cliquables. Le nom de domaine ne s'affiche qu'au survol de la souris et l'URL s'affiche juste en dessous. C'est donc un indicateur pour l'internaute, autant en tirer profit (figure 14-45).

Figure 14–45 L'URL s'affiche sous l'image, incitant ou non l'internaute à cliquer selon la pertinence de celle-ci.
Source : www.google.fr

Dans une recherche par navigation (par exemple, trouver le site web de l'hôtel « Le point de vue » à Chiny), l'URL est un élément d'information très important (figure 14-46) : s'agit-il de réserver (*booking.com*) ou de consulter le site de l'hôtel (www.lepointdevue.be) ? En revanche, dans une recherche informationnelle (exemple : quelle est la recette du gingembre confit ?), l'URL aura moins d'importance (figure 14-47).

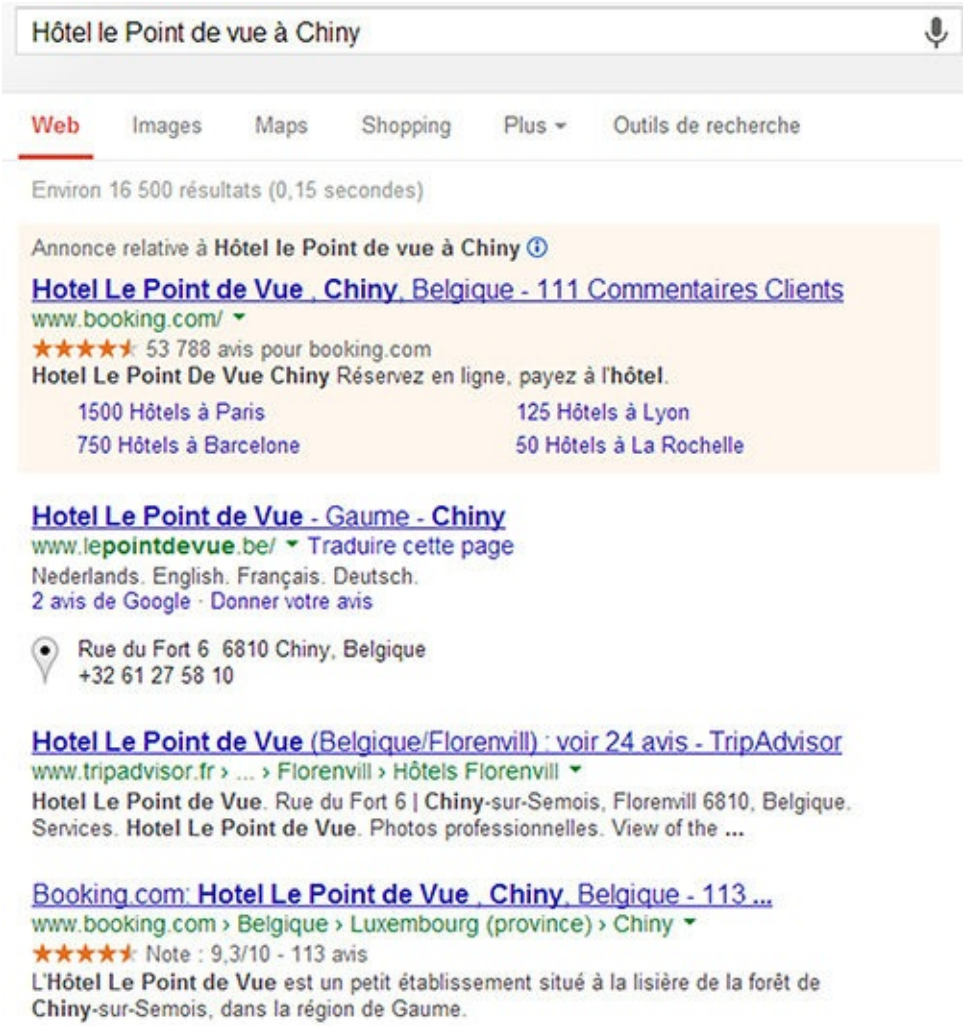


Figure 14–46 Dans une recherche par navigation, l'internaute sera plus enclin à vérifier la pertinence de l'URL.
Source : www.google.be

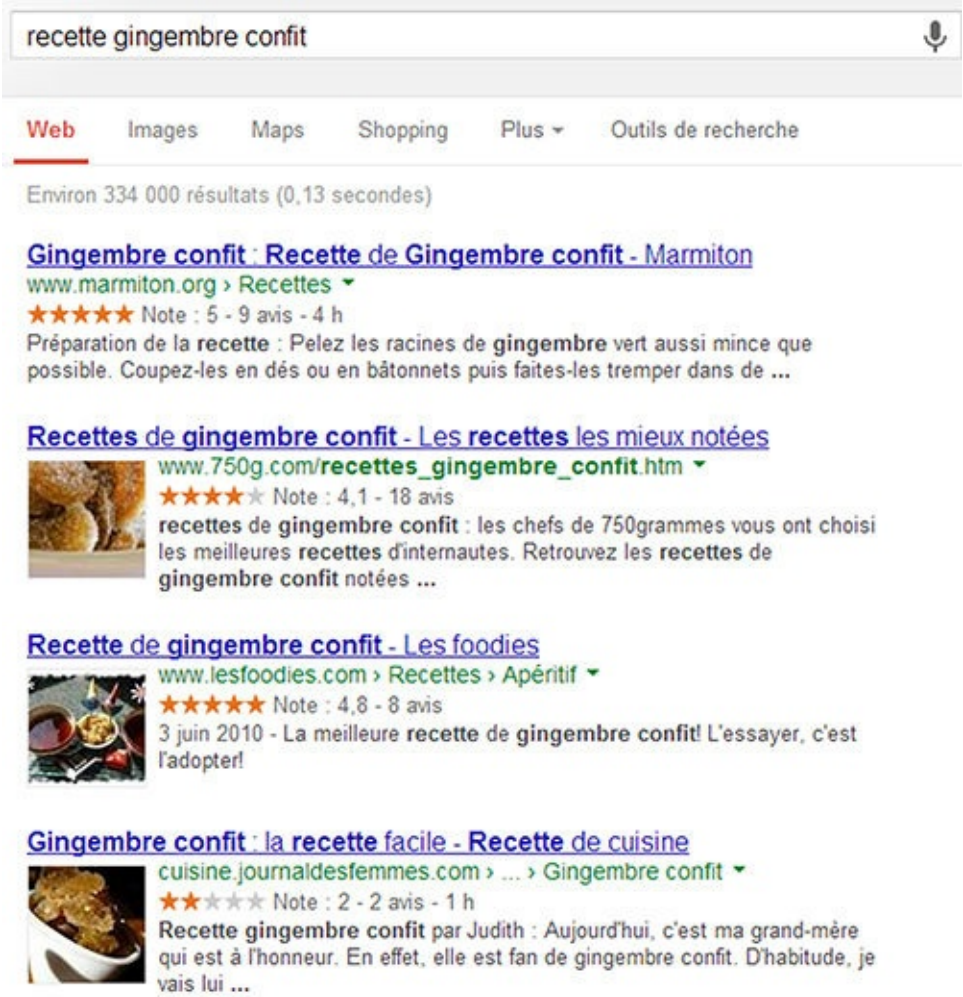


Figure 14–47 Dans une recherche informationnelle, l'internaute se concentrera davantage sur les avis, le title et la description.
Source : www.google.be

Un facteur de fidélisation

Une URL intelligible comprenant des mots-clés est plus facilement mémorisable et peut être partagée. Séparez vos mots par des tirets hauts (-). Google concatène les mots séparés par le tiret bas (_) : à éviter, de même que l'esperluette (&), moins lisible.

Comparez :

- www.youtube.com/watch?v=sbzygcNZ2wk
- www.youtube.com/m&ariane&moffatt&la&bonne&etoile.htm
- www.youtube.com/m-ariane-moffatt-la-bonne-etoile.html

Un repère de navigation

S'il y a concordance entre une URL intelligible, le titre de la page (`title`) et

celui de l'article, l'internaute s'orientera plus facilement dans le site.

Comment optimiser les URL ?

De quelles manières améliorer les URL tant pour les moteurs que pour les utilisateurs ?

Insérer des mots-clés pertinents

Repère de navigation, aide mnémotechnique, l'insertion de mots-clés dans l'URL est importante pour l'internaute. En revanche, elle n'a quasiment plus de poids en ce qui concerne le référencement.

Les URL seront du type : www.nomdusite.com/motcle-mot-mot.html :

- placez un mot-clé ou deux en début d'URL ;
- offrez des URL concises, en évitant les sous-répertoires trop profonds.

RESSOURCES Peu importe l'emplacement, selon Matt Cutts…

- www.youtube.com/watch?v=gRzMhlFZz9I

Insérez les mots-clés par ordre d'importance décroissant (de gauche à droite dans l'URL).

De plus, optez pour une nomenclature d'URL homogène :

- www.nomdusite.com/nom-de-rubrique (sans les déterminants) ;
- www.nomdusite.com/nom-de-rubrique/nom-de-sous-rubrique (avec les déterminants) ;
- www.nomdusite.com/actualite-mot-cle/titre-actualite (avec les déterminants) ;
- www.nomdusite.com/video-mot-cle/titre-video (avec les déterminants) ;
- etc.

Ces préconisations sont facilement mises en pratique pour des pages HTML simples mais, pour les pages dynamiques, il faut recourir à la réécriture d'URL *(URL rewriting)*.

De manière générale, les URL reprennent la structure du `title`. Il n'est cependant pas nécessaire d'y insérer les mots vides.

CONSEIL URL et rubriques

Utilisez des noms explicites pour nommer chaque rubrique. Ils sont repris dans les URL.

- www.librairie.com/roman/nothomb/stupeuret-tremblements.htm

est par exemple préférable à :

- www.librairie.com/rubrique1/produits/0001.htm

Autres exemples :

- http://www.example.com/products/women/dresses/green.htm
- http://www.example.com/products/women?category=dresses&color=green
- http://example.com/shop/index.php?product_id=32&highlight=green+dress&cat_id=1&sessionid=123&affid=431

Rationaliser les URL

Si plusieurs URL proposent un contenu identique, utilisez les canoniques afin d'éviter le contenu dupliqué et pour indiquer aux moteurs celle à privilégier. Si cela n'est pas possible, les `noindex` ou le `robots.txt` viendront en appoint pour empêcher l'indexation des contenus dupliqués.

Privilégier les URL courtes

Même si les longues URL ne posent pas de problèmes pour les robots, privilégiez les courtes, qui semblent mieux se positionner. Une des explications est qu'une URL courte est logiquement localisée plus près de la racine, donc dans les premiers niveaux de l'architecture du site.

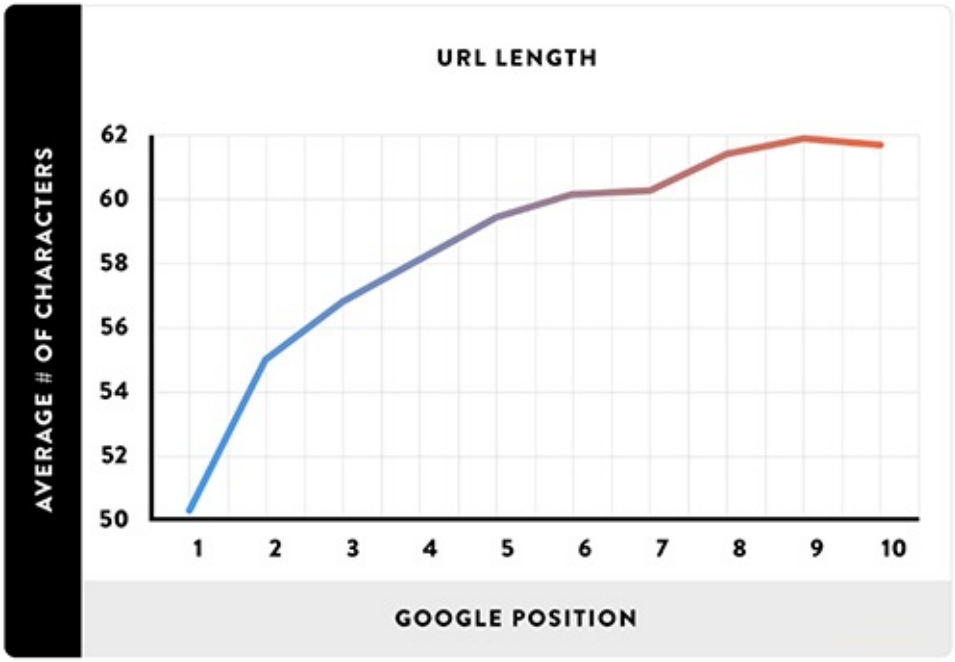


Figure 14–48 Les URL plus courtes tendent à mieux se positionner que les longues.
Source : http://backlinko.com/search-engine-ranking

Moz.com conseille d'écrire des URL concises, entre 50 et 100 caractères,

davantage pour des questions d'utilisabilité que pour d'éventuels problèmes avec les moteurs.

Mieux vaut éviter d'utiliser des paramètres dans les URL. Si vous avez plus de deux paramètres, recourez à la réécriture d'URL. En effet, les paramètres dynamiques utilisés pour suivre les clics (comme dans les applis de partage sur les réseaux sociaux – Buffer) allongent parfois les URL de manière exagérée.

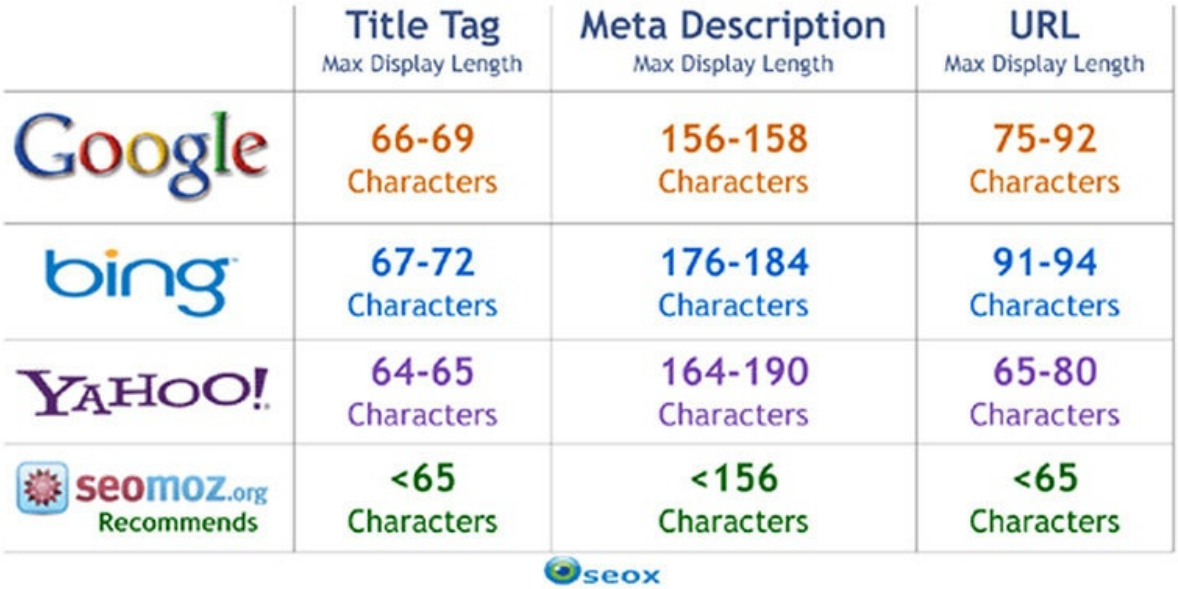


Figure 14–49 Quelle longueur pour les balises et l'URL en fonction des moteurs ? Source : http://moz.com

ASTUCES Raccourcissez vos URL sur mobile

Il est possible de raccourcir des URL avec un outil adapté au mobile, tel que Mobile Tiny URL (www.mobiletinyurl.com), qui permet une optimisation pour une saisie plus rapide (on peut même générer des codes QR). Par exemple, l'URL https://yellowdolphins.com/a-propos/biographie-isabelle-canivet/ compte 63 caractères et requiert 137 pressions sur un écran tactile. L'URL raccourcie standard http://bit.ly/TQTjwM ne compte que 20 caractères (40 pressions sur un écran tactile). Quant à l'URL spécifiquement raccourcie pour les mobiles, ad.ag/jwajmw, elle ne compte plus que 12 caractères et 13 pressions sur un écran tactile, soit un gain de 51 caractères et, surtout, de 124 pressions par rapport à l'URL originale.

Éviter les caractères spéciaux

La figure 14-50 montre les caractères à privilégier ou éviter pour séparer les mots-clés (bien que la situation soit en train d'évoluer techniquement, ces caractères restent moins lisibles).

Classification	Included characters	Encoding required?
Safe characters	Alphanumerics [0-9a-zA-Z], special characters $-_.+!*'(),, and reserved characters used for their reserved purposes (e.g., question mark used to denote a query string)	NO
ASCII Control characters	Includes the ISO-8859-1 (ISO-Latin) character ranges 00-1F hex (0-31 decimal) and 7F (127 decimal.)	YES
Non-ASCII characters	Includes the entire "top half" of the ISO-Latin set 80-FF hex (128-255 decimal.)	YES
Reserved characters	; / ? : @ = & (does not include blank space)	YES*
Unsafe characters	Includes the blank/empty space and " < > # % { } | \ ^ ~ [ ] `	YES

Figure 14–50 Évitez les caractères qui peuvent poser problème dans vos URL.
Source : https://perishablepress.com/stop-using-unsafe-characters-in-urls/

Éviter les majuscules

Si vous êtes sur une plate-forme Linux, les URL sont sensibles à la casse. Afin d'éviter les déconvenues, préférez les minuscules lorsque vous nommez vos fichiers.

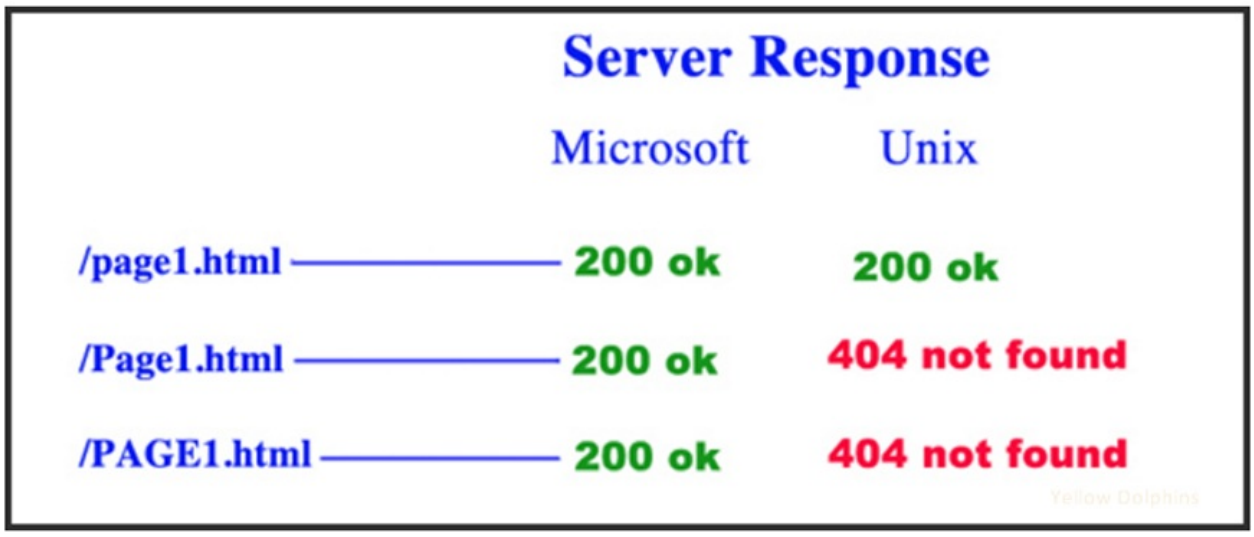


Figure 14–51 Évitez les majuscules dans vos URL, elles peuvent générer des erreurs. Source : http://www.searchdiscovery.com/blog/case-sensitive-urlsand-seo-case-matters/

Préférer la redirection permanente

La redirection des URL, par exemple dans le cadre d'une refonte de site, se fait en ayant recours au code 301 (redirection permanente). Cela évite les liens brisés pour les backlinks ou pour les mises en favoris, conserve le PageRank d'une page et son référencement, en faisant suivre le trafic du site vers une nouvelle URL de manière transparente pour les internautes et les moteurs. Il n'y a rien de problématique, sauf si plus de deux redirections s'enchaînent. Dans ce cas, les moteurs peuvent décider de ne pas les suivre ou de ne pas transmettre le poids SEO vers l'URL finale. L'utilisateur, quant à, lui devra attendre plus longtemps le chargement de la page, ce qui mettra parfois sa patience à rude épreuve… Vous risquez de le perdre en chemin.

LE SAVIEZ-VOUS ?

Le code 301 *(Moved Permanently)* redirige un internaute (et un moteur) vers la nouvelle page de manière tout à fait transparente. Lorsqu'un robot arrive sur le site et lit ce code, il est informé que le fichier a été déplacé de manière permanente et il suit le lien afin de remplacer l'ancienne page par la nouvelle.

À SAVOIR Google Actualités : l'obligation des trois chiffres dans l'URL

Depuis 2015, Google Actualités n'impose plus d'inclure 3 chiffres au minimum dans les intitulés des URL. En revanche, elles doivent toujours être uniques et permanentes.

- http://www.abondance.com/actualites/20151002-15627-google-news-nimpose-plus-la-regle-des-3-chiffres-dans-les-url.html

Des noms de fichiers informatifs

Rédigez des noms de fichiers détaillés et informatifs. S'ils sont descriptifs, ils seront utiles aux utilisateurs.

C'est notamment le cas pour les images (voir la section dédiée, plus haut dans ce chapitre). Concernant les fichiers PDF et Word, les moteurs détectent les mots dans les URL. Il est donc important de soigner les noms de fichiers en y incluant des mots explicites et pertinents en rapport avec le contenu de l'article (figure 14-52).

Préférez donc :

- `eliza-canivet.jpg` à `image0808.jpg` ;
- `alexandre-canivet.` à `photo1212.jpg` ;
- `eliza-alexandre.avi` à `video1.avi` ;

- `checklist-redaction-web.pdf` à `liste.pdf`.

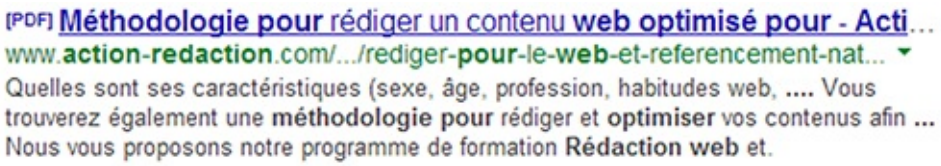


Figure 14–52 Une requête sur « méthodologie optimisation rédaction web » propose un PDF comme résultat. Le nom du fichier reprend les mots-clés.
Source : www.google.be

Le nom de domaine

Le nom de domaine www.nomdusite.com est important. Il véhicule la marque et c'est une aide mnémotechnique pour l'utilisateur. Il est la base de toute adresse URL, sous la forme www.nomdusite.com/produit/gamme/fiche.htm. Souvent, le créateur de contenu n'a pas la main sur le nom de domaine, car il existe déjà. Retenez que les mots-clés présents dans le nom de domaine (et donc l'URL) ont perdu en poids pour le référencement, voire peuvent être considérés comme du spam si excessifs.

DÉFINITION Nommage

En informatique, le « nommage » réfère à l'attribution de noms uniques à des entités de réseau ou à des utilisateurs.

Quelle stratégie de « nommage » adopter alors pour une meilleure visibilité ? Il est conseillé de se baser sur un seul nom de domaine, dit canonique, par exemple www.nomdusite.com. Dans le cas où ce même nom a été réservé avec d'autres extensions (.be, .com, .fr, .net, etc.), imposez une redirection 301 sur ce nom de domaine principal, du moins bien sûr si ces extensions ne sont pas utilisées. D'une part, cela véhicule une image cohérente de l'entreprise et ne brouille pas l'esprit des utilisateurs ; d'autre part, on évite ainsi de tomber dans le piège du contenu dupliqué par la mise en place de sites au contenu identique où la seule différence résiderait dans l'extension.

Le contenu textuel du nom de domaine : un élément de communication

Le nom de domaine peut contenir un ou deux mots décrivant ce qu'il propose dans ses pages : nom de l'entreprise, activité principale, spécificité, etc. : www.entreprise.com, www.nom-service.com, www.nom-produit.com. S'il n'intervient plus beaucoup dans le classement du site, il est surtout un

indicateur pour l'internaute : le nom de domaine www.librairie.fr parlera principalement de livres. Si on considère le nom de domaine www.aufeminin.com, il ne reprend pas le terme « femme », mais se positionne dans les premiers résultats sur pléthore de mots-clés relatifs à la vie d'une femme. Attention cependant aux EMD *(Exact Match Domain)*, que nous abordons plus loin dans ce chapitre.

Pour faciliter la communication du nom de domaine, optez pour une formule courte, lisible et mnémotechnique : take.it, get.it, buy.it, meteo.info, trafic.info, etc.

Le nom de domaine doit s'écrire et s'épeler facilement. Citons l'exemple d'une publicité radiophonique qui donnait l'adresse du site Kewlox aux auditeurs sans l'épeler (phonétiquement, Kewlox se dit [kiuloks]). C'est difficile à écrire si on ne connaît pas la marque (figure 14-53) !

Figure 14–53 Le nom de domaine « Kewlox » présente quelques difficultés au niveau de l'écriture. Source : www.kewlox.be

Si le nom de domaine comporte plusieurs mots, faut-il les séparer par un tiret (www.nom-nom.com) ou les coller (www.nomnom.com) ? La solution des mots collés bout à bout peut mieux convenir pour une communication grand public, d'autant plus si le nom est véhiculé sous la forme : www.NomNom.com.

RESSOURCES Est-il important de placer des mots-clés dans le nom de domaine ?

Matt Cutts à propos des mots-clés dans le nom de domaine (mars 2013) :

- www.youtube.com/watch?v=QH3bGzAgNuc

ANECDOTE «cul» versus «uni»

Le Centre universitaire de Luxembourg utilisait tout naturellement le nom de domaine qui reprenait les initiales de son nom, ce qui donnait www.cul.lu, un nom certes générateur de trafic, mais fâcheux pour une université. Il a finalement été remplacé par www.uni.lu.

.be, .fr, .com, .org, .net, . biz, .info, .tout, .icann ?

Quelle extension choisir pour accompagner le nom de domaine ? Faut-il

choisir .com, .fr, .org, .nu, ou n'importe laquelle de ces extensions, depuis la libéralisation de celles-ci ? Le choix dépend essentiellement de la cible : il doit être en adéquation avec le marché, les sensibilités, la juridiction en vigueur et la localisation géographique. Par exemple, un site à vocation commerciale sera plutôt disponible en .com pour un marché anglo-américain ou international, en .be pour une cible belge, .fr pour le français, etc. Une association prendra plus naturellement un .org, un réseau optera pour le .net.

Prêtez attention néanmoins à la localisation du serveur d'hébergement, qui peut être importante selon la cible à atteindre. Par exemple, si vous visez le marché belge alors que votre serveur est en France, il vous faudra une extension .be pour avoir de la visibilité sur les moteurs belges. En effet, il se peut que des internautes sélectionnent l'option *Tous les pays : Belgique* sur Google.be et limitent ainsi leurs recherches (figure 14-54) : la recherche lancée se fera alors seulement sur les pages accessibles des sites en .be et sur les serveurs hébergés sur le territoire belge. De manière générale, les versions locales des moteurs (google.fr, google.be, google.ch…) tendent à favoriser les domaines locaux, même sans action de l'utilisateur.

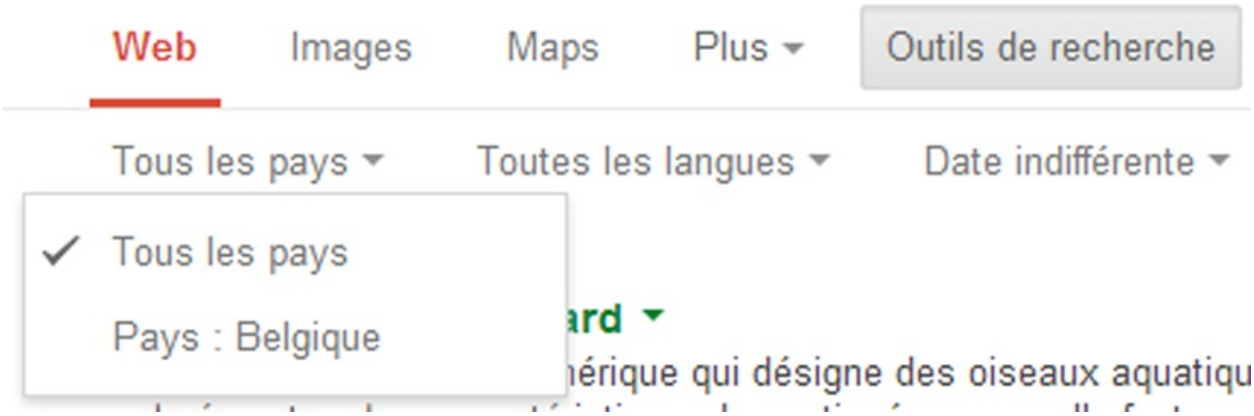


Figure 14–54 L'option « Tous les pays : Belgique » sur Google.be limite la recherche à la Belgique uniquement.
Source : www.google.be

OUTIL Où est mon serveur d'hébergement ?

Pour déterminer dans quel pays est situé votre hébergeur, vous pouvez utiliser *Whois*. Cette recherche s'effectue sur la base de l'adresse de son site ou du numéro IP d'un de ses serveurs.

- http://whois.domaintools.com/

Choisir plusieurs noms de domaines ou sous-domaines ?

Il peut être judicieux de construire un réseau de « petits sites » où chacun a son propre nom de domaine, plutôt qu'un gros portail contenant toute

l'information. Ce système offre les avantages suivants :

- intégration (avec modération) des mots-clés dans les noms de domaines des petits sites du réseau ;
- maillage ou interconnectivité entre les sites d'un même réseau générant des backlinks, avec modération (**chapitre 13**);
- présence multipliée dans les résultats grâce aux nombreux noms de domaines qui sont autant d'opportunités d'apparaître sur les moteurs ;
- présentation de site monothématique offrant un contenu en relation étroite avec le nom de domaine (plus grande pertinence) et drainant un public cible spécifique avec des besoins précis ;
- réponse aux attentes de l'utilisateur à travers un site spécifiquement adapté au niveau de la communication, du graphisme, de la navigation ;
- accès direct rapide au service spécifique qui intéresse l'utilisateur.

Beaucoup de webmasters ont construit leur stratégie de référencement en recourant aux sous-domaines. En effet, ces derniers étaient considérés comme des noms de domaines à part entière, et les liens qui en émanaient étaient considérés comme des liens externes. Depuis 2012, ce n'est plus le cas : les liens des sous-domaines sont désormais considérés comme des liens internes. Un avantage non négligeable, cependant, reste que l'utilisation de sous-domaines diminue les frais d'acquisition de noms de domaines et de gestion des sites. Un autre avantage réside dans la mémorisation facilitée de l'adresse du sous-domaine par rapport à une URL longue et complexe. Par exemple, **seo.**yellowdolphins.com est plus facile à mémoriser que yellowdolphins.com/rubrique/**seo**/.

Si vous recourez aux sous-domaines, utilisez-les à bon escient. N'exagérez pas leur nombre sous peine d'être soupçonné de fraude par les moteurs. Évitez la multiplication de sous-domaines pointant vers une même page web. Diversifiez vos ancres et alternez les liens contenant des mots-clés avec des liens génériques (chapitre 13).

Changer de nom de domaine et conserver son référencement

Vous pouvez décider de refondre votre site pour plusieurs raisons :

- changer de nom de domaine ;
- passer du HTTP au HTTPS ;
- modifier la nomenclature des URL ;
- changer la structure complète du site ;
- supprimer du contenu ;
- changer de CMS.

Voici une méthodologie pour changer de nom de domaine dans les meilleures conditions possibles.

RESSOURCES Déplacement de votre site

Toutes les informations relatives au déplacement d'un site :

- https://support.google.com/webmasters/topic/6033102?hl=fr&ref_topic=6029673

Attention aux EMD *(Exact Match Domain)* !

En septembre 2012, Google a diminué le poids des noms de domaines contenant des mots-clés, par exemple *recette-canard-laque.com*, *recette-canard-laque-aux-figues.com*, etc. Ce type de noms de domaines, appelés EMD, a en effet longtemps été une arme de choix pour les référenceurs. Ils sont qualifiés notamment en fonction de leur extension (.com, .net et .org sont les plus efficaces), du nombre de mots-clés incorporés (assortis parfois d'un superlatif), de l'intégration ou non d'un tiret (-) et de la présence ou non de mots vides.

- http://youtu.be/rAWFv43qubI

Les EMD ont l'inconvénient de limiter l'expansion future de la marque. Imaginez *recette-de-canard.com* qui se lance dans la préparation de homards. Ils sont généralement plus chers, plus concurrentiels et limités en nombre (pas les homards, les EMD). Il y a plus de risques de sur optimisation et, enfin, il peut y avoir confusion avec la marque, chose que Google n'appréciera pas dans ses AdWords. Pour Google, le problème vient sans doute de l'analyse des backlinks : une forte proportion des EMD contient une ancre optimisée. La présence de mots-clés dans le nom de domaine a sans doute eu trop de poids pendant trop longtemps, les EMD bénéficiant d'un avantage certain : le lien entre « recette de canard » et un EMD tel que *recette-de-canard.com* est beaucoup plus pertinent que vers *coincoin.com*. De plus, pour les moteurs, il est difficile de distinguer un backlink qui fait référence au site en tant que marque d'un autre qui contient des mots-clés.

Que faut-il éviter ?

- L'insertion de trop nombreux tirets : à partir de deux tirets, cela pourrait être considéré comme du spam. Limitez-vous à un, voire bannissez-les complètement.
- L'abus de mots-clés : le meilleur compromis selon SEOmoz.org est d'employer au maximum trois mots pour un .com et deux mots pour un .net ou .org.
- Les noms de domaine de second niveau comme .travel, .info, etc. : ils n'en valent pas la peine.
- Les domaines contenant des mots vides sont considérés comme des EMD partiels et se révèlent utiles quand le nom de domaine visé est déjà réservé. Par exemple, si *RecetteDeCanard.com* est pris, vous pouvez vous rabattre sur *LaRecetteDeCanard.com*

Quelles sont les bonnes pratiques ?

- Investissez dans le nom de domaine le plus opportun que vous pouvez acquérir.
- Construisez un site de marque de type Toys.com, propriété du site ToysRus.com and Associates : vous bénéficierez autant de la mention de la marque que des mots-clés génériques.
- Pensez aux EMD géolocalisés, souvent accessibles.
- Désoptimisez si vous pensez avoir forcé le mot-clé dans vos années « folles ».
- Si vous achetez plusieurs noms de domaines pour réaliser du maillage de liens, évitez que ce ne soit le même propriétaire (particulier ou entreprise) qui soit indiqué sur le Whois (base publique qui stocke l'ensemble des données relatives à un nom de domaine). Google y a accès, et vous pourriez plus facilement être soupçonné d'achat effectué dans l'unique but

de renforcer votre stratégie de backlinks.

Tester la redirection 301

Commencez par déplacer un répertoire afin de tester le processus de changement de domaine. Intégrez le code de redirection permanente 301, puis testez le résultat dans les moteurs de recherche avant de poursuivre. Si vous êtes satisfait, déplacez le site dans son intégralité.

Évitez de créer une seule redirection de tout le trafic de votre ancien site vers la nouvelle page d'accueil. Certes, cela écarte les erreurs 404, mais la qualité du service aux internautes en pâtit : en effet, ces derniers doivent naviguer dans la nouvelle architecture pour retrouver leur page. En outre, en redirigeant chaque ancienne page vers celle qui lui correspond, vous transférez également sa popularité, ce qui vous évite de perdre tout le fruit du référencement acquis au cours des années. Si certaines pages ne sont pas reprises dans la nouvelle version, redirigez-les vers le contenu le plus proche dans la nouvelle version. Attention aux pages orphelines de votre ancien site !

Vérifier les liens internes et externes

Vérifiez les liens internes : pointent-ils tous vers les nouvelles URL ? Assurez-vous ensuite que chaque backlink soit également redirigé. S'il est possible d'informer les webmasters du changement de nom de domaine, faites-le. Une fois le site en place, vérifiez une nouvelle fois tous les liens afin d'éviter les liens morts ou brisés. C'est d'autant plus important si vous utilisez dans le code des URL absolues plutôt que des relatives. Configurez une page 404 personnalisée afin d'accompagner l'internaute dans le cas où il tomberait sur une page qui n'existe plus, qui n'existe pas ou qui a été déplacée.

OUTIL Liens morts

Utilisez le logiciel gratuit Xenu pour faire la chasse aux liens brisés.

- http://home.snafu.de/tilman/xenulink.html

Informer Google et vérifier

Dans la Google Search Console, validez toutes les variantes du site source et du site de destination (avec et sans www, en HTTP et en HTTPS…).

Utilisez l'outil *Changement d'adresse* dans la Google Search Console pour informer Google du déplacement de votre site. Pour ce faire, vous devez avoir confirmé que vous possédez bien l'ancienne et la nouvelle propriétés (sites). Il

n’est pas nécessaire d’envoyer une demande de changement d’adresse si votre site passe simplement du protocole HTTP à HTTPS.

- https://support.google.com/webmasters/answer/83106
- https://support.google.com/webmasters/answer/34592
- https://support.google.com/webmasters/answer/6065812?visit_id=1-636112329162136725-1782871929&rd=1

Utilisez l’outil *Explorer comme Google* pour tester des URL individuelles. Des outils de ligne de commande ou des scripts existent pour tester un grand nombre d’URL à la fois.

Créez votre sitemap et soumettez-le à Google dans la Google Search Console afin d’améliorer l’indexation de votre site.

Gardez votre ancien nom de domaine pendant six mois (ou plus) pour corriger les erreurs éventuelles. Ainsi, vous conservez toutes vos données relatives à l’ancien nom de domaine dans la Google Search Console. Conservez les redirections aussi longtemps que possible, voire indéfiniment.

Une fois toutes ces étapes accomplies, vérifiez dans la Google Search Console que tout fonctionne correctement. Voici quelques rapports à suivre.

1. *Rapports Erreurs d’exploration* : consultez les erreurs d’exploration du Web relatives à la fois à votre ancien site et au nouveau, pour vérifier que les redirections 301 fonctionnent correctement et qu’aucune erreur 404 indésirable ne s’affiche.
2. *Sitemaps* : si vous avez envoyé les deux sitemaps enregistrés au préalable, vous constaterez que le nouveau ne comporte aucune page indexée, tandis que l’ancien en contient un grand nombre. Au fil du temps, cela s’inversera au profit de la nouvelle version.
3. *Requêtes de recherche* : au fur et à mesure que les pages du nouveau site sont indexées et classées, ce rapport commence à afficher les URL du nouveau site qui obtiennent des impressions et des clics dans la recherche Google.

- https://support.google.com/webmasters/answer/183669?visit_id=1-636112329162136725-1782871929&rd=1

EN RÉSUMÉ Check-list pour une URL optimisée

- L’URL est intelligible et contient des mots-clés.
- Les lettres qui la composent sont en minuscules.

- L’URL ne contient pas de caractères spéciaux.
- L’URL est concise (pour des raisons mnémotechniques) : moins de 100 caractères.
- Les mots-clés sont séparés par des tirets (-).

RESSOURCES Réussir son plan de migration

- https://moz.com/blog/achieving-an-seo-friendly-domain-migration-the-infographic
- https://support.google.com/webmasters/answer/6033049?hl=fr&ref_topic=6033084&visit_id=1-636111062827892583-1782871929&rd=1

Les métadonnées

De manière générale, une métadonnée fournit une information ou une documentation sur d'autres données gérées dans une application ou un environnement :

- des attributs ou éléments d'information : nom, taille, type de données, etc. ;
- les enregistrements ou structures de données : champ, longueur, colonnes, etc. ;
- d'autres types de données : localisation, propriétés, règles d'association, etc.

Par exemple, pour un livre, nous pourrions avoir : titre, auteur, genre, année de parution, collection.

Sur le Web, les métadonnées sont utilisées pour décrire des documents, pages, images, logiciels, fichiers audio, vidéo, etc. Elles fournissent de nombreuses informations aux moteurs. Pour les visualiser, ouvrez une page web dans votre navigateur, puis sur la barre de menu, cliquez sur *Affichage>Source*, ce qui affiche le code HTML de la page. Il existe de nombreuses balises :

- `title` ;
- `description` ;
- `keywords` ;
- `charset (Content-Type)` ;
- `site verification` ;
- `robots` (`noindex`, `nofollow`, `nosnippet`, `noodp`, `noarchive`, `unavailable_after:[date]:`, `noimageindex`);
- `canonical` ;
- `publisher` ;
- `notranslate` ;
- `news_keywords` ;
- `author` et `copyright` ;
- `language` et `content-Language` ;
- `cache-control` ;
- `refresh` ;
- etc.

Les métadonnées que nous allons aborder sont les balises `title`, `meta description` et `meta keywords`.

OUTIL Simuler

Le Google SERP Simulator vous donne une idée de l'affichage des `title`, `meta description` et URL, avec les mots-clés en gras, etc., si pris en compte comme tels par Google.

- www.seomofo.com/snippet-optimizer.html

RAPPEL Taxonomie

La taxonomie est la structuration hiérarchique de différentes catégories dans l'interface utilisateur d'un site web (figure 14-56). Ce modèle hiérarchique repose souvent sur une approche descendante *(top-down)* qui doit se conformer à des règles d'exclusion (catégories hiérarchiques sans recouvrement) et d'équilibre (en largeur et profondeur).

Mozbar

Auditez rapidement vos métadonnées grâce à la Mozbar.

