

2018

LE REFERENCEMENT



Techniques de Référencement à connaître

DBO Design

Mise à Jour le 26/10/2018



David Bocquelet Le guide du néophyte & Conseils avancés.

Le référencement : *Action consistant à mettre en œuvre un certain nombre de solutions techniques et sémantiques afin de parvenir aux meilleures positions dans les moteurs de recherche.*

Appelé aussi SEO en anglais :

- **SEO (Search Engine Optimisation)**
- **SEA (Search Engine Advertising)**
- **SEM (Search Engine Marketing), inclus SEO et SEA**
- **SMM (Social Media Marketing) – Complémentaire, phase de diffusion**

Ça marche ! *Présent sur internet depuis 1998, j'ai créé quelques premiers sites dans le but de faire connaître mon travail graphique. J'ai très vite vu l'avantage d'une bonne structure sémantique pour pousser en avant des visuels dans les résultats de recherche et créé des dizaines de sites pour valider ces théories SEO. Un bon exemple est tanks-encyclopedia.com. C'est actuellement la référence mondiale dans le domaine des blindés et il fonctionne actuellement avec une équipe internationale d'amateurs éclairés et professionnels d'une quarantaine de personne sur trois continents. Les Revenus mensuels du site internet en termes de recettes publicitaires, commandes indirectes et merchandising payent largement un loyer et des charges. Aucune publicité, aucun boost artificiel. Que du contenu optimisé, et un solide relai sur les réseaux sociaux. Le site a ensuite bénéficié d'une bonne réputation qui s'est construite de 2011 à 2015 en même temps que sa progression sur plus de 500 requêtes en top des résultats de recherche.*

Notez: Je ne connais rien aux blindés et ça ne m'intéresse pas. Mais le référencement, oui. Le projet avait trois objectifs en 2011 : Voir comment faire croire à Google que j'étais un expert du domaine, tester ma méthodologie, et profiter d'une situation favorable avec des concurrents peu optimisés. Cette méthodologie est reproductible pour n'importe quel domaine et est pérenne (avec bonus de long terme).





SOMMAIRE :

Partie I : Le référencement organique

- I- **Comment conçoit-on un site aujourd'hui ?**
- II- **Le positionnement sur internet, principes de base**
 - a. Moteurs de recherches
 - b. Principes de fonctionnement
- III- **Les techniques de référencement naturel**
 - a. Principe
 - b. Rédaction des balises meta
 - c. La rédaction du contenu
 - d. La gestion des images
 - e. La gestion des contenus multimédias
 - f. La gestion des URL
- IV- **Les bonnes et mauvaises pratiques :**
 - a. Les mauvaises pratiques en référencement
 - b. Les bonnes pratiques et conseils en référencement

Partie II : Le référencement externe

- I- **Le référencement manuel**
 - a. Les annuaires
 - b. Moteurs de recherche
 - c. Le buzz presse
- II- **Le buzz multimédia**
 - a. Marketing social
 - b. Le Webring
 - c. Autre médias
 - d. Emailing et référencement

Techniques Black Hat





INTRODUCTION

Mr. X avait un site internet, il avait consacré un budget considérable à le rendre le plus beau et le plus ergonomique possible en se disant : Les internautes vont l'adorer, revenir et en parler.

Mais cinq ans plus tard, mr. X était au désespoir : Personne ne trouvait son site, sauf en tapant exactement son nom.

Comment ? Pourquoi ?

Mr. X demanda un audit.

Le verdict tomba. « Avez-vous entendu parler de l'optimisation pour les moteurs de recherche » ?

Mr. X dépité lui avoua que c'était la première fois...

Et il apprenait que réalisé sans respecter les règles du référencement, son site était « invisible »

...Mais pas pour les internautes – protesta t'il !



Effectivement si son site était bien « visible » une fois arrivé sur son nom de domaine, il n'en était pas de même des moteurs de recherche :

- Site avec des éléments en flash, avec de la musique : Belle impression, mais dommage, le flash n'est pas lu par les moteurs de recherche et les textes contenus si bien ciselés par le marketing, étaient invisibles.
 - Site non responsive : Fait pour s'afficher uniquement en 1200 pixels de large. Devient illisible sur smartphone.
 - Site avec de nombreux éléments en I-frame bien visibles sur la page d'accueil, mais invisible pour Google
 - Pas de mise à jour en cinq ans.
 - Aucune description, titre et pas de mots-clés ni dans les descriptions, et contenus...
 - Pas de sitemap : On n'indique pas aux moteurs de recherche comment s'organise le site.
 - Pas de liens retour (aucun lien d'un autre site ne pointe vers ce site, zéro popularité).
 - Pas d'Outils d'analyse des connections. On vole à l'aveugle.
 - Les réseaux sociaux ? C'est quoi ?
- Et la liste continuait, inlassablement.

Cette fiction est en fait basée sur des faits réels, des milliers, des dizaines de milliers de cas clients. Souvent les sites sont réalisés « par des amis », ou des graphistes qui soignent surtout cet aspect... Beaucoup d'apprentis sorciers et finalement très peu de vrais spécialistes

Intégré à l'E-marketing (sur internet), le référencement est un volet indispensable à la conception, puis à la vie d'un site internet, prioritaire devant le développement (architecture & fonctionnalités) et graphiques (webdesign).

Si une partie du référencement est effectivement technique et nécessite d' « ouvrir le capot », une autre partie, de loin la plus importante, peut être traitée par le marketing, avec des bons textes et du bon sens.

1,3 milliards de sites internet visibles à ce jour* (<http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>).
Et moi, et moi, et moi... (90% de plus invisible, dans le « dark web »).

Nous verrons donc ici comment comprendre le référencement, connaître ses techniques, le pratiquer, découvrir ses multiples ramifications et implications dans des domaines connexes (comme la communication et le marketing)...





PREMIERE PARTIE : LE REFERENCEMENT ORGANIQUE

Par « référencement organique » on entend le référencement naturel, celui qui se fait progressivement, sans action particulière, une fois que le site est mis en ligne. Il dépend de la manière dont est construit le site, ce qu'il contient, et c'est sans doute là le plus important.

I- Comment conçoit-on un site internet aujourd'hui ? :

Le référencement est en fait un terme français, dérivé de l'acronyme anglais SEO (Search Engine Optimisation) littéralement « optimisation pour les moteurs de recherche ». Il est une partie intégrante, dès sa conception, d'un site internet « sur plan ».

Un site internet aujourd'hui se conçoit au sein d'une hiérarchie de tâches, qui reflètent une logique derrière leur finalité :



L'illustration appelle quelques commentaires :

Le client, connaissant à priori son activité, va expliquer au prestataire qu'il aura choisi, sa politique commerciale et marketing, ou se faire aider pour la définir. De là, le prestataire (agence marketing ou/et de communication) et le client déterminent un ensemble d'objectifs, puis isoler une ou des cibles. Le public visé par le futur site internet va donc dicter :

- 1- Une apparence
- 2- Une ergonomie
- 3- Un mode de fonctionnement technique
- 4- Un rédactionnel approprié
- 5- Un marketing-référencement de lancement
- 6- Des nouveautés et opérations ponctuelles (long terme).

Le référencement intervient lors de la **partie technique** (construction du site, optimisation pour rapidité d'affichage (CSS, etc), la facilité d'accès au contenu textuel, le balisage, le linkage, la présence de contenu « réactualisé » en page d'accueil..), la partie graphique (optimisation des visuels), **du rédactionnel** (en partie marketing, et en partie optimisé pour le référencement), puis d'une action de lancement, et sur le long terme.

Les **objectifs marketing** commandent une apparence technique, un rédactionnel et des fonctionnalités attendues par le(s) public(s) visés.





DBO DESIGN – Le guide du référencement

Ce tableau semble bien figé.

Mais, en réalité, la majorité des sites internet lancés actuellement sortent rarement d'un tel processus : Pas de cahier de charges, pas de raisonnement marketing au départ (ou sommaire), pas de ciblage à priori sinon celui induit par l'activité. La plupart du temps, les sites répondent à un besoin (urgent), sur la base d'une architecture pré-formatée (souvent CMS), avec un design approprié. Le « référencement » se limite à la rédaction de textes, à celui des balises, un sitemap, et une vérification du bon fonctionnement du site sur les deux principaux navigateurs (Firefox et Internet Explorer)...

On le voit la connexion entre définir son site internet et disposer d'un plan marketing pour son activité est évidente. On ne parle pas de technique ici, mais bien d'objectifs commerciaux à réaliser. **Le site internet n'est qu'un outil marketing parmi d'autres**. Il a comme avantages d'être interactif, direct, fonctionnel, polyvalent et « tendance ». Il n'exclut pas par ailleurs la publicité traditionnelle sous forme papier, et actions d'affichage de toutes sortes... Et bien sûr de la « bonne idée » à la base de tout marketing « viral ».

- Certains pensaient encore récemment qu'un site internet n'est qu'une « vitrine » sur internet. Ils pouvaient dire avec fierté, et ajouter sur leur plaquette et leur carte de visite leur cher www.macompanie.com et donner l'adresse mail qui allait avec à leurs contacts.

Ces sites sont en rarement mis à jour, la mise en page et les graphismes y sont plus ou moins soignés, parfois avec des animations « flash »... Et ce sont les premiers à rester dans les catacombes d'internet. Souvent le webmaster ou la compagnie disparaissent, avec les codes d'accès, sources, etc. Et le site, de mal positionné, plus mis à jour par personne, passe aux oubliettes, avant d'être effacé faute de renouvellement.

- La plupart des sites internet récents sont dotés d'un back office, la « partie privée » du site, qui permet de s'occuper de la « partie publique », celle que voient les internautes. Ce système, très utilisé par une variété de CMS (Content Management System) est devenu le standard des sites actuels. Il donne une réelle liberté d'action au commanditaire du site internet, qui en devient l'éditeur. Il permet de définir trois catégories d'acteurs au niveau d'un site internet :

1. **Les internautes**, qui peuvent aussi bien être de simples visiteurs que des utilisateurs (contacter le site, laisser leurs coordonnées, créer une fiche, soumettre des liens, envoyer des messages et des commentaires, notes, ou acheter des produits en ligne, etc...)
2. **L'administrateur du site**, qui est aussi son éditeur, gérant ses informations et affichages depuis son back-office (et c'est aussi souvent celui qui a commandé le site internet...)
3. **Le webmaster**, qui héberge le site, met à jour sa partie technique, veille à son bon fonctionnement, fait des sauvegardes, et configure tout ce qui n'est pas accessible depuis le back-office.

Outre une partie « publique » (front office), une partie « privée » (back-office, pour les CMS), tous les sites ont en commun des « coulisses », une partie technique en principe invisible des internautes mais bien des moteurs de recherche, c'est la « source » à laquelle on accède par un double-clic « afficher la source » sur la plupart des navigateurs.

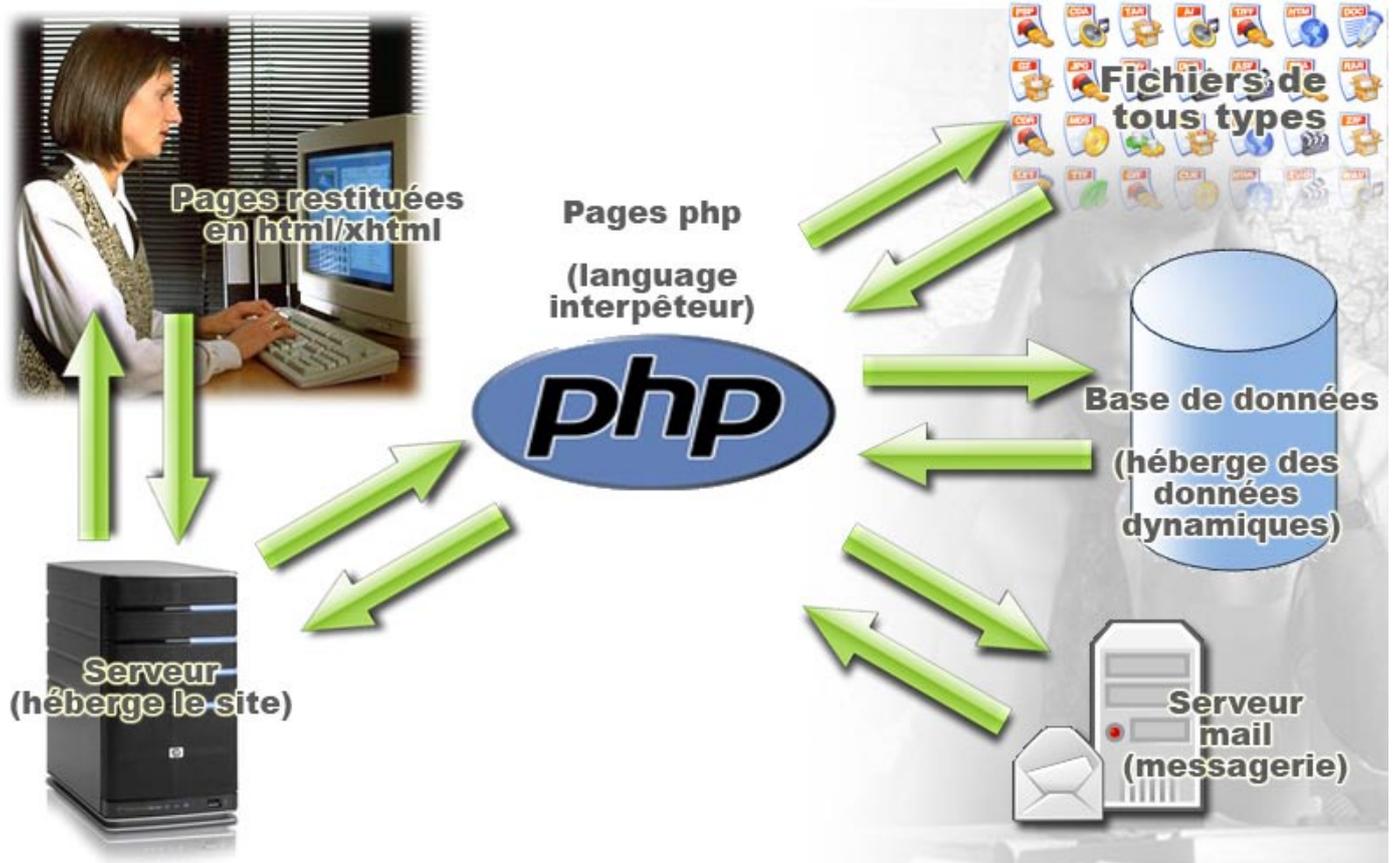
Les trois CMS open source les plus courants à ce jour sont : Wordpress, Joomla et Drupal. Il en existe deux fameux pour l'E-Commerce : Prestashop et Magento.

Pour bien comprendre comment fonctionne la plupart des sites internet modernes, il faut savoir qu'ils sont un puzzle, un assemblage de pièces et d'informations, rassemblées sur l'écran de l'internaute au moment où il accède à « la page ». Un graphique en dit plus long sur ce sujet :





DBO DESIGN – Le guide du référencement



A quoi ressemble une page internet ? La réponse semble évidente, mais le navigateur ne va faire qu'interpréter un code selon un standard aujourd'hui contrôlé par le W3C. C'est la partie « cachée ».





DBO DESIGN – Le guide du référencement

Salon Ce que vous offre veille salon :

L'ENVERS DU DECOR ...

Une fois inscrit et connecté sur VEILLE SALON, vous accédez à un grand nombre de services gratuits :

- 1** Fiche de veille
- 2** Agenda personnalisé
- 3** Services de veille

Alerte

Créer un raccourci
Ajouter aux Favoris...
Afficher la source
Codage
Imprimer

```

- Rapport:
- Procset=utf-8" />
- Font@viedoc-solutions.com" />
- 3Ux AeBTIB1jXa-Tfkq-flqf9ZcAlXHOQzTdj8A
salon.com/css/viedoccss.css" type="text/css"
salon.com/" />
- Fillesalon.com/css/li-scroller.css" type="text/cs
- Coordonnées: www.veillesalon.com/themes/base/jquery.ui.all.css"
- Logo, de st" src="http://www.veillesalon.com/jquery-1.4.2.js"></
- Fiche script" src="http://www.veillesalon.com/ui/jquery.ui.core.j
- Site script" src="http://www.veillesalon.com/ui/jquery.ui.widget
- Javascript" src="http://www.veillesalon.com/ui/jquery.ui.datepi
- Javascript" src="http://www.veillesalon.com/ui/jquery.ui accord
- Javascript" src="http://www.veillesalon.com/jquery.li-scroller.
personnel : Veille Salon</title>
" text/javascript" src="http://www.veillesalon.com/jquery.autocomplete.js"></s
" text/javascript" src="http://www.veillesalon.com/scripts/tiny_mce/tiny_mce.j
" text/javascript" src="http://www.veillesalon.com/veillesalon.js"></script>

```

Cette partie « cachée » est extrêmement importante : C'est de cette manière que le voient les techniciens et les « robots » des moteurs de recherche. La façon dont le voient les visiteurs n'est donc qu'un artifice, permis par des protocoles d'affichage remontant aux origines d'internet. Le langage final utilisé est le HTML (HyperText Markup Language) et ses dérivés (XHTML), et inclusions (Javascript, JQuery) ou interpréteurs, assembleurs (PHP, etc..).

II- Le positionnement sur internet (SEO)- Principes de base:

A- Les moteurs de recherche sont des applications internet, nées dans les années 90, et destinées à parcourir le « world wide web », l'univers d'internet, à la recherche de sites répondant le mieux possible aux « requêtes » tapées par les internautes. La requête est le fait de soumettre une demande de recherche, à partir de mots-clés. Exemple : « pipes+écume » si je cherche des sites traitant des pipes en écume de mer... Ces moteurs lancent à l'assaut de la « toile », des robots qui vont « crawler » (parcourir) tous les sites internet à la recherche de ces mots-clés. Le moteur de recherche ressortira donc une liste de sites internet qui lui paraissent les plus appropriés à cette requête.



Franceen, Mai 2017





DBO DESIGN – Le guide du référencement



Parts de marché mondiales des moteurs de recherche, tous pays confondus - quelques chiffres (France en Mai 2017)

La prééminence de google est écrasante mais en léger déclin sur le plan international, notamment du fait d'un léger regain de Bing. En France il se maintient à 91.2%. De simple moteur, la compagnie, basée en Californie (Googleplex de Mountain View) à sans doute été victime de son propre mode de rémunération largement basé sur des ads, puis son attaque frontale de facebook qui s'est traduite avec Google+. A cause de l'hyper-personnalisation des résultats de Google pour les personnes connectées à leur compte google (encore plus flagrant sur le navigateur chrome), le travail des référenceurs est plus difficile: A cause du pagerank fantaisiste pollué par la personnalisation « in-page ». Quand aux veilleurs ces résultats mettent en avant artificiellement les blogs et sites commerciaux, les obligeant à plonger plus profond pour trouver des informations de qualité ;



DBO DESIGN

5, Rue des Salicornes, Rde Les Portes du Bassin
33470 LE TEICH (FRANCE)
Tél : 06 50 52 99 12 - Email : info@dbo-design.tech

Auto-Entreprise – Dessinateur Publicitaire
SIREN 501 866 636 00027
APE : 7311Z- RCS Bordeaux
TVA Intracommunautaire : FR 64501866636.



B- Principe :

La stratégie du référencement consistera donc à suggérer au moteur « mon site est le plus pertinent ». Et l'enjeu est de taille : La plupart des moteurs de recherche ne proposent qu'une liste généralement limitée à dix résultats à chaque page. Or, des études ont montré que la majorité des internautes grand public ne passent que très rarement le cap de la troisième page. En conséquence, pour atteindre sa cible, il faut impérativement se placer dans les trente premiers résultats. En objectif secondaire, la première page, et si possible à terme, la première position. Derrière ces objectifs il y a en effet une captation des requêtes, des visites, et une transformation concrète du simple visiteur en client (demande de devis, appel, mail, inscription, achat...).

Le référencement possède deux facettes :

Une partie « naturelle », dit aussi « organique » qui se fait sur le long terme. C'est l'objet de la première partie de ce précis.

On pourrait la définir comme étant l'ensemble des techniques d'optimisation permettant à un site internet de se placer dans les résultats, de lui-même.

