Fonctionnement des outils de recherche

Quatre étapes pour indexer les pages

1. Collecte d'infos (crawl) grâce à un robot (spider ou crawler)
2. Indexation des données collectées + constitution d'une base de données nommée **INDEX**
3. Interrogation de l'index et classement des résultats selon la pertinence des mots-clés saisis par l'utilisateur
4. Restitution des résultats identifiés appelé le SERP (Search Engine Result Page) ou page de résultat

Les spiders, ou Crawlers (robots, agents, bots)

C'est un logiciel qui parcoure le Web en permanence et qui suit les liens des pages.

Le spider trouve une page, la sauvegarde (enregistrer-sous), détecte les liens qu'elle contient, s'y rend, sauvegarde, … (24h/24h).

- Google —> Googlebot
- Yahoo —> Slurp
- Bing —> BingBot

Le fichier robots.txt : pour indiquer les pages à ne pas indexer

Lorsqu'un spider arrive sur une page, il vérifie s'il la connaît et contrôle la version (surtout plus récente). Les critères de décision : La date, la taille (ko), le taux de modification HTML, le contenu réellement modifié.

Fonctionnement des outils de recherche

Mise à jour des pages

Le Spyder Google visite plus fréquemment les pages souvent modifiées (contenu)

Une page MAJ quotidiennement (ex. site Actu) sera visitée chaque jour, voir plusieurs fois par jour.

Pour certains sites d'actu, il y a l'heure indiquée dans le résultat de recherche : ex. il y a 2 heures.

Pour tracer les robots

- www.robotstats.com (il faut placer des marqueurs sur les pages)
- www.spywords.com (il faut placer des marqueurs sur les pages)
- **Les Outils pour le Webmasters** —> Etat de santé : Stats sur l'exploration

Les «Stops Words»

les : le, la, de, un, the, off. . . aussi appelé les mots clés vides ou bruits sont ignorés par Google.

Index de Google

La taille de l'index de Google en 2010 était d'environ de 50 milliards de pages.

Fonctionnement des outils de recherche

Le système de RANKING

Système de classement de l'index, souvent gardé secret (protégé par des brevets).

Algorithme de classement des données pour une meilleure pertinence des résultats.

Plusieurs méthodes de ranking

1. **Le tri par pertinence :**
   - Localisation dans le document (ex. le titre, début du texte, URL...)
   - Densité d'un mot dans le document
   - Mise en exergue d'un mot (strong, Hn...)
   - Poids d'un mot en fonction de la base de données
   - Correspondance d'une expression avec plusieurs mots clés
   - Proximité des termes (favorise les mots les plus proches l'un de l'autre)
2. **Le tri par popularité (indice de popularité) :**
   - Analyse de l'interconnexion des pages Web par le biais de liens
   - Plus une page est pointée par des liens de pages populaires, plus sa propre popularité monte
   - Le tri par mesure d'audience, qualité et visites reçues
3. **Le tri par catégories ou clustering**
   - Classement auto des documents et dossiers trouvés (ex. Exalead)

ATTENTION ! Le Spamdexing

Technique pour tromper les moteurs :
ex. Multiplier les mots clés dans les metas (plus pris en compte par Google), Texte invisible dans la page, création de site miroir ou de liens fictifs, mise en place de faux portail, de pages satellites...

Fonctionnement des outils de recherche

Vérifier l'index d'un site dans Google

Dans l'index principal et secondaire :

Recherche Google : **site:www.lenomdusite.fr**

Dans l'index principal :

Recherche Google : **site:www.lenomdusite.fr**/*

Les outils du Webmasters (Webmaster Tools)

Liste —> dans l'index principal

Pour éviter d'être en index secondaire :

- Beaucoup de liens internes et surtout externes et si possible depuis des pages populaires.

Pour connaître les liens externes Les Outils de Webmaster : Trafic

- Contenu textuel «analysable par les moteurs
- Problématique «duplicate content»

Fonctionnement des outils de recherche

Les SITELINKS de google (lien de site)

En dessous du lien principal, google affiche 2 colonnes de liens (maxi. 8 liens)

Apparemment au bon vouloir de Google...

Une théorie : Affichage en fonction du TrustRank (indice de confiance de Google)

Pour les «contrôler» : Les Outils de Webmaster : Configuration : Lien de site

Préparation au référencement

<-- Webmarketing-->

Choisir ses mots clés

- L'intérêt
- La faisabilité

Comment trouver les mots clés ?