Figure 14–55 Affichez l'URL, le title, la description, le h1, etc., en un clic.
Source : https://moz.com/products/pro/seo-toolbar

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="fr">
<head>
  <title>Tutorial Référencement naturel sur moteurs (Google...)</title>
  <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=ISO-8859-1" />
  <meta name="generator" content="developpez-com" />
  <meta name="description" content="" />
  <meta name="keywords" content="" />
  <meta name="MS.LOCALE" content="fr-FR" />

    <link rel="stylesheet" type="text/css" href="/template/gabarit0.css" />
    <link rel="stylesheet" type="text/css" media="print" href="/template/printer.css" />

  <script src="/template/kit/fonctions-kit.js" type="text/javascript"></script>
  <link rel="stylesheet" type="text/css" media="screen" href="http://www.developpez.com/template/kit/article.css" />

        <meta name="author" content="Gilles GRÉGOIRE"/>
        <meta name="MSN_TopicType" content="Whitepaper"/>
        <meta name="MSN_PublishDate" content="01/01/1970 01:00:00 AM"/>
        <meta name="MSN_RevisedDate" content="01/01/1970 01:00:00 AM"/>
        <meta name="MSN_UserRating" content="100 %"/>
</head>
```

Figure 14–56 Les métadonnées se trouvent à l'intérieur de la page HTML, entre les balises <head> et </head>.
Source : www.developpez.com

Les métadonnées sont utilisées pour améliorer l'efficacité des logiciels de gestion de contenus et des vocabulaires contrôlés. Les sites web dynamiques sont pilotés par métadonnées, de sorte que le créateur de contenu ou

l'architecte de l'information ne se demande plus « Où vais-je placer ce document dans la taxonomie ? », mais plutôt : « Comment vais-je décrire ce document pour qu'il soit pris en compte de manière optimale par les systèmes de vocabulaire et les logiciels ? »

RAPPEL Vocabulaire contrôlé, thésaurus

Un vocabulaire contrôlé est une liste de termes équivalents constituant une boucle de synonymes ou une liste de termes préférentiels stockés dans un fichier d'autorité. En établissant des relations hiérarchiques entre les termes (par exemple « est plus général », « est plus spécifique »), on obtient un schéma de classification. En établissant des relations associatives entre les concepts (par exemple « voir aussi », « voir un concept lié »), on obtient un thésaurus.

📖 P. Morville et L. Rosenfeld, *Architecture de l'information pour le Web*, O'Reilly, 2007

La balise title

La balise `title` placée dans le code HTML spécifie le nom de la page web (figure 14-57). C'est une métadonnée qui se situe dans la partie `head` du code. Il ne faut pas la confondre avec le titre de l'article (`h1`), qui se situe à l'intérieur de la balise `body`. Ce `title` est un champ essentiel dans le cadre d'une bonne visibilité sur les moteurs.

```
<title>Audit SEO et checklist SEO - pour un meilleur référencement
naturel</title>
```

Figure 14–57 Le title s'affiche dans la barre du navigateur.
Source : https://yellowdolphins.com

SCHÉMA Page web et balises

Pour rappel, les différents éléments et balises des pages web sont représentés sur un schéma récapitulatif à la fin de cet ouvrage.

NE PAS CONFONDRE Titre de la page et titre de l'article

Attention ! Ne confondez pas la balise `title`, qui s'affiche dans la barre du navigateur, et le titre éditorial de la page (souvent proposé dans une balise `h1`).

Quel est son rôle ?

Essentielle, la balise `title` résume le contenu de la page.

- Son contenu se retrouve généralement en titre du résultat affiché par Google comme lien cliquable.
- Elle est utilisée comme repère et identifiant par l'utilisateur : ajout en favoris, onglet de navigation, titre des flux.
- Elle est reprise très souvent par des sites sur les médias sociaux, comme texte d'ancrage.
- Elle entre dans l'algorithme de calcul de pertinence des moteurs de recherche.

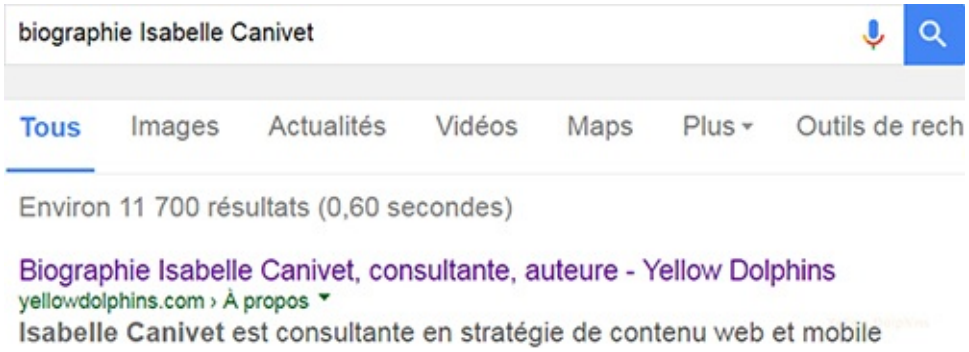


Figure 14–58 La balise title contient tous les mots-clés de la requête : « Biographie Isabelle Canivet ». Elle s'affiche sur la SERP comme lien cliquable.

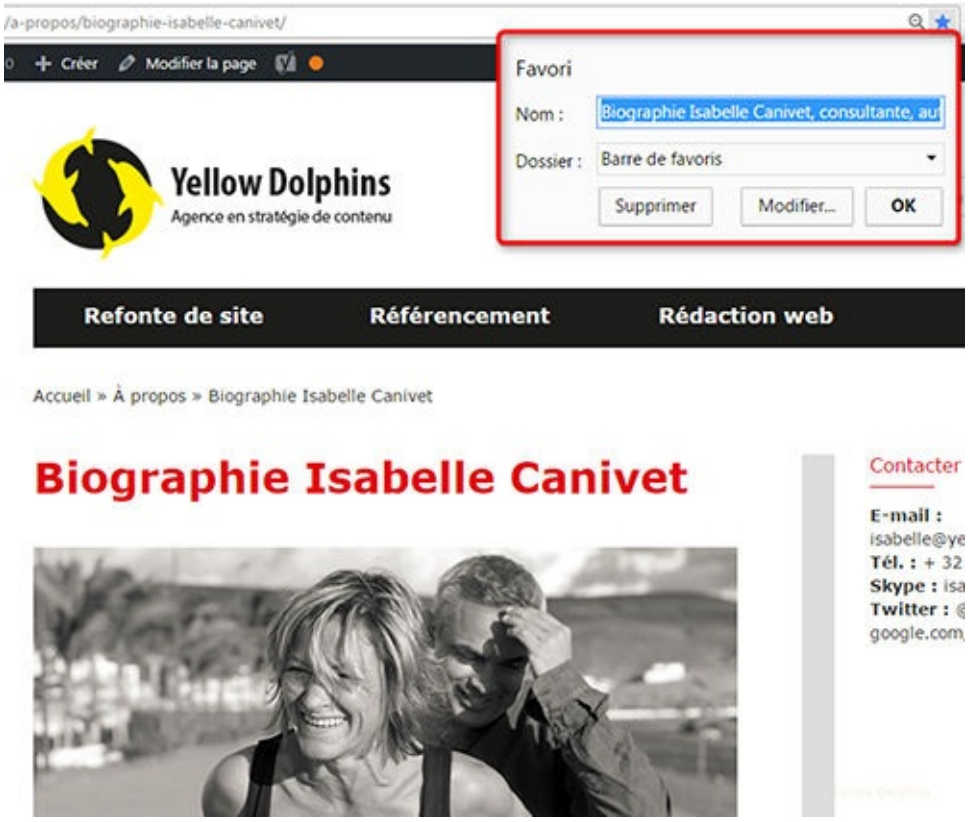


Figure 14–59 La balise title s'affiche en tant qu'intitulé dans les favoris.

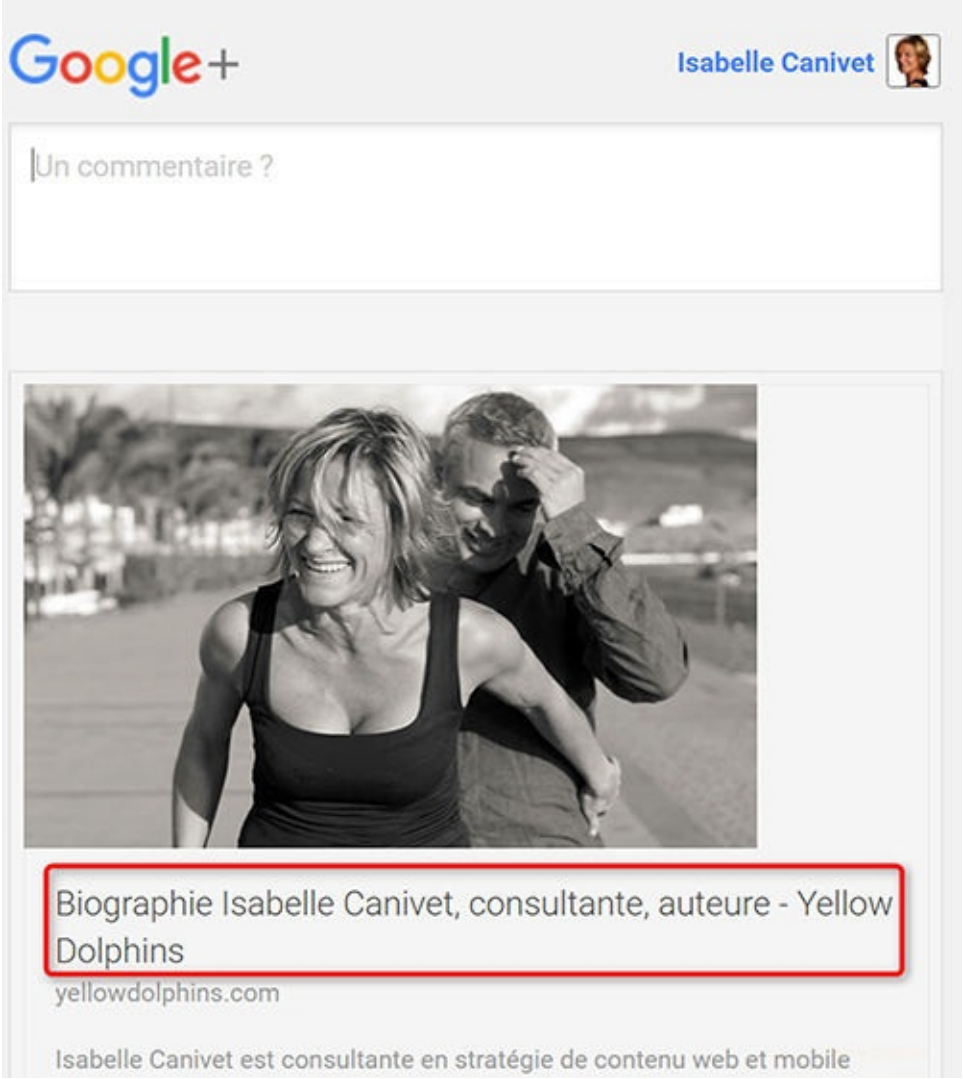


Figure 14–60 La balise title s'affiche en tant qu'intitulé sur les réseaux sociaux.
Source : https://plus.google.com/

Avant 2011, la balise `title` était le seul élément s'affichant sur la page de résultats qu'on pouvait contrôler. Aujourd'hui, s'il le juge pertinent, Google « l'améliore », en utilisant notamment les textes d'ancrage des liens pointant vers la page d'accueil du site (où se trouve le `title` original).

Dans la figure 14-61, nous découvrons un exemple de `title` qui nous laisse sur notre faim : *Page not found*. Et si le *fruit-crisps* est produit phare, c'est dommage.

Figure 14–61 Un title peu appétissant : « Page not found | Special K® ! »

Comment l'optimiser ?

Le `title` doit contenir des mots-clés importants pour l'activité ou l'entreprise au début de la balise :

```
<title>Résumé du contenu de la page - Source</title>
```

De manière générale, la structure est la suivante :

- pour une page d'accueil : nom de l'entreprise + présentation de l'activité ;
- pour une page interne : `h1` + catégorie + nom de l'entreprise.

La balise `title` idéale répond à toutes les exigences suivantes, afin d'être incitative pour l'internaute. Elle est unique pour chaque page du site et en résume le contenu.

CONSEIL Des pages courtes et monothématiques

Les pages monothématiques permettent d'écrire un titre plus précis comprenant des mots-clés en relation directe avec le contenu. Elles sont donc plus efficaces au regard des critères des moteurs de recherche.

CONSEIL Extraits enrichis

Comment améliorer la manière dont votre site apparaît dans les résultats de recherche grâce aux extraits enrichis :

- https://developers.google.com/search/docs/guides/intro-structured-data?visit_id=1-636112449270353231-1782871929&rd=1

Emplacement

La balise `title` est placée le plus haut possible dans le `<head>` afin d'être mieux prise en compte par les robots. On la placera juste après la balise `meta` qui déclare le jeu de caractères (`charset`), pour disposer des caractères accentués dans tout le document HTML (`<meta httpequiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8">`).

Structure

Elle est du type : « contenu avec mots-clés + source » où le contenu correspond généralement au titre `h1` (ou `h2`), auquel cas on aura : « `h1` + catégorie/rubrique + source ». Elle prend la structure « source + contenu avec mots-clés » si la marque est connue et si elle peut inciter au clic.

Contenu

Assurez-vous que la balise `title` de chaque page est renseignée. Elle sera descriptive, distincte pour chaque page et concise.

ASTUCE title = titre

Copier le titre `h1` de la page dans le `title` permet d'optimiser la page sur les mots-clés qu'il contient, à condition bien sûr qu'il reflète le contenu de celle-ci. Vous pouvez également profiter du poids de ces balises pour insérer des variantes des mots-clés, par exemple au singulier dans le `title` et au pluriel dans le `h1`.

Elle contient les mots-clés pour l'activité en première position, tout en évitant l'accumulation sous peine de passer pour du spam.

Les titres longs dont seule une information varie, ou « titres passe-partout », sont à proscrire.

La balise `title` inclut le nom de l'entreprise ou la marque de manière concise, de préférence à la fin, ainsi que des informations supplémentaires au sujet de votre site, par exemple *Nomdusite, l'endroit idéal pour rencontrer des gens*. La description et le nom du site seront séparés par un délimiteur tel qu'un tiret, une barre verticale ou deux points.

```
<title>Nomdusite : créez un compte</title>
<title>Créez un compte - Nomdusite</title>
<title>Créez un compte | Nomdusite</title>
```

Google déconseille les balises `title` standardisées non informatives (par exemple pour toutes les pages : *Nom du groupe – Découvrir les vidéos, paroles, posters, albums, avis et dates de concert*). Il plaide en faveur de la mise à jour du titre de manière dynamique afin qu'il reflète au mieux le contenu réel de la page (dans notre exemple, « vidéo », « paroles », etc., ne seront repris que si la page en question contient des vidéos ou des paroles de chanson).

Selon Google, une option consiste à n'utiliser que le nom du groupe comme titre (ce qui a l'avantage de créer un titre concis) et l'attribut `meta description` pour décrire le contenu. Dans ce cas, il y a fort à parier que Google réécrira le lien sur la SERP.

- https://support.google.com/webmasters/answer/35624?hl=fr

La balise `title` intègre des données géographiques. Google propose des résultats géolocalisés sur certaines requêtes, même si aucun nom de ville n'est

saisi dans le champ de recherche. Il géolocalise l'utilisateur grâce à son adresse IP et lui présente ainsi des résultats relatifs à l'endroit où il se trouve. Préciser des données géographiques dans les titres permet de positionner une page différemment par rapport à la concurrence tout en jouant la proximité avec sa cible. Un `title` tel que *Boulangerie - pâtisserie à Tintigny* a déjà plus de poids pour un internaute qui recherche du pain dans cette région. Si vous offrez un produit ou service dans différents endroits (par exemple Toulon, Lyon), développez une page pour chaque ville, insérez le nom de la ville dans le `title` et, dans le texte, réécrivez le contenu afin de ne pas tomber dans la duplication de contenu.

CONSEIL Ça marque

Commencer le `title` par le nom de l'entreprise favorise la marque et incite l'internaute à cliquer s'il la connaît. Attention toutefois au manque de lisibilité sur la SERP dû à la répétition de ce titre.

Nous l'avons vu, Google modifie le `title` affiché s'il juge qu'il n'est pas (assez) pertinent par rapport à la requête ou lorsque les mots-clés de la requête ne se trouvent pas dans la balise `title`, même si le titre est concis, descriptif et bien formulé. Il part du principe que, lorsque des internautes parcourent les résultats d'une recherche, ils tentent d'y retrouver les termes de leur requête ou d'autres indices de pertinence. Un titre qui a été adapté pour correspondre à la requête a donc plus de chance d'attirer l'attention de l'internaute et de l'inciter à cliquer sur le lien.

Faites attention lorsque vous utilisez le fichier `robots.txt` sur votre site : il

peut bloquer l'exploration de vos pages par Googlebot, mais pas forcément leur indexation. Notamment, Google peut indexer votre page s'il la détecte en suivant un lien à partir d'un autre site. Dans ce cas, pour l'afficher dans les résultats de recherche, il lui attribue un titre. Puisque l'accès au contenu de vos pages est bloqué, Google se base alors sur le contenu hors page, tel que le texte d'ancrage du lien, pour créer un titre. Pour réellement empêcher l'indexation d'une URL, utilisez les balises `meta`.

Si vous constatez que vos pages s'affichent dans les résultats de recherche avec des titres modifiés, vérifiez si ces derniers sont concernés par un des problèmes décrits plus haut. Si ce n'est pas le cas, demandez-vous si un autre titre ne serait pas plus adapté à la requête. Si vous pensez toujours que le titre original serait mieux, faites-le savoir sur le *Forum d'aide aux webmasters*.

- https://productforums.google.com/forum/#!forum/webmaster-fr

La Google Search Console (page *Suggestions HTML*) répertorie les balises `title` manquantes ou susceptibles de poser problème sur votre site.

- https://support.google.com/webmasters/answer/80407

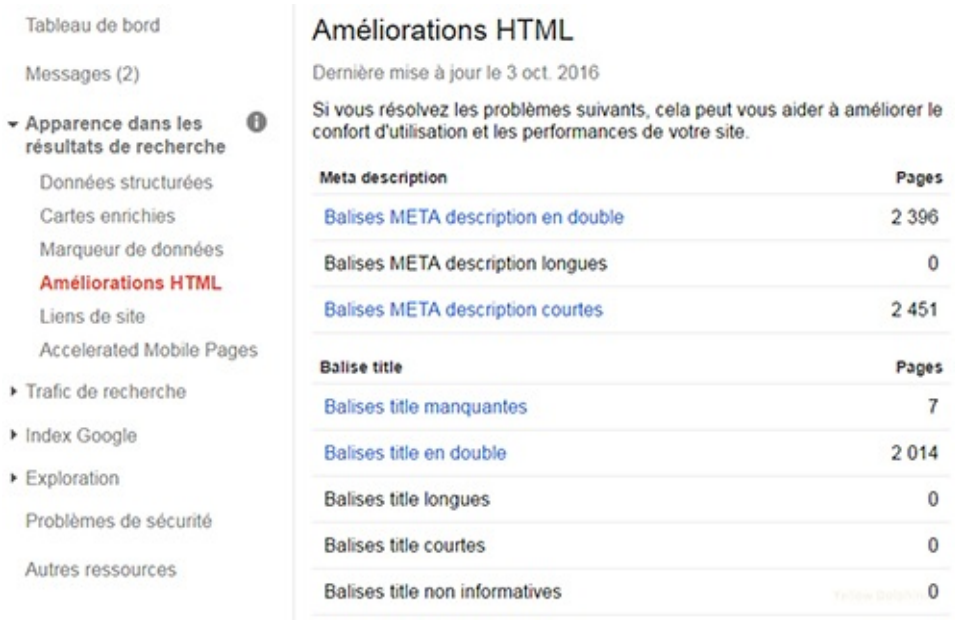


Figure 14–62 La Google Search Console donne la liste des balises à améliorer.
Source : https://www.google.com/webmasters/tools/

Longueur

Ne pas dépasser 5 à 8 mots ou 60 à 70 caractères afin de ne pas tronquer la balise `title` dans la barre du navigateur. Les premiers mots doivent donner envie de cliquer.

Existe-t-il un lien entre le nombre de mots composant le titre et le nombre de visites ? Cela reste à démontrer, mais c'est ce que semble indiquer le schéma de la figure 14-63 qui reprend, en abscisse, le nombre de mots dans le titre, en ordonnée à droite, la somme des visites, et en ordonnée à gauche, les visites moyenne par URL. On voit ainsi que les pages qui reçoivent le plus de visites sont celles qui ont en moyenne 6 mots dans la balise `title`. Les pages avec un titre de quatre mots en reçoivent deux fois moins.

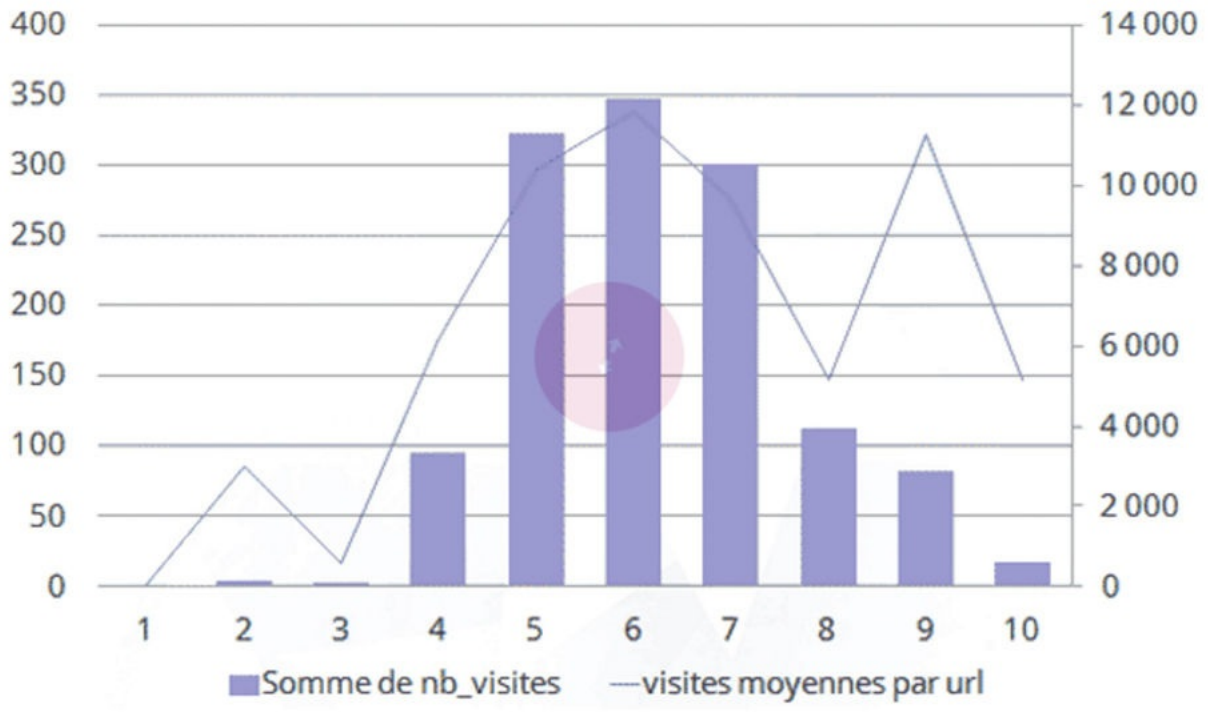


Figure 14–63 Existe-t-il une corrélation entre la taille des titres et le nombre de visites ? Source : http://www.creapulse.fr/laudit-semantique-methodologie-et-outils/

Syntaxe et ponctuation

Elle commence par une majuscule et évite les caractères spéciaux ou signes suivants : ‘ " < > { } [ ] ( ).

Elle prend en compte les différentes occurrences (singulier/pluriel, féminin/masculin, etc.) et l’ordre des mots (les majuscules/minuscules ne sont, elles, pas prises en compte). Pensez à introduire différentes variantes des mots-clés dans le titre et dans le texte.

À proscrire absolument

- La balise `title` au contenu générique, de type *Bienvenue* ou *Page d’accueil* (figure 14-64).
- L’absence de balise `title` qui donne comme résultat *untitled* sur les moteurs de recherche.
- Un `title` identique pour toutes les pages, source de contenu dupliqué.
- Les pages multilingues, qui ne peuvent afficher qu’un `title` par langue.

Figure 14–64 Évitez le titre de page générique ; privilégiez un titre explicite, riche en mots-clés. Source : www.pmi.com

EN RÉSUMÉ Check-list pour un title optimisé

- Elle est descriptive, unique pour chaque page et intelligible.
- Elle intègre des mots-clés au début.
- Elle contient le nom de l'entreprise, soit en début (page d'accueil), soit en fin de titre (page interne).
- Elle est concise : moins de 70 caractères.

RÉPÉTITION Espacez vos mots-clés

Si les mots-clés se répètent dans le `title`, séparez-les par quelques mots, par exemple en les mettant une fois en première position et la seconde fois en dernière position. En règle générale, la répétition d'un mot dans un titre n'est pas conseillée. Quoi qu'il en soit, la tournure doit rester naturelle…

À JUSTE TITRE Les titres qui tuent

Évitez les titres promotionnels, vides de sens, ronflants, sans valeur informative sur l'activité : *Center of excellence*, *Connected thinking*, *A partner of trust*, *Votre partenaire de confiance*, *Une banque à visage humain*, *Un futur ensemble*, etc. Pas de mots-clés, mais bien des maux…

La balise meta description

La balise codée `<meta name="description">` correspond (sous conditions) au résumé situé sous le lien cliquable de la page de résultats des moteurs. Elle n'a pas de poids pour le référencement stricto sensu, mais le moteur de recherche la reprend sur la SERP s'il la juge pertinente (figure 14-65). Si ce n'est pas le cas, il affiche un extrait de la page contenant le mot-clé recherché.

Son optimisation est donc essentielle. Cette métadonnée se situe dans la partie `<head>` du code.

```
<meta name="description" content="Ceci est la meta description">
```

Figure 14–65 La meta description s'affiche sur la page de résultats si elle est pertinente.
Source : Yellow Dolphins

Quel est son rôle ?

Essentielle, la balise `meta description` :

- résume la page de contenu ;
- influence la première impression que se fait l'internaute sur le site ;
- incite au clic (ou pas) sur la page de résultats.

Comment l'optimiser ?

La balise `meta description` doit être renseignée et unique pour chaque page web. Elle aussi doit inciter l'internaute à cliquer.

- Elle est placée après la `meta charset`, qui déclare le jeu de caractères, et la balise `title`.
- Elle développe le titre et résume le contenu de la page, correspond à une déclinaison du titre et contient un vocabulaire spécifique la différenciant du texte.
- Elle commence par une majuscule.
- Elle comprend de 150 à 300 caractères, sachant que Google n'affichera en principe que les 150 premiers environ (50 mots maximum) sur la page de résultats. Néanmoins, il peut décider d'afficher un résumé plus long si la requête de l'utilisateur se retrouve à la fin de la `meta`. La lettre accentuée compte comme un seul caractère, même si la représentation en HTML en comprend plus (par exemple, `é` pour « é »).
- Elle ne contient pas de nom de marque, sauf exception et accords avec l'entreprise, mais comporte des mots-clés, idéalement en premières positions.

- On évitera d'utiliser des caractères spéciaux non alphanumériques (`' " < > { } [ ] ( )`). À chaque fois que des guillemets `" "` sont utilisés, Google tronque la `meta description`. Si aucune solution n'est possible, remplacer les `" "` par les `' '`.
- Elle est présente et suffisamment différenciée pour chaque page, sous peine que Google ne la considère comme du contenu dupliqué.
- Elle consiste en une description générale pour la page d'accueil, ou les autres pages charnières du site, et des descriptions plus précises pour les autres pages.

ASTUCE S'inspirer de la balise title

Pour écrire la `meta description`, prenez comme base le `title` de votre page et développez-le sur 150 caractères (ou moins).

Pour la page d'accueil : présentez l'activité de l'entreprise, son service ou ses produits, en insérant les mots-clés « métier », généralement plus génériques.

Pour une page interne, présentez le produit, le service ou le contenu de l'article en intégrant des mots-clés spécifiques à chacun.

Ce que dit Google : « Utilisez des données clairement associées à votre contenu dans la description. La description `meta` ne doit pas nécessairement être rédigée sous forme de phrase. Elle peut servir à inclure des données structurées concernant la page. Pour des articles de blogs ou des pages d'actualité, par exemple, on pourra indiquer l'auteur ou la date de publication. Les visiteurs potentiels disposeront ainsi d'informations pertinentes qui n'auraient pas été fournies avec un extrait classique. De même, sur les pages de présentation de produits, les informations clés sont souvent éparpillées (prix, âge ciblé, fabricant). Il est alors judicieux de regrouper ces données dans la description `meta`. L'exemple ci-dessous fournit des indications détaillées à propos d'un livre.

```
<Meta name="Description" content="Auteur : Charles Auteur,
Illustrateur : Pierre Dessin, Catégorie : Ouvrages, Prix : 17,99 €
Longueur : 784 pages">
```

Dans cet exemple, les informations sont clairement identifiées et séparées. »

- https://support.google.com/webmasters/answer/35624?hl=fr

Que se passe-t-il si elle est absente ?

Si la `meta description` est absente, Google reprend parfois la description issue de l'annuaire Open Directory Dmoz. Pour rester maître de ses contenus, mieux vaut donc renseigner cette balise le mieux possible.

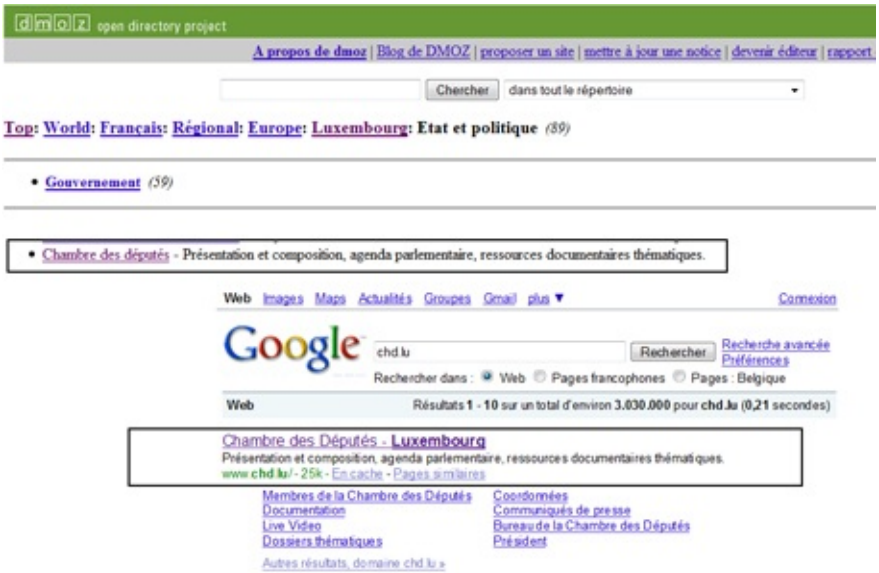


Figure 14–66 La balise meta description du site n'est pas renseignée. Dans ce cas, Google affiche la description de l'annuaire Dmoz.org.

Pour éviter qu'un moteur de recherche n'utilise ces informations pour la description de vos pages, insérez les données suivantes :

```
<meta name="robots" content="noodp"/> Pour tous les robots <meta
name="googlebot" content="noodp"/> Pour Google en particulier
```

En l'absence de la balise ou si le moteur juge qu'elle n'est pas pertinente, il choisit alors lui-même un extrait. Si le titre ou l'extrait de votre site ne vous satisfait pas, vérifiez que le texte en question ne se trouve pas sur votre site. S'il y figure, modifiez-le. Un nouvel extrait Google devrait être généré après sa prochaine exploration de votre site. Si le texte ne provient pas de votre site, recherchez-le, en le mettant entre guillemets, sur Google. Cela affichera toutes les pages du Web qui mentionnent votre site en utilisant ce texte. Vous pouvez ensuite contacter les web-masters concernés pour leur demander de modifier les informations sur votre site. Googlebot reconnaîtra les modifications apportées la prochaine fois qu'il explorera leur site.

Exemples

Ne répétez pas le nom de l'entreprise plusieurs fois dans la `meta description`. Économisez les caractères disponibles pour répondre aux besoins de

l'internaute ! Soyez informatif : dans l'exemple de la figure 14-67 (en anglais), que sont les « systèmes d'information » (*information systems*) ? Et pourtant, à y regarder de plus près, la `meta description` explique en quoi consiste l'activité de cette entreprise. Malheureusement, l'information n'est pas priorisée. Comme seuls plus ou moins 150 caractères sont affichés sur la SERP, l'internaute ne la voit pas. Appliquez le principe de la pyramide inversée et posez-vous les questions des 5W afin d'aller à l'essentiel et de ne rien oublier.

```
<META NAME="Description" CONTENT="Export Entreprises is a leading provider of information systems. Export Enterprises
develop customized platforms for its clients (banks, professional associations, local authorities, etc.) who offer
access to this platform to their business clients. Each platform contains trade development information, tools and
services to help businesses prepare and carry out their international operations.">
```

Figure 14–67 Ne répétez pas le nom de l'entreprise plusieurs fois dans la meta description, mais décrivez l'activité de l'entreprise, le service ou le produit.
Source : www.google.fr

La balise est unique pour chaque page, sous peine de tomber dans du contenu dupliqué. Dans l'exemple des figures 14-68 et 14-69, les trois produits offrent un descriptif et un `title` très semblables ; les `meta description`, quant à elles, sont identiques. Dans ce cas-ci, vous risquez de voir le moteur choisir une page en l'identifiant comme canonique et l'afficher au détriment des autres, qui n'apparaîtront pas sur la SERP.

Figure 14–68 Ce site affiche les produits de la Fnac et renvoie vers le site de celle-ci pour la description.
Source : www.webmarchand.com

```
    <title>
        Coffret de numérisation de 50 photos sur DVD - Accessoire photo numérique à la Fnac
</title><meta id="HtmlHead1_desc" name="description" content="Tout savoir sur les Accessoire image
&amp; son en comparant pour mieux choisir. -5% pour les adhérents. Possibilité d'acheter en ligne
sur Fnac.com et de retirer le produit en magasin" /><meta http-equiv="Content-Type"
```

```
    <title>
        Coffret de numérisation de 150 diapos sur DVD - Accessoire photo numérique à la Fnac
</title><meta id="HtmlHead1_desc" name="description" content="Tout savoir sur les Accessoire image
&amp; son en comparant pour mieux choisir. -5% pour les adhérents. Possibilité d'acheter en ligne
sur Fnac.com et de retirer le produit en magasin" /><meta http-equiv="Content-Type"
```

Figure 14–69 Figure 14–69 Le site affiche des produits différents, mais dont les balises sont quasi identiques. La meta description, quant à elle, est identique pour les trois produits.
Source : www.fnac.com

La `meta description` de la figure 14-70 utilise des mots-clés importants pour l'entreprise : « abonnements Skype », « plus économique », « appeler des téléphones ». Elle reprend l'accroche de la page d'accueil, codée ici en `h1` : *Abonnements Skype : le moyen le plus économique d'appeler des téléphones*.

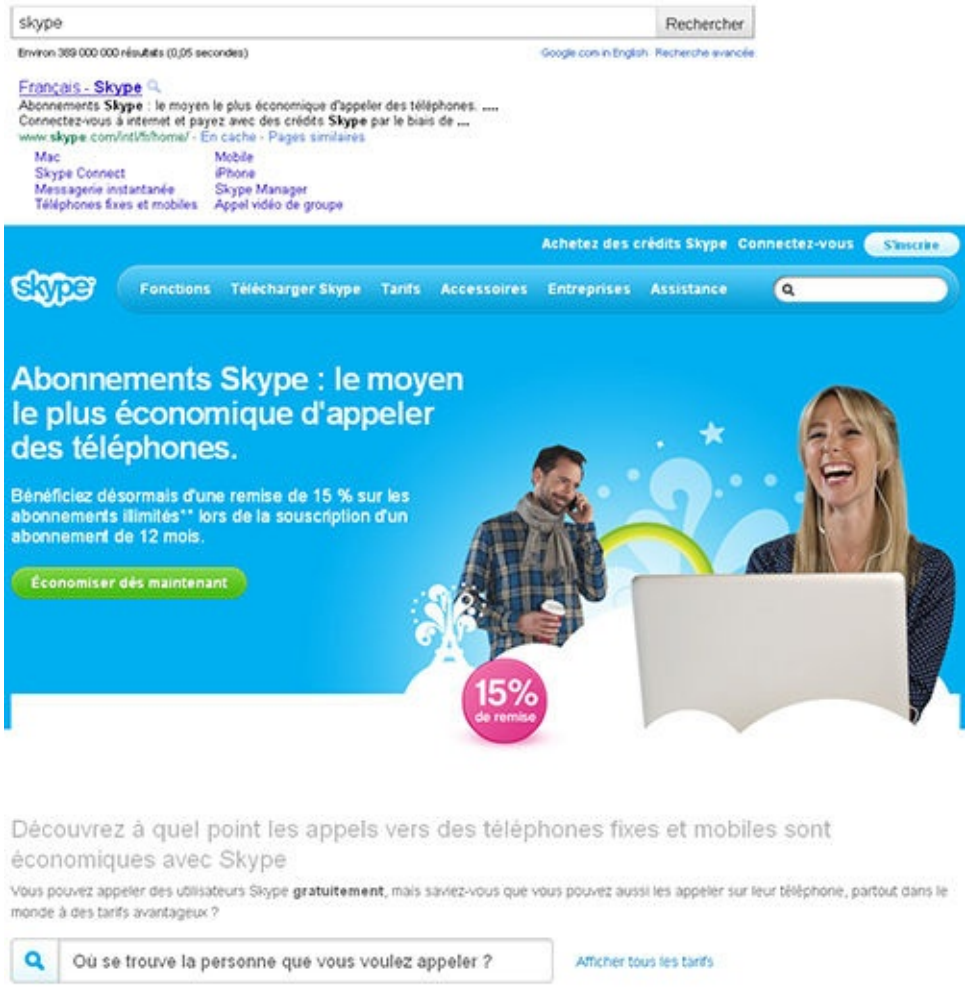


Figure 14–70 La meta description reprend le titre h1 affiché sur la page d'accueil de Skype.
Source : www.google.fr

Toutefois, la `meta description` évolue. Reprenons l'exemple de Skype. En 2009, le site affichait un call-to-action qui prenait le tiers de l'écran (*Download Skype now*, figure 14-71). La `meta description` mettait l'accent sur le téléchargement (en anglais) : *Grâce à Skype, vous pouvez téléphoner*

gratuitement et de manière illimitée via Internet à n'importe quel utilisateur connecté sur Skype. Le téléchargement est gratuit. Vous pouvez également appeler des lignes fixes ou des portables à des prix très avantageux. Aujourd'hui, le service est connu, le bouton imposant de téléchargement sur la page d'accueil fait place à la fidélisation : l'abonnement.

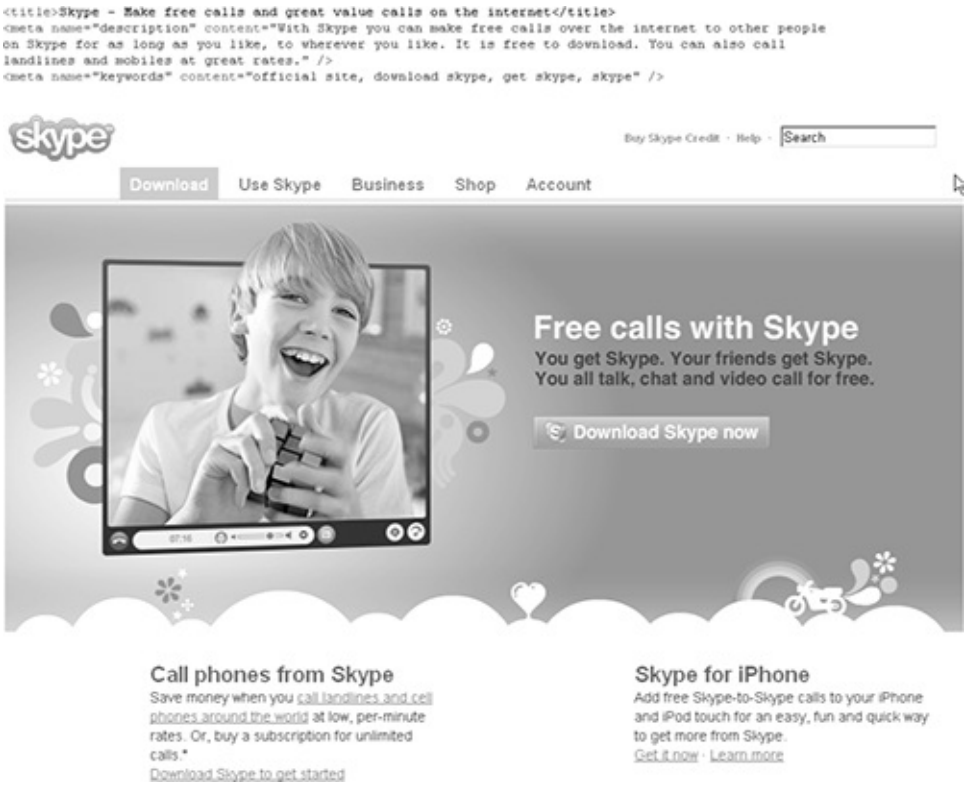


Figure 14–71 En 2009, la meta description insistait sur le côté gratuit et incitait au téléchargement.
Source : ancienne version 2009 du site www.skype.com

Un bémol, et non des moindres, est la présence de deux `h1` : *Abonnements Skype : le moyen le plus économique d'appeler des téléphones* et *Partagez des moments précieux, où que vous soyez*. Ce dernier gagnerait à ne pas être codé parce qu'il ne contient aucun mot-clé. Pour rappel (voir la première section de ce chapitre), il y a bien un seul `h1` par page !

Dans l'exemple de la figure 14-72, la `meta description` n'a pas été renseignée. Le moteur affiche un snippet contenant le mot-clé saisi. Le résultat n'est pas heureux et il entame l'image de l'entreprise. Plus grave sans doute, le snippet affiché est extrait d'un texte codé en `display:none`, ce qui pourrait être considéré comme de la fraude par le moteur et entraîner des pénalités, même si tel n'est pas votre but.

Figure 14–72 >La meta description n'a pas été renseignée. Le snippet affiché est extrait d'un texte codé en display:none : attention ! Source : www.google.fr

Testez vos balises !

Une fois la balise `meta description` rédigée, testez-la. De nombreux CMS affichent désormais une simulation de l'ensemble `title` + `meta description`. Vous pouvez également utiliser un outil de simulation comme *Seomofo.com*. Est-elle pertinente, trop longue, trop courte, contient-elle des mots-clés, des répétitions, des fautes de frappe ? Les phrases sont-elles bien priorisées ? L'ensemble `title`, `meta description` et URL est-il attrayant ?

OUTIL Yoast

- https://yoast.com/wordpress/plugins/seo/

Si vous utilisez WordPress, nous vous conseillons d'utiliser l'excellent plug-in Yoast. Il donne une simulation de la combinaison `title` et `meta description`. Il fournit également de nombreuses fonctionnalités pour l'optimisation de vos pages : possibilité de spécifier si la page doit être indexée et suivie ou pas, de rédiger un fil d'Ariane, de désigner une URL canonique, de faire une redirection 301. Cette boîte à outils du référenceur est enfin accessible au gestionnaire de contenus pour une maintenance quotidienne, afin de limiter sa dépendance aux développeurs pour des changements mineurs.

Dans la Google Search Console, Google reprend la liste des balises dupliquées, trop longues ou trop courtes.

- https://www.google.com/webmasters/tools/

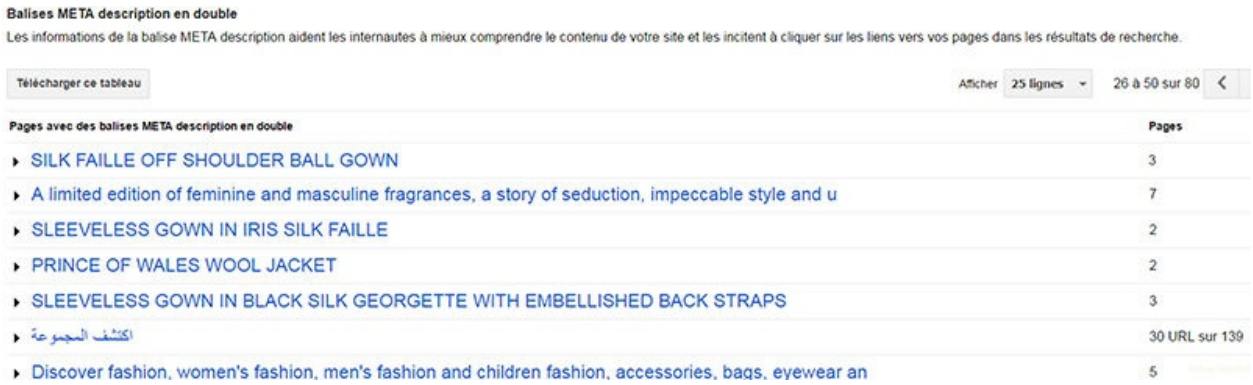


Figure 14–73 La Google Search Console fournit les balises meta description à retravailler.
Source : https://www.google.com/webmasters/tools/

L'exception qui confirme la règle

Dans certains cas, il peut être judicieux de ne pas renseigner la `meta description`.

Si vous voulez vous positionner sur quelques termes (jusqu'à trois motsclés) très recherchés par les utilisateurs, rédigez une `meta description` pour ceux qui lancent cette recherche, de façon à éviter que les moteurs de recherche n'affichent un snippet de la page.

À l'inverse, si vous visez un trafic de longue traîne (plus de trois mots-clés), par exemple pour un catalogue produits ou un site contenant des centaines d'articles, il est parfois préférable de laisser les moteurs de recherche décider du snippet.

La raison est simple. Lorsqu'un moteur de recherche décide lui-même de la description à afficher, il reprend les mots-clés saisis par les utilisateurs ainsi que les phrases avoisinantes. Si vous forcez une `meta description`, vous risquez de passer à côté de la pertinence des moteurs par rapport à la requête de l'utilisateur.

Les rich snippets

L'insertion de données sémantiques ou microdonnées permet d'associer des libellés à des contenus (entités nommées, évènements, avis des utilisateurs, notation sous forme d'étoiles, prix, adresse, horaires, etc.) sur la page de résultats. Elles influencent le taux de clics.

Figure 14–74 Droid Skyview, une application étoilée qui accroche le regard

Quelques exemples

Vous pouvez consulter les exemples donnés par Google :

- pour les applications logicielles : http://goo.gl/vIHcJ ;
- pour les avis et notes associées : http://goo.gl/3kKoO et http://goo.gl/etqnM ;
- pour la musique : http://goo.gl/PSTb8 ;
- pour les personnes : http://goo.gl/2ZOGf ;
- pour les produits : http://goo.gl/TjQEP ;
- pour les entreprises : http://goo.gl/BVzmA ;
- pour les recettes : http://goo.gl/jRpYP ;
- pour les événements : http://goo.gl/AUF0W ;
- pour les vidéos : http://goo.gl/JjhcC.

Google met à disposition différents outils pour optimiser ses snippets :

- pour afficher le fil d'Ariane sur la SERP : http://goo.gl/8t4Ek ;
- pour tester l'affichage des données structurées sur la page de résultats, soit en introduisant une URL, soit en copiant-collant du texte HTML, et pour télécharger les extensions de Google Chrome *(Rich Snippet Testing Tool)* : http://goo.gl/o7DXL ;
- si vous avez des problèmes d'affichage : *http://goo.gl/homTm.*

Vous pouvez également télécharger Schema Explorer (http://goo.gl/4yN5w).

Surligneur de données

Au lieu d'ajouter un balisage HTML à l'ensemble de vos pages, vous pouvez utiliser le surligneur de données pour que Google en interprète correctement le contenu. C'est un outil qui assimile la structure des données de votre site à partir de quelques exemples que vous fournissez, puis qui extrait les données et les rend disponibles pour les extraits enrichis (seulement pour Google).

Le surligneur de données n'extrait pas les données de pages contenant déjà des balises HTML qui spécifient la structure.

Utilisez le balisage HTML dans les cas suivants.

- Vous voulez contrôler la façon dont Google interprète les évènements, les recettes ou d'autres types de données sur votre site.
- Vous pouvez ajouter un balisage HTML à tous les éléments de données de manière cohérente.
- La structure de votre site change fréquemment.
- Vous voulez que d'autres moteurs de recherche, en plus de Google, interprètent

correctement le contenu de votre site web.

À l'inverse, adoptez le surligneur de données dans les cas suivants.

- Votre site contient des types de données compatibles.
- Vous envisagez d'utiliser des données structurées et des extraits enrichis pour votre site, mais vous n'êtes pas encore prêt à consacrer des ressources à la mise à jour des balises HTML.
- Vous aimez mieux pointer et cliquer sur des pages web plutôt que d'écrire des balises HTML.
- Vous ne pouvez pas modifier le balisage HTML sur un site ni systématiquement baliser les éléments de données.

Plus d'informations : http://goo.gl/m8uA4.

EN RÉSUMÉ Check-list pour une meta description optimisée

- La balise est renseignée pour chaque page.
- Elle est placée après le `charset` et le `title`.
- Elle est unique pour chaque page.
- Son contenu résume la page et développe le titre.
- Son contenu est incitatif.
- Le texte est introduit par une majuscule.
- Elle comporte 150 à 300 caractères, sans signes alphanumériques.
- Elle contient des mots-clés localisés en début de texte.

La balise meta keywords

Dans une démarche SEO, la balise `meta keywords` servait à ajouter des mots-clés qui n'étaient pas contenus dans la page : fautes de frappe récurrentes, féminin, masculin, singulier, pluriel, synonymes, termes associés et autres mots-clés importants pour l'entreprise en relation avec la page. C'est une métadonnée qui se situe dans la partie `head` du code, après le `title` et la `meta description`. Elle ne s'affiche ni sur la page web, ni sur les pages de résultats.

Figure 14–75 Les mots-clés reprennent d'autres mots importants pour l'entreprise que ceux présents dans la page. Source : www.aubade.com

Code source