Une partie « Externe » avec le *référencement manuel* et d'autres techniques d'optimisation du site dans les résultats de recherche, mais toujours extérieurement au site.

Cela comprend par exemple, typiquement, une **stratégie de backlink** (liens pointant vers le site) ; mais aussi la *référencement payant* (liens sponsorisés), et le *référencement automatique* (soumission massive sur des annuaires), mais qui est fortement déconseillé...

La partie « naturelle » contient elle-même deux aspects :

- L'optimisation technique du site (que nous verront ensuite), qui en général est l'affaire du webmaster
- Le contenu du site, qui pour la plupart des sites internet de type CMS sont édités par leur propriétaire

Au vu des techniques des plus courantes adoptées, on peut faire un triptyque des pratiques de référencement les plus courantes, phases par phases :

- 1- Une phase de réflexion marketing : On définit la cible visée et le type de communication adaptée
- 2- Une phase de rédaction des contenus en fonction du premier point
- 3- Une phase de conception du site, puis de mise en place des contenus. L'optimisation au référencement naturelle est incluse dans cette phase, dans les moindres détails.
- 4- Une phase de lancement (backlinks payants et opérations promotionnelles) à l'issue de laquelle se tient un premier bilan de référencement
- 5- Une phase de long terme (campagne de liens sponsorisés, offres groupe, etc.), mise en place de relais sociaux pour le marketing viral, backlink de masse, et remaniement des contenus en fonction des analyses...

Concernant les acteurs concernés : La phase de construction du site est dévolue au webmaster, la création et la mise en place des contenus et leur entretien (mises à jour) à l'administrateur du site (ou éditeur), de même que le référencement manuel.

On le voit le propriétaire-éditeur du site est aussi celui qui possède la maîtrise de son discours et de son domaine, donc logiquement c'est celui qui est le plus à même de lancer des opérations de référencement par le même temps.

« chacun son métier »

Effectivement, on pourrait déléguer le référencement dans son entier à un prestataire : Le webmaster, ou bien un spécialiste : Consultant ou agence. Car le référencement c'est aussi un métier. Mais comme toute prestation à son coût, ce précis est là pour démontrer qu'avec les connaissances qui conviennent, pas besoin d'être un spécialiste chevronné pour faire du référencement :

- Une bonne connaissance de son domaine (et de la concurrence), des capacités rédactionnelles, quelques connaissances en marketing et communication (et un peu de goût), de la patience (beaucoup !), et du temps, et tout est possible. Le référencement est en effet d'abord affaire de bon sens.





III- LES TECHNIQUES DE REFERENCEMENT NATUREL :

A- PRINCIPE :

Google pipes écume

All Images Shopping Videos News More Settings Tools

About 177,000 results (0.66 seconds)

[Pipes en écume de mer véritable en vente à la Pipe Rit](https://www.pipe.fr/pipes-ecume-de-mer-45)
<https://www.pipe.fr/pipes-ecume-de-mer-45> ▼ Translate this page
Grand choix de pipes en écume de mer véritable Strambach Vienna avec notamment des pipes sculptées et aussi des pipes en bruyère avec intérieur en écume de mer.

[Conseils Pipes - La pipe en écume de mer - Smoking.fr](https://www.smoking.fr)
<https://www.smoking.fr> > ... > [La pipe en écume de mer](#) ▼ Translate this page
L'écume de mer, qu'est ce que c'est? Comment fabrique t'on une pipe en écume de mer, et pourquoi la choisir en écume de mer plutôt qu'en bruyère? Vente en ligne d'articles fumeurs, produit de maroquinerie, zippo, stylo, accessoires cigares...

[Écume de mer \(minéral\) — Wikipédia](https://fr.wikipedia.org/wiki/Écume_de_mer_(minéral))
[https://fr.wikipedia.org/wiki/Écume_de_mer_\(minéral\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Écume_de_mer_(minéral)) ▼ Translate this page
L'écume de mer a été utilisée comme savon, comme terre savonneuse et comme matériau de construction. Mais son emploi principal consiste en la fabrication de pipes et de porte-cigares. Avant l'apparition des pipes en bruyère (une spécialité française), on trouvait principalement des pipes en terre et des pipes en écume ...

[PIPES ÉCUME DE MER - Le Cadre Noir](http://www.lecadrenoir.com/contents/fr/d3_pipes_ecume.html)
www.lecadrenoir.com/contents/fr/d3_pipes_ecume.html ▼ Translate this page
Toutes mes pipes en écume de mer sont de véritables écumes en provenance de Turquie. Lécume de mer et un minéral, il saïit dun silicate naturel de magnésium de couleur blanchâtre et poreux. La

Explication :

- Le titre en bleu correspondant au titre de la page en cours (ou de la page d'accueil du site), et donc à la balise « titre » (voir plus bas).
 - La ligne verte est l'URL (l'adresse internet) du site ou de la page.
 - Le texte en noir correspondant à la description de la page ou du site affiché (balise description – voir plus bas).
- Notez aussi qu'un résultat est sur fond beige : Il s'agit d'un lien commercial affiché par google. Il n'est pas forcément le plus pertinent sur la requête, mais il est mis en avant parce qu'il a souscrit au service google adwords.

Le diktat de la première page :

Pour reprendre une métaphore maritime, le moteur de recherche est un pêcheur, la requête les mailles de son filet, et les poissons, des sites internet.

Comme on le voit, une requête comme « pipes + écume » aurait pu être complétée par « + mer », on aurait encore restreint « les mailles du filet »... C'est un principe constant en référencement : Bien connaître sa cible, c'est pouvoir faire les mailles les plus fines possibles, donc devenir le plus pertinent possible sur ces requêtes (1), et de présenter son poisson comme le plus attrayant possible (2).

Comment est-ce possible sans même entrer sur le site ?

- **Grâce aux balises « meta » en tête de page.** Ces fameuses balises sont invisibles de la page du site, elles sont dans le code, mais leur contenu apparaît sur les résultats de recherche. Elles sont principalement de trois ordres : Titre, description et mots-clés.





B- LA REDACTION DES BALISES META :

- **La balise titre : Incontournable** : C'est le titre de la page, il peut être long, et doit être un bon résumé de son contenu. C'est la balise la plus importante, la première chose que regarde un robot. Si aucun mot-clé présent ne correspond à la requête (au filet), le robot va quand même parser le reste du contenu, mais cela compte dans la note finale.

- **La balise description : Utile**. Elle est comme son nom l'indique une description de la page en cours. On devait encore en 2012 soigner cette partie et faire le meilleur **résumé** possible du contenu de sa page. Jadis, le contenu de cette balise confirmait la première impression du robot. Aujourd'hui c'est le « snippet » qui apparaît en résultats de recherche, c'est donc plutôt l'internaute qu'il faut convaincre.

- **La balise « mots-clés »** : Obsolète. Elle affichait les mots-clés présents dans les contenus. Rares sont les webmasters et éditeurs de contenu qui l'utilisent encore.

Dans l'idéal donc, chaque page doit avoir au moins les deux premières balises renseignées. Concrètement « en coulisses », cela donnait :

```
<title>Pipes-ecume-de-mer.com Magasin en ligne pour Pipes en écume de mer et Accessoires Pipe</title>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-1" />
<meta http-equiv="Content-Language" content="fr" />
<meta name="robots" content="INDEX,FOLLOW"/>
<meta name="description" content="pipes-ecume-de-mer.com - continuellement plus de 100 pipes ecume de mer faites de l'écume de bloc de haute qualité... chaque pipe d'écume de mer sont uniques!"/>
<meta name="keywords" content="meerschaum-pipes, meerschaum-pipe, meerschaum, pipe, pipes, block meerschaum, d'ecume veritable, veritable, bloc, fumeur, online-shop, onlineshop, shop, boutique en ligne, magasin en ligne, boutique internet, magasin internet, boutique, magasin, briquet pipes, briquet, blague, porte pipes, cendriers, tabac, nettoie-pipes, filtres 9mm, filtre, bourre pipes, cure pipes, cure, prix, altinay, altinay-pipes, prix favorable, bon marche, ecume de mer, pipes en ecume de mer, granules d'ecume de mer, poche pipes, white elephant, 9mm, Vauen, filtres"/>
<meta name="author" content="Altuntas, http://www.pipes-ecume-de-mer.com"/>
<meta name="publisher" content="www.pipes-ecume-de-mer.com"/>
<meta name="copyright" content="www.pipes-ecume-de-mer.com"/>
<meta name="audience" content="Alle"/>
<meta name="page-type" content="Anleitung"/>
<meta name="page-topic" content="Pipes"/>
<meta name="creation_date" content="2009-07-01"/>
<meta name="revisit-after" content="14 days"/>
```

Les trois balises vues plus haut sont soulignées en rouge.

1- Conseils de rédaction des balises :

Notez que les textes sont relativement courts.

Un titre en moyenne comprend fait de 5 à 30 mots, une description devra se limiter à 90 mots (pour ne pas dépasser dans les résultats de recherche).

Les mots composés peuvent être décomposés. Par exemple : cure-pipe, cure, pipe.

Pas d'abus en mettant trois ou quatre fois le même mot-clé dans la liste, sauf si (tolérance) on y place des déclinaisons : Ex. cure-pipe, cures-pipes, cure, pipe, cures, pipes, cures-pipe, etc...

On a observé également que l'on pouvait placer dans la liste deux fois le même mot-clé lorsqu'il était séparé par au moins dix mots. Cette « tolérance » là encore n'est plus de mise depuis que la balise « mots-clés » n'est presque plus prise en compte, mais qui peut le plus..

Les proportions :

Inutile de reprendre intégralement chaque mot du contenu pour la balise keywords, il faut bien évidemment faire une sélection. C'est également valable pour la description : Elle doit bien être un **résumé du contenu**, un aperçu. Dans tous les cas de figure, un des mots-clés déclaré dans ces balises devra être présent dans le contenu. Dans l'idéal, **plus le mot-clé présent dans le texte**, dans les titres, etc., **plus celui-ci aura du**





DBO DESIGN – Le guide du référencement

« **poids** » pour le moteur de recherche. Et cela à un impact visible et direct sur le positionnement de la page (le « pagerank »).

2- Pour renseigner ces balises :

Cela dépend de votre site internet.

- Si c'est un site « vitrine », un site internet sans back-office, dans ce cas c'est le webmaster, qui à partir du contenu que vous lui fournissez et de vos objectifs marketings, doit créer et renseigner ces balises.

- Si c'est un CMS (site avec back-office), dans ce cas c'est vous qui créez le contenu de vos pages, et donc vous qui renseignez ces balises. Si le CMS est récent, il y a très peu de chances qu'il ne vous propose pas de renseigner ces balises. Parfois l'option est proposée comme étant du « SEO ». Il suffit de renseigner les champs correspondant aux trois balises et le tout est joué. Au cas où vous ne trouveriez nulle part cette possibilité sur votre CMS, contactez votre webmaster.

3- Autres conseils :

Ce qui pousse un internaute à cliquer est, sans nul doute, le titre et la description affichée dans les moteurs de recherche. Ainsi, vous devriez porter une attention particulière à votre balise meta description. Voici trois conseils pour la rédaction de ces balises qui encourageront les internautes à cliquer sur votre résultat de recherche.

Utilisez les mots clés

Ce premier, certes évident, vous permettra de ressortir quelque peu du lot. En effet, vous remarquerez que les mots clés entrés dans la zone de recherche seront mis en évidence à la fois dans le titre et la description. Avec ces mots clés en gras, vous pourrez attirer l'oeil des internautes. Utilisez-les à votre avantage, en rédigeant une description qui contient les mots clés que les internautes recherchent le plus.

Utilisez un Call to Action (CTA)

Il faut inciter les internautes à cliquer, tout comme une campagne de liens sponsorisés, il faut inciter le lecteur à choisir votre annonce parmi les 9 autres sur la page avec un bon appel à l'action. Utilisez votre meta description pour leur dire pourquoi ils doivent visiter votre site.

Soignez votre landing page

Une fois les clics capitalisés, où envoyer vos visiteurs ? La « landing page, qui n'est pas nécessairement la page d'accueil, doit convertir ces clics en action (inscription, achat...).

D'abord les internautes, après les moteurs de recherche.

Le dernier point, mais probablement le plus important et dans la continuité des deux points précédents, vous devez écrire pour les internautes et non pour les moteurs de recherche. Ne surchargez pas votre balise de mots clés. Rédigez une description convaincante et essayez d'inclure le mot clé si vous le pouvez. Rappelez-vous que ce sont les internautes qui liront ces descriptions et, basé sur ce qu'ils liront, ils décideront si oui ou non ils iront cliquer pour visiter votre site.

Si vous devriez ne retenir qu'un point, rappelez-vous que si les algorithmes déterminent les résultats de recherche ce sont les internautes qui décident de cliquer, ou non, sur les liens, assurez-vous que votre description soit suffisamment convaincante pour inciter ce clic ...

Adaptez vos balises à vos pages :

Ne recopiez jamais le contenu d'une balise (qu'il s'agisse d'un titre, descriptif ou mots-clés) d'une page à l'autre : Ce ne serait ni informatif, ni efficace. Au contraire, restreignez ce contenu à ce qu'il y a exactement sur la page, ni plus, ni moins, sans y mettre de mots-clés qui n'y figurent pas.

C- La rédaction du contenu :



DBO DESIGN

5, Rue des Salicornes, Rde Les Portes du Bassin
33470 LE TEICH (FRANCE)
Tél : 06 50 52 99 12 - Email : info@dbo-design.tech

Auto-Entreprise – Dessinateur Publicitaire
SIREN 501 866 636 00027
APE : 7311Z- RCS Bordeaux
TVA Intracommunautaire : FR 64501866636.



1- Prérequis :

a. Vous devez avoir le contrôle sur le contenu de votre site.

Cela semble une évidence, mais si votre site n'est pas un CMS (pas de back-office) vous n'aurez donc pas la possibilité de gérer votre contenu comme vous l'entendez. La plupart des CMS proposent de créer des pages, et pas seulement de les éditer.

b. Vous devez avoir une idée claire du contenu de votre site

Là encore, disposer d'un plan de votre propre site pour savoir comment répartir votre discours et les fonctionnalités, est requis. La plupart des sites internet qui ne font pas uniquement de la présentation sans débouché financier (associations, clubs, mairies, amicales, ect..) se contentent d'une présentation segmentée : Introduction, information 1, information 2, information 3 etc. Mais pour les sites ayant une finalité commerciale (e-commerce compris), l'accroche doit conduire chaque internaute en prospect et en client. Il faut donc dès le départ penser votre **cheminement marketing** avec le plus grand soin...

2- Conseils :

Avant de vous lancer, dites-vous bien que vous écrivez pour les internautes, pas les moteurs de recherche : Faites les titres courts et accrocheurs, un descriptif également court et informatif, et **segmentez bien vos arguments**. Il s'agit clairement d'avoir un discours marketing, qui conduit le client à faire confiance au contenu que vous lui proposez, pour aller plus loin, et déboucher sur un contact ou un acte d'achat. Ne truffez pas le texte de mots-clés, **ayez une écriture naturelle**. En effet, les algorithmes de recherche et d'analyse du texte récents (comme celui de google) prennent bien en considération cette proportion de mots-clés stratégiques définis plus haut. Si la proportion est manifestement trop forte, votre site sera soupçonné de « tricherie » et donc possiblement perdra en pertinence pour ce moteur. Les ingénieurs qui travaillent sur ces algorithmes cherchent donc à imiter le comportement humain pour leurs robots. On n'aime pas lire une série de mots-clés, mais un texte clair, conçu, informatif, et au final qui donne confiance. Pensez donc « humain » et vous aurez (aussi) les faveurs des moteurs de recherche.

3- Le cheminement marketing :

C'est le fil directeur qui doit vous guider pendant toute votre rédaction.

Sur une feuille blanche, posez les bonnes questions :

- Qu'est-ce que je vends ?
- Qui cela intéresse ?
- Ai-je de la concurrence ?
- Si oui mon offre est-elle plus intéressante ou originale ?

En ayant réponse à ces questions, vous pourrez poser votre argumentaire commercial. De là, le contenu de votre site apparaît déjà plus clairement. En règle générale, la page d'accueil est bien évidemment la plus importante, car elle se doit d'être la plus percutante.

Mettons que votre internaute a tapé les bons mots-clés pour vous trouver dans la liste. Si vos balises sont bien renseignées, il va peut-être cliquer sur votre lien. Si c'est le cas, bravo, mais que se passe-t-il après ?

C'est là que la construction de la page d'accueil intervient. Elle doit conduire votre visiteur à devenir un prospect (en s'inscrivant à un service ou en vous contactant, ou en vous laissant vos coordonnées pour rappel) ou un client (e-commerce).





DBO DESIGN – Le guide du référencement

En règle général, les argumentaires sont séparés et bien visibles sur la page d'accueil, comprenant des textes d'accroches ou d'autres arguments courts, clairs et percutants, et des liens vers vos pages présentant plus en détail les arguments et prestations.

Pour les pages intérieures (qui présente plus en détail chaque argument, la page doit en général faire un appel à action en bas à droite, le cheminement visuel logique de tout lecteur (c'est un conseil de communication)). Poursuivre pour avoir des détails techniques par exemple, et au final déboucher sur une commande.

Le cheminement marketing doit conduire depuis la page d'accueil jusqu'à la commande. Il doit donc être soigneusement décomposé étapes par étapes, et ces étapes reportées dans le plan de votre site. C'est à cette condition que votre site passe du statut de simple « site vitrine » à un **outil marketing rentable.**

E- La gestion des images :

Nous avons vu comment rédiger les contenus de texte, les plus importants aux yeux des moteurs de recherche, car seuls éléments capables de les orienter pour référencer un site. Mais il y a d'autres éléments du contenu qui peuvent avoir leur rôle à jouer, à commencer par les images et visuels de manière générale.

Sur le plan marketing et communication, il est bien évident qu'une image appropriée et bien faite à plus de poids que vingt lignes de texte. Mais cette constatation ne tient pas face aux moteurs de recherche, qui sont « aveugles » aux textes présents sur des images, et au contenu des images elle-même.

1- Première remarque : Le nom de l'image :

Dans le monde numérique, ils cherchent des données faites de chiffres et de caractères. En revanche, les images sont nommées. Et ce nom, lui est reporté dans le code de la page que lit le robot.

Ainsi, une image qui représente une pipe en écume de mer nommée « RT1500871-B2.jpg » aura cent fois moins d'efficacité qu'une image nommée « pipe-ecume-mer-beige-brune-3.jpg » ... Cela paraît évident, mais le nom des images est aussi lu par les robots et donc répercuté dans les résultats de recherche.

Google comme la plupart des moteurs récents



propose de rechercher des sites et du contenu web « standard » (mixte), mais aussi des images, des vidéos, documents pdf, etc... Les images, dans cette optique, font partie d'un ensemble appelé « le référencement multimédia ». Il porte sur tous les supports hébergés sur internet et lisibles, d'une manière ou d'une autre par les moteurs. Nommez ou renommez donc avec attention les images (et tous visuels) intégrés dans vos contenus : Il se peut qu'elles vous ramènent de nouveaux clients...

2- Seconde remarque : Le descriptif de l'image

La plupart des CMS proposent, lorsqu'on ajoute une image, d'ajouter également son descriptif. C'est un texte qui apparaît si l'image, pour une raison ou une autre, ne s'affichait pas ou trop lentement. Ce texte

descriptif a au moins le mérite de renseigner l'internaute de passage, mais aussi et surtout les robots... En effet quoi de plus parlant qu'un descriptif qui correspond exactement au nom de l'image ? Cela renforce l'idée que se fait un robot de la pertinence de votre image, et donc sa position dans les résultats ! Donc là encore, soignez vos descriptions d'images, et là encore, pas d'abus : Ne mettez pas une liste de mots-clés interminable plus ou moins en rapport avec le sujet...

F – La gestion des documents et médias :





DBO DESIGN – Le guide du référencement

1- Documents de type « office » :

Dans ce chapitre nous verrons comment gérer ce qui n'est du ressort ni des textes, ni des images, sur les pages de votre site internet.