- **L'intuition.** Attention ! Les mots clés trouvés, ne sont pas forcément ceux cherchés par les internautes.
- **Les base de données de mots clés** (payant et en anglais)
  —> Wordtracker.com
  —> Keyworddiscovery.com
- **Classement**
  —> www.outiref.com
  —> Google.fr/trends
  —> Google.fr/trends/ (voir page 8)

Utiliser Google Suggest

Permet de trouver via le moteur de recherche Google des suggestions de mots clés.

- Saisir le mot clé dans Google
- En bas liste des recherches associées
- Ou directement dans le champ recherche

Plus une requête est tapée et plus elle apparaît dans Google suggest (populaire).

Attention ! Google Suggest est basé sur un instant, il faut faire une analyse sur plusieurs jours voir plusieurs semaines.

Utiliser les AdWords

Utiliser le **Générateur de mots clés** de Google AdWords. Il est basé sur des stats mensuelles.

Préparation au référencement

Fautes de frappe et d'orthographe

Prendre en compte les fautes de frappes et analyser les erreurs possibles.

- Utiliser Google AdWords
- Utiliser Google Suggest
- Demander à vos amis, employés, les fautes les plus courantes
- Utiliser un générateur de fautes :
  —> www.generateur-de-pages.com/generateur-fautes-de-frappe/

<-- Webmarketing-->

Insertion des fautes dans votre site

- N'utiliser pas les «Keyword»
- Créer une page de type «Comment les internautes ont trouvé notre site ce mois ci»
- Proposer une rubrique : ce qu'il ne faut pas faire, du style vous ne nous trouverez pas en tapant... 'paradoxe)
- Les URL et les attributs ALT des images (zone intéressante pour proposer des fautes).
- Utiliser les «Commentaires» pour y insérer des mots mal orthographiés en se faisant passer pour quelqu'un d'autre
- Faute directement dans le texte (Attention ! Mauvaise image)
- Surtout pas de mots cachés !

Préparation au référencement

Faisabilité technique du positionnement

Saisir le mot clé ou l'expression dans Google

- Entre 50 et 100 000 résultats --> Positionnement facile
- Entre 100 000 et 500 000 résultats --> Concurence forte, complexe mais facile
- Au delà de 500 000 résultats --> Approche aléatoire, rien n'est impossible mais dur dur !!!

Tendance des recherches

- Saisir des mots clés ou des expressions pour définir les tendances actuelles
  —> **Google Insight**
  —> Google Trend
- Faire des comparaisons par rapport à des mots clés trouvés sur Google AdWords

ATTENTION !

Prévoir le contenu bien avant la date fatidique dans le cas d'un événement (environ 2 mois). Exemple «Fête des mères»

Préparation au référencement

Méthode pour choisir ses mots clés

1. Lister les mots clés qui vous viennent à l'esprit (singulier, pluriel, accent...)
2. Aller dans le générateur de mots clés AdWords et saisir les mots clés touvés au point n°1.
3. Étudier la liste des mots clés trouvés
4. Intégrer dans un tableau la liste des mots clés trouvés (afficher sous forme de texte et copier/coller)
5. Pour chaque requête noter combien de fois elles sont demandées sur Google AdWords + recherche Google.fr
   Compléter le tableau
6. Appliquer des notes de faisabilité

ATTENTION !

Plus il y aura de Webmasters tentant de référencer sur vos expressions favorites, plus ce sera aléatoire.

Compromis entre intérêt et faisabilité

Ce qui compte c'est de ramener du trafic, et ce n'est pas à tout pris d'être le premier sur un mot ou une expression.

Préparation au référencement

Sur quel moteur se positionner ?

Il faut opter pour ceux qui génèrent le plus de trafic sur votre site Web.

Études et baromètres

- Excellent site :
  —> **http://www.atinternet.fr/documents/barometre-des-moteurs-de-recherche-avril-2012/**
- Tendance des outils utilisés par les intenautes (navigateurs, OS, player...)
  —> https://netaverages.adobe.com/fr-fr

Marché Français et Européen

En gros il faut miser essentiellement sur Google (90%) et un peu sur les autres et ne pas les négliger.

Pour le marché Americain il faut beaucoup plus miser sur les 3 : Google, Yahoo, Bing

Stratégie SEO (Search Engine Optimization) ou optimisation pour les moteurs de recherche

Bing ou Google ?

