

Recherche et Référencement

Numéro 146 - Mars 2013

-- Lettre d'actualité mensuelle sur la recherche d'information et le référencement de sites Web --

Au sommaire ce mois-ci :

- > [Choix des requêtes SEO et SEA : même combat ?](#) (6 pages)
- > [TalkWalker : un outil de veille simple et efficace](#) (9 pages)
- > [Responsive Design et SEO](#) (6 pages)
- > [Quand les gouvernements demandent des renseignements sur les utilisateurs des moteurs de recherche... Une pratique illégale ?](#) (3 pages)
- > [Les SERP à 7 liens : pourquoi Google montre-t-il parfois moins de résultats ?](#) (8 pages)

- > [Revue d'outils moteurs et SEO](#) (2 pages)
- > [Revue de moteurs](#) (6 pages)
- > [Revue d'URL](#) (9 pages)

Prochaine parution : Lundi 15 avril 2013

Le contenu de cette lettre est accessible sur la zone "Abonnés" du site Abondance, à l'adresse : <http://abonnes.abondance.com/>

La lettre "Recherche & Référencement" paraît aux alentours du 15 de chaque mois (un seul numéro pour les mois de juillet-août)
Pour tout renseignement : © Olivier Andrieu, olivier@abondance.com

IMPORTANT : Pour continuer de vous délivrer la meilleure information possible, la lettre "Recherche & Référencement" doit être utilisée au mieux par ses abonnés, qui doivent notamment se plier aux règles suivantes :

- * Il est **interdit d'envoyer, par mail** ou autres systèmes de transmission, un exemplaire de la lettre à quelque format que ce soit, à une personne qui ne serait pas abonnée.
- * Il est **interdit de diffuser à l'intérieur d'une entreprise, à plusieurs adresses e-mails ou sur un intranet**, le contenu de la lettre "Recherche & Référencement" si vous n'avez pas souscrit un **abonnement "Entreprise"** (<http://lettres.abondance.com/rechref.html>) qui est fait pour cela.
- * Il est **interdit de transmettre vos login / mot de passe** à des personnes qui ne seraient pas abonnées. Pour information, les adresses IP des machines se connectant sont relevées et tout abus pourrait être sanctionné si ce phénomène ne pouvait être justifié par vos services techniques.
- * Il est **interdit d'utiliser à des fins privées ou publiques tout contenu** de cette lettre sans notre autorisation expresse et écrite : envoi à des clients, des prospects, voire reprise intégrale du contenu en changeant le nom de la lettre et de la source (eh, oui, ça arrive...), etc.

De nombreux abus ont été constatés ces dernières semaines (merci à ceux qui nous les ont signalés) aussi, nous nous permettons de vous rappeler ces quelques règles de "savoir lire" :-)...

Merci pour votre compréhension et bonne lecture.

Toute l'information contenue de cette lettre est © Abondance / Olivier Andrieu. Toute reproduction ou distribution des informations, données et textes de cette lettre est interdite sans l'autorisation expresse du site Abondance. Toute reproduction ou représentation, intégrale ou partielle de ce contenu, faite sans le consentement de l'auteur, serait illicite. La loi n'autorise, que les copies ou reproductions réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à l'utilisation collective, d'une part, et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration.

Sommaire du numéro 146 - Mars 2013

Choix des requêtes SEO et SEA : même combat ?	3
TalkWalker : un outil de veille simple et efficace	9
Responsive design et SEO	18
Quand les gouvernements demandent des renseignements sur les utilisateurs des moteurs de recherche... Une pratique illégale ?	24
Les SERP à 7 liens : pourquoi Google montre-t-il parfois moins de résultats ?	27
Revue d'outils moteurs et SEO	35
Revue de moteurs	39
Revue d'URL	41

Choix des requêtes SEO et SEA : même combat ?

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Une bonne stratégie SEO et SEA passe avant tout par un choix de mots-clés / requêtes-cibles efficace. Les possibilités de ciblage fournies par Google AdWords sont nombreuses : large, large modifié, expression exacte, mot-clé exact, etc. Comment prendre en compte cette richesse de fonctionnalités pour réaliser un "Sourcing" efficace et choisir ses requêtes de la meilleure façon ? Voici un aperçu des bonnes pratiques...