```
<meta name="keywords" content="Lingerie, Aubade, Femme, luxe,
Française, French Art of Loving, lingerie féminine, soutien-
gorge, nuisette"/>
```

Quel est son rôle ?

En ce qui concerne le référencement, cette balise n'est plus prise en compte par les moteurs. Elle a engendré trop d'abus…

ANECDOTE T'as vu quand t'abus

L'histoire remonte aux années 2000. Au lancement de son site www.panaf.org, le webmaster de la politicienne Françoise de Panafieu, cybermilitant zélé, avait inclus « Pamela Anderson » et autres dans ses balises… Lourdes et sulfureuses à porter, ces valises, jugez-en par vous-même :

```
<meta name ="Keywords" content="francoise, gaulliste, seguin, chirac, panafieu, rpr,
rassemblement pour la republique, 2001, député, pamela anderson, municipales, paris,
élections, arrondissements, candidat, politique, bertrand delanoë, affaires, tiberi,
environnement, culture, urbanisme, logement, université, justice, transports, mairie,
femme">
```

Toutefois, renseigner cette balise a du sens, car certains moteurs de recherche interne la prennent en compte pour retourner des résultats en réponse aux requêtes des utilisateurs. Analysez les logs des moteurs de recherche, listez les requêtes les plus populaires lancées sur votre site et reprenez-les dans les balises `meta keywords`. Certains annuaires et index s'en servent également pour

catégoriser un site.

Enfin, cet exercice permet de relire le texte et de vérifier s'il a été rédigé de manière pertinente au regard de la liste de mots-clés.

La balise news_keywords de Google Actualités

Depuis septembre 2012, Google a lancé une balise destinée à contenir des mots-clés pour mieux décrire l'article : `meta name="news_keywords"`. Elle est prise en compte dans l'algorithme de classement de Google Actualités et facilite le classement par thème des articles que vous envoyez.

Elle doit être insérée dans la balise `head` sur toutes les pages. Elle peut contenir jusqu'à dix mots-clés (ou expressions), pas forcément présents dans le texte et séparés par des virgules impérativement. L'ordre des mots-clés n'influence pas leur poids (le mot-clé en tête n'a pas plus de poids que le dernier).

- http://goo.gl/M8bMG

Voici un exemple :

```
<meta name="news_keywords" content="Union 2014, Niue, Peel &
Steed">
```

Étonnant cependant, une étude menée par le moteur de recherche Blekko indiquait que seuls 5 % des sites d'actualités anglophones utilisaient en partie cette balise.

Nous avons sondé les 30 premiers résultats apparaissant sur la requête « sites d'actualités français ». Le Figaro, Le nouvel Observateur, RTBF Info, L'Internaute, Le Soir, La Libre, TV5 Monde, RFI, Libération, La Croix, Euronews, Le Monde, Le Parisien, Ouest-France… utilisent la bonne vieille balise `meta keywords`. Le Point, L'Express, Rue89, France 24, Paris Match, 01net, n'utilisent aucune des deux. Une analyse rapide d'autres sites présents sur Google Actualités n'a trouvé qu'un seul site utilisant la balise `news_keywords` : TF1.

EN SAVOIR PLUS

Consultez les critères de classement de Google Actualités :

- https://support.google.com/news/publisher/answer/68292?hl=fr

---

EN RÉSUMÉ Check-list pour une meta keywords optimisée

- La balise est renseignée pour chaque page comme réservoir de mots-clés pour le moteur de recherche interne.
- Elle est placée après le `charset` et le `title`.
- Elle est unique pour chaque page et en relation avec son contenu.
- Elle présente les différentes occurrences des mots-clés présents dans le contenu et les mots-clés importants non présents sur la page de contenu.
- Elle comporte vingt mots au maximum.

Optimiser tous types de contenus

15

SOMMAIRE

- Google Actualités
- Réseaux sociaux
- Vidéo
- Document PDF
- Newsletter
- Blog
- FAQ
- Message
- 404
- Communiqué de presse
- Logo et slogan
- Code-barres 2D
- Intranet
- Article de fond
- Featured snippet

MOTS-CLÉS

- structure
- optimisation
- indexation
- cohérence
- mot-clé
- actualisation

Qu'il s'agisse de contenus périphériques liés au site (Google Actualités, réseaux sociaux, newsletters, communiqués de presse, fiches Google Maps, Google My Business…), ou de contenus particuliers internes à un site web (vidéo, PDF, FAQ, messages d'erreurs…), ou encore de types de sites (blogs,

sites marchands, sites mobiles), les règles de la rédaction et de l’optimisation s’adaptent pour mieux répondre aux besoins de visibilité et d’efficacité, auprès des moteurs comme des lecteurs.

Optimiser chaque contenu, même au-delà des pages du site lui-même, est gage de visibilité depuis la mise en place de la recherche universelle de Google, qui affiche des résultats issus des différents moteurs spécialisés : Images, Vidéos, Actualités, Maps, Shopping, etc. L'internaute peut arriver sur un site par n'importe quel contenu présent sur la SERP.

Figure 15–1 La SERP est composée de résultats issus des différents moteurs spécialisés de Google.
Source : Yellow Dolphins

Chaque contenu optimisé est l'occasion d'enrichir la longue traîne. S'il est vrai que les sites notoires, par exemple les grandes marques, jouent beaucoup sur leur notoriété, il n'est pas certain que tout le monde connaisse tous les services et produits qu'elles proposent. Par exemple, saviez-vous que Goodyear

fabriquait également des balles de tennis et produisait des produits dérivés tels que les emballages alimentaires ?

Chaque contenu optimisé est une opportunité pour drainer du trafic vers le site. En découlent potentiellement des backlinks, des indicateurs statistiques positifs pour le SEO (taux de clics, temps sur la page et autres), de la notoriété amenant d'autres visiteurs, etc.

Quant aux contenus annexes (newsletter, signatures d'e-mails, communiqués de presse, QR code…), ils représentent bien souvent une porte d'entrée importante vers votre site principal. Ils génèrent un trafic non organique, ce qui évite d'être dépendant uniquement du trafic généré par les moteurs. Vous ne mettez pas tous vos œufs dans le même panier.

Si l'efficacité des textes alliée au *text appeal* (pour reprendre l'expression de Sébastien Billard) et à la quête de « l'hypertextualité » est l'apanage du rédacteur web, l'optimisation du contenu favorise l'expérience utilisateur et donc le positionnement du site sur les moteurs de recherche. Il existe, au sein des différents formats de contenus, quelques nuances que nous présentons ci-après.

Figure 15–2 Dans le secteur de l'industrie en France, la taille de l'entreprise influence le canal dans le processus de décision.
Source : https://www.thinkwithgoogle.com/tools/customer-journey-to-online-purchase.html

Où faut-il être et à quel moment ?

Certains processus de décision commencent sur les réseaux sociaux, d'autres par une recherche sur les moteurs. Chaque processus est différent en fonction du secteur et de la taille de l'entreprise. Vérifiez la pertinence de votre stratégie en en tenant compte.

Les Google Actualités

Google Actualités compile les articles publiés par des dizaines de milliers de sources d'actualités dans le monde. Ce service est disponible pour certains pays, en fonction de la législation locale ; il n'existe pas en Espagne, par exemple. Google regroupe les actualités par thème et les affiche en fonction des centres d'intérêt de chaque lecteur.

Figure 15–3 Google Actualités pour le Sénégal
Source : https://news.google.ca/

Les contenus sont choisis en fonction de la fréquence à laquelle une information apparaît en ligne, mais aussi en fonction de la source des contenus. En outre, le classement prend également en compte la date de publication, la pertinence, la diversité, etc. Le webmaster qui souhaite voir ses dépêches publiées sur Google Actualités doit spécifiquement faire la démarche. Son contenu doit répondre à certains critères.

Contraintes éditoriales

Tout ce qui est publié ne peut pas apparaître dans les Google Actualités ! Voici quelques consignes éditoriales.

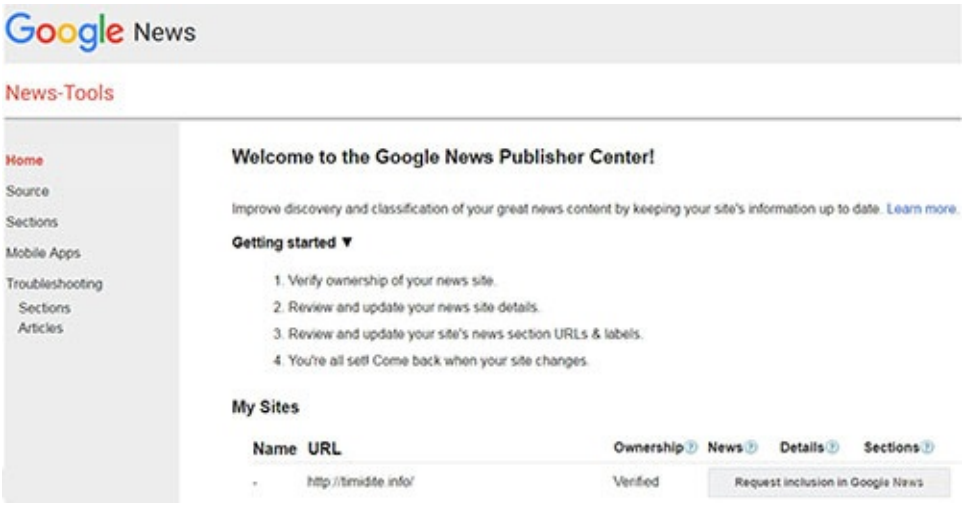


Figure 15–4 La demande de prise en compte de contenus sur Google Actualités
Source : https://partnerdash.google.com/partnerdash/

Rubrique dédiée

Votre site doit disposer d'une rubrique *Actualités*, dans laquelle sont publiés régulièrement de nouveaux articles. Elle doit se distinguer clairement du reste du site par un répertoire.

En outre, vous devez proposer des articles relatifs à des sujets importants ou susceptibles d'intéresser les utilisateurs de Google Actualités. En règle générale, Google n'inclut pas les didacticiels, les rubriques de type *Courrier des lecteurs*, les offres d'emploi, ni les contenus exclusivement informatifs (prévisions météo, informations boursières, etc.).

Fraîcheur

Googlebot-News indexe uniquement les contenus publiés très récemment. Plus particulièrement, s'il détecte qu'un article date de plus de deux jours, il risque de ne pas l'indexer. Google Actualités présente les articles explorés au cours du mois écoulé : ceux-ci doivent donc être disponibles 30 jours. Si vous modifiez un article quelques jours après sa première diffusion sur Google Actualités, la modification ne sera sans doute pas détectée et ne sera pas non plus prise en compte.

Qualité

Les contenus doivent suivre les normes journalistiques :

- contenus originaux (l'accès de Googlebot-News aux articles agrégés sera bloqué par le biais de votre fichier `robots.txt`);
- citation des sources ;

- expertise en la matière ;
- responsabilité (biographies des rédacteurs et coordonnées sont de mise) ;
- lisibilité : rédaction claire et contenus irréprochables sur le plan de l'orthographe et de la grammaire ;
- utilisation, avec parcimonie, des annonces ou des vidéos lancées automatiquement afin de ne pas nuire à l'utilisateur.

À SAVOIR Communiqués de presse

Google Actualités recherche et affiche les articles en explorant des sites d'information en ligne. Il n'est pas en mesure d'ajouter manuellement un article ou un communiqué de presse à son index, ni d'inclure les sites contenant des communiqués de presse consacrés essentiellement à la promotion d'un produit ou d'une entreprise.

Vous devez clairement signaler les communiqués de presse aux internautes avec des libellés visibles par le biais de la balise `genres`. Cette dernière peut être associée à une ou plusieurs des valeurs suivantes, à séparer par des virgules :

- `PressRelease` (visible) : communiqué de presse officiel ;
- `Satire` (visible) : article qui tourne son thème en dérision à des fins didactiques ;
- `Blog` (visible) : article publié sur un blog ou dans un format propre aux blogs ;
- `OpEd` : article traitant d'opinions et provenant spécifiquement de la section *Éditorial* de votre site ;
- `Opinion` : tout autre article exprimant une opinion et non issu d'une page *Éditorial* (avis, entretiens, etc.) ;
- `UserGenerated` : contenu généré par l'internaute et digne d'intérêt d'un point de vue médiatique. Ce contenu a déjà fait l'objet d'une révision complète sur votre site.

https://support.google.com/news/publisher/answer/3653

https://support.google.com/news/publisher/answer/4582731

Par ailleurs, vous devez séparer vos contenus dédiés aux Google Actualités des autres.

https://support.google.com/news/publisher/answer/1734897

Consignes techniques

Votre site doit remplir certaines exigences techniques, sous peine que vos contenus ne soient pas affichés sur Google Actualités.

URL

Si la règle des trois chiffres a été abandonnée, les URL doivent encore respecter certaines consignes.

- Chaque page affichant l'intégralité du texte d'un article doit posséder une URL unique.
- L'URL doit être permanente, elle ne peut pas changer. Par exemple, si

vous avez précédemment publié votre article en utilisant l'URL https://nomsite.com/actualite1/, vous ne devez pas le publier de nouveau en utilisant l'URL https://nomsite.com/actualite2/.

- Si le format de vos URL est modifié suite à un changement de domaine ou à une modification de la structure de votre CMS, communiquez les règles de transformation de format.

Structure des URL

Depuis 2015, les URL des contenus ne sont plus obligées de contenir au moins trois chiffres. La *3-digit rule* de Google a été abandonnée.

- https://productforums.google.com/forum/?hl=en#!category-topic/news/14XC_m2IdMo

- https://support.google.com/news/publisher/answer/70750
- https://support.google.com/news/publisher/answer/4581375
- https://support.google.com/news/publisher/answer/40402

Accessibilité

Les pages de vos articles sont au format HTML et le corps du texte n'est pas imbriqué dans du code JavaScript.

Liens

Les liens contenus dans les articles figurant sur vos pages doivent être au format HTML. Googlebot-News ne peut pas explorer les liens menant à des images ni ceux intégrés dans du code JavaScript.

Le texte d'ancrage pointant vers votre article dans les différentes pages de rubrique doit correspondre au titre de votre article et à celui de la page. Si ce n'est pas possible techniquement, privilégiez l'exploration basée uniquement sur des sitemaps.

Langue

Les articles doivent être rédigés en une seule langue. Si votre site est disponible dans plusieurs langues, envoyez une demande pour chaque version que vous souhaitez ajouter dans Google Actualités.

Nom de domaine

Tous les articles doivent être hébergés sur le même nom de domaine (ou sur un sous-domaine de celui-ci) que celui qui a été soumis à Google Actualités.

Vidéo

Google peut explorer les contenus vidéo de vos articles sous certaines conditions.

---

https://support.google.com/news/publisher/answer/93985

Date et heure

Vous devez indiquer une date et une heure précises pour chacun de vos articles. Pour qu'elles soient facilement identifiables par le robot, intégrez-les sur une ligne de code HTML distincte, entre le titre et le texte de l'article (voir plus loin comment gérer la date dans le sitemap Google Actualités). Notez que ce qui s'affiche dans Google Actualités correspond à la date d'exploration de l'article, éventuellement différente de la date de publication.

Titre

Le titre de l'article identifié par le robot est automatiquement affiché dans Google Actualités. Pour ce faire :

- placez votre titre bien en vue au-dessus du corps de l'article, par exemple dans une balise `h1` ;
- veillez à ce que le titre de la page contenant l'article (balise `title`) soit identique à celui de votre article ;
- veillez à ce que le texte d'ancrage pointant vers votre article sur vos pages corresponde au titre de l'article et à celui de la page ;
- sur la page contenant votre article, évitez d'utiliser le titre ou le sous-titre comme lien hypertexte ;
- le titre de votre article ne doit pas comporter de date ni d'heure ;
- assurez-vous que le titre de votre article comprend au moins dix caractères et entre 2 et 22 mots ;
- pour garantir un affichage correct du titre de votre article sur les mobiles, n'ajoutez pas de préfixe (qui peut parfois correspondre à une clé d'accès) dans le texte d'ancrage.

Extrait

Donnez accès aux premières lignes de l'article situées juste après le titre. Et soignez-les. C'est en effet ce que le robot affiche comme aperçu de l'article pour l'utilisateur, tant dans l'interface de Google Actualités que sur la SERP. Il faut donc :

- éviter d'insérer du texte entre le titre et le corps de l'article ;

- différencier clairement le nom de l'auteur et la date des premières lignes de l'article.

Testez vos textes sur l'outil de dépannage de Google Actualités : il indique les parties de la page susceptibles d'être identifiées comme le corps de l'article.

---

https://support.google.com/news/publisher/answer/6251450

Images

Google Actualités affiche des images associées aux articles figurant dans son index, sans toutefois garantir que toutes les images apparaissent.

Si les images associées à vos articles ne s'affichent pas, procédez de la manière suivante.

- Utilisez des formats d'image standard (`.jpg` ou `.jpeg`, par exemple).
- Assurez-vous que vos images sont assez grandes (60 × 90 pixels au minimum), mais de taille raisonnable.
- Veillez à ce que vos images cliquables pointent vers une URL avec une extension en `.jpg` ou `.jpeg`.
- Placez vos images à proximité des titres d'articles auxquels elles se rapportent.
- Créez un libellé pertinent pour vos images.
- Insérez l'attribut `alt`.
- Insérez une légende pour les images et pensez au copyright.
- Vérifiez que vos images se trouvent sur un domaine inclus dans Google Actualités. Si vos images sont hébergées ailleurs que sur le domaine principal de votre site, Google ne sera probablement pas en mesure de les explorer.
- L'exploration des images tient compte des indications schema.org et de `og:image` spécifiées dans le corps HTML d'un article. Précisez-les pour qu'elles soient utilisées comme vignette à côté de votre article.
- Veillez à ce que l'accès à vos images ne soit pas bloqué par un fichier `robots.txt`.
- Envoyez vos images par le biais d'un sitemap Google Actualités.

Il arrive à Google d'associer certaines images pertinentes avec des articles provenant de différentes sources, afin de proposer aux internautes le plus grand nombre de sources possibles.

SOURCE Vos images dans Google Actualités

- https://support.google.com/news/publisher/answer/13369?hl=fr&ref_topic=4359929

Contenu dupliqué

Évitez les articles en double !

Si Google Actualités trouve plusieurs versions du même article, les algorithmes peuvent avoir du mal à différencier l'article original de l'autre version. Pour définir la version originale, les propriétaires de sites d'actualités ont deux méthodes à leur disposition :

- via la balise `meta rel="canonical"`, que Google recommande d'utiliser si vous publiez le même article sur plusieurs pages dans votre site ou votre réseau de sites ;
- en désactivant l'agent utilisateur pour Google Actualités.

- https://support.google.com/news/publisher/answer/2589949
- https://support.google.com/webmasters/answer/139066

Si vous diffusez vos articles sur d'autres sites d'actualités, assurez-vous que seule votre version (originelle) apparaît dans Google Actualités. Pour cela, vos partenaires de diffusion doivent utiliser une balise `meta robots` afin d'empêcher Google Actualités d'indexer leur copie dupliquée.

```
<meta name="Googlebot-News" content="noindex">
```

S'il s'agit de contenu syndiqué que vous préférez ne pas diffuser sur Google Actualités et Recherche sur le Web, vous devez indiquer que vous ne souhaitez pas voir votre contenu indexé par Googlebot. Vous ajouterez le même code que précédemment, mais en utilisant `"Googlebot"` comme valeur de l'attribut `name` :

```
<meta name="Googlebot" content="noindex">
```

SOURCE
Bloquer Google Actualités

Utilisez les balises `meta` ou le fichier `robots.txt` pour bloquer l'affichage de vos contenus dans Google Actualités.

- https://support.google.com/news/publisher/answer/93977

Balise news keywords

Google propose une balise spécifique pour les Google Actualités, la `meta news_keywords`. Elle se présente sous la forme suivante :