Les types de documents les plus courants qui peuvent être hébergés par un site internet sont souvent ceux de la suite bureautique Microsoft Word ou de son équivalent libre Open Office. (formats word, excel, powerpoint, etc.) Or, ces documents sont créés avec un code spécifique qui n'a pas été conçu pour être intégré directement sur un site internet. Les utilisateurs qui ont essayé sur l'éditeur html de leur CMS, de copier-coller directement le contenu de leur belle page word (ou excel) ont eu une méchante surprise !

Référencement ? – Réduit, car ces pages ne correspondent à aucun standard du web.

Il y a aussi la possibilité, à partir d'un logiciel comme word, de générer une page html (en allant chercher cette option), puis de coller le contenu de cette page dans l'éditeur du site. Mais le résultat est rarement atteint avec satisfaction pour les mises en page complexes.

Le seul CMS qui gère à peu près ce genre de format et le « traduit » directement en contenu internet est Wordpress. (<http://wordpress.com/>)

Il est plus commode dans tous les cas, de se contenter d'héberger le fichier sur le site, plutôt que de tenter de le faire passer au chausse-pied dans son contenu. Il suffit de charger sur son site le document (la plupart des CMS proposent de le faire pour des images, mais aussi des fichiers), et ensuite de récupérer le lien vers ce fichier pour l'afficher dans son site.

Mais là encore, rien ne vous garantit que vos visiteurs voient le document comme vous le souhaitez : En effet, que faire s'ils n'ont ni la suite Microsoft Office ni Open office ?

Leur système d'exploitation (Windows, mac...) tentera de leur trouver le logiciel disponible localement le plus approprié, mais le résultat au final risque d'être décevant...

De plus, et surtout, le référencement de ces documents est hasardeux. Certes, s'ils sont présents sur votre site internet (dans le dossier ou ils sont stockés), seuls les noms des documents seront pris en compte. Le contenu lui-même est noyé dans du « code » spécifique au document et qui ne sera jamais lu de manière satisfaisante, du fait qu'il n'est pas aux standards du web. Pire, ces documents n'ont en général pas de liens renvoyant vers votre site web. De fait, même s'ils apparaissent dans un résultat de recherche et que l'internaute arrivait à les ouvrir (après téléchargement local), cela ne le renverrait pas vers votre site internet (sauf si votre adresse web figure dans le document, auquel cas, il serait possible de vous retrouver).

Il existe en revanche des moyens d'« encapsuler » ces documents, et ensuite de les placer dans votre site internet, pour les lire sur n'importe quel navigateur. Il s'agit de « lecteurs » spécifiques, capables de permettre spécifiquement la lecture en ligne de word, powerpoint, etc.

Un exemple : la plateforme Yudu (<http://www.yudu.com>). Pour leur référencement en revanche, c'est plus difficile, justement parce que ces documents sont « encapsulés »...



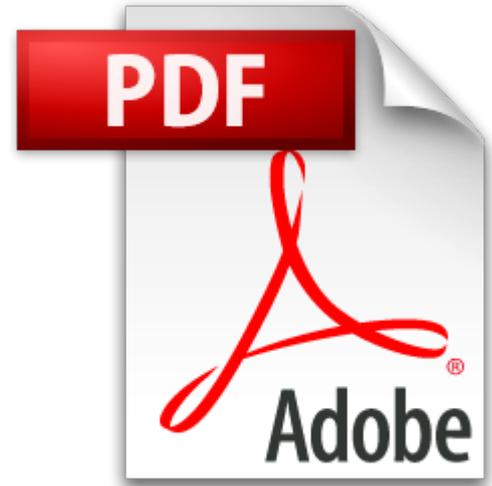


2- Les PDF (Portable Document Format) :

La solution ?

- Faites des pdf !

Ce format (Portable Document Format) développé par la société Acrobat et reprise par Adobe, a été développé au départ dans le monde de l'imprimerie pour « encapsuler » des documents de tous types et faire en sorte qu'ils gardent leur mise en page quoiqu'il arrive, donc de les envoyer par mail ou de les envoyer sur un serveur sans « casse ». Le format avait l'avantage, en plus de « protéger » le document, d'être assez compact (compressé). C'est toujours le standard de transmission des documents destinés à la consultation, et pour cette raison les logiciels des suites précitées proposent la génération d'un pdf (au moins word).



Cerise sur le gâteau, le pdf est référencable !

Attention tout de même, on ne peut miser entièrement sur le référencement de fiches en pdf, car si la plupart des moteurs les détectent, tout comme les documents vus plus haut, ils lui accordent moins d'importance que du texte « classique » de contenu internet. Ils affichent en général un petit logo spécifique et/ou la mention « pdf » dans une recherche, à côté de lien en question, reprennent le titre du document et le premier texte qu'ils trouvent dans le document. Lors d'une recherche sur un sujet très précis (technique, juridique, administratif, scientifique, etc.), il n'est en effet pas rare de trouver trois ou quatre pdf dans le lot des résultats... On peut aussi demander aux moteurs de recherche de ne chercher « que » ces documents.

Donc, si vous ajoutez des pdf (fiches techniques, tarifs, etc.) ils seront pris en compte et vous pourrez capter des visiteurs supplémentaire sur certaines requêtes, mais attention, ne comptez pas dessus pour votre référencement, ils ne sont au mieux qu'un complément, et ont le gros handicap d'être comme les pages « orphelines », elles ne possèdent souvent pas de lien pour renvoyer sur votre site web...





3- Les vidéos :

Les vidéos font partie de ces médias vraiment interactifs qui peuvent enrichir considérablement une page internet... Il paraît bien tentant de vouloir en intégrer une sur sa page, d'autant que les formats d'export maintenant se sont simplifiés et bien répandus. En clair, la vidéo est hébergée sur une plateforme (Par exemple YouTube ou DailyMotion), et il suffit ensuite d'aller sur l'option « partager », de récupérer le code html qui contient le conteneur de la vidéo et sa location. Des CMS comme Wordpress permettent de reconnaître directement l'adresse d'une vidéo et de générer automatiquement le code d'intégration, responsive.

La vidéo n'a d'importance que si votre visiteur est déjà « dans la place » pour faire passer le message sur votre produit/service/société. C'est donc un outil marketing.

Par contre la mise en place d'une vraie stratégie SEO de vidéo est un très puissant levier marketing. Le référencement d'une chaîne Youtube est en soi tout un chapitre, nous n'iront donc pas détailler ce dernier, pas plus que pour chaque réseau social. (Voir seconde partie).



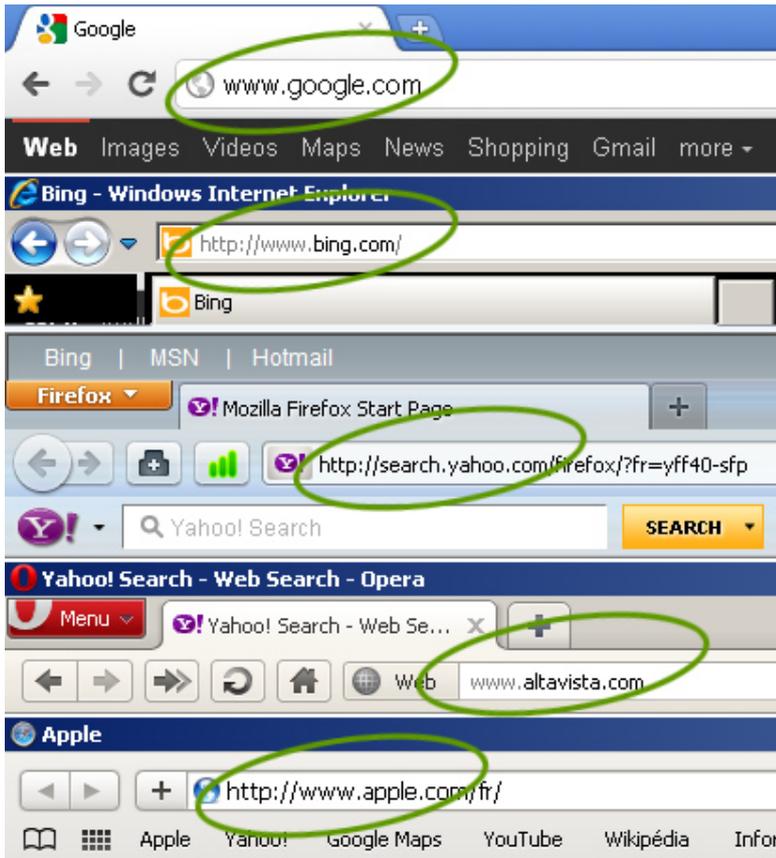


G- La gestion des URL (Adresses des pages)

1- Définition :

Une URL (**Uniform Resource Locator**) aussi appelée URI (I pour Identifier) est une adresse de page ou de site internet. Elle est utilisée en standard partout sur internet. Elle est visible en haut de la page du navigateur, dans ce qu'on appelle la « barre d'adresse », partiellement ou complètement.

...Et ressemble à cela sur les navigateurs :



En haut : **Google Chrome.**

Sa barre d'adresse sert aussi de moteur de recherche (deux en un) : On peut taper une requête ou l'adresse complète de la page ou du site internet.

En dessous : **Internet explorer.**

Encore le numéro 1. Certains navigateurs affichent le début de l'adresse (toujours <http://www>.) d'autres se contentent du « www ».

Ci-contre : **Mozilla Firefox.**

Principal concurrent d'IE (Internet Explorer) il a perdu des places, mais garde toujours de nombreux adeptes pour ses fonctionnalités et côté « open source », libre.

Ci-contre : **Safari**

Développé d'abord pour Mac OS, il s'est ensuite largement répandu sur PC.

Ci-contre : **Opera**

Le navigateur « standard » des macintosh...

En principe un nom de domaine est suivi des pages, séparées par un slash (/). Pour les adresses de pages « enfouies » dans le site assez profondément cela peut donner :

http://www.monsite.com/docs_specifiques/docs2/docs2_spec1/B5T/mapage4.html

Notez qu'il s'agit ici d'une page html : mapage4.html. Rien ne s'oppose à avoir un site de 5000 pages, si ces pages traitent d'un sujet bien précis, les robots leur accorderont d'autant plus d'importance que la fréquence des mots-clés annoncé sera importante. On peut les aider aussi en leur tenant la main, en plaçant à la racine de son site (au premier niveau) un fichier sitemap.xml (la plupart des CMS proposent de le générer, et on trouve des logiciels pour le faire gratuitement).

2- Le nommage de tous les niveaux de votre site:

La constatation que cette adresse peut contenir des termes intéressants pour le référencement est évidente. Comment faire ?

- D'abord en nommant proprement la page que l'on crée elle-même. Décrivez là encore un contenu fidèle, et aussi proche que possible de son titre.
- Ensuite en nommant toutes les pages et dossiers « conteneurs » de votre site. Comme les poupées russes, un site peut disposer de plusieurs niveau de profondeur, chacun de ces niveau peut (et doit) être explicite, en plus d'être pratique pour vous et votre organisation.





Exemple :

http://www.pipes-ecume-mer.com/catalogue_pipes/pipes_ecume_mer_bois/pipes_ecume_mer_bois_ebene/pipes_ecume_mer_bois_ebene_marron.html

On voit, avec cet exemple, ô combien il peut être utile de nommer tous les niveaux de son site... Cela présente bien des avantages :

- Pour vous, c'est plus clair,
- Pour les visiteurs, ça confirme leur impression d'être bien sur le site qui traite du sujet,
- Pour les robots, c'est une orgie de mots-clés en tête de pages, confirmant la requête...

3- Le renommage des URL « exotiques »

Kézako : une URL ou adresse internet « exotique » est souvent le résultat d'une requête purement informatique, dont les variables et le résultat sont visibles « en clair ». Cela ressemble à une suite abstraite de chiffres, de lettres et de signes cabalistiques d'un autre monde.

Un exemple concret :

<http://fr.mg41.mail.yahoo.fr/dc/launch?.gx=0&.rand=dqvchrni3q98u>

Et ce n'est qu'une URL « courte ».

Il est bien évident dans ce cas que le référencement ne peut pas se faire sur une telle adresse, qui ne signifie rien pour les moteurs de recherche.

La solution ?

Un terme barbare, « l'URL rewriting » ou « réécriture d'URL ». La plupart des CMS le proposent.

Certains vous proposent même de vous faire une adresse URL « à la carte ».

D'autres automatisent cette réécriture, qui passe par un fichier .htaccess. Techniquement il s'agit d'un fichier d'instruction pour les robots quand aux adresses de pages à afficher, aux pages à ne pas afficher, etc. Il est souvent associé à un fichier « robots.txt ». En principe votre site (CMS) éditera ou générera ce fichier de lui-même. Dans le cas contraire, parlez-en à votre webmaster...

H- L'optimisation du code (architecture du site)

Bien que technique et donc difficilement réalisable s'il on n'est pas de la partie, ce sont des choses à savoir concernant le référencement, car fréquemment soulignés lors de rapports d'audits de sites internet au positionnement en difficulté (donc à s'enquérir auprès de votre webmaster) :

1- La « légèreté » du code :

La structure du code est quelque chose qui regarde les développeurs. Cela à voir avec la manière dont est construit le site, et joue en termes d'efficacité de chargement lors de l'affichage de la page sur le navigateur. Un code léger en effet, c'est un code efficace car ayant moins de caractères, de variables, de données. Donc une page plus rapide à charger. L'avantage est de permettre d'une part :

- à l'internaute, de voir s'afficher les pages plus vite, et donc d'être fidélisé au site internet, et d'y revenir plus souvent, ainsi que de le faire connaître.
- au moteur de recherche, de passer moins de temps à « parser » la page pour y trouver l'information texte qui sera plus rapidement accessible et donc plus facilement indexée.

2- La lisibilité du texte dans le code :





DBO DESIGN – Le guide du référencement

Parfois le site est codé de telle manière (notamment lorsqu'il s'agit d'un site particulièrement complexe, avec plusieurs langues et un contenu contextuel), que si les informations s'affichent bien face à l'internaute, elles ne sont pas trouvées par les moteurs de recherche qui n'arrivent pas à les parser. Cela est dû principalement à la manière dont le contenu texte est appelé dans le site. Un bon test à faire et d'ouvrir la page du site qui peut poser problème « en cache ». Cela permet de voir –en complément de l'affichage de la source- quels éléments ne sont pas pris en compte et pourquoi. En général le signal d'alarme est tiré lorsque google référence un élément de la page qui n'a pas vocation à l'être et le texte qui se trouve à l'intérieur (comme une animation flash), au détriment du texte de la page proprement dit.

Donc il est nécessaire de s'assurer que le texte qui est appelé sur le site est bien « lisible » par les moteurs de recherche, et ce quelle que soit la requête.

IV- Bonnes et mauvaises pratiques :

A- Le guide des pratiques à éviter :

En référencement, la modération est mère de toutes les vertus.

On ne le dira jamais assez, mais Google (surtout après les mises à jour Panda et Pinguin) n'aime pas les tricheurs. Après des années de course pour tenter de percer les secrets de son algorithme, le référencement est arrivé à des paramétrages particulièrement pointus, et bien souvent des techniques d'« optimisation » un peu (trop) forcées toujours à la lisière extrême de la sanction par Google. Mais cette frontière, à haut niveau, reste bien souvent difficile à définir.

Google a créé à destination des innombrables webmasters un espace question-réponses et un aperçu complet des « bonnes pratiques » dans ce domaine. La firme communique beaucoup sur des indices et conseils d'optimisation mais ne s'étend pas sur le backlinking.



Tous les six mois environ, Google revoit ainsi ses techniques de recherche et modes de calcul, on appelle cela la « google dance ». Tous les webmasters de la planète sont ainsi avides du moindre indice ou tendance venant de google, pour bien sûr infléchir leur propre politique de référencement. Les enjeux sont énormes et l'algorithme est un des secrets les mieux gardés du monde...

Lorsque Google indexe un nouveau site (en général il le découvre tout seul en quelques jours), il lui fait bénéficier d'une « prime de fraîcheur », une sorte de bonus à la nouveauté. Le site est « artificiellement » favorisé dans les résultats sur des requêtes correspondant à son contenu. Cela dure environ 2-3 mois, et le site prend ensuite sa place « naturelle » dans le classement. En principe si le site est régulièrement mis à jour, bien construit, à du contenu riche et pertinent, et se fait connaître activement, il va grimper petit à petit dans les résultats, se faire une renommée. Mais si le webmaster décidait de « tricher » pour forcer le référencement, le site se verrait sanctionné. Il existe deux types de sanctions : L'une d'elle est très courante, c'est le « bac à sable ». Le site d'un seul coup, perd un très grand nombre de places, il se retrouve, sur la même requête ou auparavant il ressortait en première page, à la trois centième... Il n'est pas toujours facile de savoir ce qui a déplu à Google, il faut alors se reconcentrer sur les étapes qui ont été suivies.

La seconde sanction est la plus grave, c'est le « blacklistage » : Il est utilisé pas seulement contre des sites déjà sanctionnés et qui persistent, mais aussi pour des sites dont le contenu est illégal et qu'on a demandé de blacklister. Il y a également d'autres raisons. Quoiqu'il en soit, le blacklistage est radical : Le site n'apparaît même plus dans les résultats lorsque l'on tape son nom complet en barre d'adresse. Toutefois le blacklistage n'est pas définitif et sans appel : Si on estime avoir rendu son site





DBO DESIGN – Le guide du référencement

« vierge de tous reproches », ont peut en demander la sortie de blacklist à Google. Ce dernier examine le site et décide alors s'il convient effectivement de réhabiliter le site internet.

Les techniques sanctionnées par google (uniquement celles qui sont connues) :

- Les textes et liens masqués.
- Les termes trompeurs et répétitifs.
- Les pages ne correspondant pas à la description fournie par Google.
- Les pages masquées.
- Les redirections trompeuses.
- Les pages satellites (ou "doorways").
- Les sites ou pages en double (ou contenus dupliqués).

► Page satellite (Doorway) :

Ce terme désigne une page web renfermant un contenu textuel ciblant un sujet et renfermant de nombreux mots-clés, dans l'unique but d'améliorer le positionnement d'une autre page, vers laquelle pointent des liens depuis la page satellite. Cette technique est prohibée par la plupart des moteurs de recherche.

► Spam ou Spamdexing :

- Dans le monde du courrier électronique, ce terme désigne les techniques d'envoi de courriels commerciaux en très grand nombre. Le terme "pourriel" est également utilisé.

- Dans le monde des moteurs de recherche, le spamming est synonyme de techniques de triches, visant à tromper les robots. La liste est longue et, à celle des techniques prohibées par Google précédemment citées, il convient d'en ajouter d'autres, telles que les noms de domaines longs et composés uniquement de mots-clés, les contenus sans intérêt mais parsemés d'actions publicitaires, les redirections en code JavaScript, le cloaking, etc.

► Cloaking :

Technique consistant à présenter des pages différentes pour une même adresse, en fonction du visiteur de la page (internaute ou moteur de recherche, généralement). Cette technique est prohibée par la plupart des moteurs de recherche.

Les pages doivent être rédigées pour les internautes et non pour les moteurs de recherche. Le cloaking est une technique à proscrire.

► Autres abus à éviter :

D'une manière générale, Google invite à ne pas chercher à utiliser un ensemble d'astuces visant à faire monter le site dans les classements mais à créer du contenu à l'intention de l'internaute.

- Les échanges de liens artificiels (tels que les liens payants et/ou automatiques) sont interdits.
- L'utilisation de certains programmes d'indexation, gros consommateurs de bande passante, est prohibée par Google.
- Les textes et liens cachés
- Les redirections trompeuses
- Les requêtes automatiques adressées à Google
- Les mots-clés non pertinents, trop nombreux et sans rapport avec le contenu réel du site
- La duplication de contenu, par un moyen ou un autre (Voir plus bas)

- Les escroqueries en tous genres, la propagation des virus des chevaux de Troie et de programmes malveillants sont sanctionnés par Google (on ne peut que s'en réjouir...).