Quasi semblable :

- Obtenir des liens entrant divers et de qualité
- Mettre en ligne du contenu renfermant des mots clés
- Utiliser des URL pertinentes
- Optimiser les balises

Préparation au référencement

Les annuaires

- Permet d'avoir des liens mais s'assurer avant que l'annuaire est souvent consulté.

Vérifier sur Google Trend la popularité de l'annuaire en saisissant son nom de domaine + cliquer sur Website.

—> *Evaluer la popularité d'un site : http://www.pagerank.fr*

Vérifier également que les liens soit en «dur» et pas en système de calcul

Soumission automatique

Il existe des outils de soumission automatique sur le Web.

Certains hébergeurs fournissent ce genre d'outil également.

AIDE

Barre d'outils Firefox : Add-on : https://addons.mozilla.org/fr/

Foxy SEO Tool

Optimisation des pages pour le référencement

LES CRITÈRES «IN PAGE»

—> Optimiser le code HTML

Le contenu est capital.

Zone chaude n°1

- **Balise «title»**
- Critère «in page» le plus important et surtout pour Google
  —> S'affiche en haut à gauche de la fenêtre du navigateur et/ou onglet
  —> code HTML <title>.....</title>. A mettre le plus haut possible dans le code
- Placer dans le «titel» le plus de mots clés déterminants

Pas de titre sans intérêt comme «Bienvenue sur notre site Web»
Ne pas mettre le même titre sur toute les pages.
Et le plus grave, ne pas mettre de titre.

- Maxi. 10 mots. (ne pas compter les «Stop Words»; le, la, à, un...
- ACCROCHE : L'ordre ne compte pas mais il est préférable de mettre en 1er les mots les plus percutants car i**ls s'affichent en premier dans le résultat Google.**

ATTENTION !

Ne pas répéter trop souvent le même mot dans le titre ou tout du moins pas trop proche.
Ex. 1er et 7ème position.

- **Le titre est la première info lue par l'internaute (dans google)**
- La première chose qui s'affiche dans le navigateur avant le contenu
- Apparaît dans le signets / Favoris
- Le titre est une accroche publicitaire, il doit vouloir dire quelque chose et non pas des mots placés à suivre
- Sensible au singulier et pluriels

Optimisation des pages pour le référencement

- **Un titre pour chaque page**
- Le titre de la page d'accueil doit être généraliste
- Les autres titres doivent être de plus en plus précis, pointus, techniques...

Résumé

- 10 mots clés maxi
- Résume le contenu de la page
- Contient les mots clés importants
- Reprend le titre H1
- C'est une accroche publicitaire
- Zone

Optimisation des pages pour le référencement

Zone chaude n°2

- **Le texte «visible»**
- Pour savoir ce que lit le spider «texte visible»
  —> Recherche Google
  —> Cliquer flèche à droite
  —> En cache
  —> Version texte seul
- **Simulateur de spider**
- http://www.spider-simulator.com/fr/
- http://www.seochat.com/seo-tools/spider-simulator/
-

AIDE

Barre d'outils Firefox : Add-on : https://addons.mozilla.org/fr/

Webdeveloper

Localisation du texte dans la page

Placement et pertinence, plus le mot et placé haut dans la page (prés de la balise «body»), plus le spider va juger le mot pertinent.

- Une page optimisée contient entre 10 et 200 mots
- Les 30 et 50 premiers mots sont les plus importants

Mise en exergue du texte

Les moteurs privilégient les mots mis en exergue dans la page Web.

- Mise en gras avec la balise «**Strong**»
  —> le mot
- Un lien : **un mot cliquable** est considéré comme important
  —> voiture d'occasion
  Meilleur référencement grâce au mots en lien + pointe vers une page avec mots clés.
  Eviter : lien de type cliquez-ici.

Optimisation des pages pour le référencement

Balise «Hn»

Les texte balisés avec Hn et en particuleir H1 ont plus de poids
—> <h1> Titre éditorial de votre page</h1>

- + strong dans H1 = encore mieux

Si possible reprendre le H1 dans le Title

ATTENTION

Ne pas mettre tous les titres en H1

- Exemple d'utilisation :
  H1 > Titre éditorial
  H2 > Chapô
  H3 > Sous titre
  Strong > mot en gras

Les feuilles de styles

Les moteurs ne prennent pas en compte les feuilles de style.