```
<meta name="news_keywords" content="Goulou, Gucci">
```

Elle n'est pas obligatoire, mais elle peut aider le moteur à mieux classer vos articles et lever des ambiguïtés entre des termes connexes. Vous pouvez utiliser jusqu'à dix expressions pour un article donné. Tous les mots-clés ont la même valeur. Séparez-les par des virgules.

- https://support.google.com/news/publisher/answer/68297

Tableau 15–1 Quelles sont les balises spécifiques à Google Actualités ?

Balise	Obligatoire ?	Description
`publication`	Oui	La balise `publication` indique la publication dans laquelle l'article apparaît. Elle est associée à deux balises enfants obligatoires : `name` et `language`. La balise name contient le nom de la publication, lequel doit correspondre exactement à celui qui s'affiche dans vos articles sur news.google.fr, sans les parenthèses finales ni leur contenu. Par exemple, si le nom de votre publication dans Google Actualités est *Journal L'Exemple (souscription)*, vous devrez utiliser Journal L'Exemple. La balise language indique la langue dans laquelle est rédigée votre publication. Vous devez pour cela utiliser un code de langue ISO 639 (soit deux ou trois lettres). Exception : pour indiquer le chinois simplifié ou le chinois traditionnel, utilisez respectivement le code zh-cn ou zh-tw.
`genres`	À utiliser seulement si l'article correspond à un type de contenu particulier	Liste de propriétés séparées par des virgules décrivant le contenu de l'article : `"PressRelease"` ou `"UserGenerated"`. Pour connaître les différentes valeurs possibles, consultez les propriétés de contenu Google Actualités (https://support.google.com/news/publisher/answer/93992). Vous devez attribuer des noms précis à votre contenu pour assurer à Vos utilisateurs une certaine cohérence.
`publication_date`	Oui	Date de publication de l'article au format W3C (www.w3.org/TR/NOTE-datetime). Assurezvous d'indiquer la date et l'heure d'origine auxquelles l'article a été publié sur votre site. N'indiquez pas l'heure à laquelle l'article a été ajouté à votre sitemap. Les formats suivants sont acceptés : *Date complète* AAAA-MM-JJ (par exemple : 1997-07-16)

		Date complète suivie des heures et des minutes AAAA-MM-JJThh:mmTZD (par exemple : 1997-07-16T19:20+01:00) *Date complète suivie des heures, minutes et secondes* AAAA-MM-JJThh:mm:ssTZD (par exemple : 1997-07-16T19:20:30+01:00) *Date complète suivie des heures, minutes, secondes et dixièmes de seconde* AAAA-MM-JJThh:mm:ss.sTZD (par exemple : 1997-07-16T19:20:30.45+01:00)
`title`	Oui	Titre de l'article. En raison de restrictions de longueur, le titre peut apparaître tronqué dans Google Actualités. La balise de titre d'article ne doit contenir que le titre de l'article, tel qu'il apparaît sur votre site. Le nom de l'auteur, le nom de la publication ou la date de publication ne doivent pas être indiqués dans cette balise.
`news_keywords`	Non	Liste de mots-clés séparés par des virgules décrivant le sujet de l'article. Ils peuvent en partie être issus de la liste des mots-clés Google Actualités existants (https://support.google.com/news/publisher/answer/116037).
`stock_tickers`	Non	Liste (limitée à cinq entrées) des symboles boursiers, fonds communs ou autres entités financières, séparés par des virgules, qui constituent le sujet principal de l'article, d'ordre financier. Chaque symbole boursier doit être précédé de l'indice boursier auquel il est associé et doit être identique à celui indiqué dans Google Finance. Par exemple, les formulations `"NASDAQ:AMAT"` ou `"BOM:500325"` sont correctes, tandis que `"NASD:AMAT"` et `"BOM:RIL"` ne le sont pas.

Source : https://support.google.com/news/publisher/answer/74288?hl=fr

ASTUCE Google Search Console

Suivez vos contenus sur la Google Search Console. Vous pourrez ainsi consulter les rapports sur les erreurs d'exploration relatives aux Google Actualités et résoudre les éventuels problèmes que vous rencontrerez par la suite.

Envoi du contenu sur Google Actualités

Consultez l'aide en ligne pour envoyer votre contenu.

Figure 15–5 La Google Search Console vous fournit les erreurs liées aux Google Actualités. Source : https://www.google.com/webmasters/tools/

Sitemap Google Actualités

La création et l'envoi d'un sitemap spécial pour Google Actualités présente plusieurs avantages :

- détection plus rapide, exploration et indexation de tous les articles d'actualité ;
- extraction et affichage améliorés de leur contenu ;
- description plus précise du contenu ;
- annotation des articles avec des métadonnées.

---

https://support.google.com/news/publisher/answer/148662

Tenez compte des conseils suivants.

- Votre sitemap ne doit contenir que les URL des articles publiés au cours des deux jours précédents.
- Chaque URL doit comporter la date de publication au format W3C dans une balise `publication_date`. Si ce n'est pas le cas, l'article ne sera pas inclus dans Google Actualités et un message d'erreur *Date introuvable*

ou *Date trop éloignée* s'affichera dans la Google Search Console.

- Actualisez continuellement votre fichier au fur et à mesure que vous publiez de nouveaux articles. Google Actualités explore les sitemaps dédiés à la même fréquence que le reste de votre site.
- Lorsque vous publiez de nouveaux articles, remplacez les URL du fichier actuel par celles de vos nouveaux articles.
- Un sitemap d'actualités peut contenir plus de 1 000 URL. Si vous souhaitez en inclure plus, répartissez-les en plusieurs fichiers (pas plus de 50 000) et ajoutez un fichier d'index de sitemaps pour leur gestion. Utilisez le format XML fourni dans le protocole Sitemap. Ces restrictions évitent une surcharge de votre serveur web lors de l'envoi de fichiers volumineux à Google Actualités.
- Utilisez les outils en ligne (https://code.google.com/archive/p/sitemap-generators/wikis/SitemapGenerators.wiki#Google_News_Sitemap_(
- Une fois votre sitemap créé, transférez-le vers le répertoire de plus haut niveau contenant vos articles d'actualité.

SOURCE Aide en ligne de Google Actualités

- https://support.google.com/news/publisher#topic=4359865

RESSOURCES Sitemaps

- https://support.google.com/news/publisher/answer/74288
- https://support.google.com/webmasters/answer/183669
- https://support.google.com/webmasters/answer/75712
- https://support.google.com/webmasters/answer/183668

Les réseaux sociaux

Google+, Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, LinkedIn, Snapchat, WhatsApp, etc. Ils sont nombreux, et vous définirez, en fonction de votre cible, de vos objectifs et de votre marché, les plates-formes où vous serez présents.

Chaque réseau a sa cible, son ton, sa mise en forme, ses codes, ses avantages et ses inconvénients. Et vous… souvent des ressources limitées.

Pour définir s'il est judicieux de se lancer et où le faire, consultez vos statistiques. D'où vient le trafic référent en provenance des médias sociaux ?

Les actions que vous y avez menées, le cas échéant, ont-elles porté leurs fruits ?

Sur quels réseaux sociaux parle-t-on de votre marque ?

Où est la concurrence et qu'y fait-elle ?

En fonction du choix de la plate-forme, vous adapterez votre stratégie de communication.

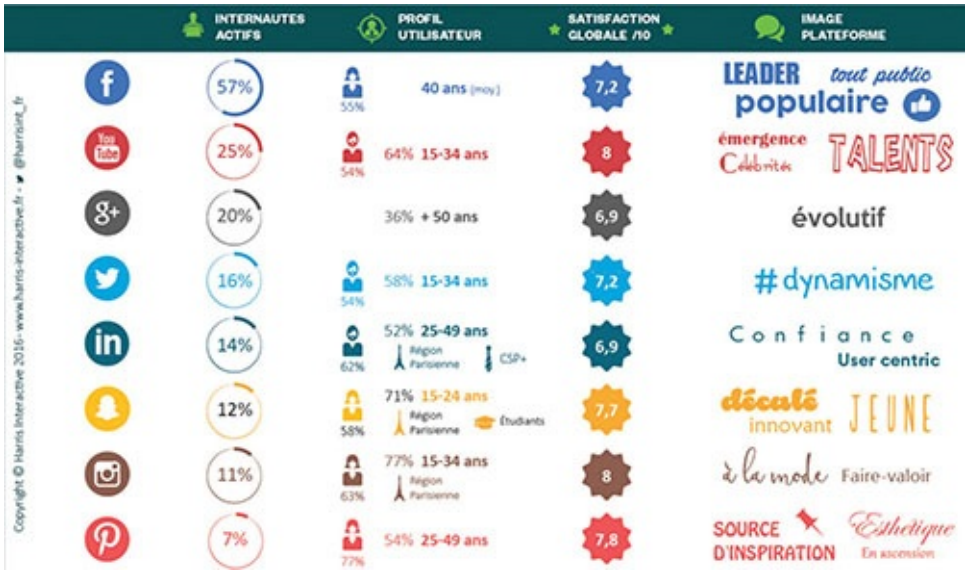


Figure 15–6 Le profil des utilisateurs est différent pour chaque plate-forme.
Source : http://harris-interactive.fr/

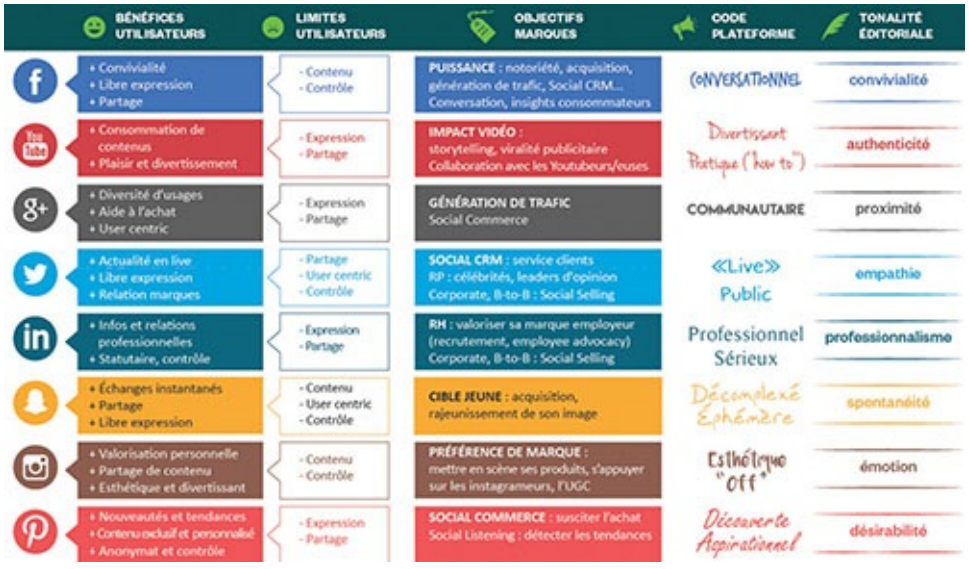


Figure 15–7 Chaque plate-forme a ses spécificités.
Source : http://harris-interactive.fr/

Demandez-vous ensuite ce que vous allez y faire. Tenez compte des types de

contenu les plus partagés.

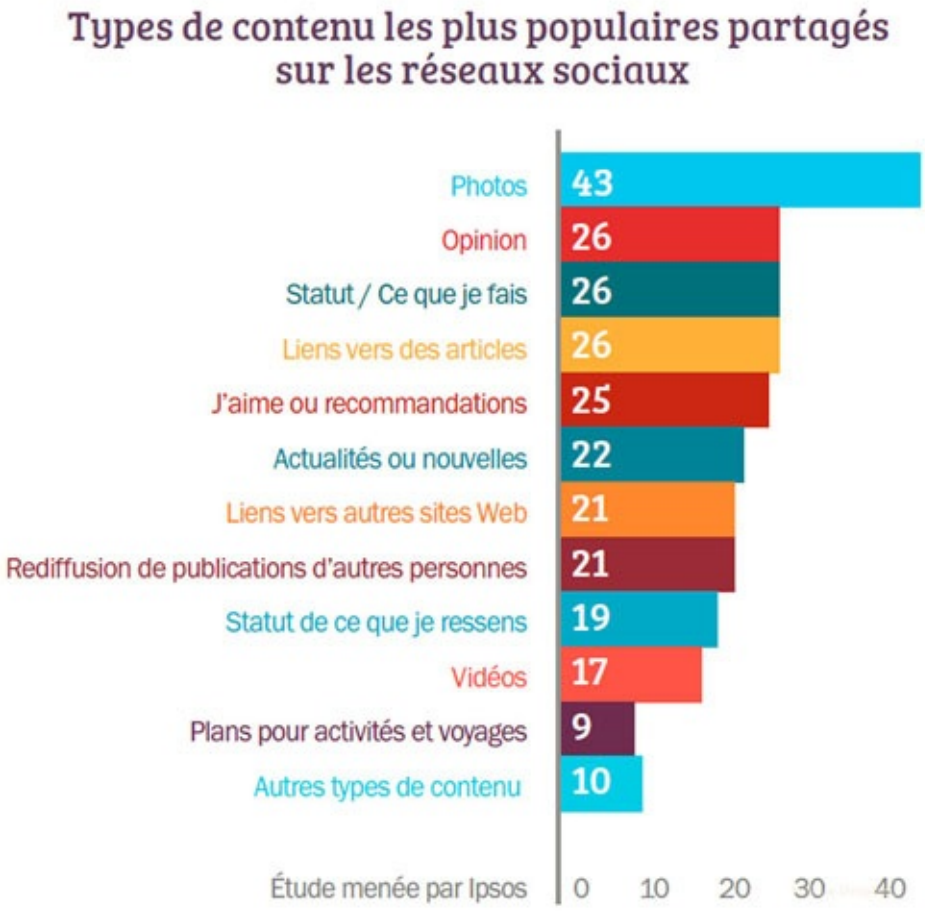


Figure 15–8 Quels sont les contenus les plus partagés sur les réseaux sociaux ?
Sources : http://home.ipsos-na.com/ et http://fredericgonzalo.com/

Les réseaux ont en commun un énorme potentiel marketing. Encore faut-il savoir l'exploiter.

Figure 15–9 Ryanair communique les informations sur les vols via Twitter.
Source : https://twitter.com/RyanairFlights/

Ils n'ont pas tous le même impact sur le référencement. Par exemple, les contenus de Facebook n'apparaissent pas dans les pages de résultats, mais ceux de Google+ et Twitter peuvent potentiellement y être affichés.

Google+

C'est le réseau social de Google. Que peut-on y faire ? La même chose que sur Facebook… Réponse du berger à la bergère.

Une présence sur Google+ a des avantages indéniables, notamment pour le référencement. Nous en évoquons quelques-uns ci-après, qui, probablement, vous convaincront.

Pourquoi être présent sur Google+ ?

Visibilité, notoriété, veille, échanges avec la communauté… Autant de raisons d'envisager une présence sur Google+.

Notoriété, crédibilité

La page Google+ affiche de nombreux indicateurs de popularité. Ce sont autant de signes pour asseoir (ou non) sa popularité et drainer les foules.

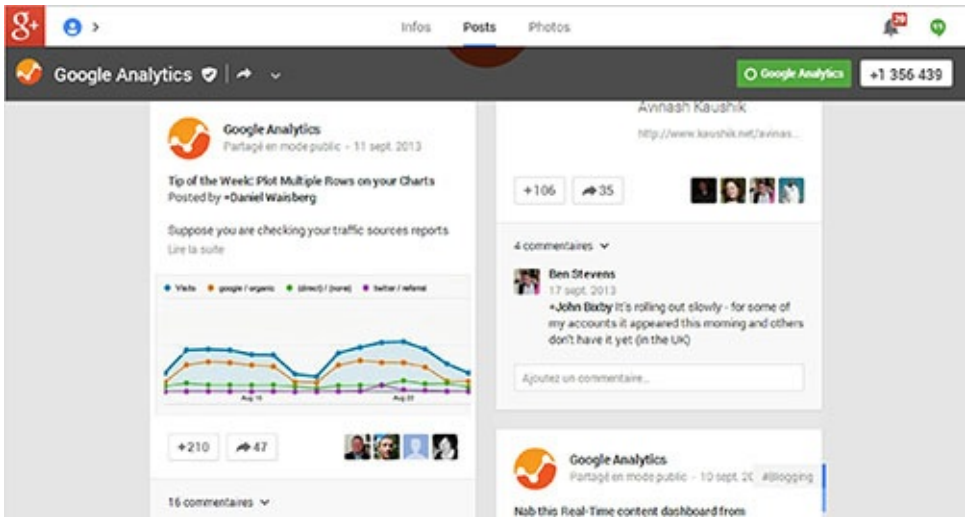


Figure 15–10 Google+ : +1, nombre d'abonnés, transferts, nombre de commentaires, etc.
Source : https://plus.google.com/

Visibilité des +1 sous les posts de la page Google+

Matt Cutts affirmait que le nombre de *+1* n'influençait pas le référencement, sans doute parce que l'avouer pourrait encourager le spam social (faux comptes et petites mains lobotomisées qui cliquent sur le *+1* à longueur de

journée).

- https://news.ycombinator.com/item?id=6243451

Et pourtant, pour juger de la valeur de l'article, l'internaute est sans doute influencé par le nombre de ces avis : de nombreux *+1* favoriseraient l'idée que le contenu est de qualité. La page Google+ offre une belle visibilité à cet élément, ce qui draine du trafic sur l'article et, par effet boule de neige, amène plus de partages du billet.

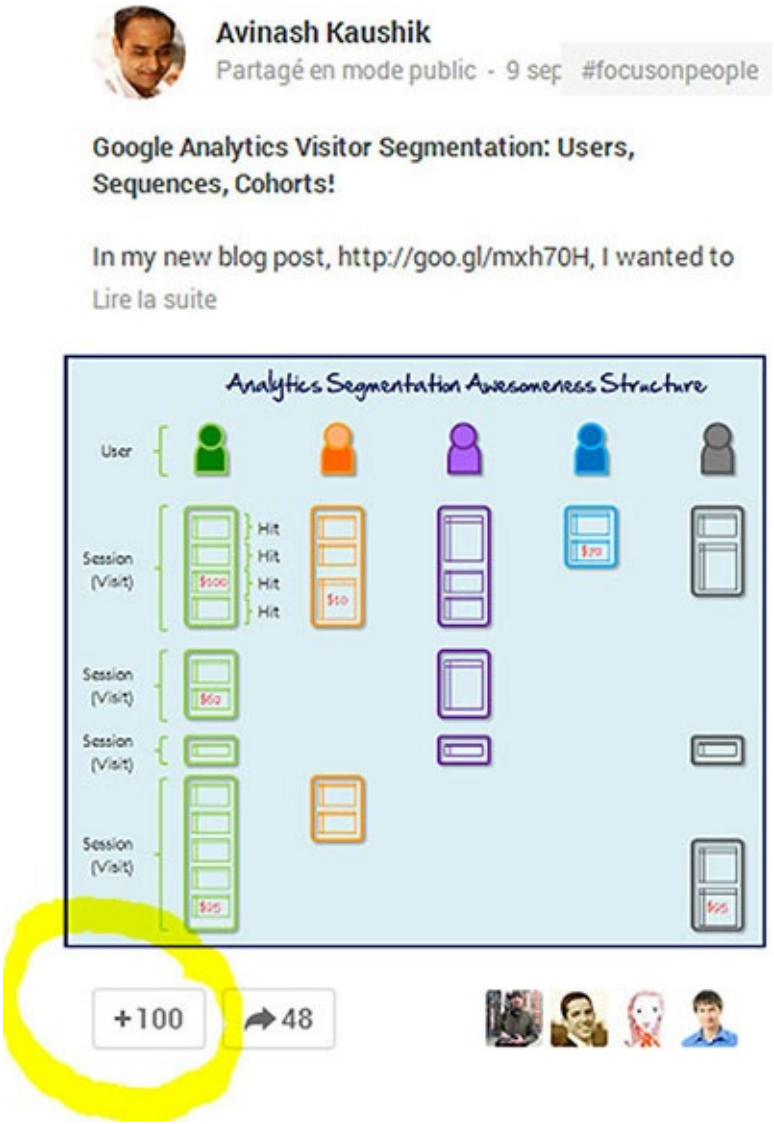


Figure 15–11 Les +1 (ici, +100) sont très visibles sous les billets.
Source : https://plus.google.com/

Aide à l'indexation des pages

Une page partagée sur Google+ sera en général rapidement indexée.

Backlinks

Les liens sur Google+ sont en `nofollow`.

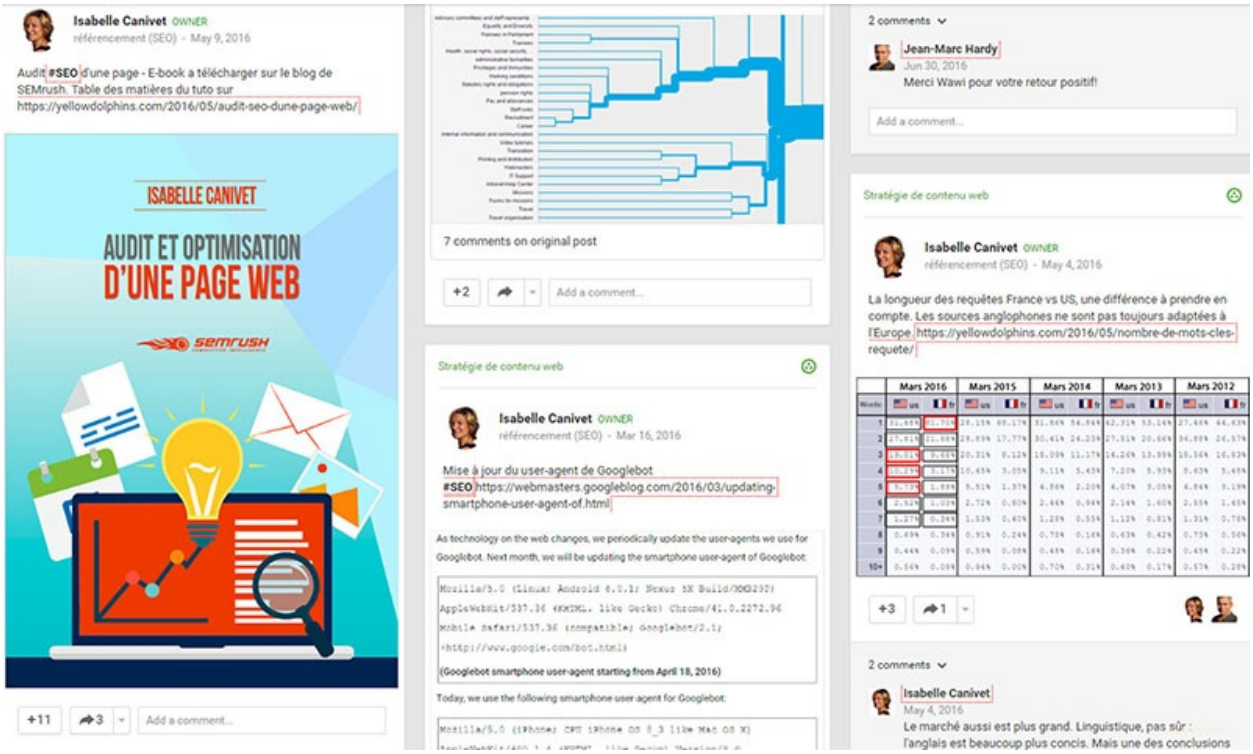


Figure 15–12 Les liens entourés par des pointillés sont en nofollow.
Source : https://plus.google.com/u/0/+Isabelle-CanivetBourgaux/posts

Mise en avant de l'auteur dans la SERP

Si relier son contenu à son profil Google+ permettait d'afficher sa photo auprès du lien de tout article de l'auteur sur les pages de résultats de Google, cela n'est plus le cas : le balisage des informations relatives à l'auteur n'est plus accepté dans la recherche sur le Web.

- https://support.google.com/webmasters/answer/1408986?hl=fr&ref_topic=2371375

Mise en avant de l'entreprise sur la SERP

S'ils correspondent à la recherche d'un client, votre entreprise ou votre profil peuvent s'afficher dans le Knowledge Graph. Google utilise les données Google My Business, mais vous pouvez également intégrer des données enrichies dans vos pages.

- https://developers.google.com/search/docs/guides/enhance-site

Google+ participe à la personnalisation des SERP

La personnalisation des SERP inclut des résultats issus de Google+, mais

également de Gmail et de Google Agenda. Une page peut arriver en première page de résultats alors que, sans personnalisation, elle serait peut-être enfouie sans aucune visibilité.

Les résultats issus de vos produits Google sont privés. Aucun autre utilisateur ne peut afficher vos informations dans ses résultats, sauf si vous les avez explicitement partagées avec lui ou publiquement. Vous êtes, par exemple, le seul à pouvoir afficher les résultats venant de Google Agenda et de Gmail.

- https://support.google.com/websearch/answer/1710607

Optimiser sa présence sur Google+

Commencez par créer votre page Google+. Ensuite, publiez régulièrement des billets pertinents pour attirer et fidéliser des abonnés. Limitez vos titres à 60 caractères, ajoutez des liens, des hashtags, des images. Répondez aux commentaires.

Figure 15–13 Critères de succès des posts sur Google+
Source : quicksprout.com

Veillez à ajouter le badge Google+ à votre site, afin d'associer celui-ci à votre page Google+ et d'inciter les internautes à s'abonner.

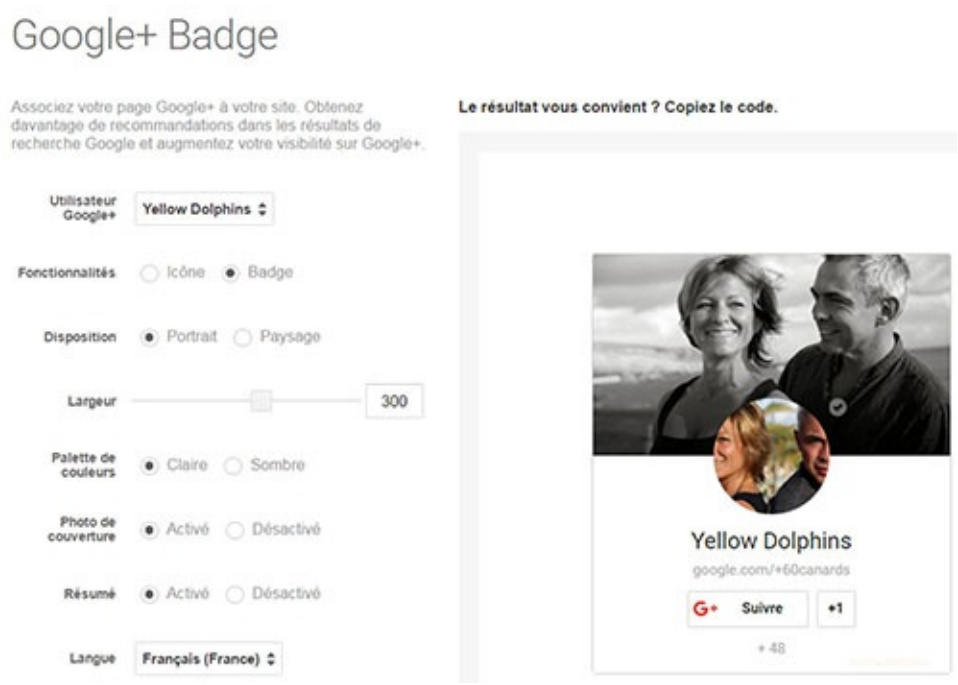


Figure 15–14 Le badge Google+
Source : https://developers.google.com/+/web/badge/

SOURCE Créer un profil Google+

Comment créer un profil et comment aider vos clients à vous trouver ?

- https://support.google.com/plus#topic=6320376
- https://www.google.com/business/

À propos des badges Google+ :

- https://developers.google.com/+/web/badge/

Les microblogs (Twitter)

Pourquoi intervenir sur une plate-forme de microblogging telle que Twitter ? Pour mener une veille, se créer un réseau, améliorer son référencement en provoquant du trafic, obtenir de l'aide rapidement, trouver des clients, offrir des promotions de dernière minute, faire connaître un nouveau service, répondre directement à un besoin individuel d'un client. Pour développer la sympathie.

Figure 15–15 10 613 J'aime en faveur de la police… Du jamais vu ! Mais mérités. Cet excellent tweet a été viralisé par la police belge pour remercier ceux qui ont brouillé les pistes sur Twitter en envoyant des photos de chats, lors des attentats.
Source : www.twitter.com

Figure 15–16 Les tweets s'affichent (à nouveau) sur la SERP.

Les tweets participent à l'identification du champ d'expertise et à la popularité de l'auteur. Il peut y développer sa notoriété en relayant des billets judicieux dans son domaine. Le nombre d'abonnés, de tweets, de RT, etc., sont autant d'indices sur l'autorité de l'auteur.

Figure 15–17 5 J'aime et aucun partage.

Ce n'est plus du Twitter, c'est du Lover !
Source : https://twitter.com/canivetisabelle

Tweet and love

Notez que les temps évoluent. Si les tweets étaient largement partagés il y a quelques années, ils sont aujourd'hui davantage « aimés ». La culture du partage serait-elle en déclin ? La politique de rétention est-elle spécifique à certains secteurs ?

Pour rappel, les liens issus de Twitter sont en `nofollow` ; ils n'ont donc à proprement parler pas de poids comme backlinks pour le SEO.

Votre fiche est un outil de marketing qui vous permet de présenter votre activité, service ou produit. Tirez-en profit. L'avatar devient une marque, une signature, un repère visuel.

Twitter est la mise en pratique par excellence de tout ce que nous avons vu précédemment, et la « tweet écriture » applique la rédaction web à la lettre et à ses 140 caractères. Attention ! Les médias attachés aux tweets, comme les photos, les vidéos ou encore les GIF et le nom d'utilisateur (automatiquement intégré dans les réponses), ne devraient plus être comptabilisés dans les 140 caractères.

- http://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/05/24/twitter-assouplit-la-regle-des-140-caracteres_4925575_4408996.html

TERMINOLOGIE Twictionary

Il n'est pas toujours facile de décrypter le gazouillis. Voici les grands classiques, mais le Twitterspeak devient une institution, autant s'y familiariser rapidement.

- **Follower :** les abonnés à vos tweets.
- **Following :** vos abonnements.
- **Tag :***@personne* indique que vous vous adressez directement à cette personne.
- **Hashtag :** *#mot* indique que le tweet a trait à ce mot.
- **Retweet :** *RT@personne* indique que vous republiez le tweet de quelqu'un à l'ensemble de ceux qui vous suivent.
- **Lists :** permet de classer par thématique des personnes que vous suivez.

http://twictionary.pbworks.com/w/page/22547584/FrontPage

Twitter, un mobile apparent…

Twitter est une bonne alternative aux campagnes SMS. Il est gratuit et vous évite de noircir votre image par des envois non sollicités. L'utilisation du hashtag (#) vous permet de segmenter votre communication ou de la rendre accessible au-delà de votre cercle d'abonnés (par exemple, `#promo`). Vous pouvez utiliser Twitter pour annoncer toutes vos initiatives de marketing mobile : coupons, codes-barres, contenus bonus à télécharger, tels que des sonneries de téléphone, des jeux, des vidéos, des fonds d'écran, des applications, etc. Précisez, dans ce cas, les systèmes d'exploitation concernés dans le tweet (par exemple, *Nouvelle application #android*).

Pour démarrer, mettez en place un répondeur automatique qui envoie, lors de chaque nouvelle inscription, un message direct contenant un bon de réduction ou un lien vers le site mobile, afin de le faire connaître. Pensez à inclure des numéros de téléphone. Sur mobile, ils sont cliquables et déclenchent sans effort un appel téléphonique. Twitter permettant également d'insérer des photos, pourquoi ne pas publier un QR code ?

Si vous disposez déjà d'un système d'envoi de textos, travaillez en synergie avec Twitter. Par exemple, vous tweeterez : *Envoyez ALERT au 2692 pour recevoir nos promotions sur mobile !*. Twitter permet ainsi d'étoffer votre fichier

d'abonnés aux SMS. Utilisez un code d'alerte différent en fonction de chaque canal de diffusion, afin d'identifier quel canal ramène le plus d'abonnés.

Enfin, pour vous faciliter la vie, il existe pléthore de solutions pour analyser votre activité Twitter, gérer la publication de tweets (date ou heure de publication, flux sur les différentes plates-formes, etc.), publier des photos, gérer vos abonnés, suivre votre marque, etc. (TweetDeck, par exemple).

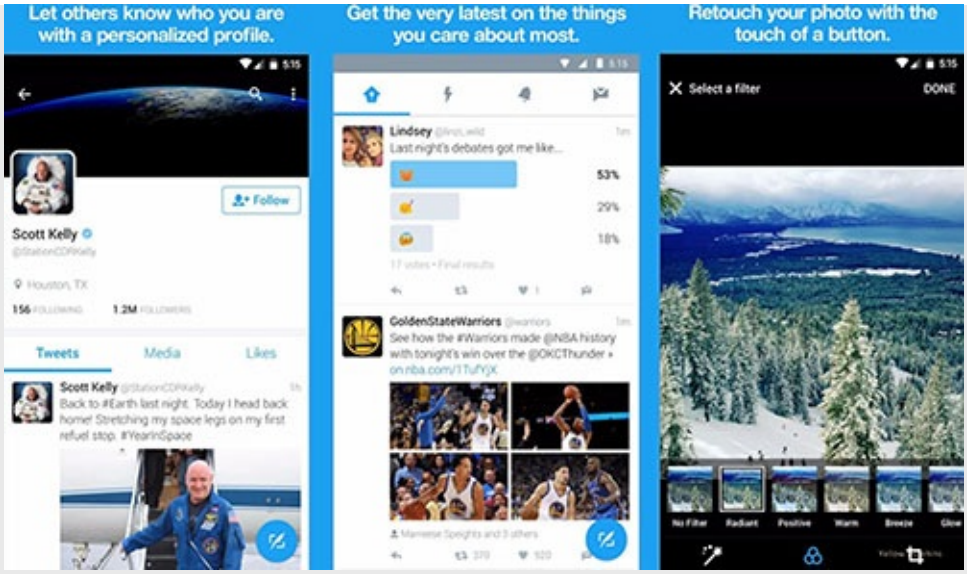


Figure 15–18 Twitter permet de partager des microcontenus, mais également des photos.
Source : https://play.google.com

Définir sa cible

Votre cible sera privée ou professionnelle, mais à mon humble avis, pas hybride. Faites un choix. Rien n'est plus désagréable dans le monde de l'entreprise que de voir son interface polluée par des tweets sans réel contenu à valeur ajoutée (« Il a mis le café dans la tasse, il a mis le lait dans la tasse de café, il a mis le sucre dans le café au lait, avec la petite cuiller il a tourné, etc. »). Toutefois, les avis sont partagés : certains défendent le fait que mélanger le privé et le professionnel aide les followers (abonnés) à mieux vous connaître. Les tweets autopromotionnels des entreprises peuvent également exaspérer votre cible.

Figure 15–19 Du bon usage du potentiel de Twitter : l'annonce d'un événement.
Source : www.twitter.com

LE SAVIEZ-VOUS ?

Les noms d'utilisateur ont moins de 15 caractères et ne peuvent pas contenir les termes « admin » ou « Twitter » afin d'éviter toute confusion avec la marque.

- https://support.twitter.com/articles/228567

Crédibilité et bonnes pratiques

La crédibilité du tweet se base sur la réputation du microblogueur :

- notoriété et quantité des personnes qu'il suit *(following)* ;
- qualité et quantité des personnes qui le suivent *(followers)* ;
- quantité, qualité et fréquence des tweets ;
- professionnalisme de l'avatar (image, nom) ;
- pertinence de la biographie, en 160 caractères maximum avec espaces, 140 sans espace : activité et plus-value de l'entreprise contenant les mots-clés ;
- personnalisation professionnelle de la plate-forme et homogénéité avec la charte graphique de l'entreprise ;
- exploitation de l'espace sur l'interface qui permet de présenter le branding (la marque et/ou la notoriété) et des informations supplémentaires de l'entreprise. Affichez un bouton Twitter sur votre site afin de faciliter l'abonnement à vos tweets et permettre de partager directement une information qu'un internaute trouverait pertinente.

L'abus nuit au flux. Ne spammez pas vos abonnés en les inondant de tweets, vous ôtez de la lisibilité aux autres.

Enfin, ce qui est écrit sur le Web y reste gravé malgré l'instantanéité du microblogging. Attention aux débordements, comme pour toute publication sur le Web.

Rédiger le tweet

Le champ compte 140 caractères.

Le tweet correspond au message essentiel d'un article. Il répond aux 5W. Rédigez-le sur le modèle de la pyramide inversée et ne traitez que d'un seul sujet par message. Placez l'essentiel de l'information au début (front-loading), principe du nanocontenu observé par Jakob Nielsen.

Privilégiez la phrase simple de type sujet-verbe-complément. Optez pour une tournure positive, elle est généralement plus courte que la négative. Préférez les mots concrets.

Facilitez le balayage visuel du tweet en éliminant les obstacles à la lecture : placez le lien à la fin du message, supprimez les mots vides en début de message.

Soignez votre français : recourez aux mots sémantiquement riches, vérifiez l'orthographe.

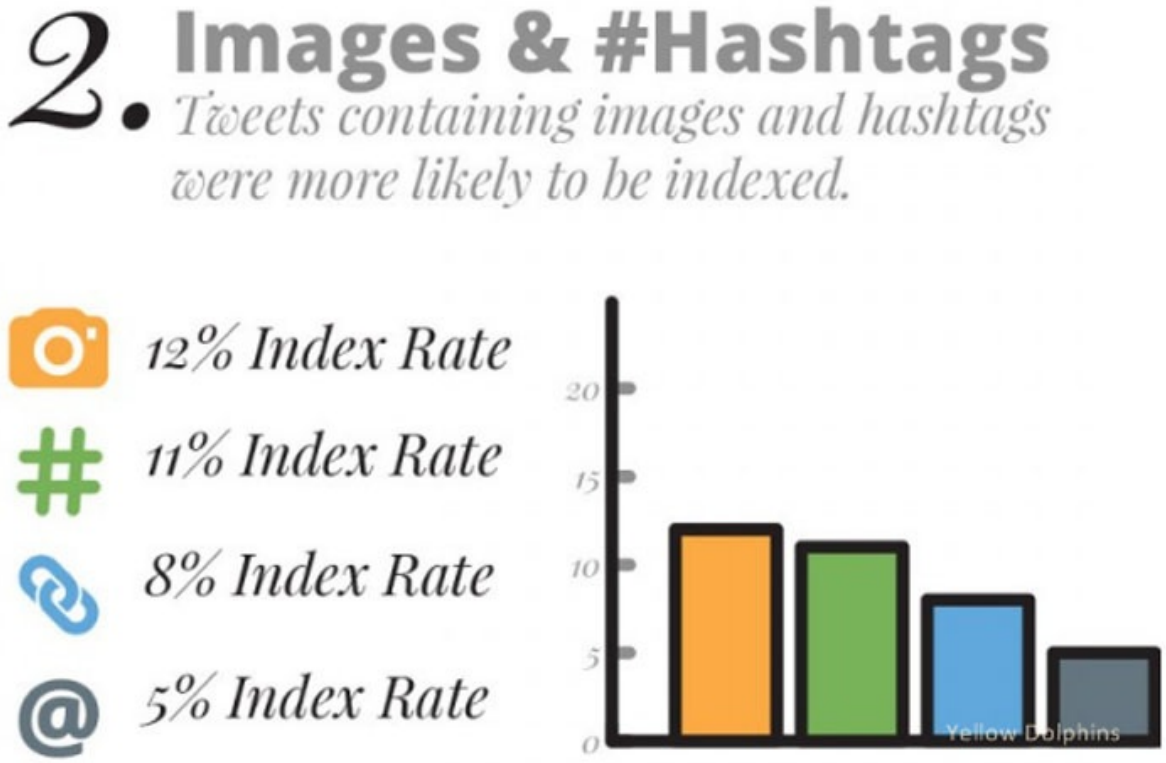


Figure 15–20 Les tweets riches avec visuels, hashtag, liens et « @ » ont plus de chance d'être partagés et indexés !
Source : http://www.webmarketing-conseil.fr/comment-indexer-vos-tweets-dans-google/

Soyez conscient que le titre, généralement `h1` ou `h2` de l'article sur votre site, est souvent repris comme texte dans vos tweets (figure 15-21) ; pensez donc à y insérer des mots-clés.

Figure 15–21 Le titre de l'article est repris automatiquement au niveau des flux.

Source : www.abondance.com

Choisir les mots

Dustin Curtis (http://dustincurtis.com) a mesuré l'impact des mots dans son invitation à le suivre sur Twitter. Le tableau 15-2 présente le résultat de ses expérimentations. Plus le message est personnel, plus grand est l'effet sur le comportement du lecteur (figure 15-22).

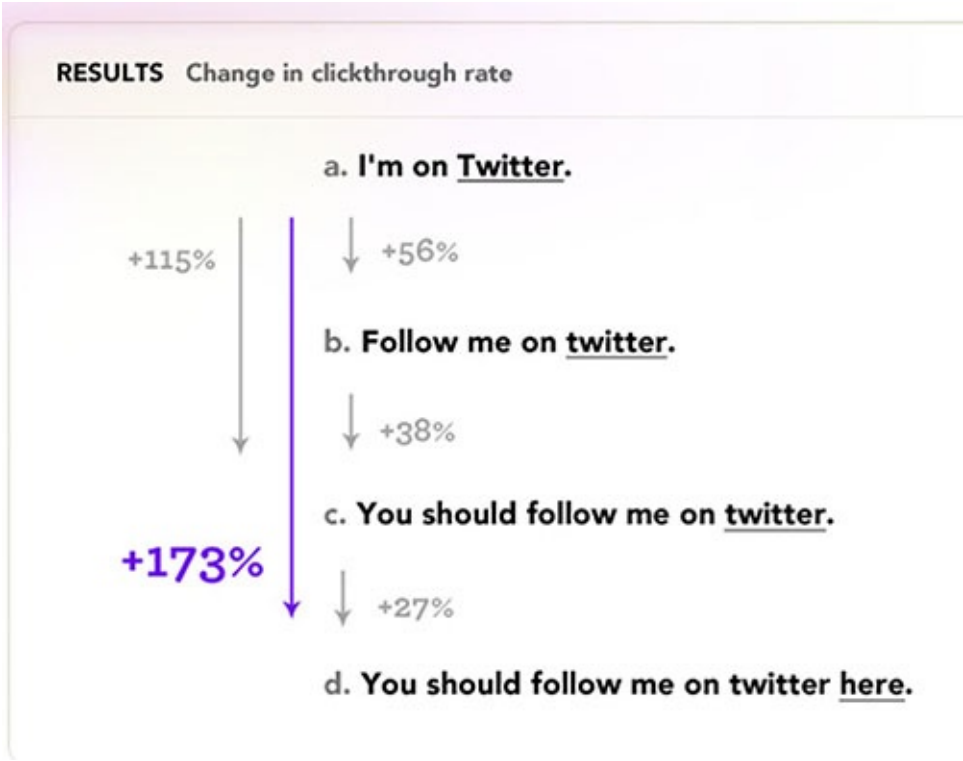


Figure 15–22 La formulation influence le taux de clics.
Source : http://dustincurtis.com

Tableau 15–2 Formulation et taux de clics pour une invitation sur Twitter

Formulation	Traduction	Description	Taux de clics obtenus	Augmentation en %
I'm on Twitter	Je suis sur Twitter.	Le ton est neutre, informatif.	4,70 %	
Follow me on Twitter.	Suivez-moi sur Twitter.	Avec l'impératif, le lecteur reçoit un ordre direct.	7,31 %	+56 %
You should follow me on Twitter.	Vous devriez me suivre sur Twitter.	Introduction de « Vous » : on s'adresse directement au lecteur ;	10,09 %	+38 %

		« devriez » induit une obligation.		
You should follow me on Twitter here.	Vous devriez me suivre sur Twitter ici.	Ajout de « ici ». Cette formulation est déconseillée, mais il semble que sa présence dans ce contexte précis influe sur le comportement du lecteur.	12,81 %	+27 %

Facebook