- Certains types de sites sont sanctionnés :

Les « fermes de contenu ». Récemment est apparu sur internet un nouveau type de site semi-automatique répondant artificiellement à toutes les requêtes des internautes, avec du contenu de très





DBO DESIGN – Le guide du référencement

faible valeur ajoutée, souvent mal traduit (automatiquement par google), mais garni de liens sur le sujet et surtout de publicités contextuelles, donc bien ciblées, en majorité de Google. Ce dernier, on peut le comprendre à tardé pour les sanctionner, car ces sites arrivaient systématiquement en tête de résultats sur ces requêtes, avec plusieurs centaines de millions de pages. Beaucoup de webmasters s'étaient plaint de la perte de place de leurs sites, en général spécialisés sur ces requêtes et y répondant bien mieux...

Les sites de « scrapping » : Ce sont des « pilleurs », des sites internet au contenu venant d'autres sites, souvent réalisés grâce à des logiciels gratuits. Ces sites font en sorte d'essayer d'échapper à la sanction pour « duplicate content » (voir plus bas) en jouant au « cadavre exquis » (coller des paragraphes, phrases, titres, images d'origine différentes). Là encore, leur but est d'attirer du trafic sur des requêtes très demandées, avec un contenu de meilleure qualité et beaucoup de pub.

Problèmes fréquents d'optimisation :

- Duplicate content direct :

Ou « contenu dupliqué » L'une des causes de sanction les plus fameuses. Lorsque google trouve sur un site un contenu qu'il juge appartenir à un autre site, il sanctionne la page contenant le texte, et le site entier peut en pâtir. Tout est affaire de proportion. Il y a des logiciels gratuits qui permettent de parser (parcourir) un site et d'en trouver des passages dupliqués ailleurs. Le principe appliqué par google est logique, mais pas toujours juste : Il sanctionne le site le moins populaire des deux, lorsque la date du contenu est indéterminée. Dans le cas contraire, le site ayant le contenu le plus ancien est favorisé.

- URL Canonique (DC indirect) :

Plus technique, une autre source de problème de « contenu dupliqué » vient de la possibilité pour un robot d'arriver à la même page (ici la page d'accueil, typiquement) sur :

-<http://www.votresite.com>

-<http://votresite.com>

-<http://votresite.com/index.html>

-<http://www.votresite.com/index.html>

-<http://www.votresite.com/fr/index.php> (ici pour un site avec plusieurs langues)

(index est la page d'accueil par défaut, de référence, d'un site web. Si cette page n'existe pas, les robots auront beaucoup plus du mal, par définition à « indexer » le site...)

Il convient d'en parler à votre webmaster qui doit créer et déclarer un « url canonique » (par exemple <http://www.votresite.com>, ou mettre en place des redirections sur un fichier .htaccess.

La synthèse de ces directives est que le moteur de recherche met tout en œuvre pour privilégier le site "honnêtes", apportant de réelles informations de qualité à l'internaute. Il effectue une chasse sans merci à toutes les techniques de triche, et les nouvelles qui apparaissent tous les jours, car c'est une industrie en soi.



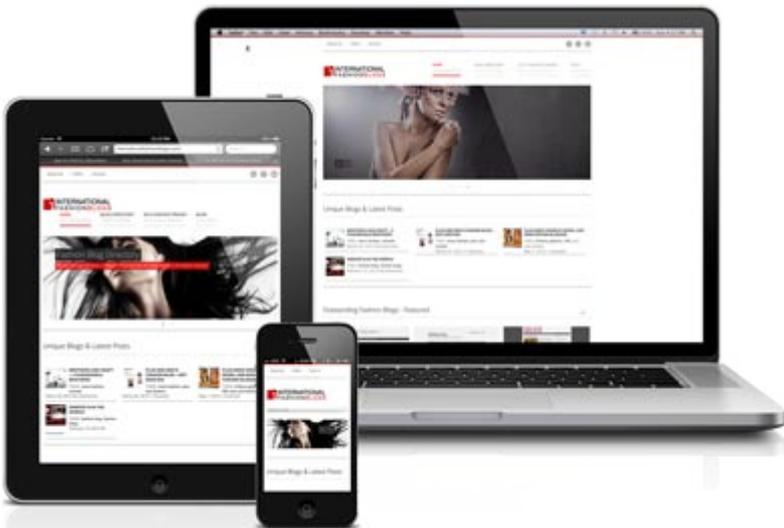


Ce sont ici les techniques les plus courantes. Une des plus anciennes consiste à avoir du « texte caché » sur sa page : Truffer la page de mots-clés ayant la même couleur que le fond. Une version plus moderne consiste à avoir du texte « en clair », mais pas visible sur la page car on en a bloqué le défilement vertical. Ou encore, un conteneur avec du texte artificiellement « sorti » de la page, mais tout en étant présent dans le code, grâce au CSS...

Concernant les liens, certains référenceurs peu scrupuleux proposaient d'acheter « 1000 annuaires » pour quelques euros (le référencement automatique). Soyons clair, c'est la pire des solutions : Ces annuaires sont « bidons » créés automatiquement par le prestataire qui les propose et n'ont aucune valeur. Pire, google découvrira d'un coup mille liens pointant brusquement sur votre site et vous accusera de triche –sanction instantané. Il arrive que l'on soit aussi victime de ces pratiques (NSEO).

B- BONNES PRATIQUES :

Soyez Responsive !



C'est aujourd'hui incontournable. « Responsive » signifie que votre site se reconstruit dynamiquement pour être parfait sur desktop (ordinateur), tablette et smartphone. Des études récentes montrent qu'un tiers des internautes consultent depuis leur smartphone. La proportion varie ensuite selon le type de recherche. Pour les recherches locales (commerces...) cette proportion passe à plus de 50% ! D'une part, un site qui n'a été conçu que pour s'afficher en 1200 pixels par exemple, ne sera plus visible correctement sur smartphone. Le texte sera trop petit, il faudra zoomer, scroller... Les utilisateurs fuient ce genre de site. D'autre part Google a clairement annoncé en 2015 sa [volonté de privilégier les sites mobiles](#) ou responsives. Il existe d'innombrables templates (comme bootstrap), c'est donc le moment d'une petite refonte...





Autres points à vérifier

1- Une bonne politique de liens rentrants (backlinking) :

De manière générale, un texte équilibré avec un backlinking (liens pointant vers le site) progressif, et d'allure « naturelle » est favorisé. Il n'y a pas de règle à priori, deux-trois liens chaque semaine semble une bonne moyenne, bien que l'on puisse jouer sur le temps d'examen et d'acceptation/refus par les administrateurs de ces annuaires. Vous en verrez plus dans la seconde partie à ce sujet.

2- Du contenu, du contenu, du contenu :

Un des grands classiques du référencement, est que les moteurs de recherche, et en particulier google, aiment un contenu qui évolue et qui change dans le temps. Pas besoin de faire une refonte de son site tous les mois, mais simplement d'afficher de nouvelles informations, de préférence en page d'accueil, qui reste – rappelons-le – la plus importante. Cela prouve que le site est actif, qu'il apporte sur son créneau de nouveaux contenus et des informations supposées à jour, qu'il est plus fiable et enrichit sa base. De manière générale, les robots passent et repassent sur le même site internet à échéance plus ou moins éloignée. On peut même guider un robot dans ce sens, en lui donnant un conseil de fréquentation, c'est la balise meta revisit-after `<meta name="revisit-after" content="30 days">` mais il semble que la plupart des moteurs passent outre...



Bien sûr, tous les sites internet ne sont pas à la même enseigne à ce sujet. Les blogs, dont le contenu peut changer plusieurs fois par jour, les sites d'actualités, les forums... pour ne citer que ceux-là, sont à des années-lumière de sites vitrines purs et durs (en flash, sans back-office, etc..) dont le webmaster doit être averti pour effectuer des changements. Fort heureusement, la plupart des sites actuels, et évidemment les CMS, permettent de mettre à jour sans délai ni contraintes leur contenu et disposent souvent d'une page d'actualité et d'un encart y renvoyant depuis leur page d'accueil... Dans le cas contraire, « call your webmaster »...

Du contenu qui change, des actualités, et de préférence toutes les semaines, avec des liens renvoyant vers des articles plus fournis. C'est l'idéal, mais toutes les activités ne s'y prêtent pas forcément...

3- Des redirections à manipuler avec sagesse :

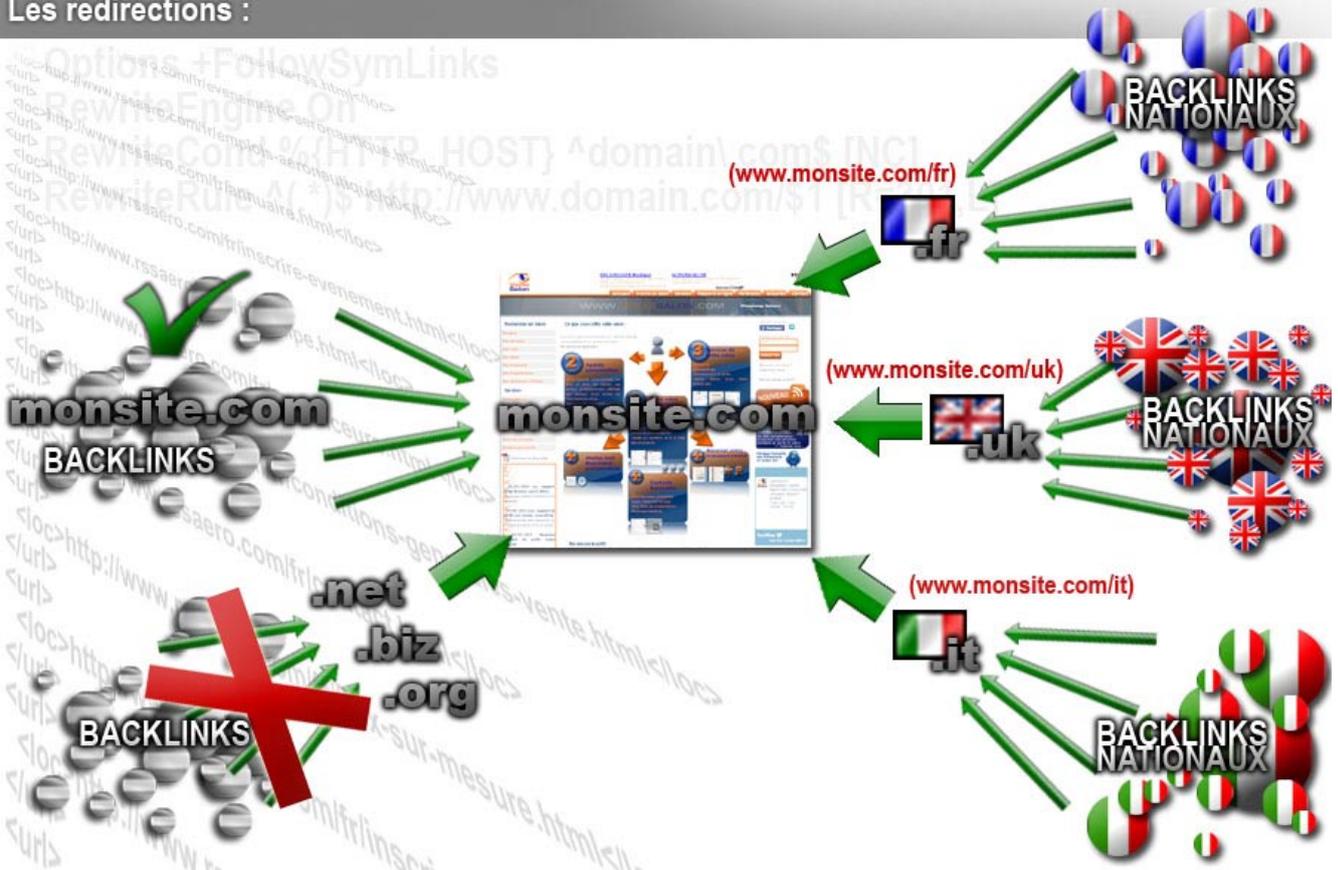
Le principe idéal : Un site, un lien.

Cela paraît également une évidence, mais une adresse de site doit renvoyer à un hébergement de ce même site. Cela veut dire que les redirections multiples sur un même site, si elles existent, doivent être manipulées avec attention. Un exemple typique de redirection est lorsque le site existe en plusieurs langues, donc on réserve pour ce dernier des déclinaisons (.fr, .com, .it, .de, .us etc...). En général, les liens doivent pointer sur une version différente du site (ex. entièrement traduite). Le cas typique : [monsite.fr](http://www.monsite.fr) renvoie sur <http://www.monsite.fr> mais qui en réalité correspond à <http://www.monsite.com/fr/> - il faut impérativement présenter une version différente (sur le plan textuel) du site aux moteurs de recherche.





Les redirections :



D'autre part, pour un même site, avec un contenu unique mais pointé par un .com, un .fr, un .net, un .biz... il est impératif de faire porter le référencement sur le nom de domaine qui pointe directement sur l'hébergement du site. On ne référence jamais les redirections, c'est une politique sanctionnée régulièrement par google. On peut donc communiquer les redirections, mais ne jamais avoir une politique de backlink sur ces redirections. En effet, avoir chaque déclinaison de nom de domaine permet de faire autant de soumission aux moteurs et recherche, annuaires, etc.. C'est donc une invitation à un backlinking artificiel (puisque c'est le même site déjà déclaré sous le .com) forcené, et donc à une pratique qui à été très vite mise çà l'index par Google et consorts...

4- Si le site déménage :



- S'il vient à changer seulement de répertoire ou d'hébergement, mais toujours sous le même nom de domaine, alors une simple modification du fichier htaccess avec un url canonique suffisent.

- S'il change de nom de domaine, alors il est impératif de créer un fichier **redirect 301** à la racine du site, ne serait-ce pour indiquer clairement à google « mon site à déménagé sur cette adresse », et google reportera automatiquement le bénéfice du référencement, sans trop de perte, vers ce nouveau nom de domaine. Il conviendra cependant (et c'est du bon sens) de retrouver les fiches d'annuaires et en général toutes les fiches pointant vers votre site pour modifier le nom de domaine, car un déménagement entraîne toujours une déperdition de webrank.





5- Nom de domaine et référencement :

Trois aspects fondamentaux sont à considérer :

- **Le nom de domaine en lui-même doit être bien choisi en fonction de la cible à considérer.**

Mieux vaut un nom court à priori mais incisif et avec du sens, qu'un acronyme, sauf s'il on souhaite que ce nom soit exactement celui de sa société. Lorsqu'en revanche on vise une activité précise et que l'on souhaite un bon placement, (prenons encore l'exemple des pipes d'écume), mieux vaut en effet un nom de domaine qui fait du sens. Ici par exemple le meilleur choix serait :

<http://www.pipes-ecume-mer.fr> ou pipes-en-ecume-de-mer.fr

- **Mieux vaut des séparations entre les mots que pas du tout :**

Pour google, « pipesecumedemer » ne correspond pas à un terme connu, alors que si les mots étaient séparés pipes-ecume-mer, cela ferait du sens... La séparation des termes est donc toujours préférable pour la prise en compte de leur sémantique. En outre, les interjections comme en, et, de, du, des, etc. n'ont que peu de valeur pour google. Ils sont donc inutiles. Si 'internaute tape « pipes en écume de mer » le moteur comprendra pipes+écume+mer, à cause du caractère générique de ces interjections, qui fausseraient le résultat. Google aujourd'hui détermine cependant en fonction de la langue le sens d'un nom de domaine aux mots accolés.



- **.com ou .fr ?**

On pourrait élargir cela à .com, .fr, .net ; .biz, .org, etc... Le choix d'une extension pèse-t'il dans le référencement ?

– Oui, très clairement. Selon son objectif géographique, le choix d'une extension est capital et est pris en compte par les moteurs de recherche. Evidemment si vous choisissez un .it (Italie) alors que votre cible principale est en France, cela vous pénalisera considérablement...

Le classement d'une extension nationale est toujours favorisé

- Pour les résultats dans la même langue (ex. un .fr sur google.fr)

- Par confirmation d'un contenu en français (si le site est multilingue et que le .fr pointe bien sur le répertoire /fr).

Pour ce qui est du choix d'un .com, .org, .biz ou .net, le seul impact est pour certains critères de recherche. Le .com est généraliste par excellence. Si vous créez une société de taille importante, multilingue, et que vous avez choisi de prendre le .fr dans un premier temps, ne tardez pas à prendre le .com, ne serait-ce pour vous garantir que personne d'autre ne le prendra : Le .com est l'extension par défaut la plus ancienne, internationale.

Le .net est plutôt réservé par des réseaux, portails, intranets, tandis que les .org sont destinés aux organismes (souvent publics), associations, etc. et que le .biz est clairement orienté « business ».

Pour avoir une cohérence et une bonne maîtrise de votre référencement, réservez un maximum d'extensions pour vous prémunir contre les « cyber-squatteurs ». Certes, le fléau est souvent dû à un oubli de renouvellement (en général annuel), plutôt qu'à des manœuvres techniques frauduleuses (détournement de dns, piratage, cloaking, phishing...). A une époque où internet n'était pas encore généralisé et que la plupart des grandes sociétés n'y était pas encore présente, des cybersquatteurs ont compris le filon et réservé tous les noms de domaine de grandes sociétés (ex. renault.com), pour





DBO DESIGN – Le guide du référencement

les revendre à des tarifs prohibitifs. Ces « prises d'otage » ont été corrigées par des affaires en justice et une réglementation émanant de l'ICANN (l'organisme international qui délivre les noms de domaine et régule ce secteur). Désormais, si l'on peut justifier d'une marque portant ce nom on a priorité pour le nom de domaine correspondant, quelle que soit l'extension.

6- Les balises « noindex, nofollow » et « dofollow ».



Les robots des moteurs de recherche, comme on l'a vu, parsent l'intégralité de ce qui est présent comme texte sur internet, et ressortent ces résultats. Ils accèdent (en particulier google), virtuellement à tous les formats où sont présents des textes qui ne soient pas collés sur une image, et circulent sans problème sur des sites internet aux hiérarchies les plus profondes et inhospitalières pour y débusquer du contenu...

Cependant les webmasters ne souhaitent pas que tous leurs contenus soient indexés (confidentialité, zones en cours de sécurisation, documents à ne pas divulguer, mentions légales contenant 20 fois le nom de la société, duplicate content en correction, etc..). Pour bloquer donc une partie d'un site internet, la manœuvre habituelle est de faire appel à une balise « noindex, nofollow », en tête de page dans le code, ou dans un fichier de type htaccess...

L'instruction « noindex » à en fait pour but de bloquer un robot qui accéderait à la page (la balise se situe en tête de page <head> et est l'une des premières instructions lues), mais ce dernier peut passer ce niveau et accéder aux autres fichiers indépendants, ou au dossier dans lequel se trouve le fichier. Ce que la seconde instruction empêche de faire.

En matière de référencement, cette balise à l'effet inverse de ce qui est souhaitable en général. Mais l'instruction n'est pas définitive, et une fois enlevée, lorsque le robot repassera sur ce même fichier, il l'indexera normalement, sans effets secondaires...

- La balise <dofollow> de son côté, est surtout connexe aux blogs qui à partir de 2005, ont permis de les mettre en place. On pourrait la définir rapidement comme l'exact opposé de nofollow. Il s'agit également d'une instruction à destination des robots, mais censé « magnifier » le lien ou le contenu.

- Pour avoir l'air le plus naturel, le lien doit être placé dans le corps de la page c'est à dire en dehors du logo, sidebar, footer...

- Il faut savoir que googlebot détecte les liens précédés d'un texte du type «Nos partenaires», «Sponsors», «Nos annonceurs»... et avec un peu de malchance ça sera considéré comme commerce des liens (google interdit les backlinks payés!)

Un autre critère très important dans le netlinking : c'est l'«anchor text». L'anchor text est le texte cliquable d'un lien.

- Le lien doit être placé dans un paragraphe/phrased parlant du même thème que le site/page cible et le anchor text doit contenir les mots clés visé.

Mauvais exemple :

Le blog galerie César parle de plusieurs sujets parmi lesquels l'optimisation des sites web pour les moteurs de recherche (SEO). Cliquez [ici](#) pour visiter le site.