Créer un style normal sur strong.

Nombre d'occurences des mots et d'indice de densité

Il est assez important de répéter plusieurs fois le même mot mais c'est surtout son indice de pertinence qui compte : l'IDM (Indice densité de mots clés).

- Calcul de l'indice :
  Nbre de mots clés
  ---------- --------- = IDM
  Nbre de mots dans la page
- Ex. 100 mots dans une page avec un terme répété 3X
  3/100 = 3%
  pour 200
  3/200= 1.5%
  En général la limite maxi oscille entre 2% à 5%
- **Pour vérifier l'IDM**
  —> http://www.outiref.com

Optimisation des pages pour le référencement

Les différentes formes, l'éloignement et l'ordre des mots

Insérer dans vos pages les féminins, masculins, pluriels de vos mots clés importants. Ainsi qu'une même racine.

Ex. Boulanger, boulangerie, boulangère, boulangers...

Nombre de mots clés importants

- **2 à 3 mots clés** importants par page pas tellement plus
- **Ne pas se baser uniquement que sur la page d'accueil**
- La casse n'as pas d'importance
- **Privilégier les couples de mots** et les expressions :
  ex. organisme de formation, musique classique, chaussure de tennis
- **L'ordre des mots est important** et le fait qu'ils soient accolés ou pas.
  ex. «concert rock» mieux que «concert.....rock» mieux que «rock concert»
- **Privilégier les pages qui parlent d'un thème unique**, plutôt qu'un long document avec plusieurs thèmes

Langue de texte

Éviter les pages bilingues : faire deux sites

Zone «pour en savoir plus»

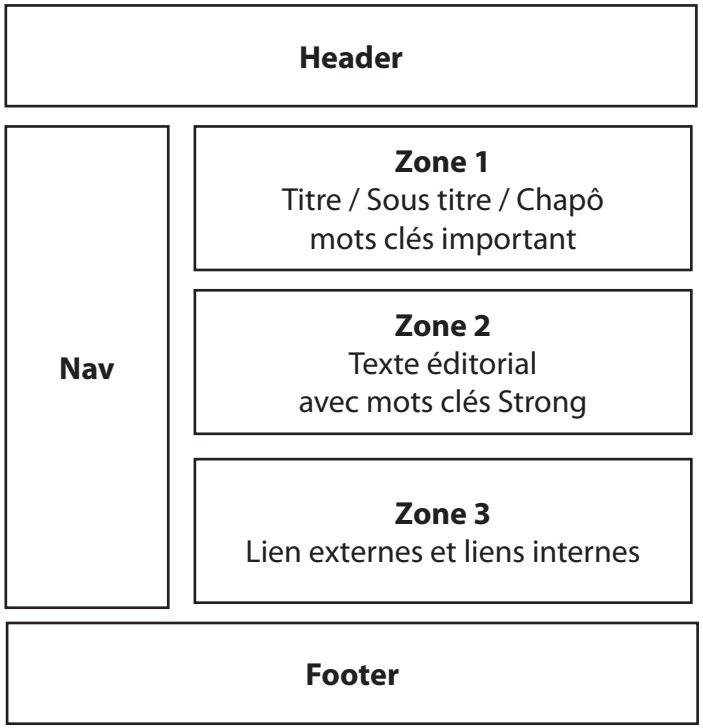
Permet de compléter vos contenus textuels avec une zone de liens internes ou externes «en savoir plus»

ATTENTION

En savoir plus ne sont pas des mots clés.

Optimisation des pages pour le référencement

Un contenu en 3 zones



Optimisation des pages pour le référencement

Zone chaude n°3

Les URLs des pages

Il est très important d'avoir son propre nom de domaine, les adresses perso sont à banir.

- Le nom de domaine est important pour son référencement.
  L'idéal, il doit contenir des mots clés
  Il joue un rôle complémentaire dans le référencement mais ne suffit pas

Problématique des mots clés dans le nom de domaine

- Il doit être court
- Il doit être lisible
- Il doit être mnémotechnique
- le choix entre :
  —> www.nom-de-votre-entreprise.com
  —> www.caracterisation-de-votre-activite.com

Les extensions

Aucune influence sur le référencement
Les recherches Google sont localiser à l'internationale mais en langue française, ça se change.