Nous n'allons pas nous étendre sur ce phénomène. Il s'agit de l'application la plus téléchargée, vous la connaissez déjà probablement. Elle permet de publier des statuts, photos et vidéos, en suivant les actualités de ses amis. Vous êtes averti quand vos amis indiquent qu'ils aiment ou commentent vos publications. Vous pouvez également discuter en ligne, participer à des conversations de groupes, mais aussi utiliser des applications et jouer à des jeux. Plus intéressant d'un point de vue marketing, l'application permet d'intégrer la plupart des formats issus des autres plates-formes : un tweet, une vidéo YouTube, une photo Flickr, un billet de blog, un signalement sur FourSquare, etc.

Oubliez les « Tout le monde est sur Facebook » (donc, on doit y être) et demandez-vous si votre présence y est pertinente : votre cible y est-elle ? Facebook sera incontournable pour certains secteurs (par exemple, la culture ou le prêt-à-porter) et certaines cibles (le point d'entrée des tranches d'âges jeunes sur Internet). Pour d'autres, Facebook n'est pas judicieux et peut même donner lieu à des dérapages (par exemple, dans les secteurs bancaires, industriels ou médicaux, peu préparés à se confronter à la vindicte populaire).

Facebook a des codes, un ton. Si vous n'y souscrivez pas, sans doute mieux vaut-il vous abstenir.

Les pages « Entreprises » de Facebook forment un minisite web.

ASTUCE Facebook et le mobile

Lorsque Facebook est consulté au départ d'un mobile, le site bascule automatiquement vers le site *m.facebook.com* et propose le téléchargement de l'application, certainement plus conviviale.

Si vous n'avez pas encore développé de solution mobile, profitez de cette plate-forme pour publier des informations à destination des mobinautes. Une fois votre solution en ligne, publiez-y des captures d'écran de vos applications mobiles, encouragez vos fans Facebook à souscrire à

vos alertes SMS, travaillez avec les codes-barres pour vos coupons de réduction.

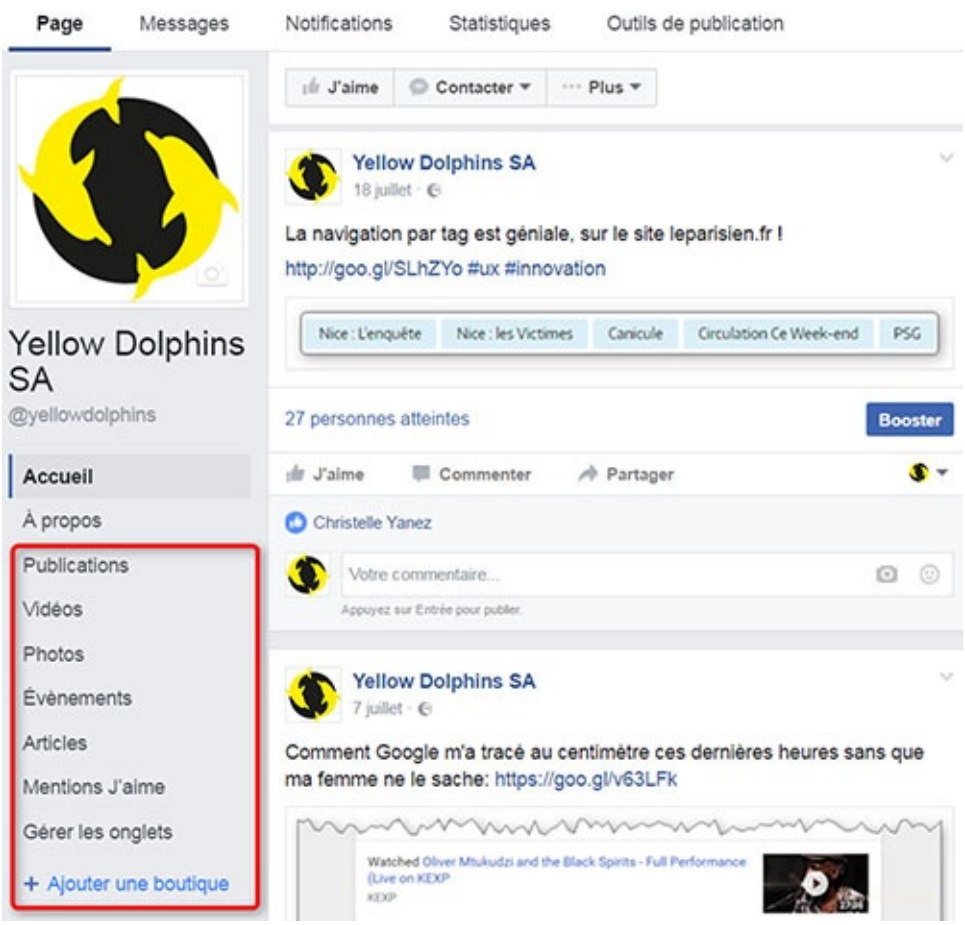


Figure 15–23 Le site offre toutes les fonctionnalités d'un minisite.
Source : facebook.com

À court d'idées ?

Voici quelques pistes pour alimenter votre page.

- Poser une simple question, telle que « Quel fut votre plus beau voyage et pourquoi ? ».
- Laisser aller l'imagination de vos fans, en leur demandant de compléter une phrase, une idée, par exemple « Ce week-end, j'ai l'intention de _____ ».
- Publier une photo et poser une question spécifique telle que « Où pensez-vous que cette photo a été prise ? »
- Publier une vidéo et pointer vers un moment spécifique, par exemple « Savez-vous ce que fait cette personne à 2:20 de ce montage ? »
- Inviter vos fans à commenter des évènements d'actualité,

histoire d'amener la conversation vers votre page.

- Demander un J'aime : mettez à jour votre statut en indiquant « Si vous avez…, cliquez sur J'aime ! »
- Afficher une photo humoristique et demander à vos fans de lui donner un titre. Évidemment, libre à vous de donner un prix ou non à celui ou celle qui recueille le plus de commentaires.
- Poser des questions sur la base d'hypothèses, comme : « Vous venez de gagner 10 000 euros et une semaine sans travailler. Où allez-vous et avec qui ? »
- Utiliser l'outil de sondage, soit à des fins ludiques, soit pour susciter des idées visant à améliorer votre produit ou service.
- Tenir une discussion en temps réel. Invitez un dirigeant, un porte-parole ou un invité spécial, *en live* sur votre page Facebook, pour un tchat avec vos fans et abonnés.

Figure 15–24 Exemple d'un teasing sur Facebook
Source : fredericgonzalo.com

Pinterest

Ce réseau social permet de publier, d'épingler ou punaiser *(pin)* des visuels sur des tableaux thématiques *(boards)*. Vous pouvez publier, commenter, *liker*, suivre des utilisateurs, etc., et naviguer par catégories : *Architecture*, *Art*, *Cars*

& Motorcycles, *Design*, *DIY & Crafts*, *Education*, *Film*, *Music & Books*, *Fitness*, *Food & Drink*. Dès qu'un visuel vous plaît, vous le répertoriez dans un de vos tableaux et le tour est joué.

L'avantage de Pinterest est son potentiel marketing : il permet d'affirmer sa présence en ligne en affichant des visuels de ses produits. Vous touchez ainsi une cible sensible au graphisme (en particulier dans le design et le tourisme), majoritairement féminine (60 % de femmes, de 25 à 40 ans). Vous générez ainsi du trafic sur votre site et gagnez en visibilité et en notoriété, en bénéficiant des recommandations des utilisateurs et des liens « coups de cœur », de *likes*, de *repins* ou de commentaires sur vos contenus.

Toutes les images ne sont pas égales devant le partage. C'est ainsi que l'absence de visage, le choix des couleurs, l'arrière-fond de l'image, etc., influencent les repins et l'engagement.

« Tomate Joyeuse » vous explique tout et partage ses trucs et astuces… sur Pinterest : « Tout Pinterest en français » !

- https://fr.pinterest.com/tomatejoyeuse/toutpinterest-en-fran%C3%A7ais/

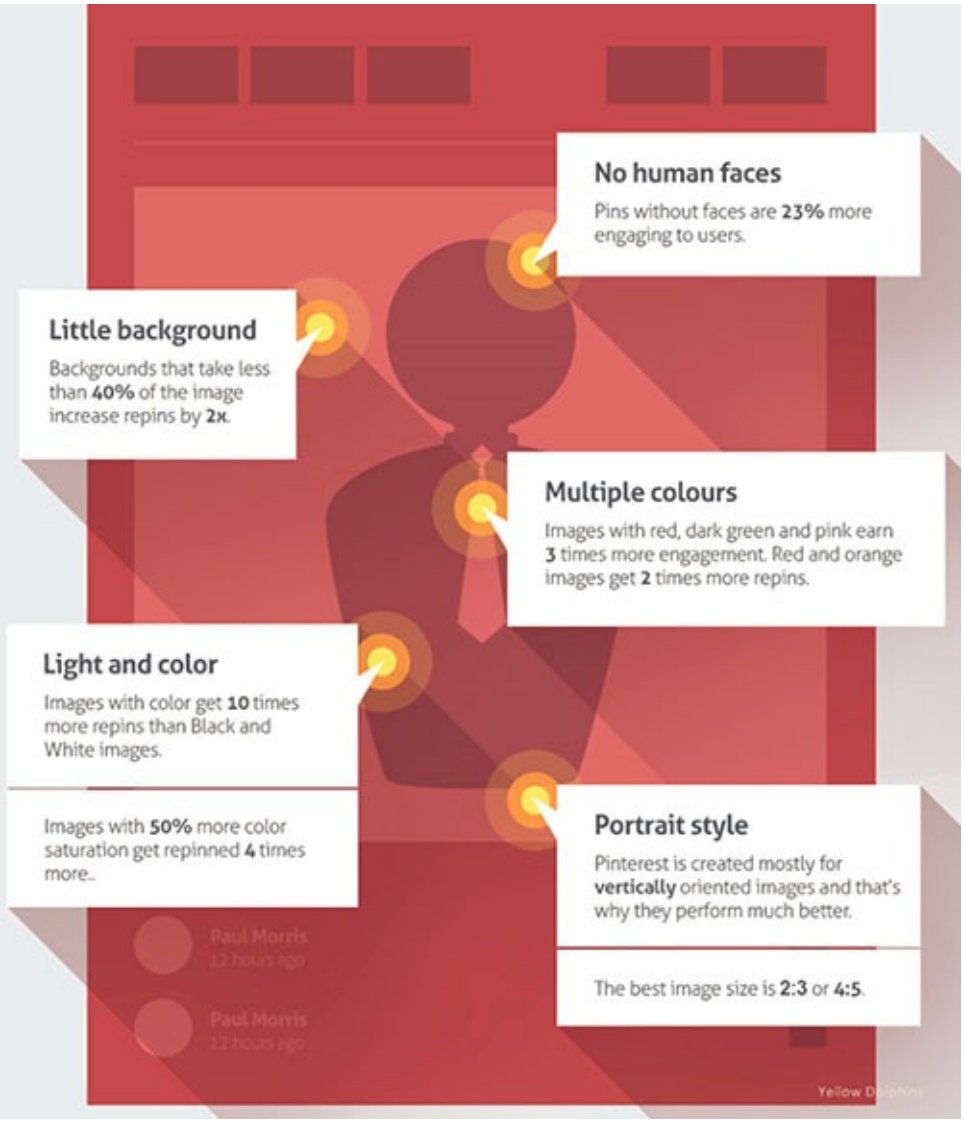


Figure 15–25 Les facteurs influençant les repins
Source : quicksprout.com

Figure 15–26 Un excellent cocktail original sur le « content marketing ». Typiquement à publier sur Pinterest.
Source : https://contently.com/strategist/2016/04/18/infographic-alcoholic-metaphors-content-marketing/

FourSquare fort mobile

Cette application purement mobile permet de profiter au mieux du lieu dans lequel vous vous trouvez. Elle est basée sur le *check-in*, c'est-à-dire l'enregistrement de sa position grâce à un système de géolocalisation signalant par exemple sa présence dans un restaurant ou un bar. À partir de ce check-in, votre localisation est indiquée à ceux autorisés à accéder à ces informations. Vous retrouvez ainsi vos amis, découvrez de nouveaux lieux conseillés par vos « amis » ou des utilisateurs ayant laissé un avis, mais faites aussi de nouvelles rencontres classées par centre d'intérêt ou espace géographique.

Les habitués bénéficient même de réductions et d'autres avantages grâce au statut de *mayor*, obtenu par la personne s'étant géolocalisée le plus souvent dans un même endroit sur une période de 60 jours. Voilà une occasion de participer à une vie urbaine plus dynamique, mais qui ouvre aussi la porte aux risques d'abus commerciaux et d'intrusion dans la vie privée.

L'aspect ludique de l'application Foursquare est un nouveau moyen pour les entreprises d'attirer de nouveaux clients et de développer leur notoriété. Apple, Pepsi et bien d'autres s'y sont mis en proposant des offres promotionnelles et en créant leurs propres badges. Selon les lieux et

les horaires, l'utilisateur peut recevoir des badges insolites : le « Pizzaiolo » correspond à 20 check-ins dans différentes pizzerias, tandis que le « Super Swarm » est obtenu lorsque 250 personnes checkent en même temps dans un même lieu. Cette application a un potentiel marketing non négligeable : vous pouvez organiser des rallyes à travers des villes pour faire découvrir ou offrir un produit. Par exemple, le premier qui aura fait un check-in dans le magasin Nike recevra une paire de chaussures de sport gratuite.

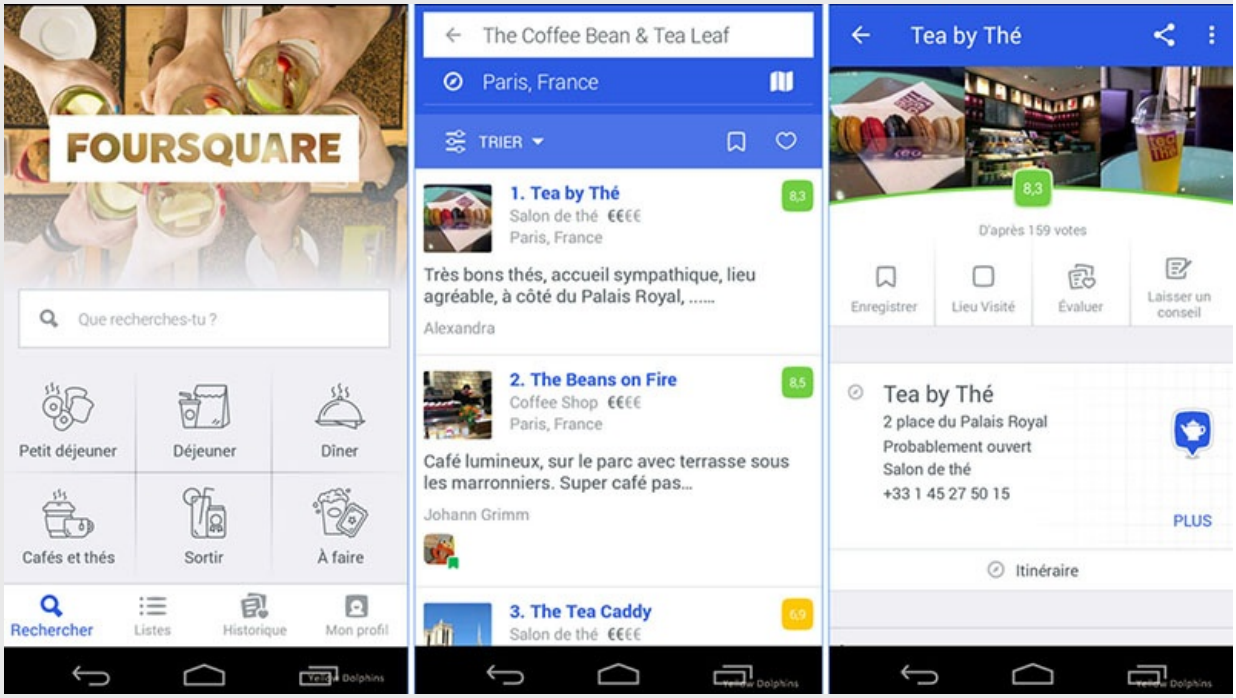


Figure 15–27 Foursquare permet de faire des check-ins et de partager sur son réseau social.

La vidéo

La recherche universelle de Google affichant des résultats issus des différents moteurs, les vidéos ont de fortes chances d'apparaître sur les SERP. Google Vidéos est le site de recherche dédié le plus important du Web. Autant y être !

- https://www.google.com/videohp

RESSOURCES
Créer des vidéos « zéro budget »

C'est possible ! Avec Google+, Hangouts, Vine/ Instagram, etc.

- www.markentive.fr/blog/content-marketing-avez-vous-deja-pense-aux-contenus-videos

Stratégie de publication

Quelle stratégie de publication adopter pour acquérir de la visibilité ?

Trois cas de figure se présentent.

- La vidéo est présente sur une plate-forme de partage dédiée à la vidéo (YouTube, Dailymotion, etc.) ; ce sont ces dernières qui bénéficient du trafic. La stratégie de référencement repose alors sur le buzz ; le but est de promouvoir un évènement et gagner ainsi en notoriété et en visibilité sur ces plates-formes.
- Afin de tirer profit de ces plates-formes, un extrait de la vidéo y est publié et renvoie vers une landing page optimisée sur le site qui, elle, contient alors l'intégralité de la vidéo.
- La vidéo est insérée uniquement sur une page du site et non pas sur une plate-forme spécialisée. Le site bénéficie de l'intégralité du trafic engendré.

DÉFINITION Buzz

Le buzz (anglicisme pour « bourdonnement ») est une technique marketing consistant, comme son nom l'indique, à faire du bruit autour d'un nouveau produit ou d'une offre.

On peut aussi parler de quelque chose ayant fait son « buzz », quand il s'agit d'un contenu (vidéo ou audio) qui aura été ébruité le plus possible au point d'avoir été vu par beaucoup de gens en un temps très court.

https://fr.wikipedia.org

Quoi qu'il en soit, une fois la plate-forme de publication choisie, les vidéos devront être optimisées afin de tirer profit de tout leur potentiel de visibilité.

Avant tout, il est nécessaire de comprendre que, pour juger de la pertinence d'une vidéo, les robots se basent sur le texte mis à leur disposition : les transcriptions, les métadonnées (page et vidéo), le résumé renseigné lors de la publication sur la plate-forme ou le texte de la page du site contenant la vidéo, le lien qui lance cette dernière, le nom du fichier, etc.

Nous nous concentrons ici sur YouTube, le leader des plates-formes de partage de vidéos. Son système de classement se base sur :

- le nombre de vues ;
- le temps de visionnage de la vidéo par l'utilisateur (taux de rétention) ;
- le nombre de fois où la vidéo apparaît dans la *playlist* d'une personne ;
- le nombre de commentaires ;
- le nombre de partages ;
- les J'aime ;

- le nombre d'abonnés que l'hébergeur de la vidéo possède ;
- le nombre de fois où cette vidéo a été incorporée dans un site web.

Optimisation du fichier vidéo

La première chose à faire est d'optimiser le fichier vidéo proprement dit, qu'il soit intégré sur une page du site ou sur une plate-forme.

Le nom du fichier contiendra le mot « vidéo », le nom de la chaîne, le mot-clé descriptif. Par exemple, dans le cas d'une vidéo sur le Burundi, nous pourrions avoir : `reportage-burundi.avi`. Dans le monde du référencement, il est conseillé d'y insérer le mot « vidéo », pour répondre ainsi aux habitudes de l'internaute qui l'insère dans sa requête. Nous aurions alors : `reportage-burundi-video.avi`.

Publier sa vidéo sur YouTube

Renseignez les métadonnées !

Le titre est descriptif et non ambigu. Il contient des mots-clés. Mieux vaut le limiter à 70 caractères espaces comprises : au-delà, il n'est pas entièrement visible dans les résultats de recherche.

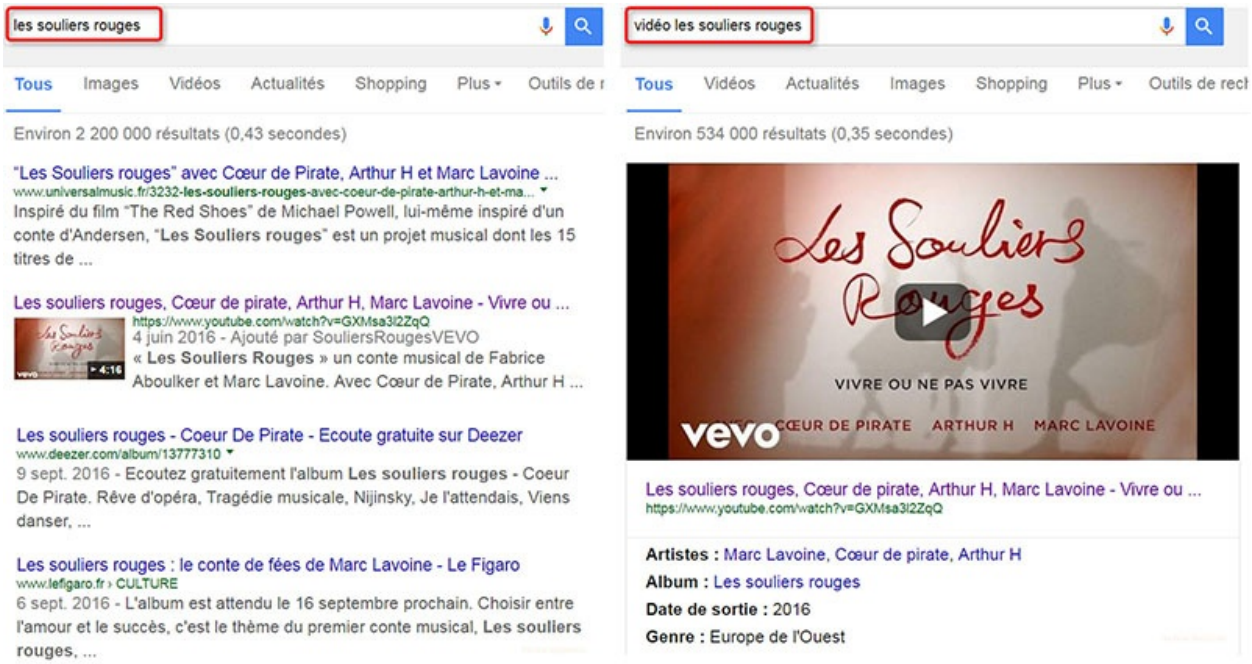


Figure 15–28 La requête contenant « vidéo » change la SERP.

Dans la description, vous présenterez la vidéo et ajouterez des appels à l'action (*Partagez*, *Abonnez-vous à la chaîne*, etc.). Pensez à créer des liens (vers

d’autres vidéos, des playlists, votre site, vos autres réseaux sociaux, etc.).

Suivez les règles de la communauté :

- https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/fr/communityguidelines.html.

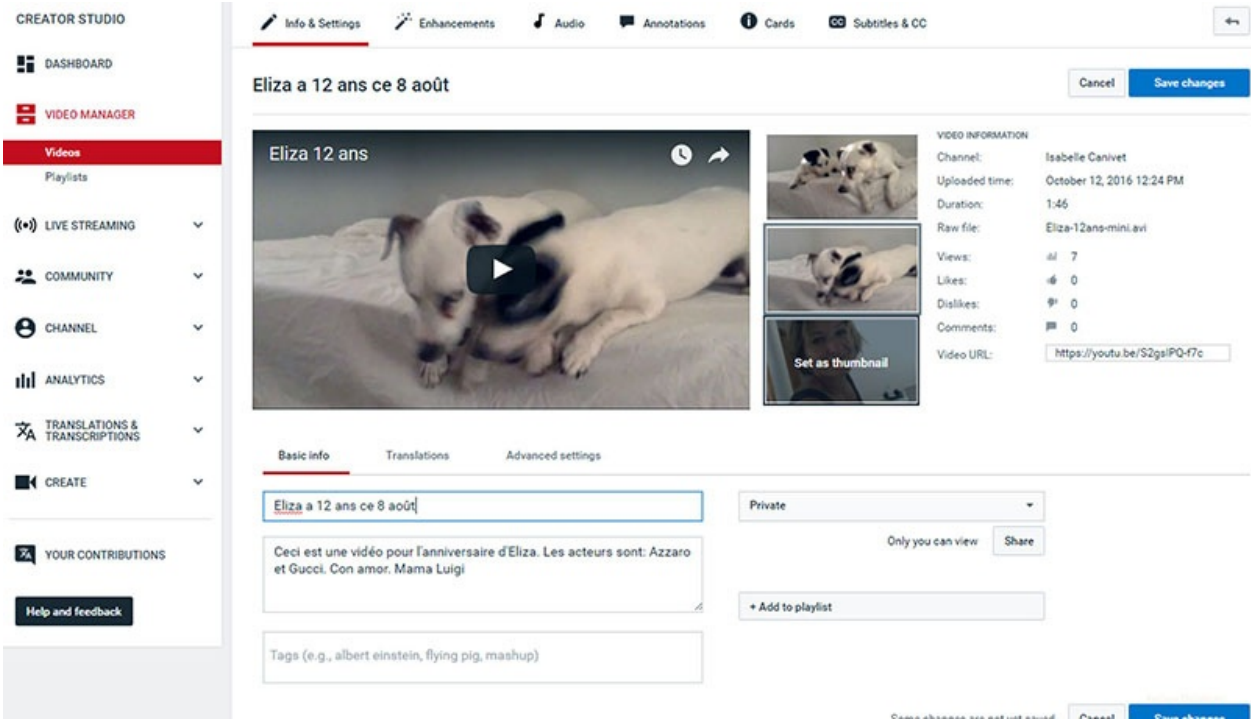


Figure 15–29 Décrivez votre vidéo et définissez les paramètres de publication.
Source : https://www.youtube.com

Vous pouvez utiliser des hashtags dans les titres ou descriptions de vos vidéos. Les mots-clés seront un mélange entre les thématiques de votre vidéo/chaîne et le contenu de votre vidéo.

Adaptez le format : mieux vaut opter pour un format compatible avec le plus large panel d’ordinateurs, de logiciels ou périphériques. YouTube, par exemple, accepte les formats .MOV, .MPEG4, .AVI, .WMV, .MPEGPS, .FLV, 3GPP et WebM.

ASTUCE Conversion de formats vidéo

Si vous utilisez un format de fichier qui n’est pas pris en charge, utilisez l’outil de dépannage pour apprendre comment convertir votre fichier.

- https://support.google.com/youtube/troubleshooter/2888402

Vous pouvez trouver un logiciel libre en lançant la requête « recherche de convertisseur de vidéo sur le Web ».

YouTube préconise un encodage avec les résolutions suivantes :

- 2160p : 3 840 × 2 160 ;
- 1440p : 2 560 × 1 440 ;
- 1080p : 1 920 × 1 080 ;
- 720p : 1 280 × 720 ;
- 480p : 854 × 480 ;
- 360p : 640 × 360 ;
- 240p : 426 × 240.

La vidéo ne doit pas durer plus de 15 minutes, à la base, mais YouTube offre une alternative. Quoi qu'il en soit, proposez une vidéo avec une bande audio et une définition de qualité.

REMARQUE Tags de mise en forme

Les tags ne sont plus utilisés sur YouTube. Il s'agissait de mots-clés descriptifs que vous pouviez ajouter à votre vidéo afin d'aider les internautes à découvrir votre contenu.

- https://support.google.com/youtube/answer/146402

Profitez des traductions. YouTube permet de créer des sous-titres pour votre vidéo, ce qui élargira l'audience. De plus, la transcription améliore l'indexation par les moteurs. Pour faciliter la traduction, veillez à proposer des tournures simples et des textes compréhensibles lors de la rédaction du script. Vous pouvez créer les sous-titres vous-même, par exemple avec des logiciels comme Subtitle Workshop (libre) ou encore MovCaptioner.

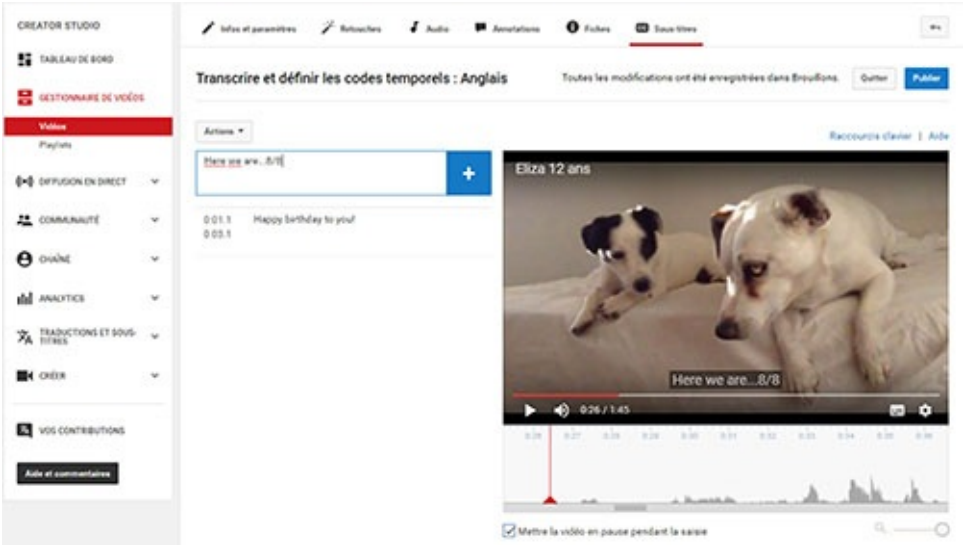


Figure 15–30 Intégrez des sous-titres dans vos vidéos !

Source : https://www.youtube.com

RESSOURCES Mettre en ligne une vidéo

Centre d'aide de YouTube :

- https://support.google.com/youtube/topic/16547

OUTILS Sous-titrage

MovCaptioner

- www.synchrimedia.com

Pour faire vos premiers pas, consultez Caption It Yourself :

- www.dcmp.org/ciy

Optimisation de la page contenant le fichier vidéo

Si la vidéo est publiée sur la page d'un site, veillez à optimiser cette dernière selon les règles classiques du référencement : `title`, titre(s), `strong`, `meta description`, mots-clés dans l'URL pour la mémorisation, lien lançant la vidéo accessible aux robots, descriptif textuel. Proposez une seule vidéo par page web afin de l'optimiser au mieux.

Google utilise une vignette quand il affiche un site dans la section *Vidéos correspondant à…*. L'image doit faire au minimum 160 × 90 pixels et au maximum 1 920 × 1 080 pixels. Elle sera affichée à côté du lien cliquable. Google identifiera les vignettes illustrant vos vidéos en fonction des informations trouvées sur votre site, dans votre sitemap ou dans vos balises. Si vous indiquez l'URL du contenu, Google peut générer des vignettes automatiquement à partir de votre vidéo.

OUTILS Créer une vignette

Pour créer une vignette, utilisez un logiciel comme Easy Thumbnails :

- http://www.fookes.com/easy-thumbnails

Indexation de la vidéo

Créez un sitemap vidéo que vous soumettrez aux moteurs (pour Google via la Google Search Console ou en insérant l'URL dans le fichier

`robots.txt`). Il informera Google de l'existence de vos vidéos en ligne, ainsi que des métadonnées associées, afin qu'elles soient ajoutées à l'index de recherche Google Vidéos.

Dans votre fichier, vous pouvez ajouter des informations complémentaires comme la durée de la vidéo, la date de publication, la catégorie, etc., mais les données suivantes sont obligatoires :

- le titre ;
- la description ;
- l'URL de la page de la vidéo ;
- l'URL de la vignette ;
- l'URL de la vidéo ou du *player* vidéo.

C'est d'autant plus important si la navigation sur votre site repose sur JavaScript ou Flash.

Veillez à ne pas dépasser 50 000 vidéos par sitemap.

Les formats suivants sont lus par Google : `.mpg`, `.mpeg`, `.mp4`, `.m4v`, `.mov`, `.wmv`, `.asf`, `.avi`, `.ra`, `.ram`, `.rm`, `.flv`, `.swf`.

- http://schema.org/VideoObject

Balisez vos vidéos avec schema.org. Pensez aux extraits enrichis (rich snippets) pour afficher sur la SERP une vignette de la vidéo, les commentaires, etc.

JavaScript, Flash et balises de hachage

Utilisez-les avec parcimonie ! Citons Google : « Lors de la conception d'un site, il est important de configurer vos pages vidéo sans paramètres JavaScript ou Flash trop complexes. Par exemple, si un grand nombre de vos vidéos est consultable dans un même objet Flash, les vidéos n'apparaîtront pas correctement dans la recherche de vidéos, car nous ne sommes pas en mesure de fournir aux internautes une URL unique pour chacune. De même, si vous utilisez du JavaScript trop complexe (par exemple, des balises de hachage dans l'URL) pour créer des objets intégrés depuis JavaScript, il est possible que vos vidéos n'apparaissent pas correctement dans les résultats de recherche. »

- https://support.google.com/webmasters/answer/156442#7

RESSOURCES Facebook Share et rich snippets pour les vidéos

- https://webmasters.googleblog.com/2009/09/supporting-facebook-share-and-rdfa-for.html
- http://googlexxl.blogspot.fr/2009/09/inserer-une-image-de-video-dans-google.html

RESSOURCES Sitemap vidéo

- https://support.google.com/webmasters/answer/156442#1
- https://developers.google.com/webmasters/videosearch/sitemaps

---

À SAVOIR Un standard commun pour les microdonnées sémantiques : une riche idée

Google, Yahoo! et Bing se sont mis d'accord sur un standard commun de microdonnées sémantiques à intégrer dans le code HTML des pages afin de favoriser l'affichage de rich snippets (terme utilisé par Google). Jadis, ces informations sémantiques étaient proposées sous trois formats différents (RDFa, Microformats et Microdonnées), ce qui impliquait un choix pour les webmasters, pas toujours évident à faire. Les trois moteurs se sont accordés sur le standard des Microdonnées. L'initiative est expliquée sur *schema.org*. Ce site reprend un ensemble de tags HTML que les webmasters vont pouvoir utiliser pour intégrer des données structurées dans leurs pages HTML.

- http://schema.org

À propos des extraits de codes enrichis et des données structurées :

- https://developers.google.com/search/docs/guides/intro-structured-data?hl=fr

Outil de test des données structurées fourni par Google :

- https://search.google.com/structured-data/testing-tool/u/0/

Le partage

Pensez aux réseaux sociaux. Insérez les fonctionnalités de viralité sur la page contenant la vidéo : boutons *J'aime* de Facebook, Google+ et Twitter. Elle sera ainsi appréciée, partagée et drainera du trafic sur la page. Relayez l'information sur Twitter, Facebook, Google+, etc. Intégrez également vos vidéos dans les flux RSS, iTunes feed et mRSS feed.

Suivi des statistiques

Suivez les web analytics de votre vidéo. YouTube Analytics fournit des rapports sur les revenus, sur la durée de la session de visionnage et sur l'interaction.

Si la vidéo est publiée sur votre site, intégrez des codes de suivi et analysez vos statistiques de trafic.

SOURCE YouTube Analytics

- https://support.google.com/youtube/topic/1115985?hl=fr&ref_topic=4355169

Les documents PDF

Pensez à optimiser également les PDF que vous publiez, afin de les positionner sur les moteurs de recherche. Pour ce faire, voici quelques pistes.

Comment les PDF sont-ils affichés dans les résultats de recherche ?

Afin de définir quels éléments optimiser, demandons-nous d'abord comment s'affiche le résultat sur la SERP lorsqu'il s'agit d'une recherche sur un PDF.

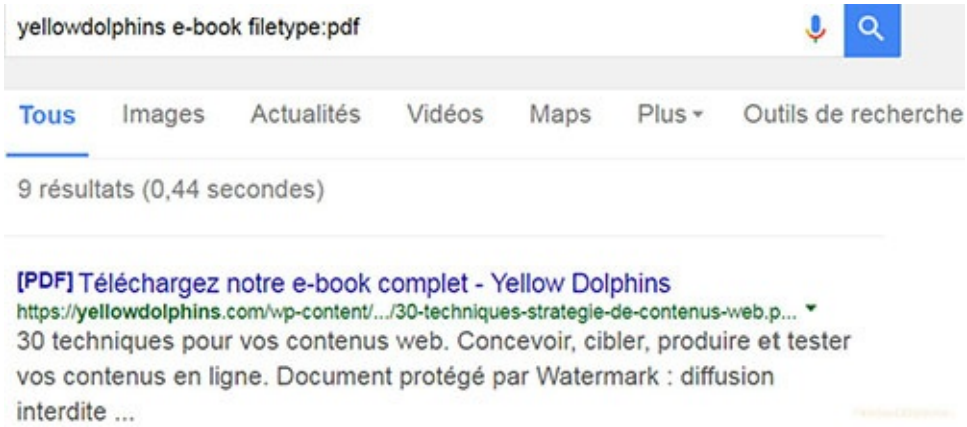


Figure 15–31 Résultats d'une recherche sur les fichiers PDF uniquement

Les éléments composant ce snippet sont :

- le renseignement sur le type de fichier, dans ce cas *[PDF]* ;
- le lien cliquable qui correspond au texte d'ancre vers le fichier dans la page HTML ;
- l'URL du fichier ;
- un texte descriptif tiré du PDF (qui correspond ici à un extrait de la page de garde).

Cet extrait dépend entre autres de la manière dont vous avez optimisé la page qui contient le lien de téléchargement du PDF et le fichier PDF lui-même.

Figure 15–32 La page de garde du PDF
Source : Yellow Dolphins

Optimiser les PDF pour le référencement

Le nom du fichier PDF doit être explicite et contenir des mots-clés séparés par des tirets : il est lu par les robots et vu par les internautes.

Dans les propriétés du fichier PDF, optimisez les métadonnées prises en compte par les moteurs (figure 15-33).

- *Titre*. Insérez-y donc des mots-clés représentatifs du document. Si cette métadonnée n'est pas renseignée, le moteur choisira lui-même le contenu du lien en fonction de différents critères.
- *Auteur*. Il s'agit soit d'une personne, soit d'une entreprise. Les PDF peuvent être regroupés par auteur sur la SERP.
- *Sujet*. Cet extrait sert de description sur la SERP. Les robots peuvent également utiliser des extraits de contenu dans le PDF si celui-ci est indexable.
- *Mots-clés*. Vous pouvez inscrire 5 à 10 mots-clés.

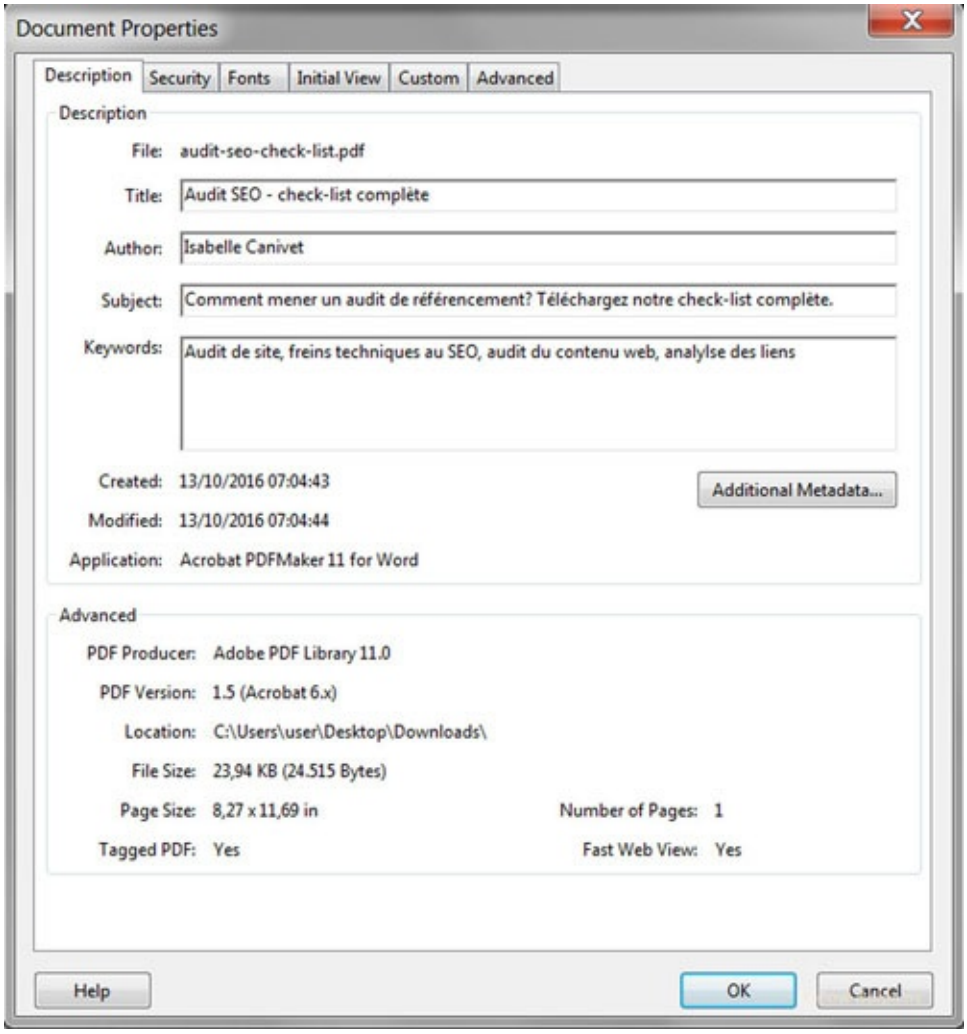


Figure 15–33 Les métadonnées prises en compte par les moteurs et à compléter dans le PDF

Optimisez le contenu de votre fichier PDF en insérant un titre en gras lisible, un chapô contenant les mots-clés du document. Les en-têtes et bas de page du PDF sont indexés. Veillez à ne pas intégrer d'en-tête générique sur la première page au risque que les moteurs affichent cette information sur la SERP et, de manière générale, évitez d'insérer des informations génériques sur les autres pages dans ces zones-là.

Utilisez des liens dans votre document.

Pensez à rendre vos PDF accessibles. Vous pouvez sélectionner la séquence de lecture (par exemple pour les colonnes), insérer des balises et, surtout, insérer des `alt` pour les images. Si votre PDF est indexable et si le `robots.txt` n'y bloque pas l'indexation des images, ces dernières pourront se retrouver sur Google.

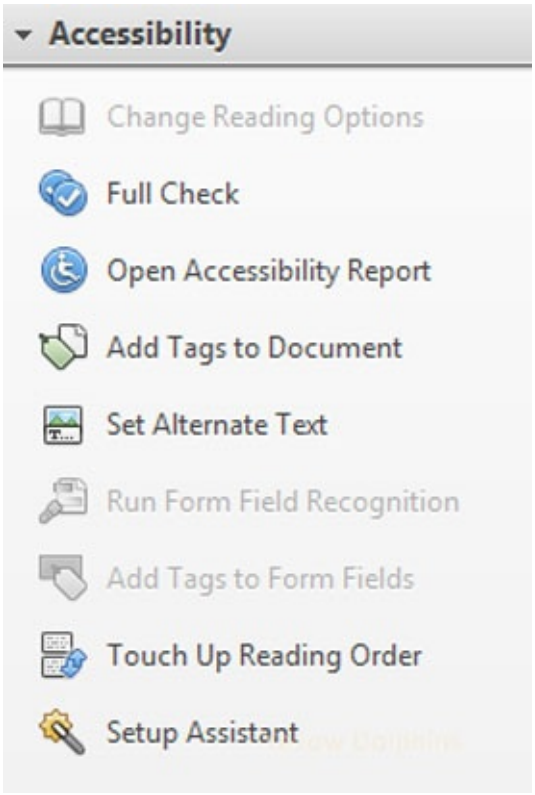


Figure 15–34 Utilisez les fonctions d'accessibilité d'Adobe Acrobat Pro.
Source : https://acrobat.adobe.com

La page HTML qui contient le lien vers le PDF sera optimisée pour le référencement naturel, de même que le lien lui-même (**chapitre 13**). Indiquez la taille et le type du fichier à côté du lien.

Optimisez la taille de vos fichiers PDF pour le Web et la façon dont ils se chargent.

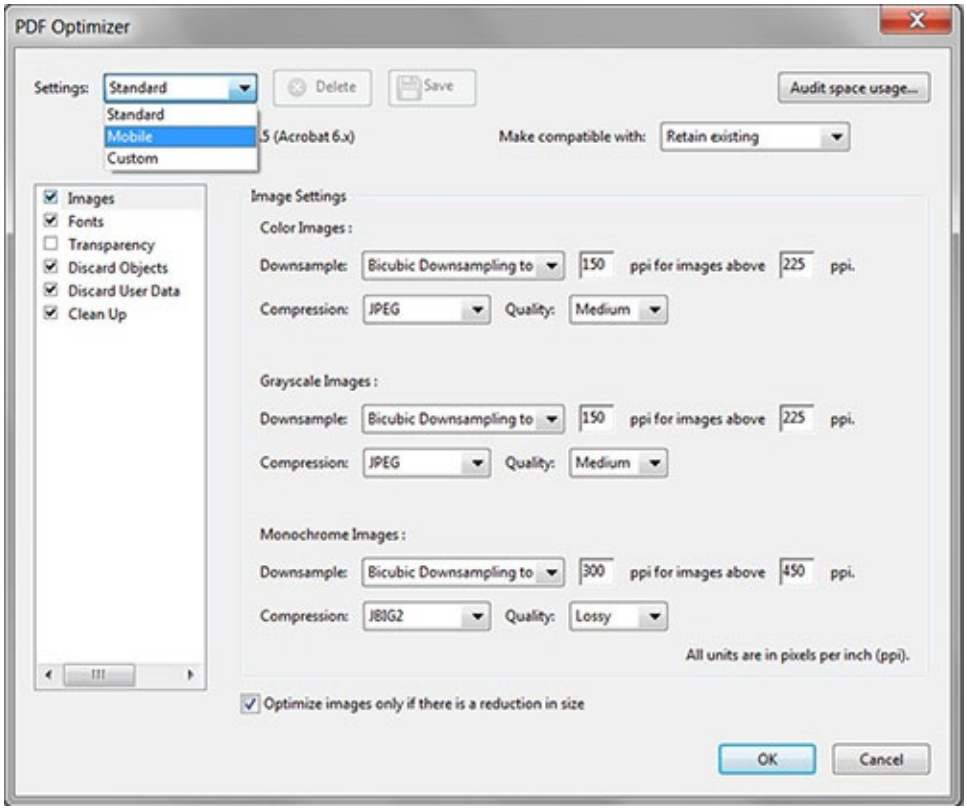


Figure 15–35 Optimisez le poids de vos PDF pour le Web.
Source : https://acrobat.adobe.com

Vous pouvez également activer l'option *Optimize for fast webview* afin que votre PDF ne charge qu'une page à la fois.

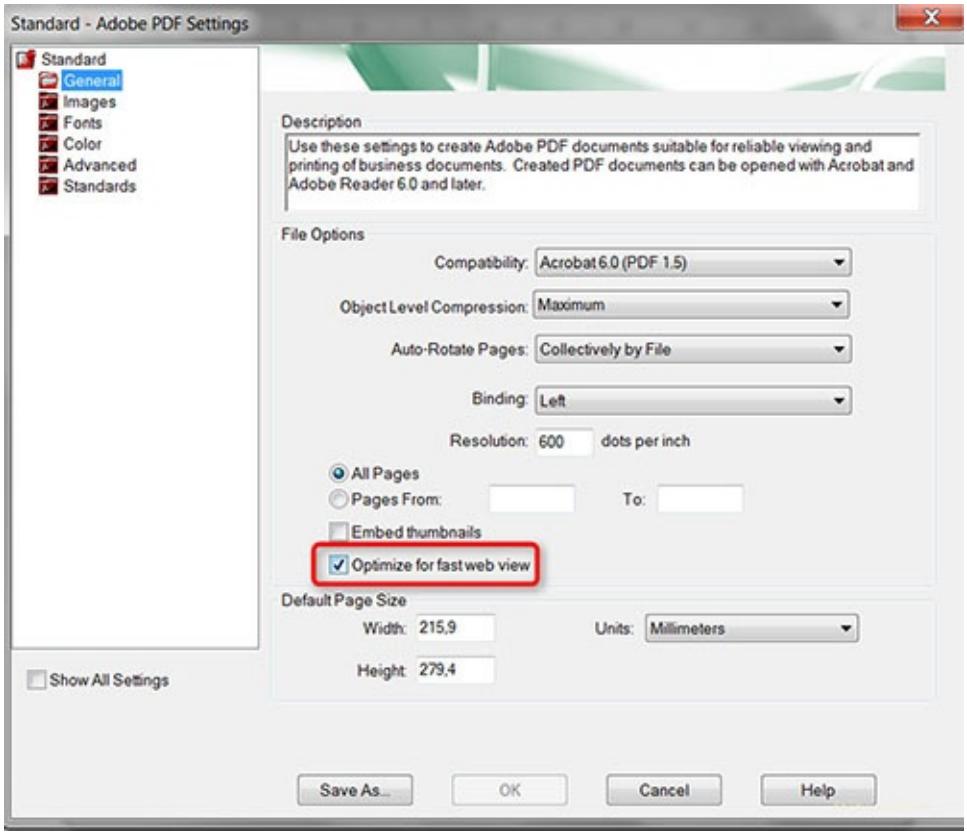


Figure 15–36 Optimisez le chargement du PDF pour le Web.Source : https://acrobat.adobe.com

Enfin, pour éviter le contenu dupliqué, pensez aux canoniques. Si vous pouvez configurer votre serveur, utilisez les en-têtes HTTP `rel="canonical"` pour spécifier l'URL canonique des PDF :