Bon exemple :





DBO DESIGN – Le guide du référencement

et ces derniers n'est pas évidente. **Google** reconnaît les liens entrant et sortant et la force, par exemple d'une page communautaire **Facebook** avec 10,000 abonnés lorsque des liens en sortent pour pointer sur un site. Dans ce cas, ces réseaux deviennent des amplificateurs de puissance, de « jus » pour reprendre le jargon des référenceurs. Ils peuvent donner l'impression de s'éparpiller et de perdre du temps, donc l'automatisation est fondamentale et s'est installée dans les pratiques, jusqu'à un certain point. En effet, le rythme de twitter n'est pas le même que Facebook, les âges des utilisateurs de Facebook et Instagram n'ont rien à voir, et certains réseaux sont spécialisés vidéo (**Youtube**) ou images (**Pinterest**, Instagram) ;

L'origine des contenus partagés comptent dans cette stratégie :

-Il y a les contenus venant du site et amplifiés sur les réseaux sociaux

-Il a les contenus détectés et partagés (Curation) sur les Réseaux sociaux dans le même thème pour entretenir l'audience

Dans le second cas, qu'il s'agisse d'une info, image, vidéo, des outils s'imposent pour surveiller internet et trouver ces contenus à succès, comme **Hootsuite**.

- La diffusion :

Une chose est claire : **Créer des contenus prends du temps.**

On sera donc enclin à le rendre rentable en le diffusant autant que possible, quitte à le décliner en vidéo, infographie, et sous différents formats compatibles. **Trouver des contenus et les façonner prends également du temps** et les mêmes principes s'appliquent. Utiliser des requêtes comme IFTT (If This then That) permettent même de faire rediffuser par certains réseaux à une vingtaine de réseaux supplémentaires, donc **la force de frappe d'un contenu peut être démultipliée à l'infini...**

- Le flux rss :

Un flux RSS est un fichier dont le contenu est produit automatiquement (sauf cas exceptionnels) en fonction des mises à jour d'un site Web. Les flux RSS sont souvent utilisés par les sites d'actualité ou les blogs pour présenter les titres des dernières informations consultables en ligne.

Le terme RSS signifie que le contenu du fichier est informatiquement codé selon le standard RSS, qui s'appuie lui-même sur le langage informatique XML.

En clair, il s'agit d'un moyen d'exporter à distance une information locale (actualités du site). On peut ainsi s'abonner à des centaines de flux et les visionner à partir d'un agrégateur personnalisable, ce qui permet de suivre l'actualité « à distance » et en même temps de centaines de sites internet sans avoir à s'y rendre...

Dans le domaine du marketing, de nombreux e-Commerce l'ont également adopté comme un moyen de diffuser leurs promotions et bonnes affaires. Les plupart des CMS ont la possibilité de créer un flux nativement, ou via une extension. Il convertit les actualités/catégories désirées en un flux rss, lequel est ensuite visible sur le site via ce bouton (ci-dessus). Ce sont en fait ses actualités qu'il faut soigner... Evidemment, il peut être utile aussi d'inscrire le flux rss dans des annuaires de son domaine pour obtenir un backlink.





SECONDE PARTIE : LE REFERENCEMENT EXTERNE

Le « référencement externe » n'est pas un terme officialisé. Il se distingue du référencement « interne » ou naturel, par des actions extérieures au site visant à optimiser son référencement, c'est à dire le référencement manuel et/ou payant dit « de soumission »

Le but des techniques de backlinks sont de créer une « popularité artificielle » de votre site internet.

Les référenceurs l'ont bien compris il y a des années et Google lui-même l'admet. Plus de liens pointent vers un site, plus sa « qualité » est importante aux yeux de google. Il aura donc un meilleur ranking. Cette popularité peut être « naturelle », auquel cas des internautes tombant sur votre site et subjugués par sa qualité vont s'empresser de le partager –en théorie. Car il faudra déjà qu'ils le trouvent, donc ce n'est valable que sur les sites « d'hyper-niche », sujets particulièrement spécialisés. Si vous vendez des assurances, la stratégie est tout autre et passe par du référencement « industriel ».

I- Le référencement manuel :

Le référencement manuel comprend en fait de nombreuses techniques :

La stratégie de backlinks (liens rentrants, ou liens pointant vers le site) est la plus courante. Celle-ci à quatre aspects :

- 1- Le référencement manuel
- 2- Le buzz presse
- 3- Le marketing social
- 4- Le webring
- 5- Des techniques un peu plus « grey hat ».

A- Le référencement manuel :

C'est encore le type de référencement « à l'ancienne » le plus connu, mais en nette perte de vitesse.

1- S'inscrire sur toutes les listes :

Il existait au temps jadis des centaines de milliers d'annuaires internet. Une poignée sont apparus dès que le web a commencé à comprendre plusieurs centaines de site, avant même que les moteurs n'apparaissent, au tout début du phénomène. Depuis ces annuaires se sont multipliés au vu de la nécessité d'obtenir des liens en dur, jusqu'à atteindre un niveau irraisonnable : Prisé par google dès le départ comme critère de qualité, le backlink (lien rentrant – vers le site) s'est imposé comme un des piliers du référencement. Les annuaires proposant souvent (mais pas toujours) un « lien en dur », directement accessible depuis la fiche du site inséré dans l'annuaire. Les webmasters y ont vu un intérêt, et de gratuit, le service est devenu payant avec un placement premium, et via le **référencement automatique**. Cette pratique à surtout marché au début des années 2000, mais depuis Google est venu déclasser ces liens « faciles » pour privilégier le naturel.

Rappelons que google sanctionne le référencement automatique. A l'heure ou le NSEO existe certains choisissent le faire pénaliser leurs sites adverses en les inscrivant d'office sur ces sites de référencement automatique. Seule façon de sortir de cette « tricherie manifeste » (c'est du vécu !) : La force du site lui-même pour « encaisser la pénalité » et le désaveu de liens auprès de Google.





DBO DESIGN – Le guide du référencement

Les seuls bons annuaires aujourd'hui à considérer sont **les annuaires spécialisés dans votre domaine**. Les généralistes sont une survivance d'un autre temps. Ils ont évolué, comme Craig's list, aujourd'hui une société de 50 personnes. Très ciblés, ces listes et annuaires de partenaires et d'acteurs du domaine vous apporteront un trafic lui aussi très ciblé, et donc un « taux de transformation » d'autant plus élevé. Il faut donc contacter ces sites pour leur proposer votre soumission, sous couvert d'une mise à jour, qui peut aussi passer par un commentaire.

2- Pour chaque soumission : Une description soignée et toujours différente :

En effet, vu la sanction de google concernant le « duplicate content » (voir plus haut) – et les sites référant eux-mêmes ne cessent de le rappeler, car c'est eux qui peuvent être sanctionnés – Il est impératif de rédiger un texte unique (ne venant pas non plus de votre site internet, mot pour mot)...

Pour bien faire, préparez un fichier de type « bloc-notes », sur lequel vous noterez avec soin :

- Le nom du site et de la page de soumission
- Votre identifiant et votre mot de passe (quand c'est le cas)
- Votre titre
- Votre descriptif court (s'il y a lieu)
- Votre descriptif principal
- Vos tags ou mot-clés.

► De fait vous aurez plus de facilité à rédiger un texte variable à chaque soumission.

- De la même manière, adaptez votre descriptif au public de la page et du site. Sur un site plus généraliste, vous aurez un discours plus généraliste, sur un annuaire spécialisé, vous irez plus dans le cœur du sujet, notamment pour vous différencier des autres sites de la liste, adaptez-vous à vos lecteurs.

- Pour la rédaction, les règles de marketing et de communication s'appliquent, tout comme dans le contenu de votre site internet. Donc soignez la mise en page, faites des textes courts et accrocheurs, sautez des lignes, et utilisez les options de mise en forme de l'éditeur quand il y en a (gras, souligné, italique..). Evitez les capitales, elles sont souvent sanctionnées sur les annuaires. Les tarifs sont à proscrire et de même les couleurs criardes (faute de goût).

3- Ayez une image à portée de main :

C'est un fait : Un site internet inséré dans une liste et qui dispose d'une image alors que les autres n'en ont pas est gagnant : Il attire l'œil des lecteurs immédiatement et met des chances de son côté si son accroche est en plus efficace.

La plupart des sites et espaces d'inscriptions avec un compte personnalisé (ex. annuaire de freelances) proposent la possibilité d'ajouter un logo ou une vignette représentant son site internet, miniature à partir d'une capture d'écran (en anglais « screenshot »).

4- Effectuez un suivi de ses soumissions :

Bien entendu, une fois que le site est soumis, il s'agit de vérifier que le site est bien intégré, quitte à faire une piqure de rappel.

La plupart des annuaires ont un délai, autrefois considérable, maintenant plus réduit, et souvent une plate-forme d'acteurs aura les mêmes délais qu'un nouveau réseau social. Sous 24h. Pour des listes issues d'articles ou de pages de sites, le délai est très variable, de 24 heures à plusieurs mois en fonction de la réactivité ou du caractère pointilleux de la personne humaine qui est derrière (l'administrateur, qui est souvent aussi le webmaster).





DBO DESIGN – Le guide du référencement

Il est utile aussi avant de faire des soumissions de vérifier la force et l'autorité du site ou de la page. Se cette liste apparaît dans les premiers résultats de Google, c'est d'autant plus intéressant. Pour les sites ayant la plus haute autorité (étatiques par exemple, officiels), ces liens valent très chers auprès de Google. Un partenariat à un projet, une pétition peuvent aussi rapporter une présence intéressante. Il faut dans tous les cas, varier les sources et la durée. Mieux vaut faire peu, mais de façon pérenne.

5- Mise à jour de votre fiche :

Il n'est pas systématique pour un site ou une plate-forme de proposer à un soumissionnaire d'ouvrir un compte. C'est dommageable, car cela signifie que le site ne permettra pas plus tard d'effectuer des changements sur la fiche. Or, des visiteurs peuvent des années après être rabattu sur un site qui a complètement changé de nature, voir d'adresse, etc.... Donc il convient de s'en informer avant même d'effectuer une soumission, et d'autre part, dans le cas contraire et que l'on estime que le site en vaut vraiment la peine (spécialisé et rare), de relancer le webmaster pour des changements. Dans le pire des cas (aucune réponse), vous pouvez toujours faire un « désaveu de lien ».

6- Enfin organisez-vous et prévoyez le pire :

Le référencement manuel est extrêmement chronophage et vous demandera une bonne dose de patience et une bonne organisation. Dans l'idéal, sur un fichier Excel ou équivalent, notez dans vos colonnes, pour chaque site :

- URL précise de la page de soumission
- Date de la soumission
- Identifiants (si inscription)
- Contenus de soumission & liens profonds si besoin
- Statut (accepté, en attente... et mises à jour).

Un conseil utile : Utilisez une adresse mail spécialement pour ça. En effet, certains annuaires, plate-formes et sites disparaissent ou sont piratés (parfois les deux) certains, rarement, car ils sont hors-la-loi (voir CNIL) revendaient même vos données à des sociétés de mailing commercial. Il est courant d'être inondé de spams et autres pourriels en tout genre à la suite de soumissions, sans compter les nombreuses mises à jour, notifications et news de ces sites et plate-formes.

B- Référencement sur moteurs de recherche

Google, est (très) majoritairement utilisé et référence très rapidement tout nouveau site internet, de même que Bing mais pour atteindre les quelques fractions de pourcentages restant il peut être utile de vérifier votre présence sur les autres moteurs de recherche mineurs. Ce n'est pas prioritaire bien sûr, et ils apporteront quand même la fréquentation des quelques visiteurs habitués à « leur » moteur de recherche (comme alexa, voilà, yahoo), ou improbables réfractaires à google, qui ne le connaissent pas, ou ne peuvent pas l'utiliser (ex. Baidu en Chine).

C- Le buzz presse :

Ici, il ne s'agit pas de faire le gros titre de vos quotidiens préférés, mais de choisir avec soin une liste de sites internet permettant de faire des « communiqués de presse » sur internet. Tout comme pour les annuaires, c'est une pratique qui se perd. Ces sites de communiqué généralistes ont été utilisés jusqu'à la nausée, et Google ne leur prête qu'une oreille distraite au mieux.

La presse sur internet spécialisée est bien sûr nettement plus intéressante. Les informations viennent en général d'un canal « interne » classique et il n'est pas possible d'y soumettre un article vantant son site internet, sinon de négocier du « guest blogging », avec une rédaction qui reste contrôlée.





DBO DESIGN – Le guide du référencement

Les mêmes règles s'appliquent que pour la rédaction de soumission en général. Bien sûr, l'ennemi du rédacteur reste la tentation du contenu dupliqué, et cette d'écrire « en direct » sans se soucier d'une session qui peut expirer à tout moment. Sauvegardez tout à côté !

II- LE BUZZ MULTIMEDIA

A- Le Blogging :

Le blog a révolutionné l'usage d'internet pour les particuliers. Il l'a démocratisé en permettant à tout un chacun de publier du contenu facilement, gratuitement, et sans connaissances techniques. En général le blogging passe par une plate-forme bien définie, avec un nom de domaine reliée à cette dernière. Cela n'est pas un problème de référencement en soi, si le contenu est riche et réactualisé.

Dans la lignée des blogs, les **CMS** (content management system) permettent plus d'autonomie par rapport aux plates-formes de blogging, notamment en ce qui concerne leur personnalisation (nom de domaine, organisation, design, options...). Ils ont progressivement supplanté les sites internet sur mesure et ont le gros avantage d'avoir un back-office qui donne une grande autonomie à ses administrateurs, notamment la possibilité de s'en servir pour publier du contenu frais.

Pour des sites relativement rigides dans leur présentation, et ne se prêtant pas vraiment à mettre des actualités en ligne, le blog est tout spécialement utilisé. On appelle cela le « blog d'entreprise ». Il permettait en effet de communiquer avec une formule dédié et apte au référencement naturel, opposé au site « corporate », souvent dans le cas de grosses entreprises, en flash/jquery et plein écran, impressionnant techniquement mais pas du tout adapté à faire du buzz. Certaines sociétés s'en sont servi aussi pour moderniser leur image et de lui donner plus de transparence et d'interactivité avec leurs clients, notamment avec la possibilité de répondre aux commentaires et articles, de créer de l'activité avec des questions, forums, concours, etc. Et bien sûr, conformément à ce qui a été vu dans les conseils de la première partie, un contenu réactualisé, c'est bénéfique et valorisé par les moteurs, surtout par google. Il n'y a qu'à consulter les résultats de recherche sur la plupart de requêtes spécifiques pour s'en convaincre.

Quelle solution choisir pour mon blog ?

La plupart des architectures de CMS peuvent servir pour faire un blog, mais elles ne sont pas toujours forcément « user-friendly ». La plus spécialisée et utilisée dans le monde reste Wordpress. Premier avantage, c'est à la base un moteur de blog. Second avantage, il est très polyvalent et peut servir de site corporate de manière convaincante et reste facilement personnalisable. Troisième point, Wordpress possède la plus grande communauté parmi les CMS, ce qui induit support dans toutes les langues et de très nombreux plugins, la grande majorité gratuits. Quatrième point, wordpress est de base très optimisé pour le référencement et dispose de nombreux plugins pour améliorer encore ses fonctionnalités SEO. Enfin dernier avantage et pas des moindres, c'est une solution vraiment user-friendly, ergonomique et facile d'abord.

Comment utiliser un blog pour le SEO ?

-Pour produire du contenu sémantique, éventuellement pensé pour l'export (sur les réseaux sociaux, scoopits, et via RSS). A savoir que les contenus que vous faites pour des sites de presse peuvent très bien être utilisés sur votre blog. Seul limite, le duplicate content.

-Pour la rédaction des articles, une bonne segmentation, là encore riche et bien partagée qui se base sur vos requêtes-cibles, avec des articles liés du même champ sémantique, donnent d'excellents résultats. L'éditeur de contenu créé des balises <h1,2,3> et les options d'insertion des liens et des images vous permettent de peaufiner vos balises associées.

On peut se servir du blog pour les news « corporate » internes à l'entreprise. Toutefois il est bien plus efficace de produire un contenu associé susceptible d'être partagé, plus généraliste.





-L'approche marketing :

-De manière générale l'accroche doit être efficace (il y a des « modèles-types » d'accroches qui marchent très bien pour attirer les lecteurs, simples et percutants, voir la liste ci-dessous).

- Le texte part du général et va vers le particulier. Vous partez d'un sujet qui attire du monde puis par la rédaction en entonnoir vous amène à parler d'un aspect de vos produits/services.

- L'utilisation d'une image est conseillée. En général à placer en haut de l'article de manière à se voir associée à son entame « longue » et accrocheuse également si possible (encore plus efficace). Dans l'idéal, le texte doit se finir par une invite ou un lien sémantique vers une landing page.

-Bien utiliser les commentaires :

On vient de commenter votre article ? Bonne chose, car si votre article suscite des réactions, il va en amener d'autres, d'autant que des commentateurs peuvent se répondre entre eux. Le commentaire est un pacte SEO donnant-donnant : Les commentateurs en profitent pour faire un lien vers leur propre produit/service et vous avez du nouveau contenu « frais » sans rien faire. Mais c'est une arme à double tranchant : Sur la plupart des blogs et CMS dont la structure est connue, des robots repèrent les articles ouverts à commentaire et spamment sans modération. Il existe bien entendu des plugins qui filtrent en amont sur les mots-clés de vous choisissez, et vous pouvez toujours modérer ce qui passe au travers...

B- Le marketing social :

Le sujet est vaste : Il est également récent et à fait couler beaucoup d'encre, autour de cette question : Les réseaux sociaux sont-ils bénéfiques au référencement ?

Il y a bien évidemment une réponse nuancée à faire. Si l'on s'en tient aux études récentes, la réponse est oui, définitivement, mais l'effet n'est pas aussi vif qu'escompté, et exige de bien connaître les particularités de chacune de ces plates-formes pour les utiliser au mieux.

En tant que grosse entreprise, on aura tendance à confier l'ensemble de cette communication à un **community manager** qui va organiser et policer le workflow venant de votre entreprise et sa communication « sociale », faisant remonter le cas échéant des soucis d'E-réputation.

Les réseaux sociaux sont en fait un moyen de **relayer un site internet** « classique » avec d'autres pages ou contenus faisant partie d'un cercle « de confiance », de manière à attirer un trafic ciblé vers ce dernier. L'idée de faire un backlink spécifique (lien profond sur une partie de vos services, article, etc...), mais en profitant de la notoriété et de la facilité de partage des plateformes de réseaux sociaux, permet un effet de levier en marketing viral, bien particulier car circonscrit à un certain type de cible. On n'aura pas du tout la même approche ni comportement en fonction de sa cible dans le choix de son espace social : Ex. Myspace contre Viadeo...





DBO DESIGN – Le guide du référencement



Le principe de communiquer sur des plateformes bien référencées, est de profiter de leur notoriété pour renvoyer de des backlinks réguliers sur votre site.

Cela prend, on s'en doute, un temps considérable, mais au lieu d'avoir une information affichée uniquement au niveau de la page d'accueil du site, elle est relayée sur facebook, twitter, digg, yahoo buzz, etc.. Tous ces sites facilitent le partage rapide d'information. C'est leur raison d'être.

En les personnalisant de la manière la plus pointue, il est possible de rester le plus possible dans l'esprit du « site-mère » tout en bénéficiant de leur effet de buzz viral pour un référencement de masse. Chaque outil à ses différences, avantages et inconvénients, Il s'agira de les utiliser à bon escient.

A- FACEBOOK :



Aujourd'hui société cotée en bourse, c'est le phénomène qui a « créé » les réseaux sociaux. Parti d'une simple application internet de campus par Mark Zuckerberg, la firme de Palo Alto (2004) se base sur l'un des espaces web les plus utilisés et les plus consultés au monde, devenant pratiquement un phénomène de société.

On ne passera pas en revue les caractéristiques de cet espace. Il faut simplement rappeler que Facebook est d'abord et avant tout un **réseau social personnel**, et conserve cette caractéristique encore aujourd'hui. De fait son usage comme espace de communication ciblé pour les entreprises n'a réellement commencé que vers 2008-2009. Son modèle économique est assez similaire à Google : c'est un espace gratuit mais affichant des publicités hyper-ciblées grâce à un « tracking » sémantique dans les contenus tapés et affichés.