Les hébergeurs de site

Privilégier les hébergements français mais sinon pas dramatique.

- Vérifier l'adresse IP + localisation du serveur :
  —> www.whois.sc

AIDE

Barre d'outils Firefox : Add-on : https://addons.mozilla.org/fr/

flagfox

L'ancienneté du nom de domaine

Il semble que google accorde plus de confiance à un DNS ancien.

Optimisation des pages pour le référencement

Tirets ou pas tiret

Les tirets sont plus pertinents car ils séparent les mots clés par des tirets

- Google préfére :
  —> la-maison-ecologique.com
  à
  —> lamaisonecologique.com
  Mais ce n'est pas rédhibitoire, il possible de travailler sur l'URL
  —> lamaisonecologique.com/maison/ecologique/

<-- Webmarketing-->

Il est plus facile de communiquer : Lamaisonecologique.com que avec les tirets

<-- Webmarketing-->

Domaine contenant des mots clés ou le nom de la société ?

www.nomdesociete.com ou www.marque.com

sont optimisés pour la communication.

Ajouter des sous répertoires dans votre URL /maison/ecologique/

www.motcle1-motcle2.com

sont optimisés pour le référencement et donc uniquement

pour les moteurs de recherche.

Vous pouvez réserver plusieurs noms de domaine mais surtout vous devez communiquer uniquement sur un seul pour éviter la confusion de vos clients.

Faire des redirections de vos .com, .fr...

Le nom de domaine n'est pas le plus important, il faut miser beaucoup plus sur le contenu textuel.

Optimisation des pages pour le référencement

Mini-sites web au lieu d'un grand portail

Il est préférable de créer plusieurs sites Web qu'une seule «usine à gaz»

1. Pour éviter l' «usine à gaz»
2. Chaque site peut avoir sa propre cible, son contenu, son modèle économique
3. Multiplication de la visibilité sur le réseau
4. Renforce le PageRank (popularité) en multipliant les liens de l'un vers l'autre (interconnexion)
5. Prise en compte rapide des nouveaux sites en jouant avec les liens.

Les sous domaines

Pour augmenter la visibilité vous pouvez jouer sur les sous domaines

- E. recherche google : Abondance
  —> outils.abondance.com
  —> actu.abondance.com
  —> blog.abondance.com

Vous pouvez rediriger votre sous domaine vers votre page actu par exemple :
—> www.monsite.com/actu/actu.html

Il faut que les sous domaines pointent vers des pages différentes pour ne pas être considérés comme du spamdexing

Avantage du sous domaine

Plus facile à communiquer qu'un site+répertoire+répertoire+nom de page...

Ne pas en abuser.

Optimisation des pages pour le référencement

Les intitulés d'URL

L'adresse complète qui apparaît dans l'URL à une importance pour le référencement, y compris le nom des pages et des répertoires.

- Bon exemple (3 mots clés + marque) :
  —>www.marque.com/chaussure/sport/tennis.html
- Mauvais exemple :
  —>www.marque.com/prod/fr/1325=56.php.html

INFOS

Utiliser les tirets (-) au lieu des underscores (_). en effet ce dernier est considéré comme sans espace (pas de séparation entre les mots)

Eviter les caractères un peu spéciaux comme le +, le ?, les é è à ç

Plutôt minuscules car plus visibles.

URL CMS

Les URLs dans les pages CMS, et pages dynamiques sont plus absconses.

Il faut changer la réécriture d'URL dans le CMS ou passer par un système de réécriture d'URL.

URL et H1

Reprendre les titres H1 dans les URLs

www.monsite.fr/repertoire1 /le-titre-de-ma-page.html

Pour obtenir un bon résultat dans les moteurs

1. Le titre de la page H1
2. Ce titre termine l'URL (la page)
3. Ce titre débute le titre (title)

Éviter d'insérer trop de /

Optimisation des pages pour le référencement

Zone chaude n°4

Les balises META

Les metadatas pour fournir des informations non visibles sur le contenu de la page.

Les «meta» n'ont quasiment plus d'intérêts de nos jours et encore moins sur Google qui n'en tient pas compte, mais vous pouvez encore les mettre pour les autres moteurs.