```
Link: <http://nomsite.com/telechargements/nomfichier.pdf>;
rel="canonical"
```

Pour le moment, Google n'accepte ces éléments d'en-tête `"link"` que pour la recherche sur le Web.

- https://support.google.com/webmasters/answer/139066?hl=fr

Si vous utilisez des solutions tierces pour gérer la publication de vos fichiers, vérifiez qu'elles soient SEO friendly.

La newsletter

La newsletter, en fidélisant un lectorat, est un bon moyen de faire connaître

votre expertise et d'attirer de nouveaux clients. C'est un bon investissement qualité/prix qui permet de :

- se rappeler au bon souvenir du client ;
- tenir ses lecteurs informés des nouveaux contenus parus sur le site ou sur le blog ;
- asseoir la notoriété et l'expertise de l'entreprise dans le secteur ;
- développer la crédibilité et l'image de l'entreprise ;
- mener des actions commerciales ciblées.

C'est mieux, dirons-nous, si elle est lue… Et rien n'est moins sûr. Toutes les règles de la rédaction web sont de rigueur, bien sûr, mais il faut également tenir compte du support spécifique de lecture : la messagerie électronique. Lire ou ne pas lire ? La décision de l'internaute se prend en une fraction de seconde, à la lumière du sujet de l'e-mail reçu dans sa messagerie, ou des deux premières lignes qui apparaissent dans le panneau de prévisualisation, le cas échéant. Sur les *webmails* de type Gmail, vous n'avez que le titre pour convaincre votre lecteur. Et sur mobile, c'est un jeu de massacre (figures 15-37 et 15-38).

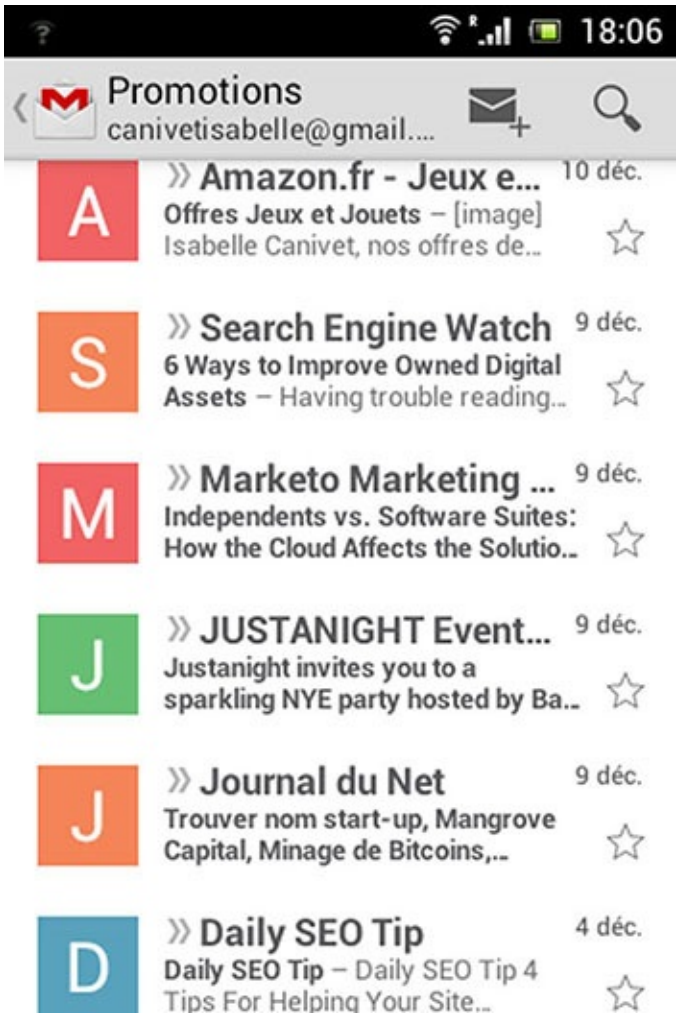


Figure 15–37 L'interface mobile de Gmail laisse peu de place au bla-bla !

Figure 15–38 « Se passer des Google AdWords : réduire les coûts en période difficile » ; le titre donne l'essentiel du message.

Crédibilité + expertise = vente

Jakob Nielsen envoie sa newsletter avec la même constance depuis des dizaines d'années. Gerry McGovern explique, quant à lui, que 85 % de son chiffre d'affaires provient de clients qui se sont abonnés à sa publication ; il s'écoule généralement une période de douze mois avant qu'ils ne le contactent dans le cadre d'une relation d'affaires. Mais un avantage indéniable plaide en sa faveur : ses lecteurs sont déjà acquis à sa cause.

Les caractéristiques d'une newsletter

Pour qu'elle soit lue, il faut qu'elle accroche : concision, lisibilité, cohérence et efficacité sont les maîtres mots.

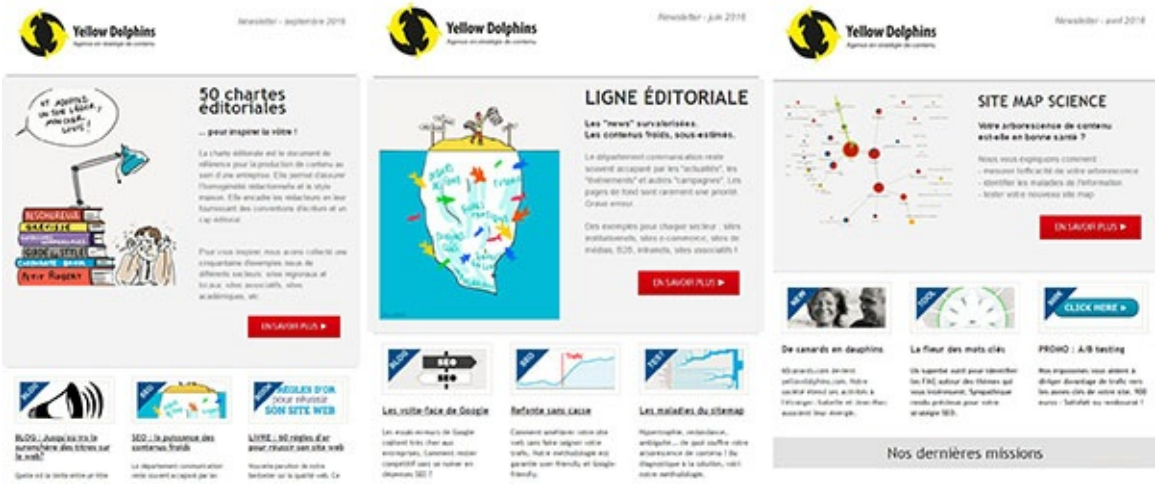


Figure 15–39 La newsletter Yellow Dolphins. Inscrivez-vous !
Source : https://yellowdolphins.com

Concision

Une newsletter comprend en moyenne trois à cinq articles concis, rédigés avec des phrases simples et courtes. Un titre, une accroche et un lien pointant vers les pages correspondantes sur votre site vous permettront de créer du trafic vers ce dernier, mais également de mesurer la popularité de l'article en analysant les statistiques.

Efficacité

Le champ du sujet est court : moins de cinquante-cinq caractères, espaces comprises. Les mots-clés se trouvent au début. Outre le sujet de l'e-mail, qui déterminera si l'internaute ouvre le message ou non, titre et premier paragraphe seront incitatifs. Ils seront clairs, informatifs et riches en mots-clés. Affichez l'essentiel dans le premier tiers de la fenêtre de prévisualisation, par exemple dans la messagerie Outlook ou Thunderbird (figure 15-40).

Rédigez les paragraphes selon le principe de la pyramide inversée, en commençant par répondre aux questions 5W. Pour la suite de l'article, renvoyez le lecteur vers votre site par le biais de liens en fin de paragraphe. Vous amènerez ainsi du trafic sur votre site et évaluerez la popularité de l'article grâce à l'analyse de vos statistiques.

Subject: La lettre des consommateurs, janvier 2009

Centre Européen des Consommateurs GIE, Luxembourg

Chères lectrices, chers lecteurs, veuillez trouver ci-dessous la dernière newsletter du Centre Européen des Consommateurs GIE du Luxembourg.

Liebe Leserinnen und Leser, anbei übermitteln wir Ihnen den neuesten Verbraucherbrief des Europäischen Verbraucherzentrums Luxemburg.

Sommaire
1. Editorial
2. Jahresrückblick 2008 im EVZ
3. La Suisse dans l'espace Schengen
4. Le saviez-vous ? L'Eurobaromètre a 35 ans
5. Education des consommateurs
6. Infos rapides - Kurzinfo
7. 100 Skigebiete im Internationalen Preisvergleich 2008/2009
8. 16ème membre de l'Eurozone
9. Nouveaux droits aux voyageurs
10. Sécurité sur Ebay
11. Qualité de l'air
12. Safety of Products weekly Overviews of Rapex (Rapid Alarm System for Non-Food Products)
13. Vers la fin des ampoules traditionnelles
14. Prix minis chez Air France
15. Nützliche links - Liens utiles
16. Health risks from music players

Figure 15–40 « La lettre des consommateurs, janvier 2009 » : le titre n'est pas incitatif, car trop générique. En revanche, le premier tiers du contenu résume l'ensemble en proposant un sommaire.
Source : www.cecluxembourg.lu

Cohérence

Définissez une mise en page, un rythme de publication, des thématiques et maintenez-les. La newsletter a sa griffe, son titre, et peut devenir une marque, telle que l'Alertbox de Nielsen.

Lisibilité

La newsletter véhicule votre image de marque. Évitez les écueils. Testez son affichage sur les différentes plates-formes et logiciels de messagerie : Outlook, Outlook Express, Thunderbird, Gmail, Hotmail, Yahoo!, etc. Tenez compte du fait que certains logiciels bloquent l'affichage des éléments graphiques. Privilégiez le texte au graphisme ou, idéalement, proposez une version au format texte et une au format HTML. Dans tous les cas, parez au pire en proposant au début un lien vers la version web de votre newsletter : *Si vous ne pouvez pas lire ce message correctement, cliquez ici.*

Attention, si vous proposez des photos en haut de page, l'internaute n'a pas directement accès au contenu. Dans tous les cas, renseignez les attributs `alt`.

Le mot d'ordre reste de tester.

OUTIL Modèles et gabarits

Téléchargez des modèles et gabarits *(templates)*pour newsletters et sites :

- https://www.templatesbox.com/newsletters/index.htm

Gestion des abonnements

Portez un soin particulier au processus de gestion des abonnements. Testez les différents scénarios.

Votre visiteur s'abonne

Envoyez-lui un message de confirmation d'abonnement qui contient :

- les thématiques abordées ;
- la fréquence de diffusion ;
- les modalités d'inscription, de désinscription et de changement d'adresse e-mail ;
- la politique en matière de traitement des données ;
- des conseils pour passer les barrières antispam (autorisation de recevoir des e-mails en provenance d'une adresse IP définie, insertion de l'adresse dans le carnet) ;
- une invitation à recommander la newsletter à un tiers ;
- une offre promotionnelle, un évènement avec un call-to-action, la mise en exergue d'une activité, un lien vers les archives, un parcours découverte, etc.

Remerciez votre nouvel abonné et rédigez un texte convivial. Enfin, n'oubliez pas de signer votre message.

Figure 15–41 Message de confirmation, validation, respect de la vie privée Source : www.ergolab.net

RAPPEL L'internaute aux commandes

L'internaute aime rester aux commandes. Offrezlui toujours la possibilité de se désinscrire.

Et même si vous n'en avez pas envie, la loi vous y oblige. En France, notamment, la collecte d'adresses doit obéir à plusieurs règles de base qui garantissent le recueil du consentement express et préalable de l'internaute. Une adresse électronique est qualifiée d'*opt in* lorsque l'utilisateur a donné son accord pour qu'elle soit utilisée (en cochant une case, en répondant à un e-mail de confirmation, accord écrit, etc.).

- https://fr.mailpro.com/legislation/droitfrancais-emailing/

Votre visiteur se désabonne

Envoyez-lui un message de confirmation contenant :

- un *Merci de vous être abonné(e) !* ;
- la confirmation que le désabonnement a bien été pris en compte ;
- une invitation à revenir à tout moment ;
- une demande de retour d'expérience ou d'explication des motifs de la désinscription.

Optimisez la collecte d'adresses e-mails

Incitez les visiteurs de votre site web à s'inscrire à la newsletter. Améliorez la visibilité sur le site du champ d'inscription.

Dans un deuxième temps, présentez un formulaire synthétique où l'internaute remplira son profil. Soyez sincère en ajoutant par exemple : *J'accepte/je refuse de recevoir une offre personnalisée de partenaires de la société*.

Précisez la fréquence de l'envoi : un rythme d'un e-mail par semaine ou quatre e-mails par mois est considéré comme une fréquence adéquate pour les internautes.

Mesurer l'impact de la newsletter

Suivez les clics ! Soit vous avez un outil performant qui vous donne accès à des analyses poussées, soit vous suivez l'impact manuellement, par exemple en « taguant » les liens dans la newsletter, pour connaître ceux sur lesquels l'internaute clique.

Optimisez les pages d'arrivée de la newsletter sur votre site et analysez leur taux de fréquentation. Mesurez le taux de conversion à l'aide de Google Analytics en définissant un objectif qui correspondrait au parcours de votre utilisateur (par exemple, d'une page de la newsletter vers le formulaire de contact).

RESSOURCES Landing Page Optimization

Le livre écrit par Tim Ash traite de l'optimisation des pages de redirection : « The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions ».

📖 T. Ash, *Landing Page Optimization*, Sybex, 2008

Sarbacane

Un produit comme Sarbacane vous facilite la mise en place de campagnes e-mailing dignes de ce nom. À partir de templates variés qui vous assurent une compatibilité mobile, et avec la plupart des messageries, vous personnalisez très facilement votre mise en page. Si vous possédez déjà une *mailing list*, il est très facile de l'importer dans Sarbacane. Ensuite, moyennant quelques opérations de calibrage de votre serveur, vous intégrez sur votre site un formulaire d'abonnement à la newsletter, de manière à alimenter constamment et automatiquement votre base de données de contacts. À chaque envoi, vous serez informé très précisément sur la « délivrabilité ». Les adresses qui posent problème seront identifiées très clairement et nettoyées : liste noire, désabonnements, retours de courrier. Sarbacane vous permet de pratiquer la segmentation (envoi filtré au départ de certains critères), la personnalisation (envois contenant des variables personnelles comme le nom et le prénom de la personne) et la géolocalisation (envois ciblés vers certaines régions).

Les statistiques sont consultables en temps réel : taux d'ouverture, taux de clics sur les liens dans l'e-mail et, cerise sur le gâteau, possibilité d'effectuer des tests de variantes sur un échantillon, avant de décider d'envoyer la version qui entraîne le plus de conversions.

Figure 15–42 Les indicateurs de Sarbacane

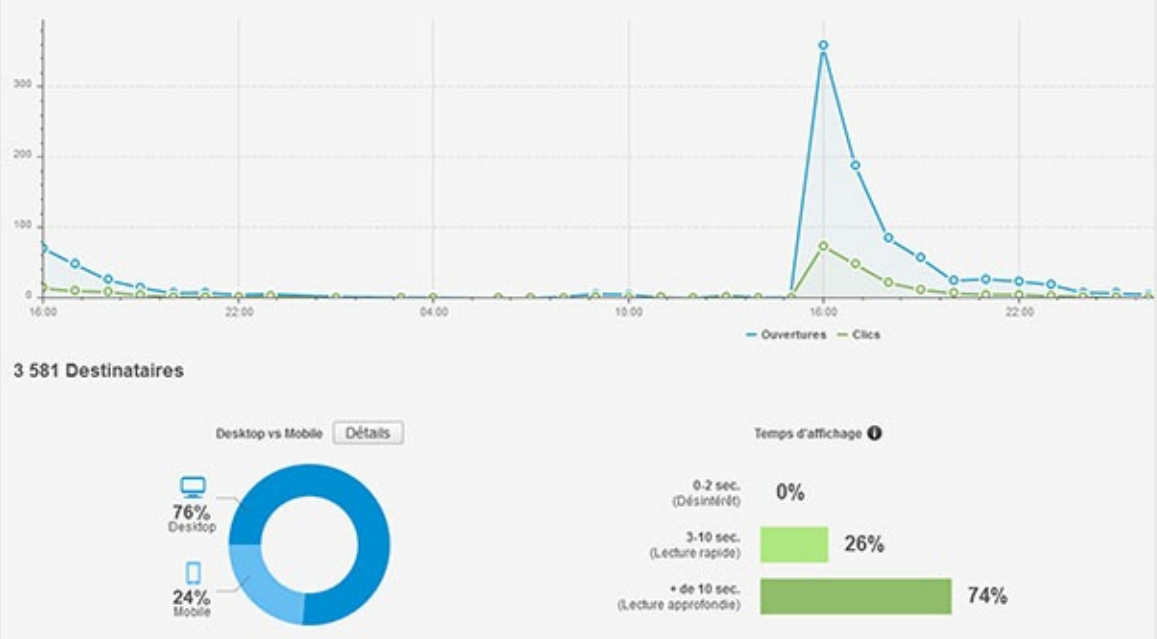


Figure 15–43 Les statistiques de Sarbacane

- https://www.sarbacane.com

Si l'occasion s'y prête, demandez à vos abonnés s'ils sont satisfaits.

Tableau 15–3 Enquête de satisfaction

Contenu	Quelles sont les rubriques lues ? À quel moment ? Le message est-il transmis à d'autres personnes dans l'entreprise ? L'e-mail est-il imprimé ? Est-il conservé ?
Volume	La fréquence d'envoi est-elle satisfaisante ? Les informations sont-elles diffusées à un moment opportun ? Le poids et le format sont-ils convenables, etc. ?
Suggestions	Quel autre sujet serait-il bon d'aborder ? Faut-il de l'interactivité ? L'abonné souhaite-t-il participer, témoigner, etc. ?

Créer des revenus

La diffusion d'une newsletter est peu coûteuse, mais représente quand même un investissement en logistique, hébergement, e-mailing et temps de rédaction. Rentabilisez-la :

- en y intégrant de la publicité (c'est le cas du Journal du Net) – la rémunération se fait soit lorsqu'un lecteur arrive sur cette page, soit lorsqu'il clique sur la publicité pour aller sur le site de l'annonceur ;
- en y intégrant des annonces de liens sponsorisés de type annonce Google ;
- en appâtant les abonnés par une newsletter diffusée gratuitement et en leur en proposant une autre plus riche en contenu et plus détaillée, mais payante (c'est le cas des quotidiens en ligne).

CONSEIL Newsletter et blog : gagnant/gagnant

Les deux se combinent dans un duo gagnant.

La newsletter s'alimente des billets et commentaires postés sur le blog : c'est une bonne façon de promouvoir le blog et d'obtenir du contenu. La newsletter provoque des réactions et des réponses par retour d'e-mail, plus discret qu'un commentaire sur un blog.

Un blog actualisé régulièrement peut bénéficier d'un bon référencement naturel, ce qui signifie plus de visiteurs et, en l'occurrence, plus d'abonnés potentiels pour la newsletter.

Les statistiques du blog (mots-clés, pages visitées, taux de rebond, etc.) et les billets entraînant des réactions vous guident dans le choix de vos thématiques pour la newsletter.

Le blog, un travail de longue haleine

Alexandra Martin partage son expérience : « Avec un parcours assez chaotique, un BTS en commerce international suivi par une licence en marketing et communication, c'est pour le référencement naturel que mon cœur a chaviré ! Essayer de comprendre le puissant algorithme du principal moteur de recherche en France, Google, et jouer avec ses règles pour optimiser les sites de mes clients, ça me fait vibrer depuis 2008 !

En 2012, quand j'ai créé mon blog, j'avais besoin d'un endroit personnel pour échanger avec d'autres membres de la communauté SEO. Au début, je n'ai pas cru qu'il connaîtrait autant de succès. Mon métier est un univers dominé par la gent masculine : pas évident de se faire une place dans le SEO quand on est une femme. Mais la passion, la persévérance et le désir ont triomphé, et me voici connue sous le nom de Miss Seo Girl !

Aujourd'hui, je suis fière de mon parcours et je vous souhaite, à tous et à toutes, de réussir vos projets ! N'ayez pas peur de vos ambitions. Si je peux me permettre de vous donner un conseil, à vous lecteurs, ce serait : suivez vos rêves, travaillez avec passion et amour, soyez humbles et sincères. Les résultats viendront tout naturellement. »

- www.miss-seo-girl.com

Les FAQ

La foire aux questions (FAQ, à l'origine *Frequently Asked Questions*) est une liste de questions que les utilisateurs posent de manière récurrente, complétée de réponses pertinentes. Regroupez ces questions/réponses au sein d'une même rubrique. Inspirez-vous d'e-mails reçus par les utilisateurs, sur des questions posées au service clientèle, commercial ou par les clients eux-mêmes.

Les FAQ ne sont pas une attelle sur une jambe plâtrée ! En clair, n'essayez pas de résoudre une architecture de contenu boiteuse par les FAQ. Votre site se transformera bien vite en un amoncellement de pages dupliquées, partiellement mises à jour et fondamentalement disparates. Grogne des utilisateurs et désertion sont assurées à la longue.

Navigation

Chaque section de la FAQ contient 4 à 5 questions et réponses. Présentez les questions sous la forme d'une page de 200 à 800 mots avec un menu de navigation interne en haut de page : 4 à 5 liens renvoient aux réponses situées plus bas dans la page à l'aide d'ancres internes, par exemple. Vous faciliterez ainsi le balayage et éviterez l'utilisation de l'ascenseur vertical pour accéder au détail des réponses (figure 15-44).

Appel à l'action

Si les questions traitent de produits, chaque page de la FAQ doit être reliée au site via un lien hypertexte pointant directement sur la page de produits et services correspondante. Vous inciterez ainsi les utilisateurs à passer à l'action en commandant, s'abonnant, etc.

Intérêt SEO

Ces pages sont en général très réactives aux moteurs, car elles proposent une information monothématique riche en mots-clés.

ASTUCE Concentré de mots-clés : le glossaire

Un glossaire est une liste de mots qu'on définit. Rédiger des définitions autour de mots identifiés comme pertinents permet de créer un contenu dense, riche en mots-clés et donc très prisé par les moteurs de recherche. L'explication d'un terme est prétexte à utiliser des synonymes de manière naturelle.

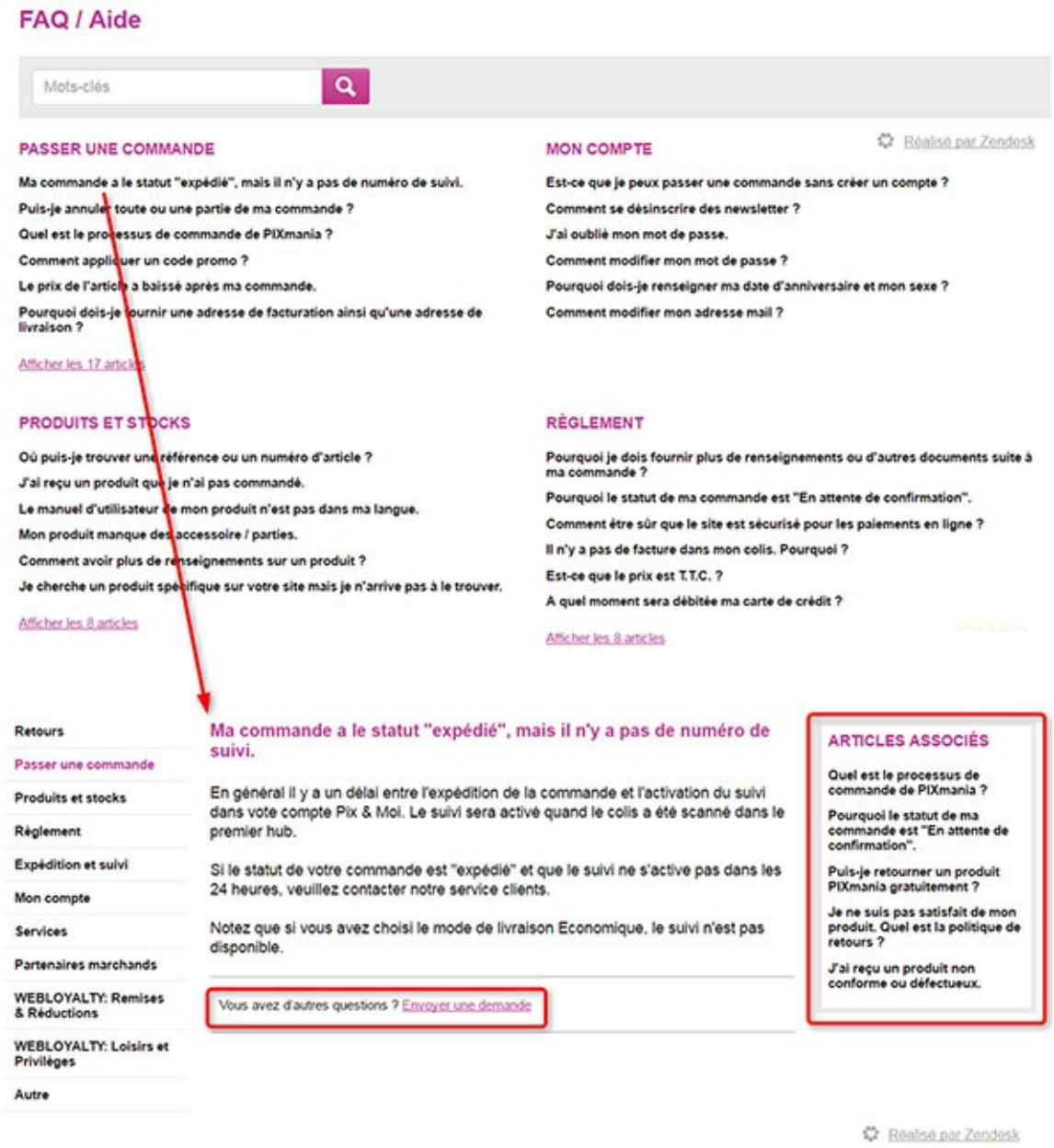


Figure 15–44 La présentation des FAQ sous forme de menu navigable donne l'ensemble des questions

traitées en quelques lignes. La réponse à une question propose des articles associés et une possibilité d'entrer en contact si le lecteur n'a pas trouvé de réponse à son problème.
Source : pixmania.fr

Les messages

On les néglige parce qu'ils sont généralement mis en place par les développeurs, dont la tâche n'est pas forcément la communication, qu'ils ne

s’affichent pas d’emblée sur le site et que, dans la précipitation, on a oublié de les soumettre à la question. En résultent des textes incompréhensibles ou jonchés de fautes, voire tout à fait inappropriés.

Figure 15–45 Impossible de supprimer « Samples » : il n’y a pas assez d’espace sur le disque. Supprimez un ou plusieurs fichiers afin de libérer de l’espace et réessayez. Bonne chance (NDLR). Source : http://www.blogdumoderateur.com/erreur-windows/

Messages d’erreurs

Dans vos messages d’erreurs, soyez précis et utilisez le langage de l’utilisateur. Le message doit être court (une ligne), factuel. Évitez les références aux détails d’exécution comme le nom d’une fonction spécifique.

Formulez le message de manière conviviale. La courtoisie est de bon ton. Inutile de heurter la sensibilité de votre utilisateur en employant des expressions négatives ou des noms d’oiseaux.

Tableau 15–4 Exemples d’expressions à éviter

Non	Oui
incapable	ne pouvait pas ne pourrait pas
mauvais	*Expliquez la raison, par exemple* : format invalide
illégal	invalide
inconnu	non reconnu

Pour les messages d’erreurs de premier niveau (primaires, non détaillés), évitez d’employer une majuscule en début de message et de terminer par un point ou un point d’exclamation.

Pour les messages de type détail ou conseil, utilisez des phrases complètes : commencez la phrase par une majuscule et terminez-la par un point.

Figure 15–46 Les messages d'erreurs doivent être clairs afin d'aider l'internaute à se corriger.
Source : https://www.amazon.fr

Messages de transaction

Soyez cohérent quand il s'agit d'un message de confirmation d'abonnement, de validation, de suppression ou de désabonnement à une newsletter.

Les messages de transaction (achat, réservation, etc.) doivent aider l'internaute en lui fournissant une explication du processus, mais ils doivent également renforcer son sentiment de sécurité. Il s'agit d'être clair et d'encadrer l'internaute dans son processus de commande.

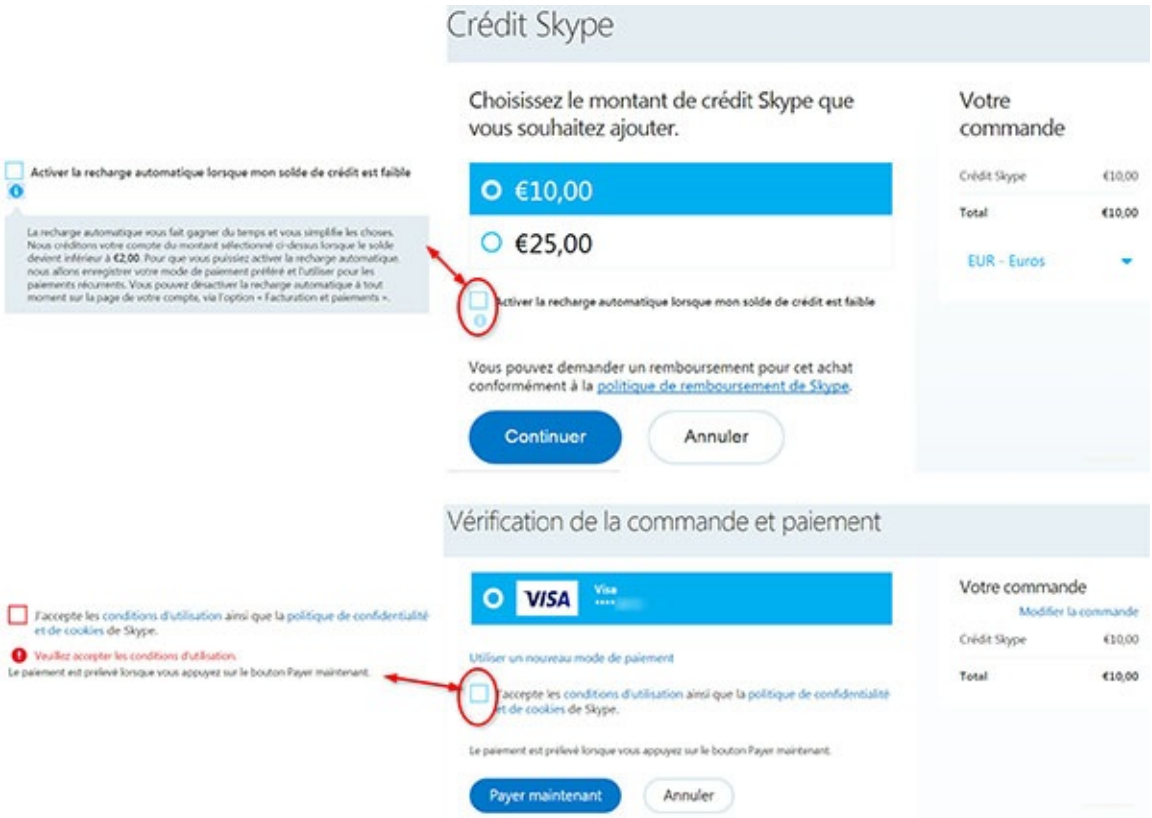


Figure 15–47 Skype se distingue en matière de clarté.
Source : https://www.skype.com/fr/

Voici quelques points à respecter :

- évitez la voix passive et privilégiez la voix active ;
- utilisez le présent si l'échec est permanent ;
- utilisez le passé si une opération échoue, mais peut réussir après avoir apporté une correction.

Enfin, si l'internaute doit vous contacter, pensez à lui donner les coordonnées pour le faire.

OUTIL Guide de styles

Consultez le guide de styles des messages affichés par PostgreSQL à l'adresse :

- http://docs.postgresql.fr/8.1/error-style-guide.html

Les pages 404

Une page 404 s'affiche lorsqu'un internaute tente d'accéder à une URL inexistante de votre site : lien brisé (non fonctionnel), page supprimée ou URL

mal saisie. La page d'erreur 404 porte son nom en raison du code d'état HTTP renvoyé par les serveurs web : le premier 4 indique une erreur dans la requête, le dernier 4 indique le problème causé par cette erreur (la ressource est introuvable).

En règle générale, les erreurs 404 n'ont aucune incidence négative sur les performances de votre site dans les résultats de recherche Google. Vous pouvez les ignorer sans problème. Elles se produisent souvent à la suite de fautes de frappe ou d'erreurs de configuration, par exemple dans le cas de liens générés automatiquement par un système de gestion de contenu. Google précise qu'elles peuvent aussi être générées par leur robot qui essaye de détecter et d'explorer les liens présents dans des contenus intégrés tels que JavaScript.

Les 404 pas

La légende attribue le numéro d'erreur 404 à l'anecdote selon laquelle « au CERN, en Suisse, les chercheurs, excédés d'aller sans cesse relancer un serveur défaillant installé dans le bureau n° 404, [aur]aient attribué ce numéro d'erreur au défaut de connexion en souvenir de cette pièce maudite. »

- https://fr.wikipedia.org/wiki/Erreur_HTTP_404

Créer une page personnalisée

La page d'erreur 404 standard peut varier en fonction de votre fournisseur d'accès Internet, mais elle ne fournit généralement aucune information utile aux internautes, ce qui les incite le plus souvent à quitter votre site.

Google recommande de créer une page d'erreur 404 personnalisée. Elle aide les utilisateurs à trouver les informations qu'ils recherchent, leur fournit un contenu utile et les encourage à poursuivre l'exploration de votre site en les redirigeant vers des pages pouvant répondre à leur recherche.

RESSOURCES Personnaliser sa page 404

Conseils Google :

- https://support.google.com/webmasters/answer/93641?hl=fr

Quelques idées de personnalisation :

- https://www.smashingmagazine.com/2014/08/a-better-404-page/

Exploitez donc la page d'erreur afin que l'utilisateur retrouve son chemin. Offrez un contenu fonctionnel et/ou ludique : personnalisez la page en y

insérant un plan du site sur un ou trois niveaux, accompagné d'un message expliquant la marche à suivre. Pensez à ajouter des liens vers les articles les plus consultés ou vers des pages stratégiques pour votre site.

LE SAVIEZ-VOUS ?

L'évaluation des pages d'erreurs est reprise dans les *Quality Rating Guidelines* de Google.

Une page d'erreur 404 est une page HTML. Elle est donc entièrement modifiable et peut être personnalisée comme n'importe quelle autre page de votre site.

- Restez dans l'environnement graphique de votre site.
- Soignez votre message : évitez les *Erreurs 404* ou *Page not found* bêtes et brutaux suivis d'un plan de site sans autre forme de procès.
- L'humour décrispe. Pourquoi ne pas y recourir si votre site s'y prête ?

La figure 15-48 présente un exemple de 404 bien conçue. *bitly.Icom* a pour unique vocation de raccourcir les URL. Si un internaute tape une URL raccourcie erronée, le rediriger vers une autre URL n'aurait pas de sens. Sa page personnalisée est donc purement informative, mais parfaitement réussie, animée par une interaction avec la souris joliment poétique.

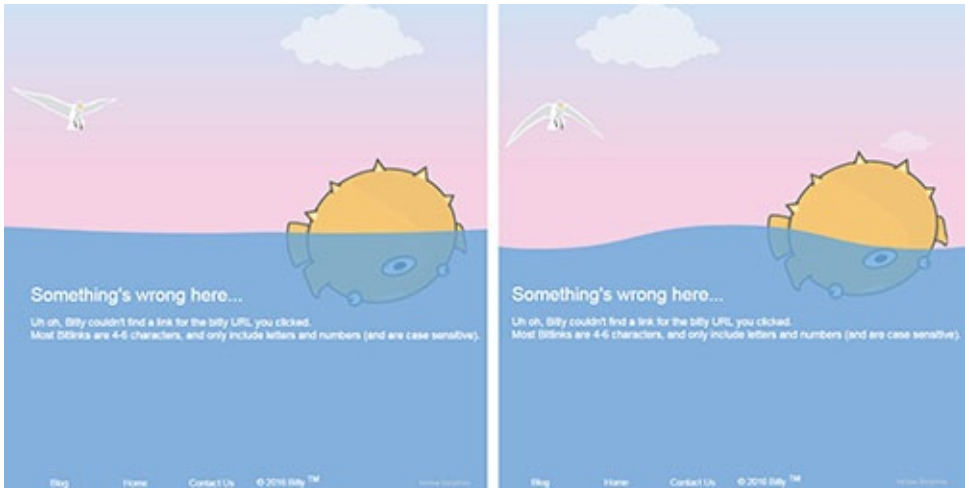


Figure 15–48 Une page 404 personnalisée à découvrir !
Source : https://bitly.com/

TRUCS ET ASTUCES

Encouragez les internautes à signaler les liens rompus.

Gérer les erreurs

Assurez-vous que votre serveur Web renvoie toujours un code d'état 404 aux internautes et aux robots, afin d'éviter que votre page d'erreur personnalisée soit indexée de manière accidentelle par les moteurs de recherche. Si elles étaient indexées, ces pages 404 pourraient provoquer la duplication de nombreuses pages dans l'index secondaire des moteurs de recherche. Elles constituent un problème, tant pour les utilisateurs qui ne trouvent pas ce qu'ils cherchent que pour les moteurs qui voient leur base de données s'alourdir et en font un frein à la présentation de résultats pertinents pour l'internaute.

Lorsque vous déplacez du contenu, redirigez l'ancienne URL vers la nouvelle. Une redirection 301 fera l'affaire.

Lorsque vous supprimez définitivement du contenu sans le remplacer, laissez l'ancienne URL afficher un code 404 ou 410. À l'heure actuelle, Google traite les codes d'erreur 410 (Page indisponible définitivement) de la même façon que les 404 (Page introuvable).

L'affichage d'un code autre que 404 ou 410 lorsqu'une page n'existe pas (ou la redirection des internautes vers une autre page au lieu de l'affichage d'une erreur 404) peut poser problème. Ces pages sont appelées Soft 404 et troublent aussi bien les internautes que les moteurs de recherche.

Soft 404

Rien de « soft »ne se cache derrière cette douce appellation. L'erreur de type soft 404 survient lorsque le serveur affiche une vraie page pour une URL qui en réalité n'existe pas sur votre site. Cela se produit en général lorsque votre serveur traite des URL incorrectes ou inexistantes comme des URL correctes et redirige l'internaute vers une page valide telle que la page d'accueil ou une page 404 « personnalisée ».

Cela pose problème, car les moteurs de recherche risquent de passer beaucoup de temps à explorer et indexer sur votre site des URL inexistantes et souvent dupliquées. Ceci a un effet négatif sur la couverture de l'exploration de votre site, car vos véritables URL uniques sont susceptibles de ne pas être découvertes aussi vite ou de ne pas être visitées aussi fréquemment en raison du temps que Googlebot passe sur les autres.

Pour corriger les erreurs de ce type, configurez votre serveur pour qu'il renvoie systématiquement un code de réponse 404 (Page introuvable) ou 410 (Page indisponible définitivement) en réponse aux requêtes pour des pages inexistantes.

- https://support.google.com/webmasters/answer/2409443

Trouver les erreurs 404

De nombreux outils permettent de trouver la liste des erreurs 404.

Screaming Frog :

- https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/

Link Sleuth :

- http://home.snafu.de/tilman/xenulink.html

Broken Link Checker pour WordPress :

- https://wordpress.org/plugins/broken-link-checker/

Google Search Console :

- https://www.google.com/webmasters/tools/

Figure 15–49 La Google Search Console vous livre les erreurs 404, Soft 404, erreurs de serveur, de DNS, etc.
Source : https://www.google.com/webmasters/tools/

Voici quelques conseils pour vous aider à identifier le problème dans la Google Search Console.

1 Cherchez d'où viennent les liens incorrects en affichant la section *Associée à partir de ces pages* à laquelle vous pouvez accéder en cliquant sur l'URL.

2 Corrigez ou supprimez les liens qui proviennent de votre propre site.

3 Interceptez le trafic qui provient de liens mal écrits sur d'autres sites avec des redirections 301. Par exemple, une faute d'orthographe dans une URL légitime peut survenir lorsqu'une personne tente de créer un lien vers votre site. Dans ce cas, configurez votre serveur pour intercepter cette URL mal écrite et créez une redirection 301 vers l'URL correcte. Vous pouvez également contacter le webmaster d'un site qui contient le lien incorrect et demander qu'il le mette à jour ou le supprime.

Le communiqué de presse

Le communiqué de presse est incontournable comme outil de communication d'une entreprise. Jusqu'en 2013, les communiqués publiés sur des sites de diffusion participaient à la création de backlinks. Depuis, Google préconise de mettre les liens au sein des communiqués de presse en `nofollow`. Dans ce cas, ils ne transmettent plus de poids aux pages vers lesquelles ils pointent. Néanmoins, les communiqués de presse participent à la construction de l'image de l'entreprise. Évitez de tomber dans le piège de la duplication de contenu en postant *x* fois le même communiqué de presse sur différentes plates-formes. Rédigez-le dans les règles de l'art, pour qu'il ne tombe pas dans l'index secondaire de Google ! Voir à ce propos la section consacrée au contenu dupliqué au **chapitre 12**.

Liens dans les communiqués : en nofollow

Pas de liens artificiels ! Tout lien visant à manipuler le classement PageRank ou le classement d'un site dans les résultats de recherche peut être considéré comme faisant partie d'un système de liens et constitue, de ce fait, une infraction aux consignes de Google.

Sont compris dans ces liens artificiels ceux avec texte d'ancrage optimisé dans des articles ou communiqués de presse publiés sur d'autres sites.

- https://support.google.com/webmasters/answer/66356?hl=fr

Capter l'intérêt

Écrivez un communiqué qui présente un intérêt médiatique : lancement de produits ou de service, recrutement stratégique, annonce de partenariat fournissent une bonne opportunité.

À SAVOIR Emballez la presse

Les journalistes consultent directement le site officiel d'une entreprise pour y trouver les contacts presse (PR pour *Public Relations*), les derniers communiqués et rapports. Ne leur faites pas perdre leur temps. Soyez clairs, efficaces et soignez la rubrique *Coin presse*, où vous offrirez également en téléchargement le matériel visuel relatif à un article ou à l'entreprise. Proposez des fichiers de 300 dpi pour la presse papier, 72 dpi pour le Web.

Varier l'angle

Essayez au maximum d'axer le contenu du communiqué en fonction du média ciblé et de son audience. Pour un journal quotidien d'informations, privilégiez l'angle « actualité », tandis que vous soulignerez davantage l'aspect « technologie » ou « innovation » pour un magazine spécialisé.

Les règles à respecter

Comme chaque contenu, le communiqué de presse doit respecter des règles et des conventions. Découvrons-les.

Longueur

Vingt-cinq lignes de 60 signes ou 500 mots au maximum – autant le faire tenir en une page A4 –, le communiqué va droit au but. Beaucoup de journalistes privilégient en effet les informations courtes et pertinentes, qu'ils reprennent sous forme de brèves dans la colonne d'un journal, magazine ou site web.

Structure du communiqué

Fournissez et structurez toutes les informations indispensables pour la publication de votre communiqué.

Objet, entreprise et date de publication

De qui émane le communiqué ? De quoi parle-t-il ? Quand faut-il le publier ? Facilitez le travail du journaliste.

- Identité de l'entreprise : *Communiqué de presse Société X* comprenant un logo.
- Coordonnées complètes : adresse, téléphone ou mobile, fax, e-mail (cliquable), adresse du site cliquable, responsable des relations presse et coordonnées.
- *Pour diffusion immédiate*, sauf si embargo : *pour publication le/après le + date*.

Titre

Le titre est constitué de préférence d'une phrase percutante, simple, allant à l'essentiel. Pour les actualités générales, privilégiez l'annonce en ciblant une activité en particulier (*Monsieur X nommé à la tête de la société Y*).

Le titre peut être rédigé sous forme de déclaration qui attise la curiosité du lecteur (*Être en forme cet hiver : 10 conseils pour y arriver*). En choisissant l'angle « conseil », vous proposez un service au lecteur qui y trouve son compte, ainsi que le journaliste par la même occasion.

Avec un titre rédigé sous forme de question, le lecteur, désireux de connaître la réponse, est aiguillé vers le corps du communiqué. (*Perdre du poids durablement. Avez-vous la bonne attitude ?*). En éveillant la curiosité, le titre-question est une bonne entrée en matière dans votre article. Attention

toutefois à ne pas trop promettre et ensuite décevoir…

Chapô

Ce petit paragraphe de deux ou trois lignes suit immédiatement le titre. Il sert d'accroche et résume l'idée clé que doit retenir le journaliste. Il vous donne donc une chance de faire entrer le lecteur dans le corps du message.

Corps du communiqué

C'est un texte impersonnel qui présente l'information sur le mode de la pyramide inversée et des 5W+2H. Ces questions doivent idéalement trouver réponse dans les cinq premières lignes. La suite sera développée en deux ou trois paragraphes courts, avec une idée par paragraphe.

Le texte intègre des liens interactifs pour une lecture plus approfondie et plus détaillée.

ASTUCE Avis d'expert

L'insertion de l'avis d'un spécialiste extérieur à la société donnera plus de crédibilité et d'impact au communiqué.

Conclusion du communiqué

On peut y aborder brièvement tous les détails pratiques :

- prix du produit ou du service, détails pratiques ;
- rappel de la société (historique, position concurrentielle, etc.) sur la base de faits facilement vérifiables, pour renforcer votre crédibilité ;
- call-to-action : *Pour plus d'informations, appelez-nous au…* (téléphone, e-mail, etc.) ;
- réseaux sociaux : Google+, Twitter, etc.
- promotion mobile : QR code.

RESSOURCES If there's something weird and it don't look good…

… Certains blogs se sont donné pour vocation de vérifier l'information de la presse, la contestant ou la rectifiant. Ces sites décryptent les fausses informations *(hoax)*, les rumeurs, les canulars sous forme de mises en garde. Chaque information analysée est jaugée selon une légende : analyse en cours, vrai, du vrai et du faux, faux.

- www.hoaxbuster.com

Style

Évitez au maximum tout jargon professionnel, qui risque de rendre le message

du communiqué obscur. Ne laissez passer aucune faute de grammaire ou d'orthographe.

On distingue en général deux styles de rédaction :

- le style neutre : factuel, phrases courtes, sans « exercice de style » ; le but est de faire gagner du temps au journaliste dans sa lecture et de lui laisser s'approprier le contenu ;
- le style journalistique : vocabulaire riche, phrases travaillées avec mots-clés et slogans que le journaliste peut reprendre directement ou presque. En général, il semble que cette méthode porte davantage ses fruits.

Images

Les illustrations (photos du produit, du site web, graphiques, etc.) augmentent la lisibilité du communiqué. Ces images viennent compléter la communication faite autour de votre logo. Elles sont accompagnées de légendes et commentaires.