Sur le plan SEO Les contenus de facebook restant dans facebook, on ne peut guère s'en servir en référencement traditionnel, par contre on peut y publier du contenu avec des liens renvoyant à votre site, pour attirer du trafic.

Facebook sert surtout à faire du **buzz commercial**.

Partant du système de partage « j'aime » sur vos articles/produits vos followers (abonnés) suivent votre actualité commerciale : Vos contenus s'affichent sur leur propre page d'accueil et celle de leurs





DBO DESIGN – Le guide du référencement

lecteurs. Le mode de diffusion devient donc « viral » et ciblé. Pour que cela fonctionne il faut donc dans l'idéal une page entreprise personnalisée (1), et la production de contenus en permanence (2), ainsi qu'un nombre minimal de followers (3), notamment si vous n'avez pas de partage « j'aime » sur vos contenus d'origine.

Facebook est par sa nature plutôt tourné vers le commerce en ligne qu'à la vente de services spécifiques, surtout pour les entreprises. Dans ce cas on aura tendance à préférer des espaces professionnels équivalents comme Viadeo (Français) et LinkedIn (US).

Il est à noter qu'il n'est pas nécessaire d'avoir un rédacteur à plein temps pour facebook. Il existe maintenant des applications qui relient votre blog/CMS à Facebook et y relaient automatiquement les extraits de vos articles (à suivre ensuite sur votre site), ce qui pour le coup, vous rapporte du trafic...

B- TWITTER :

La plate-forme au célèbre oiseau bleu s'est répandue rapidement depuis sa création en 2006 et offre la possibilité de faire des « posts » très courts, pour faciliter leur lecture et leur diffusion.



En effet, c'est le côté minimaliste de twitter qui est la base de son succès assez rapide par un public habitués au chat, lui trouvant par là même sa vocation : Un «réseau d'information instantané » et viral.

Twitter et le référencement :

Twitter peut bien sûr être utilisé pour du marketing viral, c'est là sa première vocation. Il faut que le compte créé dispose d'un large panel d'abonnés, par invitation, et bien se positionner sur un secteur lorsque le compte est créé pour une entreprise. Toutefois sur le plan technique, les liens sont en « nofollow » (twitter a été racheté par google, qui a exigé la mise en place de ces liens « sans jus »). Cependant ça n'empêche pas twitter d'être parmi les plus importantes plate-formes web 2.0 jamais créées : 70+ millions de pages (2012) de comptes twitter sont indexées dans google, vu le volume de nouveautés fraîches qui s'y trouvent.

Plus vous avez de « Followers » (abonnés) plus vous avez des de liens pointant vers votre page Twitter, induisant une augmentation de Pagerank et un meilleur référencement sur les SERPs* traditionnels (SERPs : Search engine result pages).

Pour continuer à avancer sur l'optimisation SEO de sa page Twitter, le choix du compte Twitter est primordial notamment depuis le changement des balises « Title » sur Twitter. Le compte est présenté en premier sur le « Title », et ce point est important en référencement : A référencement égal, la position du mot clé dans la balise Title fait la différence.

Donc il convient de bien choisir l'intitulé de son compte Twitter, avec la présence des mots clés relatifs à votre thème. Si vous vous positionnez dans l'immobilier le compte Twitter <http://twitter.com/maisons> peut être intéressant.

Il peut être utile d'inclure des mots clés dans son nom voire la localité.

Autre possibilité donnée, est celle d'inclure encore des mots clés dans la biographie. Un autre point important pour bien référencer son compte Twitter est d'avoir une activité fréquente avec des accroches de Tweets bien pensées avec des mots clés du thème.





DBO DESIGN – Le guide du référencement

Comme précisé plus haut, votre nombre de Followers sur twitter influe sur votre Pagerank, les liens pointant vers votre profil Twitter depuis d'autres profils Twitter étant en DoFollow. Un autre avantage de twitter étant sa diffusion sur mobile, ce qui augmente sa surface virale.

C- DIGG :

Autre plate-forme de partage intéressante du point de vue SEO est DIGG.

Digg est un site Internet communautaire lancé en 2004 qui a pour but de faire voter les utilisateurs pour une page web intéressante et proposée par un utilisateur. Typique du phénomène « Web 2.0 », il combine social bookmarking, blog et syndication. Il dispose de plusieurs catégories pour une bonne segmentation des recherches.



1-Les nouveaux articles et les sites web soumis par les utilisateurs sont notés par d'autres utilisateurs.

2-Si une proposition remporte le succès nécessaire, elle est affichée sur la page d'accueil.

Digg doit donc être disponible sur les pages, articles que vous jugez intéressant de l'y soumettre, et il est également utile d'y soumettre un ou plusieurs articles (au grès des nouveautés du site). Digg a aussi l'avantage d'être « viral » et repris sur d'autres sites, ce qui fait que la mesure de son impact SEO est rendu plus difficile, mais l'impact global est bien réel. Les « Digg-like » ne génèrent que des liens en nofollow, leur influence est mineure, mais ils sont néanmoins indexés par google. De nombreux Digg-Like sont également à traiter comme des annuaires.

Le sujet de ce cours de référencement, nous n'allons pas passer en revue tous les réseaux sociaux par manque de temps, de place et de pertinence qui serait forcément subjective. Manier une combinaison de réseaux permet de les connaître, d'évaluer leurs effets et donc de se faire une idée de leur efficacité en testant plusieurs méthodes, comme un peintre compose sa palette et dose ses teintes pour arriver au résultat qu'il souhaite.

D- Google+ :



Lorsque Google a tenté d'acheter Facebook en 2010, sans succès, se pencha alors sur son propre réseau social, que l'on connaît depuis sous le nom de « Google+ ». Ce service n'est pas une quasi-copie de Facebook, bien que le fonctionnement reste globalement similaire. Sur la toile, des « + » remplacent les « j'aime » de Facebook, et ces derniers sont partagés par vos followers. Votre compte personnel est relativement personnalisable, et la page d'actualité est sans surprise, dynamique et alimentée par les contenus partagés (les plus populaires de GG+), vos cercles, et vous-même. Ces derniers cercles ont un mode de fonctionnement spécifique qui permet de les croiser de manière assez fine au niveau de la divulgation des contenus (gestion des droits).

Google+ permet aussi, et c'est ce qui nous intéresse, de se pencher sur la création d'un compte entreprise afin d'en présenter les services, mais encore une fois, il faut avant tout avoir des followers faire partie de cercles d'intérêt pour poster (et donc faire du buzz). Construire un cercle professionnel peut passer par exemple par l'aspiration des comptes de votre boîte mail pro, afin de partager vos nouvelles avec ceux qui ont un compte. Il est aussi intéressant de buzzer sur vos produits/activités dans des groupes spécialisés du même domaine. Attention toutefois à la modération.





DBO DESIGN – Le guide du référencement

La limite principale de Google+ est tout simplement qu'il n'a pas réussi à s'imposer (selon une étude de 2011, un utilisateur de Facebook y passerait 6h contre 3 minutes sur google+). Depuis Octobre 2018 de l'aveu même de Google, son réseau social est enterré, plutôt que de résoudre une faille de sécurité ;

E- VIADEO :



Le réseau social professionnel Français a été créé en 2004 par Dan Serfaty et Thierry Lunati. Il est près de 9 ans plus tard, toujours une référence francophone, mais moribond. VIADEO peut servir à se présenter auprès de cercles professionnels de son domaine, trouver des contacts, comme recruteur ou candidat et était un temps assez fréquenté par les chasseurs de têtes. Faire un buzz bien ciblé, avec un bon réseautage BtoB est utile. Mais ce réseau Pro est moribond, n'ayant pas été capable d'innover comme LinkedIn. Sans passer son chemin, il peut être utile de faire du partage automatique. En 2018, racheté par Le Figaro, le réseau social Français tente une pénible remontée.

D- LINKEDIN :

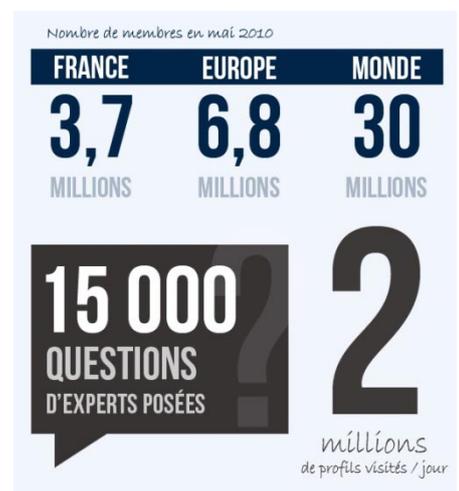


Ce leader incontesté des réseaux sociaux Pro, créé en 2003 par Reid Hoffman, Allen Blue, et un Français, Jean-Luc Vaillant, est basé à Mountain View, non loin du siège actuel de Google. Toutefois les deux sociétés n'ont rien en commun, le réseau ayant finalement ayant été acheté à prix d'or par Microsoft en 2016. LinkedIn est un système de réseautage BtoB, avec cooptation des contacts, venant de sa base mail. Il existe trois degrés de connexion sur de réseau, qui un peu comme pour google+ permet de cibler sa communication en fonction de ces cercles. Autant Viadeo (Français), XING (Allemand) ou Jobssip en Espagne sont des concurrents locaux, LinkedIn mise sur son réseau de 200 millions de membres, 200 pays (en décembre 2012) –contre 50 millions pour Viadeo.

Sur le marché Français, LinkedIn à fini par s'imposer face à Viadeo, en ayant commencé en 2013 avec 2 millions d'utilisateurs en France contre 7 pour Viadeo. Le fait que la communication en Anglais y reste primordiale (quoiqu'il existe un LinkedIn Francophone). On peut y créer bien entendu une page entreprise et c'est un outil de prospection très valable. On peut aussi être « invité » dans un groupe de spécialistes, toujours utile pour pêcher des infos et faire du réseautage. Les relais de communication peuvent passer par ces groupes. On reçoit également des notifications mail de l'activité des membres en contact. On peut aussi passer par de la publicité. Pour une bonne communication en Anglais, la taille des groupes professionnels spécifiques et séduisant.

A noter que comme Viadeo, le SEO au sens strict est limité par la conversion systématique des liens en nofollow. La seule qualité de ce réseau est de publier du contenu et lien à un public très ciblé, donc normalement d'engendrer un trafic qualifié. Toutefois il existe des techniques d'optimisation et quelques remarques à faire propre au référencement sur ce réseau :

- A- Optimiser son profil : Les lois de popularité/trafic sur google s'appliquent aussi avec google par rapport à votre nom, si vous être inscrit sur plusieurs réseau. Il est donc utile d'optimiser la balise titre, et description de votre page en trouvant un juste milieu visiteurs/robots.
- B- Optimiser son URL : Le gestionnaire du votre back office accepte la réécriture d'URL. On peut donc lui donner la forme que l'on souhaite, dans





DBO DESIGN – Le guide du référencement

la limite du nom qui à été fourni.

- C- En interne, la partie « compétences et expertise » est à soigner pour être « trouvé » dans linkedin.
- D- Backlinks : Votre profil vous autorise trois backlinks en dur avec ancrés et descriptifs vers d'autres sites web, et ces liens sont en dofollow, mais toutefois sous forme de redirections 302.
- E- Prospection : Contacter des personnes pour les convier à rejoindre votre réseau vous permettra plus tard de leur envoyer un message de prospection ciblé, et d'entamer une conversation qui pourra déboucher sur une téléphone ou RDV. C'est une outil de prospection d'autant plus redoutable en utilisation soutenue, même en gratuit qu'en quelques mois on peut monter un réseau de 3000 contacts ciblés, que l'on pourra prospecter en étant organisé, mais aussi qui verrons toutes vos publications, sur le fil LinkedIn ou en partage depuis votre blog. Redoutable.



DBO DESIGN

5, Rue des Salicornes, Rde Les Portes du Bassin
33470 LE TEICH (FRANCE)
Tél : 06 50 52 99 12 - Email : info@dbo-design.tech

Auto-Entreprise – Dessinateur Publicitaire
SIREN 501 866 636 00027
APE : 7311Z- RCS Bordeaux
TVA Intracommunautaire : FR 64501866636.



C- Le webring :

C'est l'une des plus anciennes techniques de référencement du web. Il est apparu dès les années 90, et n'est pas à proprement parler une « technique » mais un travail de rapprochement avec d'autres sites, qui ne convient pas forcément d'ailleurs à toutes les activités, notamment concurrentielles.

Le webring, littéralement « cercle de la toile », est un cercle de sites internet du même domaine partageant les mêmes centres d'intérêt. L'idée est de procéder à un échange de liens avec les webmasters de ces sites, ce qui au final, crée un effet de référencement mutualisé. Le succès des uns profite aux autres. Parmi les variantes du système, il y a souvent un lien « webring » avec seulement deux des liens des sites de ce cercle disponibles, avec le système « précédent-suivant » qui permet à un internaute de naviguer sans quitter ce cercle (si tous les sites décident de l'adopter).

Il paraît évident que ce type de liens en cercle ne convient qu'à des sites de passionnés ou n'entrent pas en jeu des intérêts financiers (outre d'éventuelles publicités). Dans un secteur hyper concurrentiel comme celui de l'immobilier ou des assurances, où des millions d'euros de référencement et de marketing sont en jeu, cette « mutualisation » est évidemment hautement indésirable...

Pour des sites boutiques par exemple, on peut également ne pas apprécier que l'internaute fasse une comparaison de prix facilitée par ce cercle. Le webring peut présenter donc des avantages, mais il ne sera profitable qu'à une partie « non-intéressée » des webmasters de sites internet, qui se réduit chaque jour.

F- Autres médias :

Il existe actuellement d'autres médias que classiques contenus textes d'un site internet, qui peuvent augmenter sa « surface de diffusion » par des moyens parfois inattendus ou plus « exotiques ». Ces moyens sont les vidéos, le podcast, et les plates-formes de diffusion de documents powerpoint, pour ne citer qu'eux. D'autres moyens apparaîtront sans doute ces prochaines années, et comme le public a tendance à aller vers les solutions les plus faciles (plutôt que de lire du texte), il est certain que cette forme de diffusion risque de prendre beaucoup d'ampleur ces prochaines années. N'oubliez pas que la télévision classique commence à voir la fin de son règne du fait de ces contenus « rich media » largement diffusés sur le web et dont le succès croît chaque année.

1- BUZZ VIDEO :

Certains grands succès viraux du buzz marketing sont partis de vidéos publicitaires détournées, diffusées sur YouTube et DailyMotion, les deux plus grands hébergeurs de vidéos à l'heure actuelle.



En tant que média, la vidéo offre évidemment le spectre le plus large de possibilités (sons, images et animation), avec une interactivité qui s'est développée depuis ces dernières années (et que youtube ait été racheté par google). On peut rendre actuellement une vidéo Youtube interactive grâce à la diffusion libre de son API, et de nombreuses options, voir à partir de sites qui expliquent ou facilitent ces possibilités. Il est possible de générer du contenu vidéo, après recompression à partir de montages powerpoint et d'animations flash. Mais alors l'interactivité est perdue du fait que les formats sont réinterprétés pour être compressés.

Bien entendu à la base du succès il y a toujours et encore la bonne idée, tandis sur le point de vue SEO, chaque





DBO DESIGN – Le guide du référencement

vidéo peut être optimisée de manière très efficace :

Lorsqu'on ouvre un compte sur l'une des deux de ces plates-formes, il est possible de rendre public ou non le contenu, de désactiver ou non les commentaires libres qui pourraient y fleurir, mais de renseigner de manière très précise la segmentation (la catégorie) de la vidéo, son titre (très important), son descriptif et les mots-clés associés. Tous doivent être renseignés avec le plus grand soin.

Conseils pratiques (pour Youtube) :

Étape 1: Choisissez votre Sujet

Vous pourriez penser: «Qui aurait envie de regarder une vidéo sur ce que je vends?» Eh bien, la réponse est probablement beaucoup de gens, mais ils ne voudront pas regarder de "spots" sur vos produits sur YouTube. Au lieu de cela, les gens apprécieront des vidéos informatives ou divertissantes sur vos produits qui illustrent la façon de choisir ceux répondant le mieux à leurs besoins, comment utiliser ou quelles sont leurs caractéristiques spéciales ou disponibilités.

Mais ne vous arrêtez pas là. Pensez à ce que vous pouvez offrir au-delà de vos produits. Quel que soit votre domaine, vous êtes probablement un expert dans ce que vous faites, vous pouvez donc partager vos connaissances.

Par exemple:

-Si vous vendez des biscuits, enregistrez quelques vidéos différentes sur l'endroit où vous vous procurez vos ingrédients, comment vous les préparez et les faites cuire, ou comment ils sont préparés pour l'expédition.

- Si vous vendez du vin, enregistrez des vidéos de vous-même lors de l'ouverture, la dégustation et la critique des différents produits que vous vendez. Ou encore, proposez un choix de vins assortis avec des plats de saison.

Avec un peu de réflexion créative, vous pouvez venir avec quelques idées vraiment intéressantes qui seraient un ajustement parfait pour une série de vidéos régulières ou même semi-régulière.

Étape 2: enregistrez vos vidéos

Une fois que vous tenez de bonnes idées, vous êtes prêt à enregistrer. Vous pouvez utiliser n'importe quelle caméra vidéo (les caméras numériques récentes ont une qualité très regardable), et donc vous n'aurez pas forcément besoin d'engager un vidéaste professionnel. Si vos vidéos look "fait maison", cela augmente simplement leur aspect « confidentialité » et les rend moins susceptibles de passer pour à des publicités. C'est le principe même des publi-reportages.

Avant d'enregistrer votre vidéo, faire une liste à puces de 50 à 10 arguments ou phrases et conservez l'enregistrement édité sous deux minutes de piste sonore. Soyez concis, les images feront le reste. Vous pouvez annoncer votre entreprise de préférence à la fin, mais assurez-vous de toujours inclure un lien vers votre site dans la vidéo, qui offrira aux internautes un backlink à partir de YouTube directement vers vos pages de produits.

Étape 3: Optimiser pour VSEO

Après avoir transféré votre vidéo sur YouTube, vous serez invité à entrer un titre, la description et des tags. C'est là que commence le VSEO (Video SEO)

Disons que votre entreprise vend des chaussures et vous venez d'enregistrer et télécharger une vidéo sur vos modèles. Vous devez utiliser une expression principale dans le titre à deux reprises afin de maximiser l'impact de SEO - une fois à l'avant et une fois à la fin, comme «baskets converse homme » et « Sneakers Converse homme »- Comment choisir Sneakers converse homme".



DBO DESIGN

5, Rue des Salicornes, Rde Les Portes du Bassin
33470 LE TEICH (FRANCE)
Tél : 06 50 52 99 12 - Email : info@dbo-design.tech

Auto-Entreprise – Dessinateur Publicitaire

SIREN 501 866 636 00027

APE : 7311Z- RCS Bordeaux

TVA Intracommunautaire : FR 64501866636.



DBO DESIGN – Le guide du référencement

Ensuite vient la description. Toujours inclure un lien à l'avant de la description vers votre site, suivi d'un paragraphe soigneusement élaborée autour de votre phrase-clé, comme ceci :

"[Http://www.casual-sneakers-101.com](http://www.casual-sneakers-101.com) - Dans cette vidéo, l'entraîneur Jim Smith explique comment choisir des baskets décontractées qui conviennent le mieux à vos besoins. Ces Baskets décontractées, lorsqu'elles sont choisies correctement, rendront plus facile la pratique du jogging et l'impact de ce sport sur la vie de tous les jours. Jim donne des conseils clairs dans le choix de baskets converse pour les hommes de tous âges. "

La description vidéo est affichée dans les résultats de recherche sur Google et est également utilisée pour déterminer quels mots-clés ou des phrases de votre vidéo devraient montrer. Enfin, n'oubliez pas d'utiliser un grand nombre de descriptifs qui donnent le contexte de votre vidéo. Des mots tels que «jogging», «sport» et «hommes» peuvent aider Google à comprendre exactement ce dont il est question dans la vidéo.

Enfin, pour les balises, répétez votre phrase clé et les variantes communes, de préférence similaires au site lui-même, un ensemble 10-15 expressions. Pour les phrases avec plus d'un mot, assurez-vous de les enfermer dans des guillemets, comme ceci:

"Baskets converse", baskets, chaussures », chaussures de jogging», «chaussures de marche", "chaussures pour hommes," sneakers converse.