- Google reprend encore le contenu des «meta description» qu'il affiche sous le «title» dans le résultat de recherche.
- Si Google ne trouve pas de description, affichage d'un snippet (extrait textuel de la page)

1. Le moteur privilégie la balise «meta» description
2. Si «meta» trop court, va chercher dans le contenu (moins de 100 caractères)
3. Si «meta» pas cohérent avec le contenu prend le contenu dans la page
4. Si «meta» assez long (100/150 caractères) et cohérent avec le contenu c'est OK pour le moteur.

La balise META DESCRIPTION

Doit être la continuité du titre + résumé du texte de la page.

Dans les CMS vous pouvez générer la balise «description» en piochant automatiquement dans le contenu, exemple créer un chapô avant votre texte courant.

ATTENTION !

Il est conseillé d'utiliser des vraies phrases

Éviter les doublons dans le titre et description ou descriptions elles mêmes.

- Description : 100 à 200 caractères
- Descriptions : différentes par page

Optimisation des pages pour le référencement

La balise META KEYWORDS

Ne pas perdre sont temps avec cette meta.

Il semblerait que seul Yahoo utilise encore cette balise et en plus ce n'est pas certain.

- Séparer par les mots par des virgules :
  mot1, mot2, groupe de mot1,

En ce qui concerne toutes les autres META, il vaut mieux les éviter, du type revisit-after—> aucun moteur ne la prend en compte.

Pas d'intérêt pour le référencement.

Zone chaude n°5

Les images : Attribut ALT et TITLE

Est utilisé dans Attribut ALT et TITLE le cadre de l'accessibilité et pour ajouter du texte alternatif en l'absence d'image.

- ALT —> Important (mais limité mais ne pas négligé) et pris en compte par Google, mais pas par Bing et Yahoo.
- TITLE —> N'est pris en compte par aucun moteur.

Optimisation des pages pour le référencement

LES CRITÈRES «OFF PAGE»

—>Critères de pertinence basés sur l'analyse du contexte, de l'environnement de la page.

- La popularité (PageRank)
- Réputation ou indice de confiance

Obtenir une meilleure visibilité

Avoir une bonne gestion des **liens entrant** ou **backlinks**

Le liens sont très importants puisqu'ils sont suivi par les spiders.

ATTENTION !

Attention le texte du lien est primordial, il va servir à donner un thème à la page distante.

Ex. pour des assurances
*Le lien —> assurance vie *

Le lien contient des mots clés —> La page sera mieux considérée Surtout pour vos propres pages.

C'est le principe du Google Bombing (multiplier les liens avec le même mot clé sur le plus de sites possibles)

- Soigner les libellé des liens:
  Éviter les «cliquez ici», «lire la suite», «en savoir plus» —> Pas pertinent
- Préférer —> Consulter nos offres de chaussures de tennis

Plus la page du lien possède un PageRank élevé, plus la réputation augmente sur la page cible : Appelée «JUS DE LIEN»

- Les liens sur les images sont moins pertinents, y compris si elles possèdent un attribut Alt
- Éviter les javascript, les flash, les formulaires (menu déroulant)

Liens sortants

Avoir plein de liens externes sur son site n'apporte à priori rien au référencement de votre site.

Optimisation des pages pour le référencement

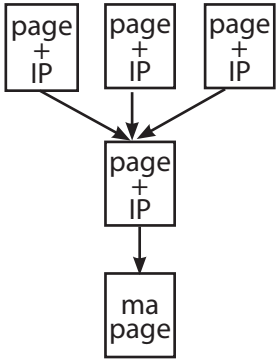
Liens PageRank et indice de popularité

Les moteurs utilisent l'indice de popularité (link popularity ou link analysis) dans leurs critères de pertinence.

IP = Indice de popularité

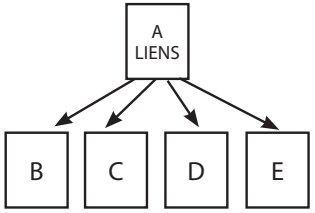
Le but n'est pas d'avoir un maximum de liens pointant vers votre site, mais il faut des liens de qualités (à forte valeur ajoutée), donc émanant des pages populaires.

- Le moteur calcule l'IP d'une page mais également celui des pages pointant vers lui



ATTENTION !

Trop de liens dans la page qui pointe vers vous, diminue l'IP
Ex. de «Jus de lien» de A est transmis à chaque page.

