

Référencement : le SEO, Search Engine Optimization

Christophe de Lacharrière s'attaque à un dossier ardu, mais vraiment essentiel...

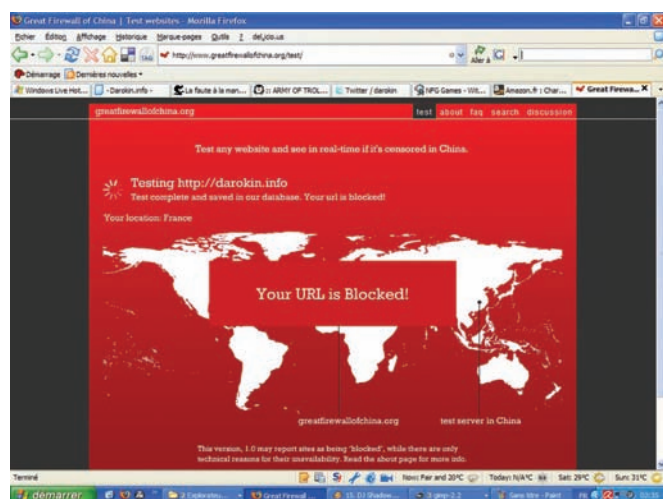
Comme vous vous en doutez, en l'absence de communication des grands acteurs de la recherche concernant ce qui est pris en compte, l'optimisation des sites pour les moteurs de recherche est un art plus qu'une science. Certes, fin septembre Matt Cutts, l'ingénieur des applications Google a confirmé dans une vidéo sur un blog officiel que les balises meta Keywords ne servaient à rien. Pour le reste, il ne nous reste que le pifométrie...

La relation entre l'action et la conséquence est suffisamment floue pour laisser libre court à toutes les interprétations. Compte tenu de l'inertie entre le changement et sa prise en compte et compte tenu de la sensibilité sur la position d'un mot ou d'un lien, cela ressemble à de la météorologie à trois mois. Heureusement, nous sommes aidés par des spécialistes qui en se basant sur leurs expériences nous donnent des avis très arrêtés sur ce qu'il faut faire et éviter. Évidemment, comme toujours avec les spécialistes, ils ne sont pas tous d'accord : il faut deux spécialistes pour avoir trois opinions. Le site SEOMoz (<http://www.seomoz.org/>) apporte une vision plus globale en proposant une centaine de pistes d'optimisation SEO à un panel de 72 experts de différents pays. Les pourcentages indiquent le nombre d'experts du panel qui trouve ce critère important.

S'il ne fallait retenir que 10 points :

LES 5 FACTEURS LES PLUS IMPORTANTS POUR LE RÉFÉRENCEMENT :

1. Liens externes contenant des mots clefs : 73 % – très haute importance.
2. Popularité (qualité et quantité des liens



Un site inaccessible, c'est un facteur très négatif

externes) : 71 % – très haute importance.

3. Diversité des sources des liens (beaucoup de sites différents faisant des liens vers le site) : 67 % – très haute importance.

4. Présence de mots clefs dans le titre : 66 % – très haute importance.

5. Confiance accordée au domaine : 66 % – très haute importance.

LES 5 FACTEURS LES PLUS NÉGATIFS POUR LE RÉFÉRENCEMENT :

1. Le cloaking, ou l'affichage d'informations différentes si la page est vue par un moteur de recherche ou un visiteur humain, dans l'intention de biaiser les résultats des outils de recherche : 68 % – très haute importance.

2. L'achat de liens auprès de linkbrokers ou vendeurs de liens identifiés : 56 % – très haute importance.

3. Lien vers un site ou une page comportant du spam : 51 % – très haute importance.

4. Le cloaking par User Agent (identification du robot) : 51 % – très haute importance.

5. Serveur et/ou site inaccessible : 51 % – très haute importance.

Pour tous ceux qui veulent rentrer un peu plus dans le détail :

1. LES FACTEURS DANS LA PAGE, LIÉS AUX MOTS CLEFS

1. Présence des mots clefs dans le titre de la page
2. Présence des mots clefs dans les premiers mots du titre de la page
3. Présence des mots clefs dans le nom de domaine
4. Présence des mots clefs dans la balise <H1>
5. Présence des mots clefs dans les liens texte internes de la page

La rédaction du titre de la page est la première étape. La balise 'Meta Description' est à ne pas négliger, non pas pour le positionnement, mais pour améliorer le taux de clic dans les pages de résultats des outils de recherche. Il en va de même pour la réécriture des URL avec des mots clés : une "belle" URL a un meilleur taux de clic. Les mots clefs dans le nom de domaine ne sont pas déterminants en eux-mêmes, mais lors de la création de liens externes (backlinks) puisque le résultat va être un lien externe contenant des mots clefs.