Accompagnez le communiqué électronique d'images en 72 dpi (maximum 100 ko par image) et, au cas où il devrait être publié dans la presse écrite, proposez en téléchargement vos images en résolution 300 dpi (couleurs CMJN) grâce à des liens vers votre site web. Faites attention à la taille de votre e-mail.

CONSEIL À long terme

Contactez le journaliste après une parution pour le remercier.

Les logos et slogans

Que ce soit sur la page d'accueil ou sur une autre page, l'internaute doit d'emblée repérer l'identité du site, comprendre l'activité de la société et identifier les services qu'elle propose.

Dans ce sens, le logo est un élément essentiel d'identification. Affichez-le sur toutes les pages, généralement en haut à gauche, car chacune d'elles est une porte d'entrée possible. Un clic sur le logo renvoie vers la page d'accueil (sauf si on s'y trouve déjà) selon les conventions web. Le logo étant une image, renseignez l'attribut `alt` en indiquant au minimum le nom de la société.

Outre le logo, qui est l'élément de reconnaissance visuelle, proposez une signature (appelée parfois slogan ou *baseline*), sous le logo ou à côté, qui résume l'activité de l'entreprise – sauf si le nom de l'entreprise présente son

activité ou si la société a une telle réputation qu'il est inutile de la préciser. Peu d'entreprises y ont recours et c'est dommage. En outre, l'insertion d'une série de mots-clés inhérents à l'activité de l'entreprise est une mine d'informations pour les moteurs de recherche.

Figure 15–50 « Voyage au cœur de Danone », « le fondateur de Danone », « Grameen Danone Foods… » : mais que fait Danone, exactement ?
Source : www.danone.com

La signature ne change pas souvent : elle devrait contenir à elle seule l'objet de la société et inclure les mots-clés de son activité. Évitez les phrases génériques et creuses : *Une approche concrète* (de quoi ?), *Libérez votre potentiel* (lequel ?), *Le réseau de l'excellence* (à prouver et… dans quel domaine ?).

Figure 15–51 La signature présente d'emblée l'objet du site, sous le logo.
Source : www.abondance.com

La signature est placée sous le logo, c'est-à-dire généralement très haut dans le code HTML. Le texte doit alors bien sûr être éditable. Si la signature fait partie de l'image du logo, renseignez l'attribut `alt`.

La description pour un annuaire

Il est fort probable que vous ayez à présenter votre site, notamment si vous l'inscrivez sur un annuaire. Chaque formulaire de soumission est différent, bien sûr, mais voici quelques pistes de réflexion.

Comment rédiger le titre ?

Le titre attire d'emblée l'attention : soignez-le !

Contenu

- Mentionnez le nom de l'entreprise.
- Insérez des mots-clés liés à votre activité.
- Évitez de donner pour titre votre nom de domaine, sauf si celui-ci correspond au nom de votre entreprise (par exemple : Booking.com).
- Optez pour un titre descriptif, factuel, informatif. Évitez les slogans promotionnels, les expressions génériques (de type *Le plus grand choix en matière de* ou *Bienvenue sur*).

Forme

- Soyez concis en proposant un titre de moins de cinq mots (40 caractères).
- Privilégiez la lettre « a » en début de titre pour le classement alphabétique.
- Mettez uniquement la première lettre du titre en majuscules.
- Faites coïncider le titre de vos pages (balise `title`) avec celui de votre soumission.

URL et situation géographique

Insérez l'adresse de votre nom de domaine (propre de préférence) du type : https://yellowdolphins.com.

Insérez la localisation du siège social.

Description

- Soyez concis, la description contient entre 10 et 15 mots, 25 au maximum. Suivez les directives de l'annuaire. Rédigez une description claire, objective, correcte, concise, descriptive.
- Essayez de faire coïncider le début de la description avec la balise `meta description` de votre page d'accueil ou le titre de celle-ci, la balise `title`.
- Utilisez les minuscules.
- Proposez une description intemporelle (pas de chiffres, pas de marques déposées, pas de slogans publicitaires, etc.).

Personne à contacter

Proposez les coordonnées et l'adresse e-mail générale, qui ne soient pas liées à une personne.

Informations complémentaires

Ce champ accueille tout renseignement supplémentaire qui donnera à l'internaute une idée plus précise de votre site. Insérez vos mots-clés, les rubriques ultérieures qui enrichiront le site, le contexte, les distinctions, etc.

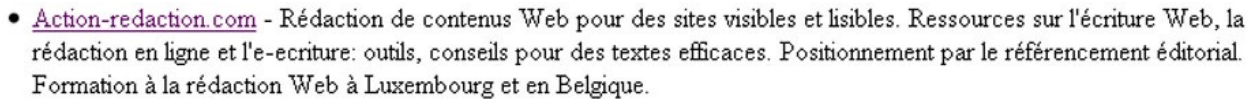

Action-redaction.com - Rédaction de contenus Web pour des sites visibles et lisibles. Ressources sur l'écriture Web, la rédaction en ligne et l'e-ecriture: outils, conseils pour des textes efficaces. Positionnement par le référencement éditorial. Formation à la rédaction Web à Luxembourg et en Belgique.

Figure 15–52 Le descriptif de votre site doit fournir une idée précise de ce que vous offrez. Source : www.dmoz.org

Annonce pour une campagne de liens

Si vous passez par des plates-formes de liens sponsorisés comme Google, respectez sa politique éditoriale, ses directives relatives à l'URL de destination et aux formats d'annonces, mais également ses directives techniques. Ceux qui ne respectent pas les règles peuvent voir, au mieux, leur annonce refusée, au pire, le domaine désactivé ou leur compte suspendu.

Google :

- https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6008942

Les règles de rédaction :

- https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6021546

Les directives relatives à l'URL de destination :

- https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6368661

Les exigences techniques :

- https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6088505

Les directives relatives aux formats d'annonces :

- https://support.google.com/adwordspolicy/topic/6021648

Les codes-barres 2D (QR codes)

Le code-barres 2D, notamment le QR code, s'est imposé comme moyen de basculer facilement d'un support physique vers l'Internet mobile. En scannant le code-barres des annonces publicitaires, des magazines, des journaux, des affiches, d'écrans ou de tout autre support de communication, le mobinaute peut accéder à des contenus mobiles depuis son portable : site web, vidéos, plate-forme de réservation en ligne, application, cartes, commentaires des internautes, etc.

Pour lire le contenu du code-barres 2D, vous devez disposer d'une application sur mobile qui puisse le scanner et le décoder (par exemple, NeoReader). Il suffit de positionner le code au centre de l'écran et assez loin pour qu'il ne soit pas flou (si la lentille est trop près, l'image ne sera pas nette et la lecture échouera).

Selon votre configuration, soit l'application se connectera automatiquement à l'Internet mobile, soit vous devrez confirmer la connexion. Certaines applications demandent de personnaliser ses préférences (pays, sexe, âge…) pour obtenir des contenus personnalisés.

Figure 15–53 L'application sur mobile scanne et décode le code-barres pour en révéler le contenu.
Source : https://searchenginewatch.com/sew/how-to/2066777/top-14-things-marketers-need-know-about-qr-codes

Code-barres universel et code-barres 2D

Un code-barres universel de produit, appelé unidimensionnel ou code-barres 1D, est un code universel qu'on retrouve sur la plupart des produits de consommation, y compris les livres. Il s'agit des codes-barres UPC, EAN, JAN et ISBN (figure 15-54, à gauche). Un code-barres 2D, bidimensionnel (figure 15-55, à droite), stocke les informations dans les deux directions et peut être scanné verticalement ou horizontalement.

Figure 15–54 Code-barres classique (à gauche) et code-barres 2D (à droite)
Source : https://searchenginewatch.com/sew/how-to/2066777/top-14-things-marketers-need-know-about-qr-codes

Le code-barres en deux dimensions peut contenir 7 089 numéros, contrairement au code-barres unidimensionnel qui ne peut en stocker que 30, ce qui permet d'inclure différents types d'informations : texte, hyperlien, numéro de téléphone, SMS/MMS, e-mail, coordonnées (vCard ou meCard), dates de calendrier (vCalendar)…

Les formats de codes-barres 2D les plus connus sont les suivants :

- QR code : de forme carrée, identifiable par les trois zones de déclenchement uniques situées sur trois coins du code ;
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Code_QR
- DataMatrix : de forme carrée, caractérisé par deux bords distincts à gauche et en bas, représentant un L ;
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Datamatrix
- Aztec : de forme carrée, construit autour d'une cible carrée située en son centre ;
- http://fr.wikipedia.org/wiki/Tag_(code)
- Microsoft Tag (ou HCCB, *High Capacity Colour Barcode*) : code-barres en couleurs à haute capacité développé par Microsoft et utilisant des triangles de différentes couleurs à la place des carrés ou lignes en noir et blanc utilisés habituellement.
- https://en.wikipedia.org/wiki/High_Capacity_Color_Barcode#Microsoft_Tag

Ces deux derniers étant des formats propriétaires, ils ne peuvent être lus que par leur propre application.

Figure 15–55 Les codes-barres 2D les plus populaires
Source : https://searchenginewatch.com/sew/how-to/2066777/top-14-things-marketers-need-know-about-qr-codes

Mener une campagne de code-barres 2D

Pour mener une campagne de ce type, vous aurez besoin d'un générateur de

codes-barres 2D (service web), d'un lecteur (application de scan, parfois préinstallée) et, optionnellement, d'un outil de tracking de codes-barres 2D (service web).

Certains scanners ont des fonctionnalités de géolocalisation qui permettent de faire des comparaisons de prix dans les magasins locaux. Prenons l'exemple d'une grande chaîne de prêt-à-porter qui effectue une campagne d'affichage dans les Abribus. Lorsqu'une personne scanne le code-barres 2D sur l'affiche, sa position géographique est détectée et les magasins les plus proches ayant le produit en stock lui sont indiqués sur un plan.

Vous trouverez très facilement en ligne des outils gratuits capables de créer un code-barres 2D en quelques secondes : QR Code Generator de Zxing ou QRStuff. Choisissez votre générateur en fonction du format du code, des données stockées (SMS, lien, etc.) et du rendu (couleur, taille, type de fichier téléchargeable, etc.).

- http://zxing.appspot.com/generator/
- www.qrstuff.com/

Figure 15–56 Les QR codes peuvent prendre des courbes artistiques et habiller de nombreux supports ! Accédez aux dessous en scannant le code QR.
Source : www.gentside.com/billboard/cette-mannequin-vous-montrera-saculotte-si-vous-telechargez-ce-code-qr_pic100465.html

Proposez un code-barres 2D scannable par un large public. Évitez les codes complexes, contenant trop de données, ou trop petits. Raccourcissez les URL pour limiter le volume de données à stocker dans le code. Soyez vigilant : les appareils photo des mobiles avec une résolution de moins de 4 mégapixels n'ont pas la capacité de scanner un code plus petit que 1" × 1" (soit 2,54 cm × 2,54 cm). Un appareil ne disposant pas d'autofocus aura les mêmes difficultés à scanner un code-barres 2D complexe, même s'il est plus grand. Enfin, assurez-vous que chacun peut disposer de l'information, en particulier les mobinautes qui n'ont pas d'application de lecteur de codes-barres en fournissant toujours un autre moyen d'accès : lien web, texto, e-mail, etc.

Une fois créée, l'image du code-barres peut être imprimée sur tous les supports, ce qui permet de drainer du trafic, de l'interaction et des conversions à partir d'un mobile, sous réserve qu'il soit connecté. Il faut néanmoins faire attention au contexte et à l'endroit d'apposition du code-barres, afin qu'il soit scanné correctement : le plastique peut refléter la lumière, l'éclairage peut projeter des ombres et, dans certains endroits comme le métro, l'accès Wi-Fi peut être très mauvais, etc. Enfin, même si les mobinautes scannent majoritairement les codes-barres à partir d'un support papier, les mobinautes l'utilisent également à partir du site web sur ordinateur.

L'utilisation des codes-barres en est encore à ses débuts. Un mot d'explication peut s'avérer utile pour guider le mobinaute, par exemple sur ordinateur.

1 Ouvrez ou téléchargez le lecteur X.
2 Scannez le code à l'aide de votre mobile.
3 Accédez à… ou… (expliquez l'action déclenchée suite au scan).

Avant de lancer la campagne, testez les différents paramètres : appareil photo du mobile (résolution et autofocus), application de lecteur, contexte d'utilisation (lumière, Wi-Fi, ombre, surface d'impression, etc.), distance et durée du scan.

Mesurer l'impact d'une campagne de codes-barres 2D

Combien de scans et combien de pages vues ont généré les codes-barres ? De quelle localisation provient ce trafic ? Quel est le support qui a généré le trafic ? Quel est le taux de conversion ? Pour mesurer l'impact de vos campagnes, vous devez disposer d'un générateur de codes-barres 2D qui inclut la fonctionnalité de suivi analytique. Il existe des outils payants et d'autres gratuits. Certains, très basiques, ne feront que compter le nombre de scans. D'autres fourniront des données très détaillées comme les données

démographiques, la répétition de scans, la géolocalisation, etc.

Incluez le code de suivi avant de raccourcir l'URL, ce qui allègera les données stockées dans le code-barres.

Les codes-barres constituent un backlink aisé pour l'utilisateur et créent du trafic généralement qualifié, excellent pour votre référencement. Alors, n'attendez plus !

OUTILS Suivi et gestion de codes-barres 2D

- ScanLife
- www.scanlife.com
- Tappinn
- http://tappinn.com
- BeQRious
- http://qrcodetracking.com
- QReate & Track
- http://qreateandtrack.com

OUTIL Penser « cross-média »

Définissez une stratégie globale qui tire toute la force de l'ensemble des canaux de communication en ligne et hors ligne. Posez-vous les questions suivantes.

- Quels sont les canaux disponibles (sites classiques, sites mobiles, applications, *print*, médias) ?
- Quels sont les moyens disponibles (ressources humaines, budget, temps) ?
- Comment concevoir ma communication (canal, message, fréquence) ?
- Comment adapter le contenu d'une plate-forme à l'autre (format, style, ton) ?
- Comment publier vers les différentes plates-formes (solution, automatismes) ?

L'intranet

Comment rédiger pour un site intranet ? Comment valoriser vos documents et vos services internes ? Quel juste milieu trouver entre productivité et convivialité ? Voici le fruit de nos dizaines d'années d'expérience dans la formation « écrire pour l'intranet ».

Écrire une actualité interne

La communication interne remplit un double objectif : partager l'information

utile au travail, mais aussi développer la culture d'entreprise et la convivialité. Trouver le point d'équilibre entre ces deux fonctions n'est pas toujours aisé et fort variable en fonction de la taille ou de la nature des entreprises. Certains intranets sont froids comme des usines à clous. Les humains en sont absents. D'autres intranets se perdent en fêtes foraines et en petites annonces.

La première question à se poser avant d'envisager d'inonder l'espace de l'entreprise est donc la suivante : quelle est l'information qui mérite d'être partagée ?

L'information qui mérite d'être partagée

- L'information indispensable ou obligatoire. Par exemple : *Vous avez jusqu'au 31 mars pour déposer vos demandes de congés*.
- L'information qui touche à la vie de l'entreprise. Par exemple : *Le restaurant sera fermé pendant une semaine pour cause de travaux*.
- L'information qui fait gagner du temps. Par exemple : *Vous pouvez désormais remplir vos demandes de congés en ligne*.
- Les avantages octroyés par l'entreprise. Par exemple : *20 places disponibles pour l'Open de Rolland Garros : premiers arrivés, premiers servis*.
- Les décisions stratégiques de l'entreprise. Par exemple : *Fusion des départements Chimie et Pharma*.

Les informations non souhaitables

- Les actualités généralistes. Par exemple : *Microsoft rachète Facebook*. Si cette actualité ne concerne pas directement l'entreprise, elle n'a pas de valeur ajoutée, car on la trouve facilement dans la presse classique.
- Les trucs et astuces généralistes. Par exemple : *Comment créer un graphique dans Excel*. Plutôt que de réinventer la roue, mieux vaut pointer vers une bonne ressource.

Les informations suivantes nous semblent sympathiques bien qu'accessoires :

- les trucs et astuces spécifiques à l'entreprise ;
- les portraits de collègues ;
- les reportages sur des évènements internes.

Quelle différence faire entre une nouvelle interne et une externe ?

Une information sur l'intranet est censée être présentée sous un angle interne. Si une actualité est déjà disponible sur le site Internet, ne la dupliquez pas :

- soit vous vous contentez d'aiguiller vers le site public ;

- soit vous éclairez l'information sous un angle interne.

Par exemple, si vous titrez en externe *20 millions € injectés dans la branche Pharma*, vous pourrez titrer en interne *Le département Pharma passe de 800 à 2 000 employés*.

En arrière-plan se pose la question de la coordination entre communication interne et communication externe. Certaines entreprises décident de séparer ces deux activités ; d'autres les rassemblent en un même département.

L'intranet, espace de confidentialité ?

Autant nous vous recommandons d'écrire les nouvelles de l'intranet selon une perspective interne, autant il serait naïf de penser que, même sécurisé, ce dernier est un espace de confidentialité.

Aussitôt qu'une nouvelle est diffusée dans l'intranet, elle se retrouve sur le bureau des entreprises concurrentes. Le personnel circule, change d'employeur et se répand en indiscrétions. Les concurrents offensifs savent placer leurs pions. Évitez de diffuser des informations hautement confidentielles à travers ce canal.

Au préalable, définissez la frontière entre l'information sensible et l'information passe-partout. Un de nos clients dans le domaine industriel de pointe classe l'information en trois catégories.

- Information verte : qui ne pose aucun problème de confidentialité.
- Information orange : qui demande une approbation préalable.
- Information rouge : qui ne peut en aucun cas être diffusée.

Le jargon, acceptable dans un intranet ?

En tant qu'espace de communication privé, l'intranet pourra accueillir un vocabulaire « maison », mais sans excès.

Un compromis est à trouver entre le lexique sur mesure, qui donne à l'entreprise sa singularité, et un parler interne obscur, qui constituera un frein à l'immersion. Plus votre entreprise est grande, plus vous veillerez à adopter un vocabulaire accessible.

Plutôt que *Le CGAD renouvelle les codes du L8*, vous titrerez *Nouveaux codes d'accès au bâtiment L8.*

Le jargon sera acceptable, voire indispensable, dans les espaces métier ou intradépartements. En revanche, les communications transversales et interdépartementales devront être accessibles à tous.

Les gens, les gens, les gens

L'intranet, ce sont les gens. Incarnez les propos. Signez les articles. Citez les acteurs, leurs prénoms, leurs fonctions dans l'entreprise. Prenez des photos spontanées, avec l'autorisation des personnes concernées.

Veillez à atteindre un équilibre entre les cadres et les employés. L'intranet gagnera en puissance s'il est investi par la hiérarchie. La communication top-down confère à l'intranet son autorité, mais la remontée d'information est tout aussi importante pour en faire l'espace de tous. Un réceptionniste se voit-il désigné champion de Scrabble de sa région ? Mettez-le à l'honneur !

Parler « vrai »

Personne n'est dupe à l'intérieur de l'entreprise. La vérité finit tôt ou tard par se savoir. Alors, parlez vrai !

Si vous appliquez trop de vernis à une actualité interne, elle provoquera la risée ou le désengagement. Évitez les slogans. Centrez votre écriture sur les éléments factuels.

Plutôt que *Votre sécurité est notre priorité*, vous titrerez *Des portes pare-feu dans tous les bâtiments.*

Les règles qui ne changent pas

Une actualité interne gagnera en efficacité si elle est écrite en pyramide inversée, avec un titre informatif et un chapô contenant si possible la réponse aux 5W.

Plutôt que *Nouvelle règlementation*, vous titrerez *Interdiction de fumer au 1er janvier.*

Rédiger une procédure

Les procédures font partie des contenus les plus populaires au sein d'un intranet.

Voici quelques conseils pour rédiger une procédure efficace.

Une structure « point par point », avec verbes d'action

La structure la plus efficace pour une procédure reste souvent la liste numérotée. Un sommaire des étapes à suivre fera parfaitement l'affaire.

Utilisez si possible des verbes d'action pour décrire chaque instruction. Chaque point pourra ensuite être détaillé dans le document.

Mauvais exemple de structure :

- Communiqué de la direction à propos du respect des locaux.
- Politique de gestion des salles de réunion.
- Comment animer efficacement une réunion (PowerPoint).

Bon exemple de structure :

- Vérifiez la disponibilité de la salle de réunion.
- Envoyez une demande de réservation.
- Attendez la confirmation avant d'envoyer les invitations.

Les documents de fond (communiqués de la direction, manuels, etc.) peuvent venir en soutien, mais ils ne doivent pas constituer la structure. Les utilisateurs seront aidés par une procédure à suivre point par point.

Des visuels

Les visuels aident considérablement à illustrer vos instructions.

S'il est question d'une application en ligne, insérez des captures d'écran commentées.

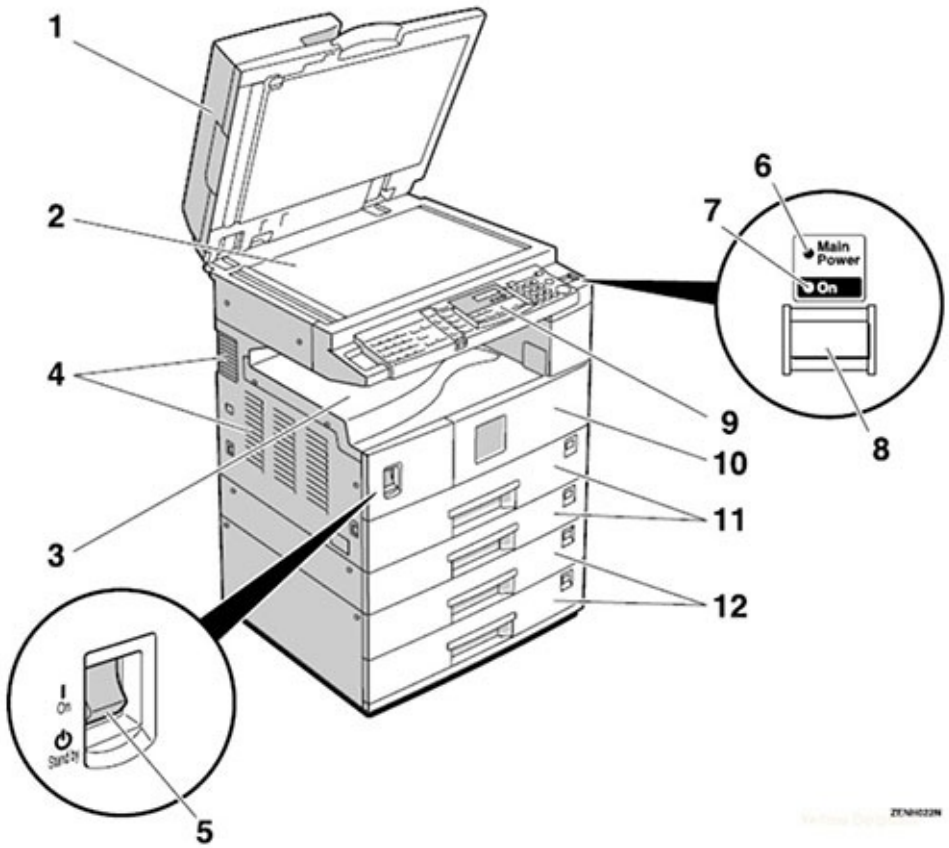


Figure 15–57 S'il s'agit d'un matériel dans le monde réel, pensez à créer des schémas ou effectuer des photographies.

Source : buzprint.over-blog.com

Éviter les allers-retours vers d'autres ressources

La procédure devrait idéalement se suffire à elle-même. Évitez de conduire le visiteur vers des instructions contenues dans un autre document. Vous essayerez d'intégrer tout le processus dans le même document, même si, en pratique, certaines étapes sont gérées par des services ou des départements différents. L'intérêt de l'intranet, c'est la transversalité.

Si vous êtes amené malgré tout à aiguiller l'utilisateur vers une « sous-procédure », veillez à le faire à l'endroit précis où les instructions sont nécessaires et non en annexe du document. Contrairement à notre recommandation habituelle concernant l'usage des hyperliens, vous les placerez ici dans le flux du document et non en marge de celui-ci.

Un nom de procédure qui facilite la trouvabilité

La procédure doit pouvoir être trouvée facilement. Veillez à lui donner un nom susceptible de ressortir efficacement lors des recherches avec mots-clés.

Plutôt que *Formulaire C35*, vous titrerez *Formulaire de remboursement des frais de déplacement (réf. C35).*

De cette manière, l'information sera retrouvée non seulement par les personnes qui connaissent la référence officielle du formulaire, mais également par toute personne qui cherche de l'information sur une thématique.

Des titres de page explicites et des descriptifs parlants aideront les utilisateurs de l'intranet à trouver leur bonheur à travers le moteur de recherche interne.

Feedback

Une procédure doit être huilée. Il sera très utile de permettre aux utilisateurs de fournir un retour d'expérience sur la qualité des instructions.

Cette procédure vous a-t-elle aidé ? Oui ? Non ? Et si non, pourquoi ?

Des procédures à jour sont la garantie que l'intranet reste une référence de l'information opérationnelle. Si la procédure fait l'objet d'une version bis améliorée, disponible officieusement sur les disques durs d'un département, c'est très mauvais signe. Veillez à conserver un seul document de référence.

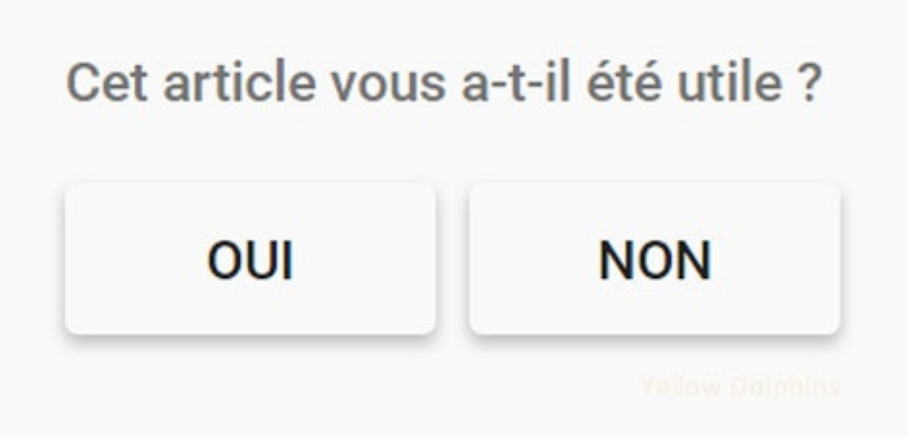


Figure 15–58 Exemple de feedback spontané
Source : Google.fr

Valoriser un document

La gestion documentaire est au cœur de l'intranet. Certaines entreprises possèdent d'ailleurs un outil dédié pour la gestion électronique de documents (GED). Quelle que soit la solution mise en place, vous veillerez à faciliter l'accès aux documents : propulser les plus pertinents et raccourcir le temps de prise en main.

Des résumés consistants

Certains documents font 256 pages. Tout l'art est d'en résumer le contenu en un paragraphe. En 10 secondes, l'utilisateur doit pouvoir en percevoir l'utilité.

Vos descriptifs tiendront en 50 mots si possible. Ils répondront immédiatement aux questions suivantes.

- À qui ce document s'adresse-t-il ?
- Dans quelle situation est-il utile ?

Plus encore qu'un chapô, un sommaire sera fort utile. La table des matières complète reste souvent trop détaillée. Vous rendrez service au lecteur en proposant un sommaire allégé. L'approche la plus efficace consiste à lister les capacités que le lecteur va acquérir en lisant le document.

Le sommaire brut ne révèle pas toujours la valeur d'un document.

- Sommaire
- Préface
- Introduction
- Contexte général
- Niveaux statutaires A B C

- Politique de formation et de développement personnel
- Modalités de calcul des indemnités de retraite
- Conclusion

Faites ressortir le bénéfice acquis en lisant le document.

- Évoluer dans votre carrière et dans votre salaire
- Développer vos compétences par la formation
- Préparer votre retraite

Révéler le format du document

Le descriptif du document doit aussi révéler ses attributs concrets. Vous préciserez notamment :

- le format (PDF, DOC, ODT) ;
- le nombre de pages ;
- la date de création ;
- les auteurs.

Si le document contient une valeur ajoutée sur le plan visuel, il peut être très utile de la révéler. Si vos documents contiennent des couvertures originales, exploitez-les !

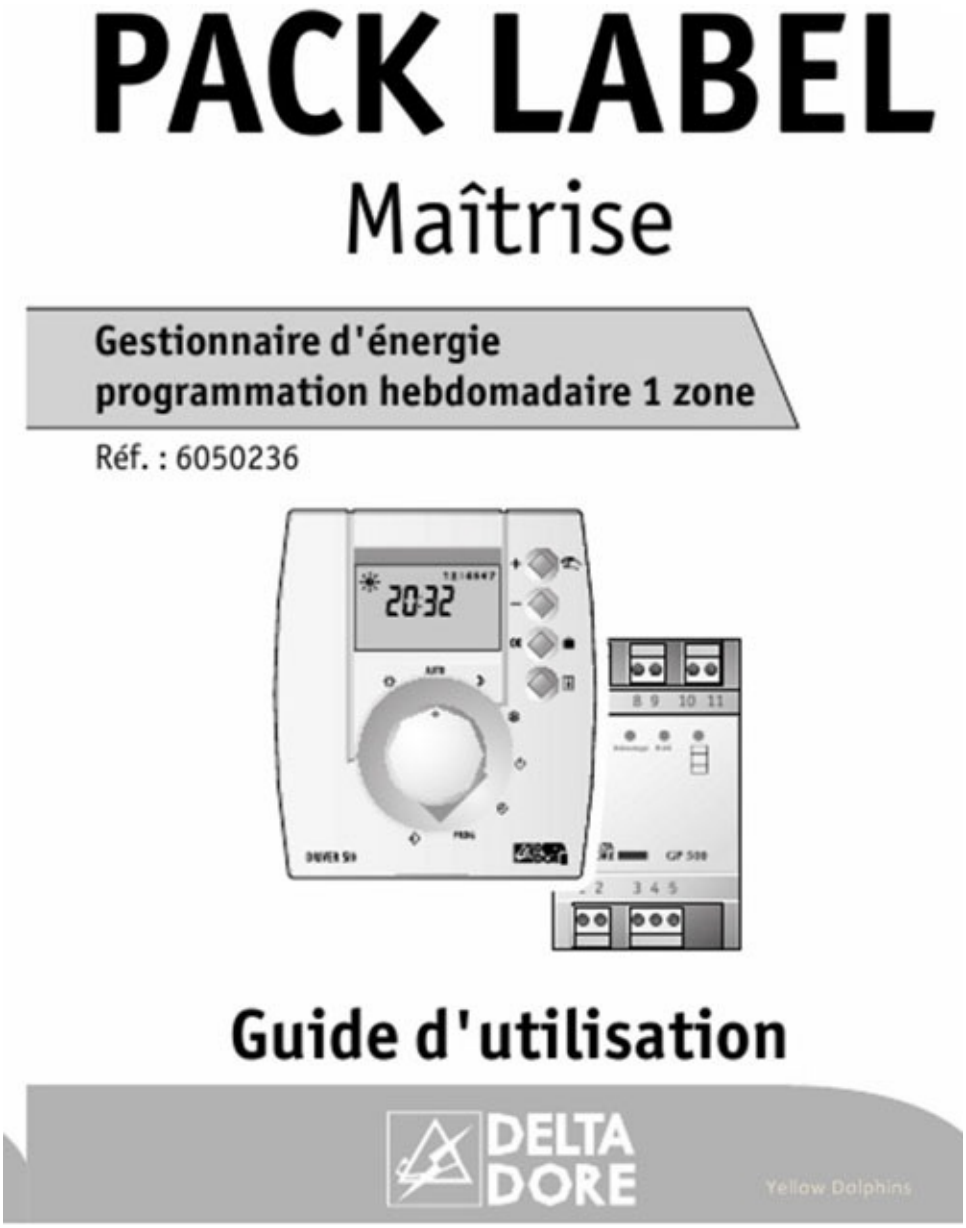


Figure 15–59 La couverture d'un document révèle son contenu et motive la consultation.
Source : www.boiteamanuels.com/

Les infographies contenues dans certains ouvrages ou rapports peuvent avoir une valeur ajoutée considérable. Révélez cette richesse en amont, dans les pages qui donnent accès au document !

Un référencement efficace

Si vous pensez que les enjeux de référencement ne concernent que le site Internet public, vous avez tort ! L'intranet est une importante bibliothèque d'informations internes. L'accès aux documents est considérablement amélioré lorsque les conditions sont mises en place à partir d'une bonne indexation. Les

titres de documents et leurs descriptifs devront être parlants et contenir des mots-clés naturels.

Plutôt que *Une info qui peut sauver une vie*, vous titrerez *Plan d'évacuation en cas d'incendie.*

Personne ne cherche « une info qui peut sauver une vie ». Plus d'un utilisateur, en revanche, sera susceptible de chercher « incendie » ou « évacuation ».

Le sens des priorités

Il est fréquent qu'une entreprise possède une douzaine de documents sur la même thématique. C'est pourquoi il est essentiel de distinguer les documents clés, les « incontournables ». Vous mettrez en avant :

- les plus récents ;
- les plus officiels ;
- les plus utilisés.

Voici quelques pistes pour mettre dans les mains des utilisateurs les meilleurs documents :

- un classement prioritaire dans le moteur de recherche ;
- un système de petites étoiles *** qui éclairent l'importance du document ;
- un accent sur le côté officiel (*Référence !*).

À l'inverse, un document d'importance secondaire doit être rapidement identifié comme tel. Un bon intranet fait gagner du temps à ses utilisateurs.

Par exemple : « Ce document ne sera utile qu'aux fonctionnaires B dont le contrat d'embauche a été signé avant 2005. Toute autre personne utilisera le document X. »

Présenter un département

L'intranet est la vitrine virtuelle de chaque département et de chaque service dans l'entreprise. La facilité nous conduit souvent à présenter les départements soit sous un angle trop officiel, soit sous l'angle de la valorisation autocentrée (« Regardez comme nous sommes beaux et comme nous sommes gentils ! »). Or, le meilleur accueil reste celui tourné vers l'utilisateur.

Une carte de visite orientée utilisateur

Quelle que soit la taille de votre département, présentez-le sous l'angle du service qu'il apporte aux utilisateurs internes. Adoptez un langage concret, comme si vous expliquiez votre travail à un inconnu en attendant l'ascenseur.

Plutôt qu'une description formelle	Vous adopterez une approche concrète
Créé lors de la scission du département Support en trois services distincts, le département Logistique a pour mission de gérer la commande, le stockage et la distribution de toutes les fournitures à l'exception des produits ayant trait à l'informatique.	L'équipe Logistique gère vos besoins en : 1. papier blanc, papier recyclé, papier de couleur ; 2. stylos-billes, crayons, ciseaux, colle, Post-it, etc. ; 3. matériel sur mesure nécessaire à vos productions.

Si votre mission, par nature, n'est pas tournée vers les collègues, contentez-vous d'expliquer en quoi vous êtes nécessaires à la vie de l'entreprise. Par exemple : « Avez-vous remarqué l'aimable jeune homme qui passe tous les vendredis dans vos bureaux avec des fiches techniques sous le bras ? Non, Mesdames, il ne s'agit pas du livreur de Coca-Cola Light, mais d'Antonio, l'agent de sécurité qui s'assure que les alarmes électroniques sont en état de fonctionnement. »

Certains départements méritent « leur » page d'accueil

Dans les grandes ou moyennes entreprises, certains départements prennent tellement d'importance qu'une simple page statique de présentation ne suffira pas. De véritables pages d'accueil sur mesure s'avèrent nécessaires, où se côtoient l'information chaude (les actualités) et l'information froide (le service permanent).

C'est le cas, typiquement, des départements suivants.

- Formation
- Ressources Humaines
- Informatique

Prenez le département Formation, par exemple. Il serait dommage d'en faire une simple présentation administrative à plat. L'architecture de service de ce département mérite probablement une mise en scène plus riche.

Information chaude	Information froide
Quelles sont les formations programmées cette semaine ?	Qui a le droit de suivre des formations ?
Quelles sont les nouvelles formations au programme pour 2017 ?	Comment s'inscrire à une formation ?
Quelle est la date limite d'inscription pour les formations 2017 ?	À qui s'adresser pour une question à propos des formations ?

Pas d'excès de zèle

Même si votre métier vous passionne au point d'avoir envie de le faire partager, il n'est pas nécessaire pour autant d'étaler toute votre cuisine interne.

N'oubliez pas que si vous postez beaucoup d'information sur l'intranet, vous êtes également censé la mettre à jour. Sachez vous arrêter. Invitez vos collègues à vous rendre visite ou à vous téléphoner en cas de questions spécifiques.

Par exemple : « Vous désirez imprimer un document dans un autre format que les A3 ou A4 prédéfinis ? Contactez-nous ! »

Créer des FAQ pour le nouvel arrivant

Une des fonctions de l'intranet est d'accueillir les nouveaux employés. Leur immersion sera accélérée et plus conviviale avec des contenus bien pensés, notamment des FAQ.

Identifier les vraies questions

Jakob Nielsen épingle les *unfrequently asked questions* comme un défaut fréquent dans la rédaction des FAQ. Assurez-vous, avant tout, que les points traités correspondent bel et bien aux questions prioritaires que se posent les nouveaux arrivants. La meilleure manière de les identifier reste d'interroger directement les personnes concernées.

Questions à l'utilité très théorique	Questions utiles
1. Quel est le règlement intérieur ? 2. Où sont les archives des comités de direction ? 3. Quelle est la politique de développement durable de l'entreprise ?	1. Comment trouver le numéro de téléphone d'un collègue ? 2. Quand contacter le Help Desk ? 3. Quelles sont les réunions obligatoires pour le personnel ?

- Rédiger un sommaire cohérent

Le sommaire des FAQ sera plus efficace s'il respecte une cohérence syntaxique. En d'autres termes, nous nous conseillons de rédiger chaque point du sommaire dans un style similaire (par exemple, uniquement des verbes d'action), de manière à faciliter la lecture.

À éviter	À privilégier
À savoir absolument : 1. Règlement bâtiment 2013 (PDF) 2. Le matériel informatique affecté au personnel 3. Qui s'occupe des sandwiches ?	Pour bien démarrer : 1. Comment accéder au bâtiment 2. Comment personnaliser votre ordinateur 3. Comment commander vos sandwiches

https://yellowdolphins.com/redaction-web/formation-ecrire-pour-intranet/

Contenus froids : SEO friendly

Nous définissons un contenu « chaud » comme étant lié à l'actualité. Les Américains parlent d'ailleurs volontiers de *hot news* : fil de brèves, actualités, événements, communiqués de presse, direct, etc.

Les contenus froids, quant à eux, sont moins liés à l'actualité. Ils gardent un pouvoir d'information permanent : fiches pratiques, dossiers thématiques, tutoriels, services en ligne, infographies explicatives, etc.

Voici sept arguments qui plaident en faveur des contenus froids.

- **Du trafic à long terme**
  Les contenus froids présentent un intérêt à long terme. Même très ciblés, ils ont l'avantage d'accumuler le trafic. Ils captent la longue traîne du référencement.
- **Des pages plusieurs fois visitées**
  Alors qu'il n'y a pas beaucoup de raisons de relire une actualité, un contenu froid pourra susciter l'intérêt d'un même visiteur à plusieurs reprises.
- **Un trafic qualifié**