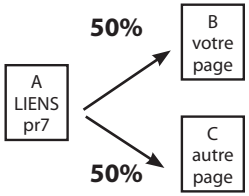


Optimisation des pages pour le référencement

Autres exemples :

- Une page de lien avec un PageRank = 7
  Page de lien A —> 100

Augmente fortement le PR de B



Beaucoup moins intéressant.

Un bon PageRank

Supérieur ou égal à 6.

Spamdexing

Attention ! Pages remplies de liens ou vous pouvez intégrer les vôtres vers votre page d'accueil, mais très dangereux !

Le PageRank n'est pas suffisant, il faut des mises à jours courantes sur votre site et bien sûr toute la partie «in page».

AIDE

Barre d'outils Firefox : Add-on : https://addons.mozilla.org/fr/

PageRank for firefox

Optimisation des pages pour le référencement

Le netlinking (l'échange de liens)

Faire des échanges de liens —> Tu pointes vers moi, je pointe vers toi

- Cibler des sites à forte popularité
- Cibler les sites parlant des sujets assez proches du votre
- Se référencer dans les annuaires majeurs et les meilleurs catégories possibles.

- Éviter les e-mails de-'échange de liens
- Utiliser la qualité plutôt que la quantité
- Il veut mieux avoir 10 pages populaires que 100 très peu populaires

Fonction site similaire

Afin de trouver des sites intéressants et proches du votre, vous pouvez utiliser la recherche Google —> **related:www.votresite.com**

Vérifier les liens pointant sur mon site

Utiliser les outils du Webmaster de google.

La valeur du PR

Échanger des liens avec un PR égal ou proche.

Ex. Votre site PR3, l'utre site PR 3 ou 4 (c'est mieux)

Si votre site propose du bon contenu, il est plus facile d'échanger des liens.

PaidLinking

Système d'achat de lien, peu utilisé en europe.

—> www.text-link-ads.com

Google n'aime pas les liens payants.

Optimisation des pages pour le référencement

Charte de liens

Il est préférable de créer une «charte de liens» de façon à contrôler ou imposer la manière dont vous souhaitez afficher les liens en HTML. Il est évident que vous ne vous pouvez pas obliger le site à le faire. Et si vous pouvez essayer de le faire placer dans le texte courant. Proposer la même chose au site distant en lui demandant des mots clés.

Suivre ses liens

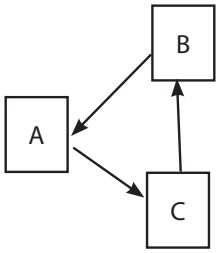
Une fois que vous avez obtenu plein de liens, suivez les :

- Vérifier à intervalles réguliers que les liens pointant vers votre site sont toujours actifs
- Vérifier les adresses de vos pages (changement de nom, suppression,…)
- Vérifier avec Google la liste des liens :
  —> link:www.nomdusite.com
- Vérifier les stats du sitequi drainent le plus de trafic sur votre site Web.
- Faites une veille sur les nouveaux sites apparaissant dans votre domaine d'activité.

Liens triangulaires

Pour être encore plus performant, essayer de créer des liens triangulaires :

3 liens qui pointent en triangle.



Liens naturels

Si vous faites un site original avec un contenu de haute qualité, les liens se feront naturellement touts seuls.

Optimisation des pages pour le référencement

Le linkBaiting

—> Bait = appât

Créer du contenu provoquant l'envie de créer un lien vers lui.

<-- Webmarketing-->

Quelques idées :

- Créer un concours qui va faire parler de lui
- Un sondage
- Une enquête
- Un jeu
- Une interview exclusive d'une personnalité
- Publier un article «coup de poing» ou «coup de gueule»
- Traduction en français d'articles intéressants anglais
- Article comparatif de plusieurs produits
- Publier des études (gratuites)
- Une liste de ressources rares et intéressantes
- Un article humoristique
- Un scoop sur un sujet précis et porteur (le top) :
  S'aider de Youtube, Dailymotion
- Utiliser certaines dates comme le 1er avril

Link Ninja

Liens à faire soi même sur des blog (dans les commentaire), dans des forums…

Liens multiples : A éviter

Ne pas faire plusieurs fois le même lien.

Ex. Sur le titre, les contenus, les vignettes images…

Très pratique pour l'internaute, mais dilutions des liens pour la popularité.

Seul le 1er lien rencontré dans une page serait pris en compte, si en plus c'est une image, c'est perdu.