Étape 4: construire une base d'affiliés :

Il existe quelques façons de diffuser votre vidéo au-delà de poster des liens sur Facebook et Twitter.

Une idée est de publier votre contenu comme une "réponse vidéo" pour d'autres vidéos connexes. Cela renforce la pertinence liée au contexte et en augmente l'impact. Pour ce faire, effectuez une recherche de YouTube pour la phrase exacte pour laquelle vous désirez augmenter votre classement pour (dans cet exemple, "baskets converse»). Cliquez sur chaque vidéo qui arrive après votre nouvelle vidéo comme une "réponse vidéo" de celles-ci.

Ensuite, commencez à créer des liens vers votre vidéo. La meilleure façon de faire est simplement de savoir qui est derrière ces vidéos est créant un lien vers les vidéos les plus populaires dans votre catégorie, la recherche de cette URL dans Google pour voir où elles apparaissent, puis de proposer à ces sites un lien vers votre vidéos (sauf évidemment s'il s'agit du site d'un concurrent direct). Il existe en effet d'autres plates-formes d'hébergement de vidéos ou des sites de passionnés dans ce domaine qui pourraient en héberger.

Une fois votre vidéo a eu quelques centaines de vue (qui ne tiennent pas si longtemps), elle devrait commencer à apparaître sur Google en rapport avec votre phrase clé.

2-LE PODCAST :

Faisant partie de ces moyens de diffusion « exotiques », le podcast n'est pas exclusivement destiné à la radio. On peut le voir comme un « flux rss » audio-vidéo par lequel des actions de SEO et de marketing sont possibles.

Alors que de nombreuses entreprises concentrent toujours les efforts de référencement sur leurs sites Web de manière « classique », il y a beaucoup d'autres façons de stimuler les résultats de recherche, en particulier depuis les résultats sont maintenant composés de toutes sortes de contenus, y compris des vidéos, images, cartes, listes d'entreprises, posts de forums, de blogs, et messages tweets et de pages Facebook .





DBO DESIGN – Le guide du référencement

Pour stimuler la SEO, on peut envisager la création d'une chaîne sur YouTube. Chaque vidéo publiée sur votre canal peut être étiquetée et indexée, ce qui augmente les chances de votre nom ou marque d'apparaître dans les recherches naturelles pour les mots clés associés à votre entreprise.

Wikipedia dit qu'un podcast est une série de fichiers de médias numériques qui sont libérés épisodiquement et téléchargés grâce à la syndication Web (de la même manière qu'un flux rss). Mais le podcasting est surtout un flux rss qui contient des liens vers du contenu multimédia.

Point de vue utilisateur :

Penser global, agir local. Assurez-vous que, votre site est positionné Géographiquement et que vous ciblez localement votre communication. Pensez et rédigez pour des humains. Donnez-leur quelque chose de valeur. Erreurs de réduire la crédibilité des éditeurs et affectent directement le nombre d'abonnés/auditeurs/visiteurs/spectateurs.

Du point de vue des moteurs de recherche :

Rendez votre podcast riche en mots clés. Votre chaîne est votre thème. Les articles dans votre flux XML sont vos pages. Les liens sont des liens. Assurez-vous d'inclure des images. Votre « pochette d'album » et votre favicon*. Vous pouvez jouer sur ces éléments de reconnaissance. Une image vaut mille mots. (icône propre au site internet qui apparaît en barre d'adresse)

Chaîne et thème :

Votre titre de chaîne est très important. Assurez-vous qu'elle possède une description et mots-clés en rapport et complets. Votre description de la chaîne devrait cependant être écrite pour des lecteurs humains et inclure des phrases clés. Soyez convaincants.

Articles RSS comme Pages :

Assurez-vous que les pages correspondent bien aux thématiques connexes, avec des titres précis et un contenu riche en mots-clés. Le titre devrait être de 50 à 75 caractères. Vous pouvez utiliser des balises HTML de type h1, h2, h3 favorisés par google. Utilisez les liens des mots-clés du texte enrichi dans la description.

Syndiquer le contenu :

Utiliser un validateur rss pour valider vos flux avant de les exporter.

Effectuez un ping Feedburner. Ajoutez la découverte automatique de RSS pour les pages de votre site Web. Et, bien sûr, la page aura la possibilité de partage sur Twitter, Facebook, LinkedIn, etc. Faites savoir aux gens que vous avez ce fichier audio et/ou vidéo.

3- BUZZ POWERPOINT

Il y a les inconditionnels de la suite bureautique Microsoft Office®. Lorsqu'on leur parle d'animation ou de contenu multimédia, ils pensent powerpoint.

Powerpoint est effectivement un logiciel développé à l'origine pour faire des présentations « vidéo » sur support mural, avec toute une gamme d'effets d'apparition d'éléments, de transition, etc. commandées par un clic. Il utilise de plus une technologie en partie vectorielle. Cependant ce n'est pas un concurrent de flash, dont la gamme d'effets et de possibilités est nettement plus étendue. C'est donc une quelque sorte le « flash du pauvre », nettement plus facile à prendre en main que flash, surtout lorsque l'on parle de programmation, qui n'existe pas sur powerpoint. Mais ce dernier à un avantage considérable sur flash : Il est cent pour cent référencable.



DBO DESIGN

5, Rue des Salicornes, Rde Les Portes du Bassin
33470 LE TEICH (FRANCE)
Tél : 06 50 52 99 12 - Email : info@dbo-design.tech

Auto-Entreprise – Dessinateur Publicitaire
SIREN 501 866 636 00027
APE : 7311Z- RCS Bordeaux
TVA Intracommunautaire : FR 64501866636.



DBO DESIGN – Le guide du référencement



SLIDESHARE est un site internet récent entièrement dédié à l'affichage, l'hébergement et la diffusion de présentations powerpoint.

Sur le plan du SEO, avoir une présentation de son activité/entreprise/produits tombe sous le sens, étant donné la façade donnée par Slideshare et la possibilité d'exporter ensuite ces dernières, ce qui fait qu'on peut profiter d'un effet viral efficace, si l'idée est bonne et le visuel bien fait.

En ce sens, l'inscription sur slideshare est gratuite. La fiche contenant chaque document peut être renseignée de manière complète (titre, description, tags (ou mots-clés)) pour optimiser leur SEO.

Enfin et surtout le système se prête aussi à la syndication, en créant une chaîne, elle-même placée dans la catégorie idéale, et d'une présentation de société complète. Là encore, penser aux liens vers les pages concernées, les produits et le site lui-même...

Outre Slidehare, on peut citer également YUDU. C'est un endroit intéressant s'il on souhaite se servir d'une revue pour fidéliser des lecteurs et les rediriger vers ses services, ou une présentation signée par vous qui sera partagée par ses lecteurs... Sur le plan technique, des pdf comme des powerpoint peuvent contenir des liens cliquables, mais leur poids SEO n'est pas du tout celui d'un lien html.

G- L'emailing

Quoiqu'appartenant plus au domaine du marketing pur, une solide politique de SEO peut être et doit être associée en complément de chaque campagne d'emailing.

L'emailing commercial est un peu l'équivalent des courriers promotionnels qui inondent nos boîtes aux lettres. Elles saturent également les boîtes aux lettres internet (boîtes email) de tout un chacun, et il est difficile lorsqu'on se lance dans cette voie, de ne pas passer soi-même dans la catégorie « pourriels » et « spams », ce fléau des temps modernes.

Sur le plan technique deux pré-requis sont nécessaires :

1-S'assurer du serveur qui va envoyer les mails (un serveur mutualisé partagé par des spammeurs et hackers notoires partage également la même adresse. Elle est donc blacklistée partout)

2-Faire un envoi de mail automatique progressif (surtout pas d'envoi de 10000 mails en une heure, c'est une des critères-clés pour se faire étiqueter « spammeur ») S'assurer donc un envoi automatique d'un mail toutes les 30 secondes ou même une minute, et même si possible avec des durées aléatoires.

Sur le plan du contenu :

-Dans le mail lui-même s'assurer qu'il dispose de liens effectifs vers la ou les landing pages.

-Ne pas mettre trop d'images (bloquées par les boîtes mail la plupart du temps) ou les héberger sur un serveur sécurisé (type https)

-Y placer également (c'est la loi qui oblige) un lien vers une page de « désabonnement ».

-Faire un contenu bref, concis, efficace (pensez marketing) avec des visuels accrocheurs.

Sur le plan du SEO, le retour d'un e-mailing se sent en consultant la fréquentation des pages concernées. Le retour est variable selon la cible choisie, l'efficacité du message etc, se situant dans une moyenne de 2 à 10% de transformation. Bien entendu les emails n'ont aucun poids au niveau du SEO en eux-mêmes (au moins en matière de « white hat »). C'est le retour qui importe. Comment guider les acheteurs potentiels depuis le message qu'ils ont reçu, s'il les a visiblement accrochés, vers l'acte d'achat.

En matière d'Emailing, il existe des prestataires professionnels dont c'est leur activité principale. On peut aussi, si on dispose d'un serveur louer le temps d'une campagne un fichier d'adresse mail, dont le





DBO DESIGN – Le guide du référencement

coût varie là encore selon le prestataire d'origine. On peut aussi envoyer soi-même des mails depuis outlook, thunderbird, en les configurant correctement, ou depuis le logiciel sarbacane.

La newsletter :

Connexe aux campagnes emailing ou mails envoyés à vos contacts, la newsletter est un autre moyen promotionnel de vous rappeler au bon souvenir de vos contacts. Là encore, le SEO n'entre pas en compte mais le marketing. Assurez-vous que les articles sont bien liés à des pages du site. Une newsletter peut être régulière, mais peut-être aussi le moyen de diffuser des offres promotionnelles et événementielles entre autres.

Voici ce qui conclut ce précis de référencement.

Ce ne sont que des pistes qu'il faut exploiter en conjonction avec les recettes de marketing, complément indispensable, lui-même faisant appel à une bonne communication. Lorsque tous ces aspects sont bien compris, et bien appliqués en corrélation, les bases du succès sont en général au rendez-vous...

De nouveaux enjeux SEO :

Les sites en réalité virtuelle une nouvelle manière d'approcher un public, tout en créant un storytelling disruptif. Le WebXR séduit notamment par la possibilité d'afficher directement un contenu web (sans télécharger d'application). Or, le problème est que ces expériences affichent des textes sur images seulement. L'intégration de « vrai texte » est un problème non résolu. Toutefois il est possible d'hybrider une page de contenu « normal » et du webVR ce qui permet au moins d'indexer un peu de contenu. Des expériences sont en cours, ce domaine est encore expérimental, mais à surveiller de près.



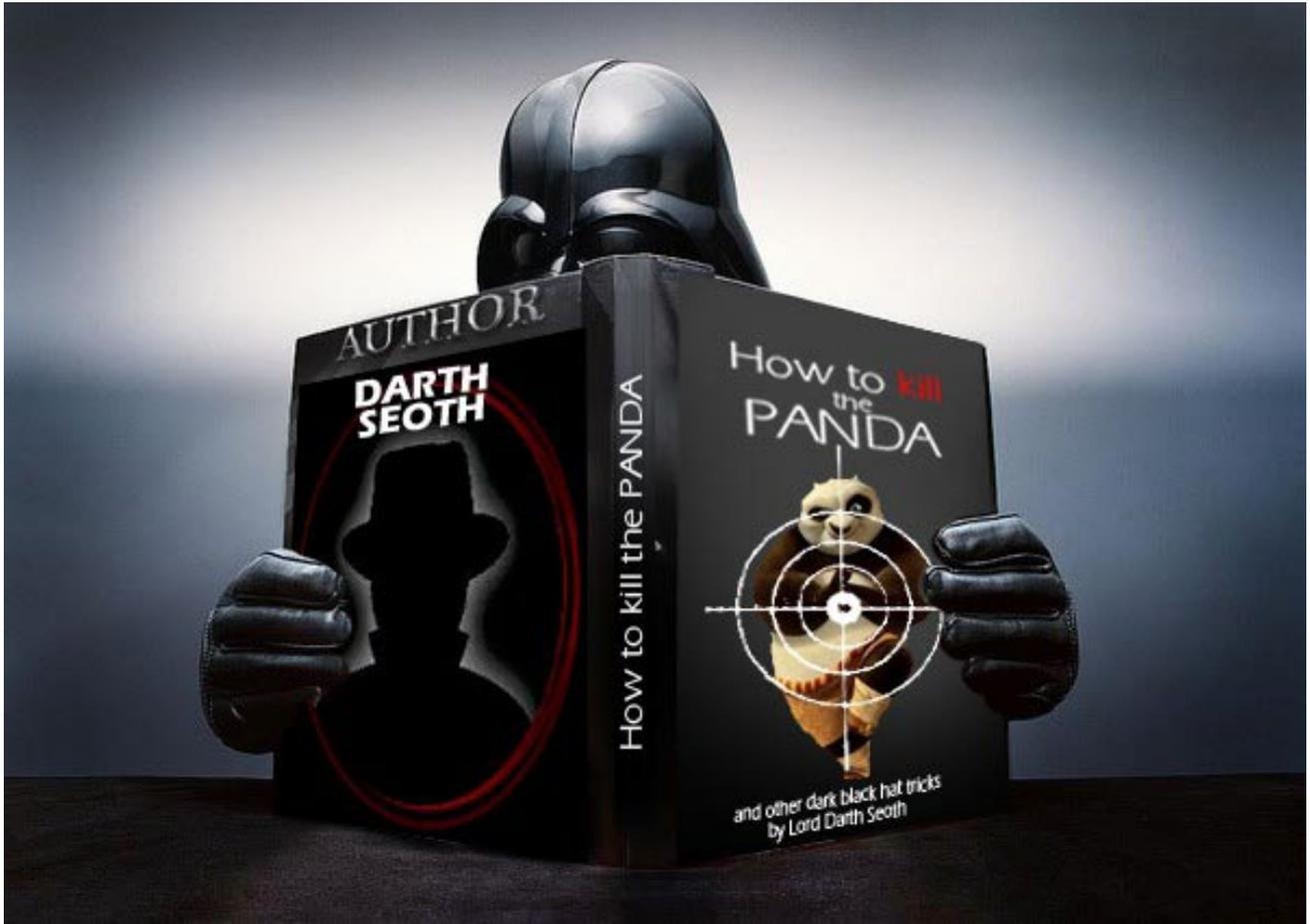
DBO DESIGN

5, Rue des Salicornes, Rde Les Portes du Bassin
33470 LE TEICH (FRANCE)
Tél : 06 50 52 99 12 - Email : info@dbo-design.tech

Auto-Entreprise – Dessinateur Publicitaire
SIREN 501 866 636 00027
APE : 7311Z- RCS Bordeaux
TVA Intracommunautaire : FR 64501866636.



TECHNIQUES AVANCEES



En SEO il y a « référencement » et « référencement ».

Sans se vouloir un mauvais cliché, il faut préciser que les techniques varient considérablement selon les praticiens, pour ce qui n'est pas encore une science (le corpus de règles existantes non seulement évolue sans cesse, mais n'est connu que d'expérience). Fondamentalement les seules techniques de référencement valides sont celles qui semblent avoir un impact même très minoritaire, sur le Pagerank d'un contenu internet.



Toutefois, il faut préciser qu'il y a actuellement deux « camps » ou doctrines qui s'affrontent dans cette jeune discipline actuellement : Les « white hat » et « black hat ».

Les premiers plaident pour une approche conforme aux guidelines de google et le mettent en avant comme une question de déontologie.

Les seconds critiquent ouvertement les algorithmes de recherche du moteur et plaident pour le droit de se servir de ses failles pour mieux placer leurs contenus internet. Aux yeux de google les black-

hatteurs sont assimilés à des hackers. Le nom même vient de ce milieu.

Il y éventuellement une catégorie intermédiaire que l'on peut qualifier de « grey hat », ceux (et celles, c'est une profession très féminisée) qui utilisent des techniques très « limite » pour mieux se placer. De manière





DBO DESIGN – Le guide du référencement

générale, la limite entre les deux mondes à tendance à s'estomper. Avec une compétition sur internet qui ne cesse de l'accroître, la part du référencement dans le budget des sites internet n'a cessé d'augmenter, de même que les prévenances par rapport à des méthodes « peu orthodoxes », jusqu'ici pratiquées uniquement par une minorité de spécialistes du hors piste ludique en matière de référencement, entamés sous la forme de concours vers 2004, notamment le fameux « mangeur de cicogne » Francophone.

Comment définir les techniques black hat ?

Avec une certaine gradation, ce sont des techniques qui sont le plus souvent « industrielles ». On utilise les procédés du référencement classique, mais de manière automatisée. Cela va jusqu'aux techniques de hacking pur et simple et celles qui peuvent tomber sous le coup de la loi comme le SEO inversé et les techniques de dénigrement, boogle bombing, etc. Ce sont souvent aussi des techniques non-pérennes (avant que la sanction ne tombe).

A- Content Spinning : Cette technique est née du besoin de soumettre du contenu non dupliqué aux annuaires. Devenu un grand classique maintenant considéré « grey » voir « white », elle consiste à rédiger un texte de contenu « vendeur » avec un ou plusieurs liens vers des landing pages, à envoyer sur des annuaires manuels et automatiques. Ces derniers sont de la « chair à robot », en général créés à la centaine dans les années 2000 par des agences de référencement peu scrupuleuses vendant du backlink « 1000 annuaires » à des prix très compétitifs. Google ayant eu tendance à sanctionner lourdement les annuaires comme les sites linkés, seuls sont restés les « manuels », plus exigeants du point de vue contenu et segmentation.

Techniquement, le Spinning (en anglais « tourner ») consiste à créer une version de base du texte, le « masterspin » puis d'utiliser un logiciel pour créer des variantes de ce texte, les « spins ». Le masterspin contient en fait un jeu de synonymes et variantes, de manière à créer des combinaisons à l'infini.

Un exemple fameux : {j'adore/j'apprécie/j'aime} {boire/siroter} une bière {fraîche/glacée/bien froide} le soir. Il peut s'appliquer à n'importe quel mot/ensemble sémantique, de manière à ne pas perdre le sens général du texte.

Reste une controverse. Google détecte t'il le contenu spinné ? La réponse est en demi-teinte, et ne concerne probablement que les textes massivement soumis avec une trop faible variabilité.

B- Texte caché : Cette technique remontant aux premiers âges de l'internet n'est plus pratiquée dans son ancienne forme, et est aujourd'hui un peu plus sophistiquée. Il existe de nombreux moyens de cacher une partie du contenu d'un site internet aux internautes, mais pas à google. Une des techniques les plus simple passe par le webdesign, via une feuille de style CSS. On construit par exemple une page standard contenant un texte riche dans la sémantique directe et indirecte que l'on souhaite avoir, mais dans le même temps on place ce texte en bas de page et on bloque la hauteur de défilement de la page, ou on « sort » de la page, via des jeux d'espacements les textes concernés. D'autres vont utiliser du javascript et coder du texte qui ne s'affichera que lors de la visite d'un robot spécifique, et on est alors proche du cloaking. Dans l'absolu, le fait de spammer un texte de mots-clés n'est plus considéré comme pertinent, il est même contre-productif, puisque les critères de pertinence ont maintenant bien d'autres relais. Mais c'est une pratique réactualisée toujours utilisée par des sites ayant un contenu surtout visuel, idéal pour les internautes, mais médiocres pour un moteur.