La question que nous allons nous poser dans cet article est la suivante : est-ce qu'un travail d'optimisation des campagnes AdWords implique des bonnes pratiques dont les référenceurs peuvent s'inspirer pour optimiser leur "SEO" ?

Nous pensons que oui et pour notre démonstration, nous allons faire un (long) détour en examinant la question du ciblage dans Google AdWords.

Objectifs du ciblage dans Google AdWords

Pour rappel, il existe, au sens strict du terme, sept formes de ciblage dans Google AdWords :

Ciblage positif :

- Large : [hôtel paris](#) (toutes les combinaisons et les variantes sont permises).
- Large modifié : [+hôtel +paris](#) (toutes les combinaisons et les variantes sont permises mais les deux termes doivent, théoriquement, être présents dans la requête saisie par l'internaute).
- Expression exacte : ["hôtel paris"](#) (l'expression placée entre les guillemets doit être reprise - exactement - dans la requête saisie par l'internaute).
- Mot-clé exact : [\[hôtel paris\]](#) (l'internaute doit avoir saisi - strictement - cette recherche).

Ciblage négatif :

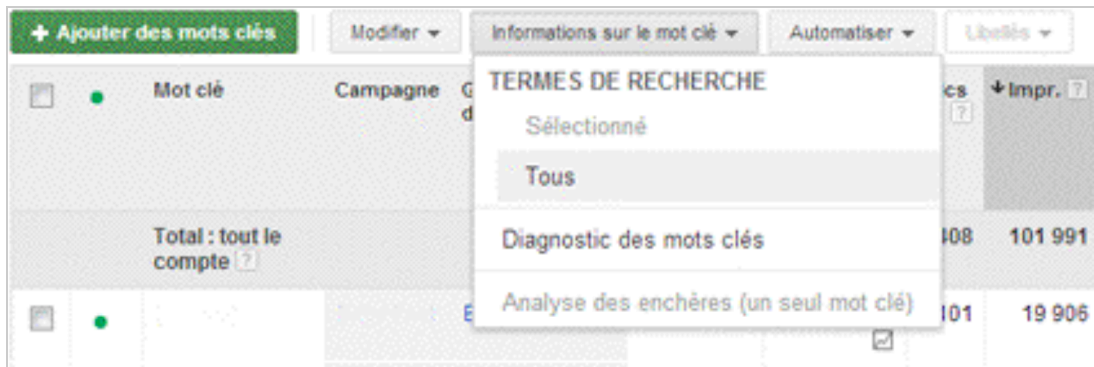
- Large : [-hôtel paris](#) (dans n'importe quel ordre).
- Expression exacte : [-"hôtel paris"](#) (dans cet ordre précisément).
- Mot-clé exact : [-\[hôtel paris\]](#) (dans cet ordre et uniquement cette expression).

On ne cible pas des termes mais des intentions de recherche, et ce à travers des requêtes de recherche avec correspondance (« les vraies requêtes qui ont été saisies par les internautes ») que les mots-clés ou les expressions de ciblage vont englober.

Il existe plusieurs façons d'afficher les requêtes saisies par les internautes :

Avec Google AdWords :

1. Sélectionnez, dans le mini-calendrier, une plage de dates comportant au moins deux jours.
2. Cliquez sur l'onglet **Mots-clés**.
3. Cliquez sur le bouton fléché **Informations sur le mot-clé**.
4. Sélectionnez l'option **Tous**.



Il existe une autre solution :

1. Cliquez sur l'onglet **Variables**.
2. Cliquez sur le bouton fléché **Affichage** puis sélectionnez l'option **Termes de recherche**.

Avec Google Analytics :

Développez les rubriques **Sources de trafic - Publicité - AdWords - Requêtes de recherche**.

Si nous utilisons ces mots-clés de ciblage : [hôtel paris](#), [+hôtel +paris](#), ["hôtel paris"](#), [\[hôtel paris\]](#), nous ciblons, en fait, différents ensembles de requêtes et, en conséquence, différentes motivations d'achat, recherches d'informations, etc. :

- Je cherche un hôtel à Paris ;
- Je cherche un comparateur d'hôtels à Paris ;
- Je cherche un hôtel pas cher à Paris ;
- Etc.