Optimisation des pages pour le référencement

Sculpture PageRank

Pour qu'un seul lien soit pris en compte (le plus explicite), placer un «rel="**nofollow**"« sur les autres (permet de les éliminer.

texte du lien

Un lien classique est un «**dofollow**» (ne jamais l'indiquer).

Un lien masqué pour Google est un «nofollow»

Attention ! Google arrive à passer outre les nofollow.

PageRank Modeling

Rien ne prouve que le PageRank Sulpting fonctionne correctement. D'autant plus qu'on ne peut pas mesurer son PageRank.

Avec le PageRank Modeling, on ne change pas la liste des liens mais plutôt l'emplacement des liens sur chaque template.

Profondeur des pages

La grande profondeur des pages empêche de transmettre le PR à d'autres pages.

- 4 ou 5 cliques pour y accéder.

Mise en avant des pages importantes

Créer un lien sur une page à fort PR vers une page qui nous semble importante.

Adapter la structure à son site

- On ne doit pas multiplier les liens sur les pages.
- Procéder à des changements de maillage interne
  —> Éviter les structures invertébrées
  —> Éviter les menus obèses

ATTENTION !

Éviter l'accumulation des liens sur la page d'accueil et de niveau 1

Optimisation des pages pour le référencement

TrustRank ou indice de confiance

Mesure la confiance que l'on peus avoir sur un site Web donné

- Ce signal se propage d'un site à un autre de façon décroissante.

[Plus on est «loin» du site de confiance initiale (nombre de clique pour y arriver), plus le TrustRank diminue]

- Comment Google détermine un site de confiance :

- Le TrustRank (s'il existe) est une combinaison complexe de nombreux facteurs

Temps de chargement + réaction serveurs

Le temps de chargement des pages est critère important pour le référencement d'un site.

—> Site : tools.pingdom.com

En général 50% des internautes vont patienter 2 secondes.

Les lenteurs entraînent :

- Une moins bonne indexation dans les moteurs
- Déception de l'internaute
- Moins de profondeur de visites

AIDE

Barre d'outils Firefox : Add-on : https://addons.mozilla.org/fr/

Page SPeed > A condition d'installer avant Firebug

YSlow > Excellent s'affiche dans Firebug

Utiliser les outils du Webmaster

Optimisation des pages pour le référencement

Compression des pages

Activer la compression des pages sur un serveur Apache en utilisant le module Deflate ou GZip.

Cela peut se faire au travers d'un fichier .htaccess ou directement dans la page

AIDE

Vérifier site un site est zippé :
www.whatsmyip.org/http-compression-test/

Activer le cache du navigateur

Afin d'éviter des échanges avec le navigateur et le serveur pour vérifier la mise en cache, vous pouvez le contrôler directement depuis votre hébergement ou depuis un fichier .htaccess

Activer le préchargement des pages

Permet de charger les pages en tâche de fond

Utiliser des serveurs tierces parties

Vous pouvez utiliser des scripts se trouvant sur des serveurs tierces, voici une liste :

—> developers.google.com/speed/libraries/

Installer Google Analytics

Sépare le tracking du chargement de la page.

Gérer les styles CSS

- Compresser (GZip) les style CSS, gain de 80%
- Afin d'éviter le nombre de requêtes HTTP, il est préférable de combiner les feuilles de style.
- Il faut donc limiter le nombre de fichier CSS
- Grouper les propriétés CSS
- Grouper les styles
  h1, bo1.heading, box2 .heading{. . . . . .}

Optimisation des pages pour le référencement

AIDE

Barre d'outils Firefox : Add-on : https://addons.mozilla.org/fr/

Dust-Me Selectors —> Permet d'indiquer les styles non utilisés
Site : CleanCSS.com et cssoptimiser.com

Les fichiers JavaScript

Le code javascript doit être placé le plus bas possible dans le code, ex. juste avant </body> en effet le chargement de la page est bloqué pendant ce temps.

- Compresser les javascript. Les outils :
  —> jscompress.com
  —> minifyjavascript.com
  —> jslint.com : pour vérifer la qualité
- Possibilité de les grouper :
  —> /js/contenu.js, contact.js, effets.js

Optimisation des images

- Les formats d'images : jpeg, gif, png
- Enregistrer les images à la taille exacte souhaitée
- Spécifier la taille dans le code HTML

Respecter le standard W3C

Google serait sensible au standard W3C

Les autres critères