2. LES FACTEURS DANS LA PAGE, NON LIÉS AUX MOTS CLÉS

1. Contenu riche, unique et pertinent
2. Contenu récent de la page
3. Présence sur la page de liens vers d'autres pages du domaine
4. Fréquence d'actualisation de la page
5. Présence de liens sortants

3. LES FACTEURS LIÉS À LA POPULARITÉ D'UNE PAGE

1. Présence de mots clefs dans les liens externes (backlinks)
2. Niveau de popularité (volume et qualité des liens externes)
3. Diversité des sources de liens externes (backlinks faits à partir de multiples sites distincts)
4. TrustRank de la page (page de votre site recevant des liens d'une source de confiance, d'une autorité, Wikipedia par exemple)
5. Popularité globale (PageRank)
6. Liens externes situés sur des pages partagent le même sujet
7. Présence de mots clefs dans les liens textes internes
8. Situation de la page dans la hiérarchie globale du site
9. Popularité interne au site (volume de liens internes)

Les facteurs relatifs au maillage de liens sont déterminants. C'est la partie la plus fastidieuse et rigoureuse d'un référencement, mais elle est payante ! Cela demande beaucoup de travail, une stratégie fine pour ne pas perdre de temps et une vision globale du site dans son environnement web. Tout le travail d'optimisation d'un site est fondamental, mais aujourd'hui, sur les sites matures, c'est sur la stratégie de création de liens que se gagne la bataille.

4. LES FACTEURS LIÉS À LA POPULARITÉ D'UN SITE

1. Niveau de confiance du domaine, basé sur la proximité de lien avec une autorité (un site de confiance)
2. Niveau de popularité globale du site
3. Diversité des sources de liens externes
4. Liens externes faits dans des hubs ou autorités sur un sujet identique ou proche
5. Répartition temporelle des liens externes faits vers le site

5. LES FACTEURS LIÉS À LA STRUCTURE DU SITE

1. Architecture du site (hiérarchie claire et compréhensible)
2. Antériorité et stabilité du nom de domaine

Les prérequis d'un site tel que l'accessibilité du serveur et l'indexabilité du site sont évidemment plébiscités. Certains

facteurs comme la présence d'un fichier Sitemap.xml ou l'inscription sur Google Local sont déclarés peu importants bien qu'ils soient d'un précieux recours dans certains cas (sites à indexation difficile, sites très larges ou sites locaux...). Ces points peuvent s'avérer pénalisants s'ils sont négligés.

6. LES FACTEURS LIÉS À L'INTÉGRATION DANS UNE COMMUNAUTÉ (MÉDIAS SOCIAUX)

1. Présence d'information sur le domaine ou la page dans Delicious (21%), StumbleUpon (19%), Twitter (17%), LinkedIn (15%), Facebook (12%), MySpace (11%)

Les commentaires des professionnels interrogés sont très modérés quant aux médias sociaux. Pourtant, de nombreux tests dans ce domaine prouvent que les effets sont réels, permettant à certaines pages de progresser jusqu'à la première page de résultats. À noter que ces tests ont été menés sur des sites ayant déjà une bonne maturité en référencement et sur lesquels il ne restait que peu d'axes à travailler. Les médias sociaux, outre leur valeur relationnelle, de création d'image et de notoriété, sont un territoire à ne pas négliger. Ils sont un levier intéressant pour des pages à contenu, optimisées sur des mots clefs spécifiques.

7. LES FACTEURS LIÉS AUX DONNÉES UTILISATEURS

1. Historique des taux de clics vers une page donnée à partir des résultats de recherche
2. Historique des taux de clics vers le domaine à partir des

résultats de recherche

3. Volume de recherches faites sur le domaine ou la marque

Ces facteurs ne sont pas utilisés actuellement, mais il serait étonnant que toutes les données collectées ne soient d'aucune utilité à plus ou moins long terme... À voir.

Quand il s'agit de travailler le référencement d'un site, la liste des points à optimiser peut être extrêmement longue. Pour des raisons de coût et d'efficacité, le travail d'optimisation se concentre sur les points ayant le plus fort impact. C'est pourquoi vous comprendrez l'importance d'une telle étude qui est un partage d'expériences. Le choix des actions à entreprendre dépend essentiellement du niveau actuel d'optimisation de votre site, du niveau de compétition dans votre secteur, des comportements de recherche et d'information de la cible de votre site. Il ne s'agit pas de données statiques mais évolutives : vos concurrents révisent leur stratégie, Google change son algorithme, de nouvelles opportunités apparaissent...

Christophe de Lacharrière

Christophe de Lacharrière est consultant Internet et sécurité depuis 15 ans. Il intervient entre autres pour l'un des pionniers du jeu en ligne en France.