C- Cloaking : Une ancienne technique également, qui permet de présenter à un robot de manière générale un contenu différent de l'internaute. Cela peut passer par :

- a. IP delivery : Selon la provenance du visiteur, humain/robot, on affiche un contenu adapté. Cette technique compte une multitude d'adaptations et d'interprétations.
- b. Descriptifs trompeurs : Votre contenu est peu populaire ? Truquez vos balises descriptifs et nom de domaine afin de provoquer des clicks à partir de sujets très populaires mais qui n'ont rien à voir





DBO DESIGN – Le guide du référencement

- D- Keyword Stuffing :** Cette méthode antédiluvienne consistait à répéter plusieurs fois le même mot-clé dans le même texte. Bien évidemment, les systèmes de calcul des algorithmes modernes ont tendance à privilégier un bon dosage de mots-clés par rapport à la densité globale du texte et d'autre part la sémantique proche et associée, qui change selon chaque pays. Aujourd'hui les approches sont indirectes (voir plus loin)
- E- Splogging :** On crée des blogs à la chaîne (Splog) avec des textes spinnés à forte sémantique bien dosée, totalement artificiels, sur des noms de domaine et sous-domaines à longue traîne (et des URL également longue traîne), uniquement pour pouvoir y placer des liens sémantiques optimisés vers le site bénéficiaire...
- F- Farmlinking :** Technique en écho avec le splog et qui consiste à créer des centaines de blogs et de comptes sociaux avec des noms de domaine longue traîne en cascade, de manière à créer des liens sémantiques qui envoient du jus vers le site bénéficiaire, avec ou sans écran selon la manière de les traiter (BH ou WH).
- G- Domain Grabbing :** Cette méthode consiste à racheter des noms de domaine non-renouvelés par leurs propriétaires et qui bénéficiaient d'une belle popularité (nombreux backlinks). De ce fait, on se sert de la popularité du site pour dériver une partie du « jus » vers son propre site internet (Voir aussi « cybersquatting »).
- H- Achat de liens :** Cela peut se dériver de deux manières : Du temps où les logiciels automatisant la création de blogs et de contenus riches pour y placer des backlinks étaient le fait de quelques sociétés de SEO, on achetait du trafic à ces spécialistes sur de meilleures bases que des annuaires. Cependant un autre type de lien acheté est tout simplement de demander à un blogueur populaire de placer un lien vers votre site dans un article parlant du même domaine. C'est à peu près la même pratique consistant pour certaines marques à acheter de l'E-réputation positive sur des blogs de consommateurs (s'applique surtout aux blogs de mode, cosmétiques, parfums, etc.).
- I- Spam Comment :** Cette technique consiste à rechercher des articles des blogs ouverts à commentaires traitant de votre sujet, et d'y rajouter le vôtre agrémenté de beaux liens sémantiques (un dans votre nom, et un autre plus risqué dans votre commentaire –profond par exemple).
- Le risque c'est bien sûr d'être modéré. Les BH vont de leur côté automatiser le processus et rechercher des blogs non ou peu modérés, puis les spammer avec un robot (et du commentaire spinné).
 - Un avatar de cette technique est de se servir d'un **article virulent** dont on est sûr qu'il va entraîner des suites (ex. « les référenceurs sont des abrutis »). Le nombre de commentaire va exploser et se maintenir longtemps, et l'article sera repris ailleurs, vous assurant des backlinks permanents et frais vers votre site.
 - Cela marche aussi avec le **Brand jacking** mais avec les marques (voir aussi NSEO).
- J- SPAM Content :**
Se dit surtout de sites internet créés à la chaîne pour générer des masses de liens sémantiques (voir aussi Linkfarm). Les sites entiers ont une arborescence étudiée et un contenu généré automatiquement en fonction de super-masterspins (parfois plus de 50 000 caractères !), de manière à démultiplier ses contenus en ajoutant des liens en rapport avec la page/arborescence (surtout utilisé avec des topics populaires pour capturer du trafic). Le texte généré ne fait pas beaucoup de sens pour les internautes mais est « robot-friendly ».
- K- Spammission :** Contraction de « Spam » et « Soumission » (formulaires) : Un des leviers les plus utilisés du Black Hat, consistant à utiliser un logiciel et des masterspins pour effectuer des soumissions massives sur des annuaires, forums, ou blogs. Le listing de ces annuaires sans captcha est très demandé.





DBO DESIGN – Le guide du référencement

L- Liens cachés : Il est possible d'exporter vos liens sur d'autres sites

- Un peu sous forme de chevaux de Troie, grâce à un plugin ou un widget par exemple (si vous faites aussi du développement) que vous proposez dans une communauté de CMS type Wordpress, Joomla, etc...
- Cela peut être aussi un lien associé à une infographie (crédit p. ex.).
- Plus vachard, cela peut-être aussi un lien caché dans du code javascript (donc indétectable), par exemple présent dans un template gratuit. Vous installez un template sur votre blog et vous voilà porteur de dix liens cachés et plus...

M- Donations intéressées : Le principe est simple, vous faites une donation sur un site (ou même une proposition de donation), une fois inscrit votre lien y apparaît...

N- Liens dynamiques « longue traîne ». On sait l'importance non seulement des balises de tête (titre, description...), surtout si elles sont en lien étroit avec l'URL, et l'URL avec le nom de domaine.

- Mais rien de mieux qu'un contenu SEO-dynamique à savoir un URL rewriting qui va se doubler d'une page correspondant exactement à la requête des internautes. Cela marche surtout quand on a beaucoup de contenus. Le site est capable de produire des URL « à la demande ».
- Le système marche aussi avec certains moteurs de recherche internes, qui convertissent ces dernières en URL indexables.
- C'est encore meilleur avec la possibilité de ventiler ces contenus entre des centaines de sous-domaines sur mesure (qui valent autant que de vrais domaines pour google).

O- Scrapping : A priori surtout utilisé au départ pour construire des clones ou des sites miroirs par exemple de grandes marques, revendus ensuite au webmaster, le scrapping peut aussi servir à récupérer du contenu « frais » (non sujet à duplicate content), par exemple s'il on apprend qu'un service de blog va fermer –on pille les contenus, ou bien s'il on découvre un site qui pour des raisons de référencement élémentaire à ses pages très mal ou pas indexées, voire des pages orphelines. Encore du contenu sémantique libre de DC, que l'on pourra remanier avec des liens sémantiques.

P- Blog spam : A ne pas confondre avec avec le splog, il consiste à créer un (ou plusieurs blogs) sur des sujets très demandés (noms de produits très courants et populaires –pharmacie- par exemple, il suffit de lire les spams). Enlevez les protections anti-spam du blog, mettez même en place du système pour permettre à des auteurs extérieurs de créer facilement des posts ou mini-posts. Au bout de quelque mois de récolte, récupérez tous ces contenus, puis nettoyez-les en supprimant leurs liens externes. Vous voilà nanti d'un beau contenu unique à utiliser.

Q- Google Bombing : Cette technique consiste à faire potentiellement de l'E-réputation négative (NE-réputation), en associant un nom/site web à une expression, en se servant de l'affichage en auto-complétion dans le champ de recherche de Google. Ce dernier est lié à l'algorithme spécifique de popularité qui part du nombre de sites internet pointant vers le site visé à partir de cette expression. Un exemple médiatique en 2010 avait été le « trou du cul » sur la requête « sarkozy ». Le Google bombing met en œuvre des techniques de référencement massif et automatisées pour arriver à ce résultat. Il peut conduire aussi à une landing page imitant le site recherché ou à du phishing.

R- NSEO : Ensemble des techniques de SEO négatif. Il suffit d'appliquer les techniques interdites par Google de manière massive et voyante sur le site internet d'un concurrent. Ex. : Le référencer d'un coup sur 10.000 « spamannaires ». Peut se voir renforcer par de la NE-Réputation (dénigrement systématique d'un concurrent, par exemple sur des forums en utilisant de nombreux pseudo différents). Ce genre de techniques peut tomber sous le coup de la loi et entraîner des poursuites judiciaires. Il y a une jurisprudence croissante sur le sujet.





DBO DESIGN – Le guide du référencement

S- Cybersquatting : Technique un peu tombée en désuétude (très pratiquée lors de la première bull internet), consistant à acheter les noms de domaines et extensions relatives à une marque ou une société de taille importante. Il s'agissait de revendre au départ, mais par la suite, cela s'est appliqué à confisquer des extensions pour gêner le développement d'une marque sur internet, de la dénigrer, ou de pratiquer un phishing élaboré (ex. prendre un .net avec le même nom et créer un site miroir) ou encore de générer du spam massif (NSEO) qui peut engendrer potentiellement un dommage pour les autres extensions du NDD.

Voilà pour une mise en bouche, sans entrer dans les détails.

Le Black Hat SEO est un topic assez populaire sur internet, sa position se renforce progressivement. On parle en effet de plus en plus de « Grey Hat », les référenceurs White hat avec l'expérience utilisant de plus en plus de techniques Black Hat à petite dose et/ou bien localisés et encadrés. Le Black Hat SEO est considéré comme une plaie par Google, qui s'efforce d'y répondre promptement et avec la dernière sévérité.

Le Black Hat SEO se définit surtout par ses moyens, car les techniques de bases ont un principe assez proche. Ces moyens sont tout simplement industriels. Ils ne font pas dans la dentelle, mais sont généralement reconnus comme moins chers et plus efficaces. On ne doit pas s'y tromper, ils sont également dangereux, et valables surtout pour des opérations ponctuelles et sites « jetables ». Beaucoup de ces sites servent en effet à renvoyer des liens (du « jus ») de manière massive avant de se faire blacklister par Google.

Les grandes marques n'utilisent pas de Black Hat à priori, à cause des risques qu'il signifie. Leurs plus grandes marges financières les autorisent à utiliser des services comme google Adwords et assimilés. Le précédent du constructeur BMW, qui avait utilisé des techniques BH et avait été [lourdement sanctionné par google](#) en 2006, est un rappel des risques encourus par les sociétés faisant appel à ces techniques.



WHITE HAT



GRAY HAT



BLACK HAT

Est-il possible de sortir d'un sandbox ?

Rappel : Cette sanction générique se produit lorsqu'un site internet se retrouve à la 300^e + page de résultats (sur 1000 par exemple), sur ses requêtes-cibles principales. Si par exemple le référenceur à un peu trop abusé de backlinks ou est passé par un prestataire ayant produit des liens sur des sites populaire mais dommageables pour l'image de la société (ex. Sites XXX), il existe l'outil Désaveu de lien proposé par google. Il n'y a pas de formulaire à remplir pour un sandbox. Il faut simplement voir sur quelles actions/techniques un site s'est fait « pincer » par les filtres de google et y remédier.

Est-il possible de sortir d'une blacklist ?

Heureusement oui. Un formulaire est proposé par google (de même qu'une liste qui permet de confirmer qu'on y est). Il faut pouvoir faire amende honorable et prouver que son site internet est à présent « conforme », soit en revoyant le site lui-même soit en utilisant le désaveu de liens vu plus-haut. Google examinera le site et le sortira de sa blacklist le cas échéant.



DBO DESIGN

5, Rue des Salicornes, Rde Les Portes du Bassin
33470 LE TEICH (FRANCE)
Tél : 06 50 52 99 12 - Email : info@dbo-design.tech

Auto-Entreprise – Dessinateur Publicitaire
SIREN 501 866 636 00027
APE : 7311Z- RCS Bordeaux
TVA Intracommunautaire : FR 64501866636.



DBO DESIGN – Le guide du référencement

Liens utiles :

- Google webmaster tools : <https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=fr>
- Sur le bouton +1 de google : <http://www.google.com/intl/fr/webmasters/+1/button/>
- Annuaire de référencement : <http://www.webrankinfo.com/actualites/200501-bons-annuaire.htm>
- Communiqués de presse : <http://www.webrankinfo.com/dossiers/strategies-de-liens/communique-presse-gratuit>
- Le site et forum francophone du référencement : <http://www.webrankinfo.com>
- Diffusion de powerpoint : <http://www.slideshare.net/>
- L'annuaire google : <http://www.google.fr/dirhp>
- La page de wikipedia consacrée au référencement : <http://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9f%C3%A9rencement>

GLOSSAIRE :

- **A/B testing** : Consiste à créer deux versions d'un site internet et les tester simultanément
- **AdSense/Adwords** : Régie publicitaire de google pour la gestion des publicités sur ses résultats
- **Alt** : (code) Balise affichant un texte associé à une image pris en compte dans les résultats de recherche.
- **Ancre** : (Code) Placement d'un lien interne sur un élément donné (texte) d'une page (anchor text).
- **API** : Fonctions d'un programme utilisé pour créer une application dans un autre (voir aussi application).
- **Arborescence** : La structure du site internet à partir de la page d'accueil (index).
- **Backlink** : Lien retour. Se dit pour tous les liens qui pointent vers un site internet
- **Black Hat** : Désigne les techniques SEO dénoncées par Google
- **Blacklist** : Se dit d'un site internet totalement désindexé de Google (sanction).
- **Breadcrumb** : « Fil d'ariane », sorte de menu/arborescence relatif à une page (CMS)
- **Browser** : Navigateur internet (ex; internet explorer (« IE »), Firefox (Mozilla), Chrome, Opera, Safari...)
- **Call to Action** : (E-Marketing) Incitation interactive sur une landing page (achat, inscription, contact...)
- **Conversion** : Du statut de lecteur (annonce) à celui de visiteur (clic), puis prise de contact/achat
- **DNS** : Interface d'association entre une adresse numérique et le nom de domaine.
- **Doorway** : (SEO Black hat) Page satellite.
- **E-Commerce** : Commerce en ligne, à partir d'un site internet de vente directe en ligne.
- **Footer** : Partie basse d'un site internet, souvent utilisée pour y placer des liens de menu secondaire et SEO
- **Cloaking** : (SEO black hat) Présenter un contenu différent aux moteurs de recherche/humains.
- **Clustering** : Présence d'un même site internet plusieurs fois dans un même résultat de recherche
- **CPC** : (E-Marketing) Coût Par Clic, enchère calculée en fonction de la conversion sur une publicité
- **CPM** : (E-Marketing) Coût Pour Mille, facturation au nombre d'impressions (1000 vues) d'une publicité
- **CTR** : (E-Marketing) Click Through Rate ou taux de clics entrants/impressionsx100.
- **Crawler** : Robot d'indexation des contenus sur internet (ou « Spider »)
- **Densité de Mots-clés** : (SEO) Se calcule en fonction du nombre de mots d'un texte/page donné.
- **Duplicate Content** : Contenu Dupliqué. Présence d'un texte/passage de texte identique sur internet.
- **E-Marketing** : Techniques de vente par internet (Voir aussi E-Commerce)
- **FAI** : Fournisseur d'Accès Internet (En anglais ISP –Informer Service Provider)
- **Feed** : (RSS feed) Format d'export/lecture de l'information
- **Flash** : Type d'animation internet issue du logiciel Adobe. Très utilisé sur les sites corporate et branding.
- **Frame** : Zone séparée d'un site internet, comportant un élément répété comme le menu (html old school)
- **FTP** : (File Transfer Protocol) interface de transfert des fichiers entre un ordinateur local et un serveur internet
- **Header** : Partie haute d'un site internet, contenant notamment le titre et des balises meta.
- **IFrame** : Ou I-Frame : Inclusion d'un élément extérieur au site internet par le biais d'une fenêtre.
- **Impression** : Affichage (d'une publicité) sur internet, soit une consultation donnée. Voir conversion.
- **Indexation** : Enregistrement de la page d'accueil (« index ») d'un site par un robot (moteur de recherche)
- **GeoTargeting** : Application permettant de tracker la provenance d'un visiteur sur un site web (pubs ciblées)
- **Google Analytics** : Application d'analyse de fréquentation des sites internet
- **Hoarding** : Technique SEO PR visant à réduire sur une page les liens sortants et augmenter les rentrants
- **HTML** : Langage hypertexte final lu par les navigateurs (tous contenus internets)
- **Htaccess** : Fichier présent à la racine du site internet, avec des instructions pour les robots (accès, URLs...)
- **Javascript** : Langage d'exécution navigateur (animations, interactivité, fonctionnement spécifiques...)
- **Jus** : (Jargon SEO) désigne l'apport en termes de ranking d'un lien vers un site/page
- **Landing Page** : Page destinée à recevoir les prospects depuis un lien (publicité, article, etc.)
- **Lien Profond** : (Deeplinking) Lien effectué non vers l'accueil mais vers une page, sous-sous-page, ancre...





DBO DESIGN – Le guide du référencement

- **Lien sémantique** : Se dit d'un lien vers un site/page internet optimisé pour le référencement
- **Link Baiting** : Incentive pour les internautes à créer des liens (ex. Commentaires articles de blog)
- **Link farm** : (SEO Black Hat) Ferme de liens, multitude de sites/blogs utilisés pour du référencement massif
- **Longue traîne** : (En anglais « Long Tail »), URL très longue et en générale très ciblée/requête internaute
- **LSI** : (SEO) Latent Semantic Indexing – Domaine d'indexation connexe sur le plan sémantique
- **Marketing Viral** : Se dit d'un contenu en ligne qui se voit diffuser massivement par les internautes eux-mêmes
- **MFA** : Made For AdSense. Type de site hyper-optimisé pour capter les requêtes très ciblées, avec publicités
- **Netiquette** : La charte non-écrite d'un comportement personnel responsable (liée à l'anonymat) sur internet.
- **NSEO** : Negative SEO ou Référencement négatif, p. provoquer une sanction de google sur un site concurrent
- **Pagerank** : Positionnement d'un site internet en fonction de son trafic (ou « PR »)
- **PageRank Sculpting** : Les stratégies de canalisation du PR vers certaines pages/liens profonds du site
- **Page Orpheline** : Page de site internet sans lien (ou brisé). Problème d'optimisation, pas de popularité.
- **Ping** : Moyen d'établir une communication entre deux serveurs
- **Ranking** : Position d'un site internet relatif à la requête
- **ROI** (Return On Investment) ou Retour sur investissement, mesure de rentabilité de l'E-publicité
- **RSS** : Really Simple Syndication. Format standard d'export des mises à jour d'un site internet
- **Sandbox** : Filtres pénalisant de google, le site n'apparaît que très loin (+300 pages/1000) sur sa/ses requêtes
- **Sémantique** : Et balisage sémantique, optimisations du code en fonction du contenu, et de sa structuration.
- **SERP** : Search Engine Result Page : Page de résultat.
- **SEM** : Search Engine Marketing : Démarche d'optimisation incluant Google adwords et le PPC.
- **SEO** : Search Engine Optimisation ou « optimisation pour les moteurs de recherche ».
- **Sitemap** : Fichier présentant à google l'arborescence du site (plan du site internet)
- **Sitelinks** : Liens vers des pages spécifiques affichés par google (site premier affiché dans les SERPs)
- **Snippet** : Court extrait de texte ou code réutilisable notamment dans les SERPs pour documenter les résultats
- **Splash** : Contraction de spam et flash, animation de page d'accueil sans contenu SEO-friendly ni pertinent
- **Sponsored links** : Liens commerciaux affichés par google dans sa page de résultat.
- **Tag** : Mot-clé/liens indicatif, en fonction du contenu de l'article, pour la navigation transversale (ex. Nuage)
- **Taux de conversion** : Mesure du pourcentage de visiteurs effectuant une action sur un site (achat, inscription..)
- **Taux de rebond** : (Google Analytics) –Taux de « sortie » des internautes arrivés sur un site web en %/tps visite
- **Theming** : =Siloing : Technique d'optimisation par thèmes et hiérarchie, et/ou mots clés ciblés.
- **Title** : (Code) Balise affichant un texte descriptif pour un lien et/ou une image, complémentaire de <alt>.
- **Transformation** : Similaire à la conversion. On parle aussi de taux de transformation.
- **Trustrank (TR)** : Mesure de confiance, fonction du nombre de liens entrants de qualité et ancienneté.
- **Universal Search** : Recherche multimédias la plus complète (.pdf, .flash, .txt, fichiers Word/Excel, ect..)
- **URL** : Universal Research Locator : Adresse internet d'un site ou de ses pages.
- **URL « exotique »** : Type d'adresse très complexe, souvent composée suivant la requête sur le site (asp, php...)
- **URL Rewriting** : Technique de réécriture d'URL, souvent pour générer une sémantique à la place d'un code
- **User Friendly** : Se dit d'un site web/application quand à son ergonomie (bonne ou mauvaise).
- **Vertical Search** : Recherche hyper-précise et spécialisée sur internet ou au sein d'un même site web.
- **Web 2.0** : Expression désignant la nouvelle génération de sites internet interactifs
- **White Hat** : Désigne les pratiques SEO validées ou autorisées par Google
- **W3C** : World Wide Web Consortium : ONG internationale de normalisation/recommandation des standards web
- **XITI** : Application similaire à Google Analytics, d'analyse des fréquentations d'un site internet