  Sur la page d'accueil d'un site web, l'actualité mise en avant ne correspond que rarement à ce que le visiteur est venu chercher. L'engagement du lecteur est plus fragile et plus limité. Lorsqu'une actualité ressort sur un moteur de recherche, sa valeur est souvent déjà dépassée, tandis que les contenus de fond répondent plus facilement à une recherche active bien identifiée.
- **Des backlinks accumulés**
  C'est sans doute le plus grand atout SEO des contenus froids. Au fil du temps et contrairement aux actualités (par nature plus éphémères), ils amassent les backlinks, qui sont un des principaux leviers du référencement.
- **Le bénéfice de l'ancienneté**
  Par leur côté pérenne, les contenus froids bénéficient, avec le temps, du facteur « ancienneté », qui reste également un atout SEO. Les moteurs de recherche accordent du crédit à une page qui traverse le temps.
- **Le marketing cross-canal**
  Un contenu froid fera plus facilement l'objet d'une mention dans un

support papier ou autre canal de promotion gravé dans le temps.

- **Une approche orientée vers l'utilisateur**
  Là où les actualités sont souvent tournées vers l'entreprise, les contenus de fond rendent service à l'utilisateur (sauf, il est vrai, les pages trop institutionnelles). L'information a plus d'impact que la communication.

Quelques exemples à suivre

Chaque secteur est concerné par la problématique…

Site web gouvernemental

Le moteur de recherche du portail de l'administration française met en avant l'information pratique plutôt que les actualités. Cherchez « visa », par exemple, et vous tomberez sur les procédures les plus demandées.

Priorité est donnée aux questions fréquentes pragmatiques. Les actualités, plus anecdotiques, sont reléguées au bas des résultats de recherche.

Site web d'une collectivité locale

La figure 15-61 présente une carte interactive des écoles maternelles de la ville de Montbéliard. Voilà de quoi contenter des centaines de parents chaque année et construire un référencement durable. C'est un bel exemple de contenu froid local.

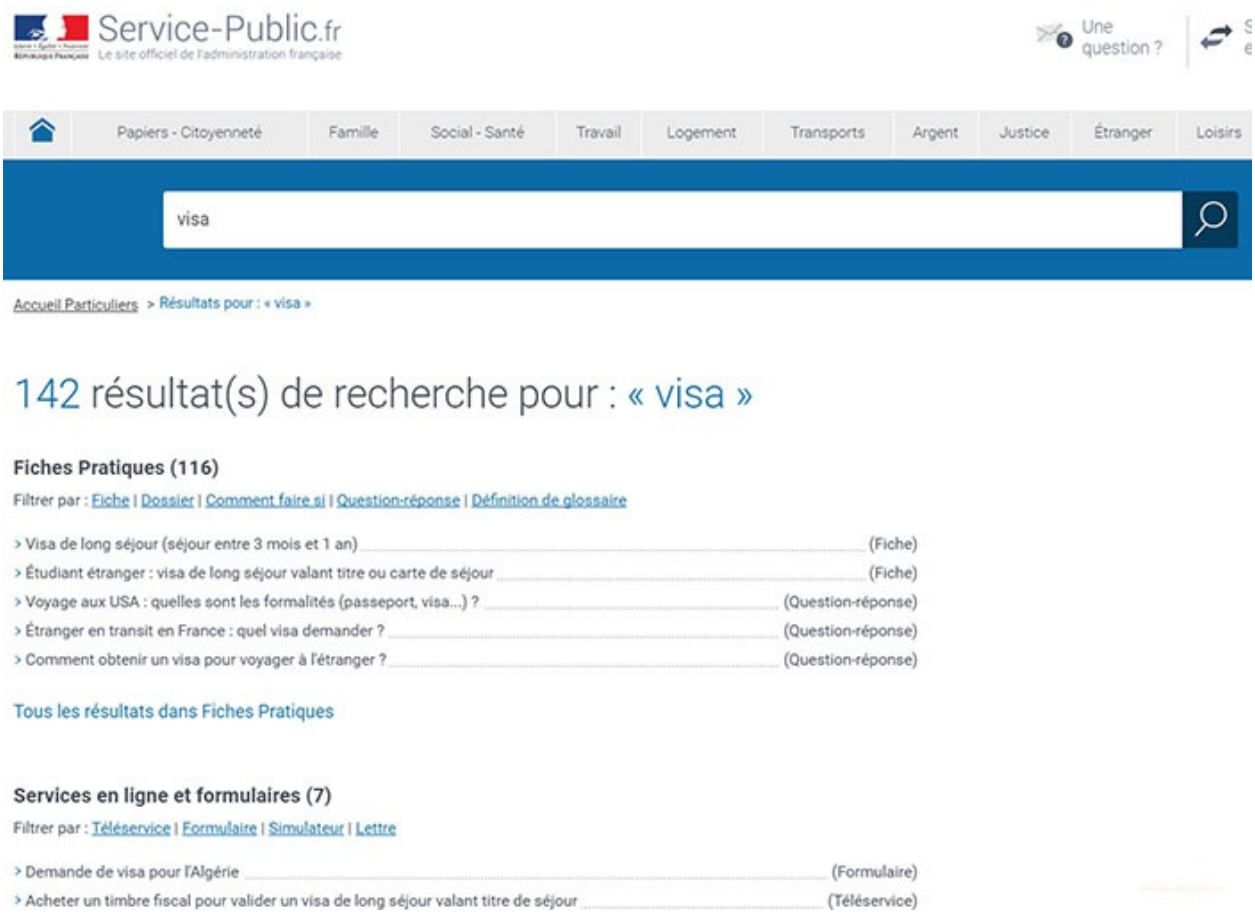


Figure 15–60 Le moteur de recherche du site service-public.fr privilégie les fiches pratiques par rapport aux actualités.
Source : https://www.service-public.fr

Figure 15–61 Carte interactive des écoles de Montbéliard
Source : www.montbeliard.fr

Site de presse

La presse se focalise le plus souvent sur l'actualité. C'est son rôle, direz-vous. Pourtant, est-ce que la valeur ajoutée d'un site professionnel, dans le chaos surabondant de l'information actuelle, ne serait pas justement de proposer des points d'entrée plus structurés ?

Allant dans ce sens, *Le Monde Diplomatique* consolide des ressources (articles, livres, cartes géographiques…) par pays. Vous pouvez même ajuster la plage de temps. À la figure 15-62, nous avons choisi la documentation sur l'Irak entre 1980 et 1988.

Figure 15–62 Les dossiers « pays » du Monde Diplomatique collectionnent des ressources thématiques.
Source : www.monde-diplomatique.fr

Les articles au jour le jour intéresseront certainement une partie des lecteurs, mais ils n'offrent pas le recul et la structure d'un dossier de fond. L'actualité est une aiguille dans une botte de foin ; seuls les contenus froids parviennent à lui redonner du sens dans le temps et dans l'espace.

Figure 15–63 Les articles au jour le jour, sans dossier de fond, ne permettent pas de comprendre l'actualité.
Source : google.fr

Mis à part les promotions dignes de ce nom, les sorties de produits innovants ou les évolutions majeures de l'entreprise, un site commercial n'a pas à miser sur l'actualité.

Le carrousel en page d'accueil d'IKEA, par exemple, utilise des prétextes liés à l'actualité pour, en réalité, valoriser le catalogue et les contenus froids. À la figure 15-64, l'automne est ainsi l'occasion d'une mise en exergue du rayon « lumière ».

Figure 15–64 Le carrousel sur la page d'accueil du site web IKEA
Source : ikea.com

Le contenu éditorial, dans un projet e-commerce, reste cependant nécessaire au référencement. Google se nourrissant de contenu texte en priorité, la maigreur des descriptifs de produits d'un catalogue en ligne pourra difficilement le rassasier.

Pour les sites B2C, l'art de la communication reste souvent de choisir et nourrir une niche éditoriale originale. C'est aussi, de temps en temps, créer un coup d'éclat éditorial. Un bijoutier sera peut-être à l'origine d'une belle infographie sur les mines d'or et de diamant dans le monde, backlinks obligent.

Site web B2B

Le B2B lui aussi mise sur son catalogue, à destination des entreprises et des professionnels cette fois. Par exemple, sur la page d'accueil du site ISOVER, une filiale du groupe Saint-Gobain, la part belle est consacrée à la recherche de produits ou aux documents de fond, comme les guides pratiques ou la documentation technique (figure 15-65).

Site web associatif

Comprendre, agir, faire un don : la page d'accueil du site web de l'UNICEF est tournée vers des contenus froids (dossiers de fond, actions de soutien et de bénévolat, dons).

Figure 15–65 La page d'accueil du site web B2B ISOVER
Source : isover.fr

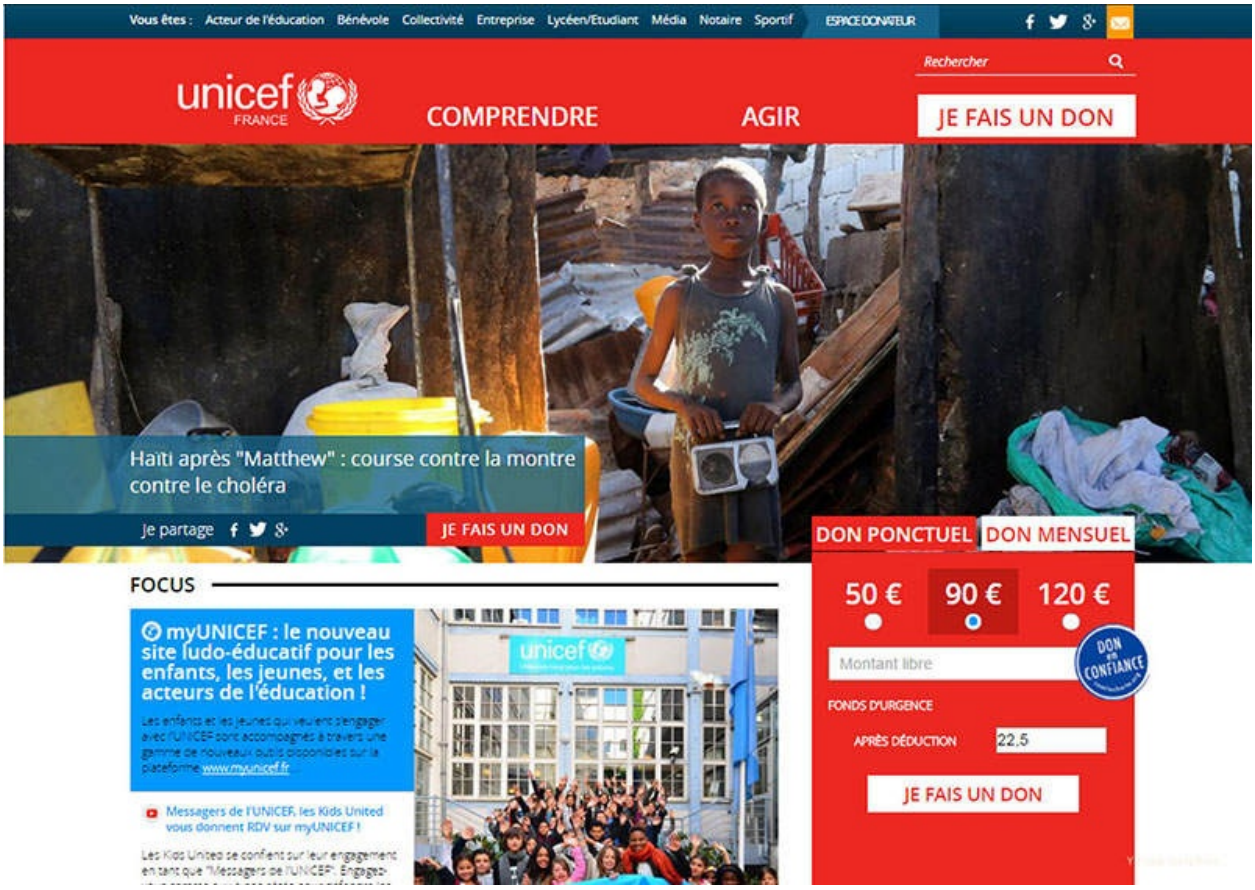


Figure 15–66 La page d'accueil du site web de l'UNICEF est orientée vers l'action.
Source : https://www.unicef.fr/

Le pouvoir surestimé des actualités

Les entreprises sortent doucement de l'ère de la publicité. Elles sous-estiment encore la puissance du marketing de contenu.

Voici quelques faits qui expliquent la trop grande importance accordée aux actualités d'un site web.

- **Les taux de clics sur les actualités sont très faibles.**
  Bien que mises en avant la plupart du temps sur la page d'accueil, exposées à un trafic abondant, les actualités des sites d'entreprise génèrent la plupart du temps des taux de clics très modestes, largement inférieurs à ceux sur les rubriques thématiques. Très souvent, on observe des taux de moins de 1 % ; dans le meilleur des cas, les entreprises captent 10 à 15 % du trafic vers les actualités (sauf les sites de presse, bien évidemment).
- **80 % des visites concernent le cœur de service.**
  Le trafic de la plupart des sites web se concentre sur des requêtes récurrentes liées au cœur de service. Il est important de dépenser de

l'énergie à optimiser le service en ligne et pas uniquement à s'agiter en communication.

- **30 % des requêtes de Google sont liées à l'actualité.**
  Le trafic est en majorité structurel et non évènementiel. Pour les sites d'entreprise, c'est encore plus flagrant. Les recherches d'actualités sont même parfois le signe d'une communication de crise.
- **La « com » est centrée sur le communiqué.**
  Traditionnellement, les départements Communication concentrent leur énergie à saisir le haut-parleur. Les budgets sont plus facilement alloués aux campagnes qu'à l'architecture d'information. Même le *storytelling* reste du communiqué ponctuel. Or, le Web est un média durable.
- **L'urgence a tendance à absorber le quotidien et les tâches de fond passent à l'arrière-plan.**
  Il faut relativiser l'urgence de l'actualité et prendre conscience que le travail de fond est une priorité.

Retenez quelques conseils concrets.

- Sur votre page d'accueil, donnez de la place aux meilleurs contenus froids. Les actualités ne devraient pas monopoliser l'espace.
- Transformer un contenu chaud en contenu froid reste une bonne astuce. Par exemple, si vous organisez un évènement annuel, au lieu d'en faire une actualité chaque année, dédiez-lui une page permanente et actualisez son contenu au fil des éditions !
- Actualisez vos contenus froids de temps en temps et rafraîchissez leurs dates de publication, afin de préserver leur SEO et la valeur perçue.

Malgré tout, ne nous faites pas dire ce que nous n'avons pas dit : les actualités ont bel et bien une raison d'être sur un site web. Elles donnent des signes de vie aux moteurs de recherche, elles fidélisent le cœur de cible et permettent de ne pas se faire oublier. La fraîcheur de l'information est aussi un facteur de crédibilité.

Rééquilibrer le budget éditorial

Pour rétablir la balance entre le chaud et le froid, voici nos conseils.

1. Ventilez votre investissement entre la communication quotidienne (articles, nouvelles, communiqués…) et la communication plus exceptionnelle (livres blancs, dossiers interactifs…). Prévoyez un budget pour la création de dossiers de fond, ne serait-ce qu'une à deux fois par an.
2. Prévoyez un budget pour l'optimisation des contenus froids. Pratiquez le

test utilisateur pour identifier les freins. Améliorez l'ergonomie. Aiguisez les contenus, épurez-les, illustrez-les. Tout cela ne signifie pas qu'au final vous devez dépenser plus, mais bien rééquilibrer le budget éditorial entre la production et l'optimisation.

3 Adaptez vos priorités à la réalité du trafic : épluchez Google Analytics et observez où vont vos visiteurs. Que cherchent-ils ? Qu'utilisent-ils en priorité ?

Stratégie de contenu SEO

- https://yellowdolphins.com/redaction-web/gouvernance-editoriale/

Les featured snippets et la position zéro

Lorsqu'un internaute pose une question dans la recherche Google, il voit parfois s'afficher en haut des résultats un bloc spécial que Google désigne comme « featured snippets » (extraits optimisés). Ce bloc comprend un résumé de la réponse, l'extrait d'une page web, ainsi qu'un lien vers cette page, son titre et son URL. Comment faire pour se positionner en position zéro ?

Comment identifier un featured snippet ?

Le *featured snippet* correspond à une mise en exergue par Google d'un résultat de la SERP, censé apporter une réponse particulièrement pertinente et immédiate. Ce résultat est non seulement propulsé en haut de page, mais il est aussi mis en valeur graphiquement.

Dans 82 % des cas, le featured snippet contient un titre, un extrait de la réponse et l'URL du site source. Parfois, il est accompagné d'une image (dans 27,5 % des cas).

Dans 11 % des cas, la boîte contient une liste à puces et, dans 7 %, il s'agit d'un tableau.

Il semble que des vidéos puissent également s'afficher.

Les éléments au sein de la boîte peuvent également être mis en gras ou contenir un sous-titre.

Google nomme cet encart « featured snippet », qu'il traduit en français par « extrait optimisé ».

Le featured snippet s'affiche en « position zéro », c'est-à-dire au-dessus de la

traditionnelle première position organique.

Selon une étude menée par Getstat.com sur un million de pages de résultats, les featured snippets s'affichent dans près de 10 % des cas.

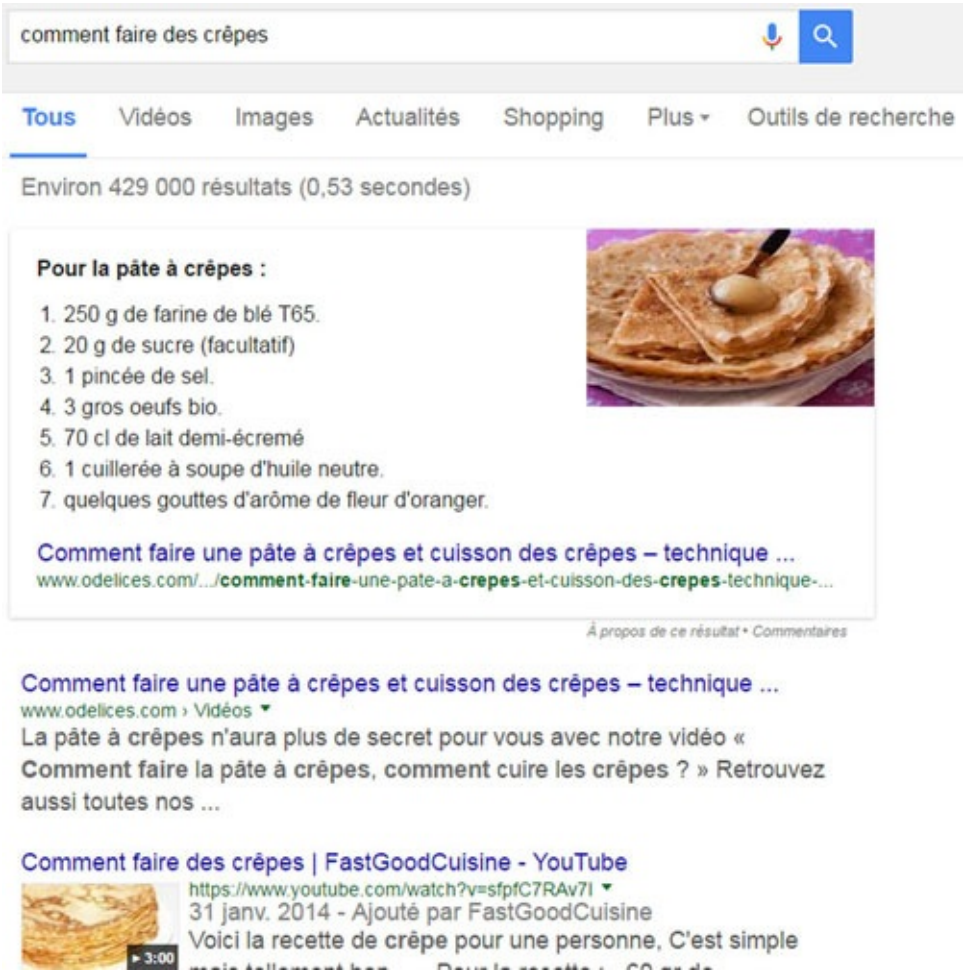


Figure 15–67 Les featured snippets s'affichent tout en haut de la page ; on parle de « position zéro ». Ici, une recette s'affiche sous la forme d'une liste numérotée.

Dans le cas des featured snippets, les informations contenues en position zéro sont issues des résultats organiques. Elles constituent une mise en avant d'un résultat présent au sein de la SERP. Très souvent, l'URL qui s'affiche en position zéro apparaît donc deux fois au sein d'une même page de résultats.

Les données du featured snippet ne sont pas issues du Knowledge Graph de Google, mais bien d'un résultat de recherche « normal », en atteste la présence d'une URL source.

D'autres éléments issus de la recherche universelle peuvent s'afficher sur la même page que les featured snippets : vidéos, images, actualités, shopping. En revanche, les résultats locaux (Local Search), par exemple en réponse à la

requête « Restaurant Sidney », n'apparaissent jamais sur la même SERP que les featured snippets. Il en va de même pour les extraits de Twitter.

Les featured snippets et les « Questions associées » (*People also asked* ou « PAA ») sur la SERP sont en relation, car ils abordent la même thématique. Il semble que les Questions associées apparaissent le plus souvent en anglais.

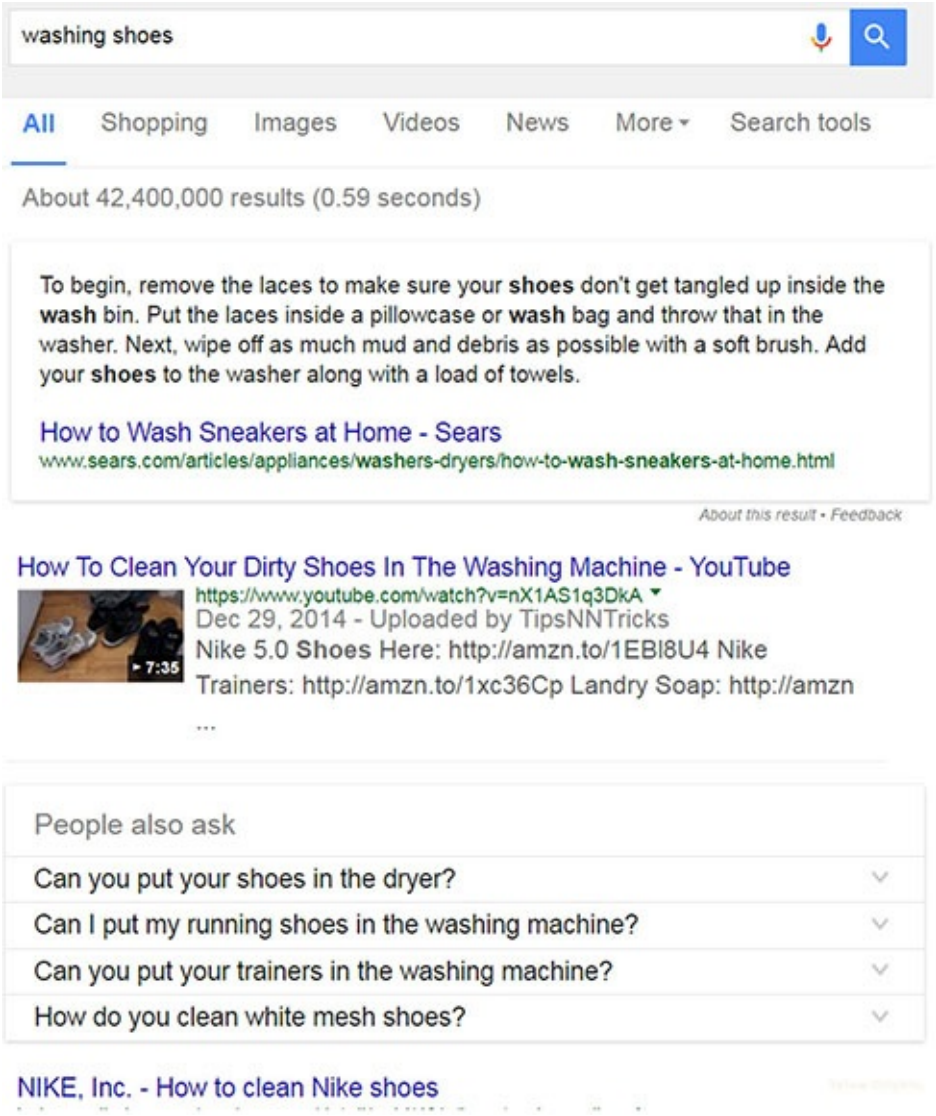


Figure 15–68 Les Questions associées (ou People also asked, PAA) sont en relation avec les featured snippets en première page de Google.

Quels sont les avantages ?

L'affichage d'un featured snippet en position zéro est une reconnaissance forte de l'autorité de votre site. Elle a d'énormes avantages en termes de SEO.

- Augmentation du taux de clics (CTR) de 2 à 8 %.
- Augmentation du trafic organique de 100 à 500 %, d'après les témoignages de Search Engine Land et HubSpot.
- Sur mobile, l'extrait optimisé est le seul contenu qui s'affiche sans scroller. Les autres résultats naturels plongent sous la ligne de flottaison.
- Lors d'une recherche vocale, le featured snippet est le seul résultat qui est lu. Il commence par citer la source. Dans notre exemple, le robot explique : « Selon Yellow Dolphins, la pyramide inversée est un principe de rédaction qui consiste à aller droit au but : le rédacteur ou journaliste décide de révéler directement l'essentiel de l'information. Il choisit consciemment de traiter les détails plus tard dans le texte. Les statistiques de lecture encouragent une telle approche. »
- Les featured snippets mettent en avant des URL qui ne sont pas en 1re position dans 70 % des cas : une belle opportunité de visibilité pour des positions moins performantes. Un site bénéficiant de moins de liens peut s'afficher en position zéro au détriment d'une grande marque.
- Sur mobile, le featured snippet occupe tout l'espace. Les autres sites disparaissent du premier écran de la SERP.
- En mode de recherche vocale, Google commence par citer la source, par exemple : « Selon Yellow Dolphins, la pyramide inversée… »

Toutefois, l'affichage de la réponse au sein de la SERP en position zéro présente le risque que l'internaute ne clique pas sur le lien si la réponse fournie lui suffit. Dans ce cas, une tactique serait d'anticiper la seconde intention de l'utilisateur afin de générer des clics sur une requête associée. En apportant une réponse à une question associée, vous pouvez apparaître au sein du bloc de une à quatre Questions associées (les « People also asked » ou PAA), juste en dessous de la position zéro.

Prenons l'exemple de « Google Panda », sous-entendu : « Qu'est-ce que Google Panda ? ». Imaginons que la définition en position zéro suffise au lecteur, qui n'ira alors pas voir plus loin. L'objectif n'est donc pas atteint. Il est alors envisageable de se positionner sur des questions associées : « What is the Panda update? » ou « What is the Penguin update? » Ainsi, les chances de voir l'utilisateur s'engager vers votre site doublent.

Quels types de requêtes ont leur chance ?

Les questions de type « qu'est-ce que », « comment », « comment faire », « pourquoi », « quand » retournent un featured snippet, même si le pronom

interrogatif est implicite dans la requête. En l'occurrence, la requête de type « position zéro définition » sous-entend « Qu'est-ce que la position zéro ? ». La réponse pourrait très bien s'afficher dans un encart en haut de page.

Qu'est-ce ?

Les réponses liées à l'explication de termes s'affichent souvent en position `#0`. Elles répondent aux requêtes de type « qu'est-ce que ? », « définition + terme », « quelle différence entre… », etc. Les définitions doivent concerner des termes métier ou spécialisés, car les requêtes sur les termes génériques retournent des Knowledge Cards, à savoir des résultats issus du Knowledge Graph.

Pourquoi ?

Une explication peut tenir en quelques phrases. Les entreprises qui apportent les meilleures réponses, concises et précises, prétendent alors à la position de tête.

Comment ?

Il est possible que l'explication à cette question soit trop longue pour s'afficher en position zéro. L'encart amorcera alors la réponse. Dans ce cas, il est souhaitable que l'utilisateur puisse cliquer pour lire le complément d'informations sur le site. Rédiger dans ce sens, c'est-à-dire livrer l'essentiel de l'information sans toutefois tout dévoiler, est un art délicat.

Dans cet encart, concentrez-vous sur « comment faire » en proposant des listes numérotées afin de raccourcir potentiellement la réponse.

Quand ?

Les questions temporelles affichent également des featured snippets en position zéro.

Combien ?

Les questions de type « combien ? » génèrent également un featured snippet en position zéro. Dans l'exemple ci-après, il est étonnant de constater que les résultats mis en exergue sont ceux de 2011 alors qu'un autre site, situé en 2e position, mentionne des données de 2016.

Qui ? Où ? Qu'est-ce ?

Les questions « qui ? », « où ? », « qu'est-ce ? » sont généralement en relation avec les entités nommées (personnes, lieux et choses). Les réponses

proviennent pour la plupart du Knowledge Graph.

Comment vérifier l'impact sur le trafic ?

Pour mesurer l'effet de la position zéro sur la répartition du trafic lié à une requête, vous utiliserez la Google Search Console ainsi que Google Analytics.

Dans la Google Search Console :

1. Allez dans le rapport *Search Traffic>Search Analytics*.
2. Sélectionnez une période de 90 jours pour mener votre analyse.
3. Filtrez la liste sur les mots-clés identifiés par votre outil SEO.
4. Identifiez les pics de trafic ou les paliers.
5. Comparez l'historique des pics de trafic (dans la Google Search Console) avec l'historique de la SERP (dans votre outil SEO), afin d'identifier les pics qui correspondent à l'apparition d'un featured snippet.
6. Mesurez la hauteur des pics ou des paliers afin d'estimer le différentiel de trafic dont vous bénéficiez.

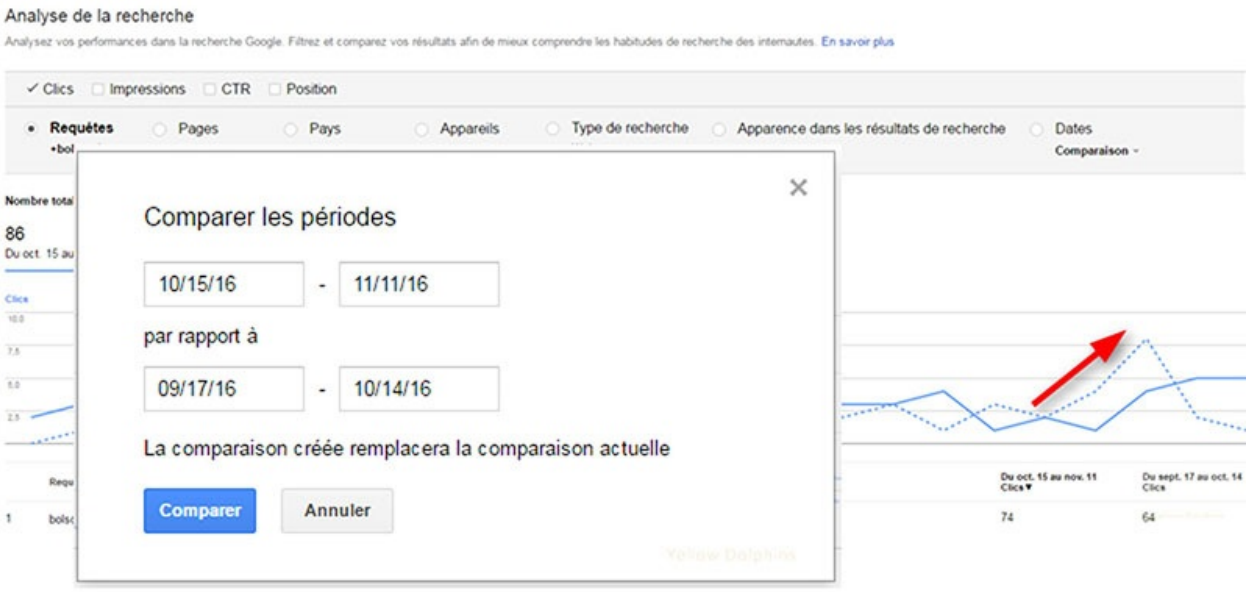


Figure 15–69 Utilisez la Google Search Console pour identifier les pics et comparez les périodes. Effectuez le même exercice pour les pages d'atterrissage, en sélectionnant « Pages » et non « Queries ».

La Google Search Console ne donne accès qu'aux données des 90 derniers jours. Si vous n'identifiez pas de pic de trafic durant cette période, utilisez Google Analytics.

1. Analysez les statistiques de la page d'atterrissage et recherchez une augmentation soudaine de trafic.

2. Une fois que vous avez identifié cette période, retournez dans l'historique des données de SEMrush.
3. Sélectionnez la période concernée et cliquez sur la prévisualisation de la SERP afin de vous assurer que l'augmentation de trafic est bien liée à l'apparition d'un featured snippet. Contrairement à la Google Search Console, SEMrush permet d'accéder à l'historique au-delà de 90 jours.

Comment augmenter ses chances d'être propulsé en position zéro

À la question « Comment faire pour qu'un featured snippet de ma page s'affiche ? », Google répond : « Cela n'est pas possible. Google déter-mine de façon programmatique qu'une page donnée contient une réponse possible à la question de l'internaute et affiche alors le résultat dans un featured snippet. »

Et pourtant, en analysant de plus près les featured snippets en position zéro, il semble qu'il y ait des constantes.

1. La page se positionne de préférence dans le top 5 des résultats sur la requête, plus de 30 % sont en position `#1`.
2. Le contenu est de grande qualité. Quand le critère de fraîcheur entre en ligne de compte, les URL proposant du contenu récent sont favorisées.
3. La page contient une réponse courte à la question (±50 mots), de préférence en tête de page, après le titre, sur le modèle de la pyramide inversée.
4. Pour des réponses induisant des étapes ou une liste, la page est fortement structurée.
   - Le code HTML des pages s'affichant en position zéro contient en moyenne 22 % plus souvent de tags `table` et `ol` que les résultats standards.
   - Un menu d'ancres internes peut influencer l'affichage d'un featured snippet.
   - Donner du poids aux éléments des listes en utilisant des titres `h2` ou du gras influence favorablement l'affichage du snippet.
5. Le mot-clé exact ou partiel est généralement repris dans les titres `h1`, `h2` et le `title`.
6. La présence de données structurées n'impacte pas l'affichage d'un snippet : seulement 15 % des résultats en position zéro contiennent des balises sémantiques (schema.org), contre 19 % pour les résultats standards. Cela a été confirmé par Google.

7 Le profil des liens ne semble pas influencer radicalement la propulsion d'un contenu en position zéro, une fois que l'URL est dans le top 5 : des sites bénéficiant d'un Trust Flow et Citation Flow moins élevés que leurs concurrents se trouvent en position zéro.
L'autorité de la page et du domaine n'influence pratiquement pas l'affichage ou non en position zéro. Le nombre de backlinks issus de domaines uniques différents pointant vers la page en position zéro semble augmenter, tandis que le nombre moyen de domaines uniques pointant vers le site semble inférieur aux sites dans les résultats standards.

8 La popularité de l'URL sur les réseaux sociaux (partages, likes, etc.) n'influence pas, ou alors très peu, la propulsion du contenu en position zéro. Mais les partages sur les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Pinterest) de la page en position zéro sont supérieurs à ceux des résultats standards.

- https://getstat.com

---

9 Les featured snippets apparaissent davantage sur les recherches populaires avec 15,2 % de présence pour les requêtes de plus de 320 recherches par mois, contre 7,5 % pour celles de 10 à 50 recherches par mois.

10 Les requêtes précises contenant plus de six mots, ou plus exactement entre 41 et 79 caractères, sont davantage susceptibles d'afficher des featured snippets (données valables pour l'anglais).

11 Le nombre de mots dans la page avoisine en moyenne les 950.

12 Le site a un temps de chargement supérieur au standard, mais la page dont est extrait le snippet possède un temps de réponse plus rapide.

13 Les pages en position zéro contiennent un peu moins d'images (en moyenne dix-huit) et de vidéos que les résultats standards.

14 L'indice Flesch des pages en `#0` présente un score `e +-50` (plutôt difficile à lire), lequel traduit probablement une tonalité explicative.

Il va de soi que votre site et votre page en particulier ne présenteront pas de freins techniques au référencement, ni à l'utilisabilité (votre site doit être adapté au mobile), sans quoi vos efforts seront voués à l'échec. Dans le doute, menez un audit SEO et supprimez les freins.

Face à l'augmentation des annonces publicitaires qui font de l'ombre aux résultats organiques, la position zéro apparaît comme le Saint-Graal du SEO.

Et comme cette page termine cet ouvrage de plus d'un kilo et demi et que vous m'avez fait l'honneur de me lire jusqu'au bout… Et même si vous commencez

l'ouvrage par la fin, je ne vous en tiens pas rigueur… Je ne résiste pas à l'envie de vous prouver par A plus B que tout ce qui est dit au fil de ces pages… porte ses fruits : notre page traitant de la pyramide inversée se positionne à la fois dans le featured snippet et en première position sur Google.

À SAVOIR Nosnippet

Si certains rêvent d'être mis en avant, d'autres préfèrent rester discrets. La balise `meta name="googlebot" content="nosnippet"` supprime tous les extraits de votre page, y compris ceux des résultats de recherche standard.

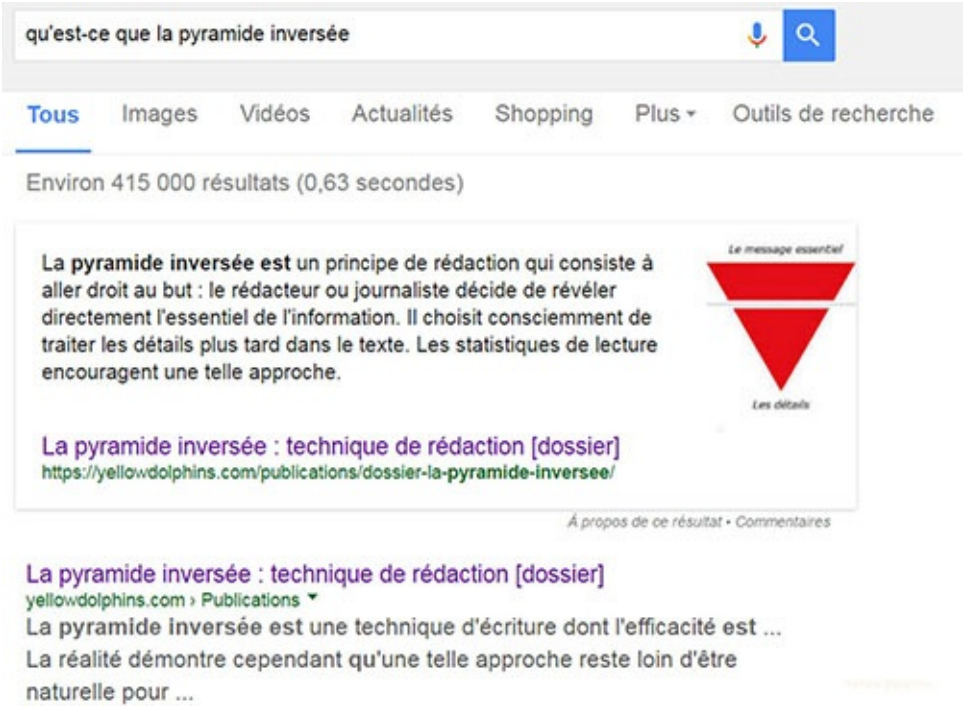


Figure 15–70 Notre site s'affiche dans les featured snippets et en première position. Source : https://yellowdolphins.com

Je vous souhaite à tous… de très belles aventures à vivre et beaucoup de succès dans votre référencement !

SOURCES

How to Optimize Your Content for Google's Featured Snippet Box :

- https://goo.gl/aJO6oT

Swapped Out: Losing A Google Featured Snippet :

- https://goo.gl/03gGrM

How To Find Featured Snippets Using SEMrush And GSC :

- https://goo.gl/Uhfefx

Ranking #0: SEO for Answers :

- https://goo.gl/CBBB7V

Structured Data Not Currently Used :

- https://goo.gl/LSf2Gv

Rank Tracking for Enterprise SEO :

- https://getstat.com/

Google Support for Webmasters :

- https://support.google.com/webmasters/answer/6229325?hl=fr

Biographie et contact

« I am the master of my fate: I am the captain of my soul. »
William Ernest Henley.

Isabelle Canivet est consultante en référencement et en stratégie de contenu web. Elle dispense également des formations et des conférences dans ces domaines d'expertise. Elle est l'auteur de plusieurs ouvrages aux éditions Eyrolles et d'un DVD chez Elephorm traitant de référencement mobile et d'analytics. Elle enseigne dans les universités de Paris, Strasbourg, Mulhouse et Dakar.

Elle est cofondatrice, avec Jean-Marc Hardy, de Yellow Dolphins SA, une agence de stratégie de contenu SEO. Forts d'une vision transversale du projet web et aguerris par leur expérience de près de 20 ans, ils accompagnent les entreprises sur le chemin de la performance : un trafic plus abondant et mieux ciblé, une présence en ligne forte, cohérente et réussie, davantage d'engagement, de fidélisation et de conversion.

L'entreprise offre les services suivants :

- stratégie de contenu web et mobile orientée SEO ;
- référencement ;
- écriture web ;
- analyse de trafic ;
- ergonomie ;
- formation en stratégie de contenu, SEO, rédaction web et web analytics ;
- placement de rédacteurs web et de consultants en entreprise.

Ils comptent parmi leurs références : le musée du Louvre, le Parlement européen, l'Unesco, Saint Gobain, Shiseido, Carrolina Herrera, Dexia Banque, BNP Paribas, le Crédit Agricole, la bourse de Luxembourg, 3 Suisses, Carrefour, la FDJ, France 5, ARTE TV, RTL, M6, l'Assemblée nationale, l'OTAN, de nombreux ministères, universités et fédérations dans plusieurs pays, la Bibliothèque nationale de France, le CNRS, EDF, La Poste, la SNCB, SFR, Orange, Solvay, Petzl, IKEA, Green-peace, MSF, Amnesty International, etc.

Pour en savoir plus :

isabelle@yellowdolphins.com
yellowdolphins.com

Index

A

A/B testing 54
abréviation 253
accroche 226, 592
acronyme 254
actualisation 335
adresse e-mail 297
algorithme 388
alt (attribut) 154, 606
analyse
    d'audience 313
    sémantique 349
analyse des statistiques 70
    application 75
    nuggets 102
    rapports 100
    segmentation 80
ancre 266
    interne 534
angle d'attaque 188
anglicisme 260
animation 295
annuaire 391, 564
anticrénelage 373
architecture de l'information 46
archives 323
attaque 194
attribut HTML
    hreflang 483
    noindex 485
audience 313

audio 296
Aztec 696

B

Bailly, Sébastien 253
balayage 233
balise 10
    <a> 530
    <b> 179, 374
     366, 595
    <figcaption> 600
    <h1> à <h6> 578
    <i> 179
    <img> 599
    <noscript> 559
     179
     179, 366, 374
    <title> 191, 471, 482, 622
     179
    meta charset 629
    meta description 8, 38, 191, 533
balise HTML
    link rel 483
    meta description 471, 482
    meta name 485
baseline 692
blog 682
branding 334
breadcrumbs 60, 533
buzz marketing 569

C

calendrier éditorial 338
call-to-action 6, 186, 195
campagne de liens 695
careword 240
casse 375
chapeau 190, 365, 594–595

chunck 263
cible 25
clickbot 546
cloaking 508, 523
clustering 63
CMS (Content Management System) 20, 594
code-barres 696
    2D 695
cohérence 281
colonne 378
communiqué de presse 565, 689
compréhension 249, 360
conception
    centrée utilisateur 23
concision 261, 275
concret 278
confiance 283, 545
contact 259
content spinning 214, 471
contenu 6
    accès 39
    dupliqué 51, 212, 465, 631
        mobile 471
contraste 376
convention 64
conversion 75
    entonnoir 97
cookie 513
copyright 291
crawl 388–389
Creative Commons 290
crédibilité 661, 677
cross-linking 363
CSS (Cascading Style Sheet) 368
CTR (Click-Through Rate) 546
cut-off design 234

D

DataMatrix 696
dictionnaire 284
domaine 614
    extension 615
    pointeur 528
    sous-domaine 616
drapeau 380
driver 77
duplication de contenu 465
DUST (Different URL Same Text) 468

E

écran 17
efficacité 35
efficience 35
étiquette 62
expérience utilisateur 177
eyetracking 221, 288, 595

F

Facebook 663
FAQ (foire aux questions) 268, 683
featured snippet 715
    position zéro 715
    snippet 715
fer à gauche 380
feuille de styles 368
fiabilité 282
fiche
    de contenu 329
    de référence du contenu 328
fichier
    robots.txt 485, 513
fil d'Ariane 60, 533
fixation 222
Flash 506
    liens 532
fold 17, 233

formulaire 184, 511
FourSquare 667
front-loading 229, 379

G

genre 192
gestion de projet 310
glossaire 253
Google 163, 195
    Actualités/News 588
    Adwords 165
    Analytics 210
    index 446
    OneBox 197
    Panda 466
    Related Searches 164
    Suggest 163
    Tendances des Recherches 345
Google Analytics
    rapports de conversion 97
    rapports personnalisés 95
    rapports types 98
    tableau de bord 100
Google Panda 398
Googlebot 388
granularité 57
gras 179
    mise en ~ 373
guerilla marketing 569
guide
    de styles 330
    rédactionnel 333

H

HCCB (High Capacity Colour Barcode) 696
heatmap (carte de chaleur) 224, 229
hébergement 513
humour 260

hypertexte 297

I

image 285, 287, 599
    adaptation 605
    attribut alt 606
    attribut title 607
    droits d'auteur 290
    formats 603
    lien 502, 532
incitation au clic 6, 379
index (des moteurs) 389
indexation 389
    automatique 63
indicateur 77
    appareils 109
    de performance 77
    géolocalisation 114
    mots-clés 109
    trafic sur mobile 107
indice
    de confiance 390
    de densité 178
    de popularité 539
    Gunning Fog 250
interlignage 377
inventaire du contenu 311
italique 179

J

jargon 252
JavaScript 510
justification 380

K

keyword *voir* mot-clé
Kilian, Crawford 263, 282
KPI (Key Performance Indicator) 77

L

landing page 184
langage
    registre 256
    universel 259
lecture en ligne 16, 217, 222, 380
lettre d'information 676
libellé 62
lien 529
    absolu, relatif 531
    attribut title 530
    brisé 531
    caché 524
    entrant 10, 531, 563
    externe 298
    image 502, 532
    interne 297
    intrapage 266, 534
    JavaScript 532
    jus 541
    maillage 236, 363
    organique 531
    réciproque 531
    sponsorisé 695
    spontané 569
    texte d'ancre 530
    textuel 531
    transversal 27
ligne de flottaison 17, 231, 233
link juice 541
linkbaiting 569
lisibilité 16, 249, 360
lissage 373
liste 179, 385
    à puces 383
    numérotée 383
logo 692
loi de proximité 207
longdesc (attribut) 607

longue traîne
    mots-clés référents 110

M

maintenance 335
majuscule voir casse 375
marketing alternatif 569
    d'influence 569, 571
    social 568
    viral 569, 571
marronnier 115
McGovern, Gerry 240
message 66
    d'accueil 66
    d'aide 684
    d'erreur 68, 685
    de confirmation 685
    de transaction 685
    essentiel 188
meta description 533
meta keywords 525, 637
métadonnée 620
microapplication 36
microblog 658
microdonnées 636
Microsoft Tag 696
minuscule voir casse 375
mise à jour 340
mot de passe 513
mot vide 151
mot-clé 137, 240
    alertes 27
    densité 178
    générateur 167
    mise en relief 179
    ordre 155
    orthographe 154
    syntaxe 153

variantes 154
moteur de recherche 388
indexation 389
interne 130
requête 388
multilinguisme 61, 180
multimédia 293, 341
référencement 296

N

navigation 56
nétiquette 567
netlinking 10–11, 531, 562
newsletter 676
Nielsen, Jakob 36, 218, 221–222, 533
nofollow (attribut) 544
nom
de domaine 614
de fichier 614
notoriété 75

O

Open Directory Project voir dmoz.org 391
ortographe, correcteur 283

P

page 210
d’arrivée (landing page) 184
satellite 525
PageRank 539, 541
sculpting 544
PDF 361, 672
performance 52
persona 32, 185
pertinence 248
pic de fréquentation 115
Pinterest 665
plan

d’article 192
de maintenance 340, 356
pléonasme 274
podcast 296
police de caractères 368
popularité 541, 544
position zéro 715
featured snippet 715
positionnement 444
prescripteur 26
presse 572
processus 323
production 323
projet (gestion) 309
pyramide 361
inversée 193, 198

Q

QR code 695–696
qualité 341

R

recherche
associée 164
en temps réel 115
termes 138
rédacteur 20, 308
formation 341
redirection 505, 613, 618
contenu dupliqué 482
redondance 274
référencement 8
prédictif 115
régionalisme 260
règle
5W + 2H 189, 194
QQQOPCC 189
réputation 536

réseau 566
réseaux sociaux 116, 161, 566, 568
    calendrier 339
robot 388
rollover 532
Roue Magique 171

S

scroll 17, 231
    seuil de 17
seeding 571
SEM (Search Engine Marketing) 148
SemRush 167
SEO (Search Engine Optimisation) 9
sigle 254
signature 283
    baseline 692
site
    référent 120
sitemap
    vidéo 671
slogan 692
snippet 191, 634, 636
    featured snippet 715
    PDF 673
    rich snippet 671
source de trafic 116
sous-titre 228, 365
spamdexing 541
spamtexting 522
spider 388
statistiques 69–70
    vidéo 672
stratégie 25
    de contenu 305, 342

T

tag 63

taux
de conversion 123
de rebond 122, 127
temps réel 115
terme de recherche 138
text mining 349
texte 239
juridique 253
longueur 262
thésaurus 63
title 471, 482
attribut 607
balise 191, 622
titre 191, 365, 578, 593
identification 225
trafic 116
tri de cartes 51, 157
TrustRank 11, 390, 545
Twitter 658
typographie 16, 366, 371
titres 225

U

UGC (User Generated Content) 161
URL 608
contenu dupliqué 482
extracteur 43
utilisabilité 35, 221
utilisateur
besoins et attentes 27
profil 32
satisfaction 35
utilité 34

V

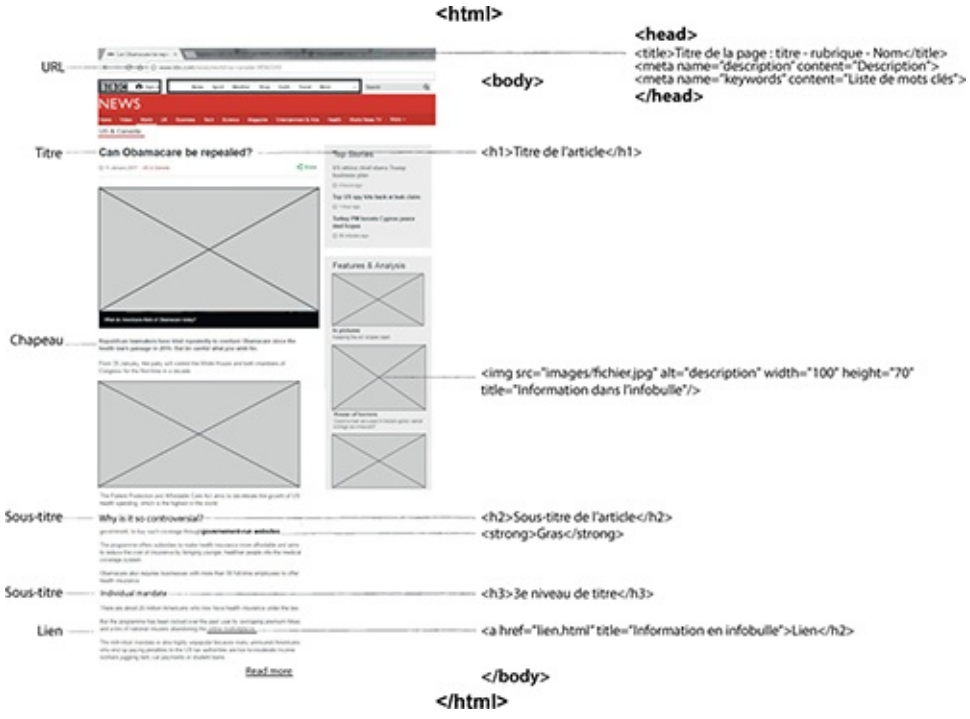
vente en ligne 76
vidéo 293
visage 287

W
watermark 291
web analytics 70
Website Optimizer 54
Whois 618
WordPress
    Yoast 635
workflow 326

Y
YouTube 670

Z
zone chaude 577

Schéma d’une page web et des principales balises



Pour suivre toutes les nouveautés numériques du Groupe Eyrolles, retrouvez-nous sur Twitter et Facebook

@ebookEyrolles

EbooksEyrolles

Et retrouvez toutes les nouveautés papier sur

@Eyrolles

Eyrolles