C'est ce que nous pourrions appeler l'effet « halo ».

Il serait plus précis de dire que nous ciblons « des motivations de recherche » au travers « des requêtes saisies par les internautes », et ce grâce à un choix de mots-clés de ciblage.

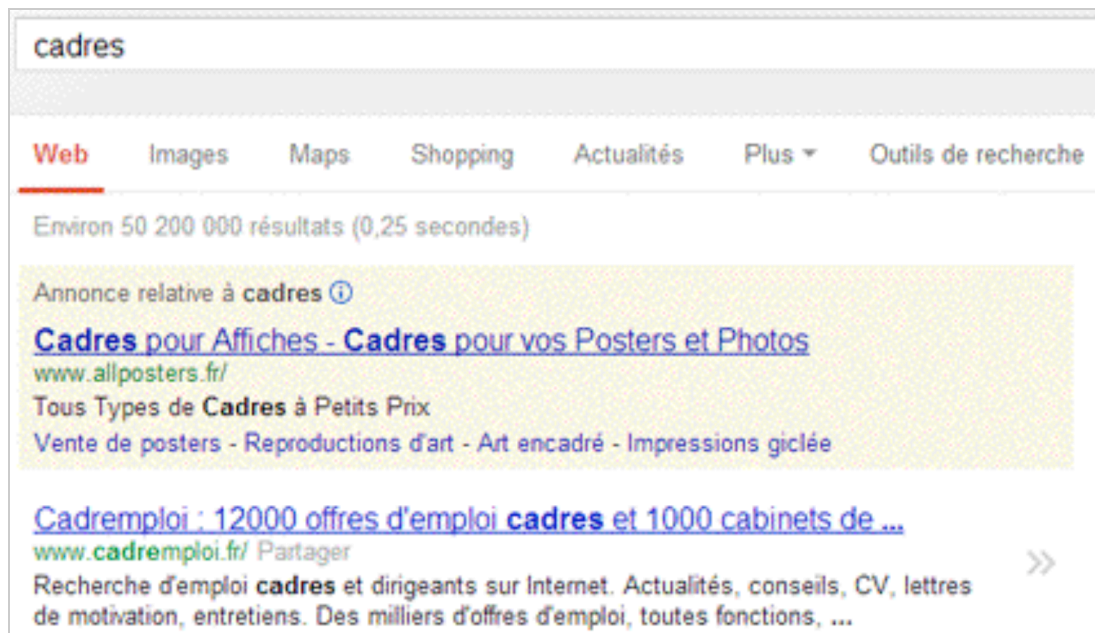
On s'aperçoit qu'un mot-clé ou une expression de ciblage englobe un grand nombre de possibilités de requêtes, et ce pour trois raisons :

- Le mot-clé ou l'expression de ciblage est ambiguë (c'est la raison sémantique) ;
- Le type de ciblage choisi englobe un (trop) grand nombre de requêtes (c'est la raison structurelle) ;
- La combinaison entre le mot-clé (ou l'expression de ciblage) et le type de ciblage permet de coller à des motivations (trop) différentes (ou à des produits différents, des attentes différentes, etc.)

Ciblage Google AdWords : la raison sémantique

C'est un classique... En ciblant le mot-clé [cadre](#), nous pouvons nous adresser à des internautes qui peuvent rechercher des :

- Offres d'emploi pour les cadres ;
- Fabricants de cadres pour tableaux.



Si nous ciblons l'expression [hôtels en normandie] (présence du pluriel), nous allons cibler des internautes qui recherchent un comparateur de prix (Booking.com, par exemple) et non « un hôtel en Normandie ».

À chaque fois que nous ne possédons pas la légitimité (« Nous ne nous appelons pas Booking ») ou que le type de ciblage choisi fait que le mot-clé ou l'expression de ciblage englobe des motivations trop diverses, le niveau de qualité sera moyen ou bas (voire très bas).

Quand on différencie les requêtes selon leurs types (documentaire, navigationnelle, transactionnelle), on s'aperçoit vite que, par exemple, si Wikipédia possède une vraie légitimité sur les recherches documentaires (baby-foot), ce n'est pas le cas sur celles dites « transactionnelles » (acheter baby-foot).

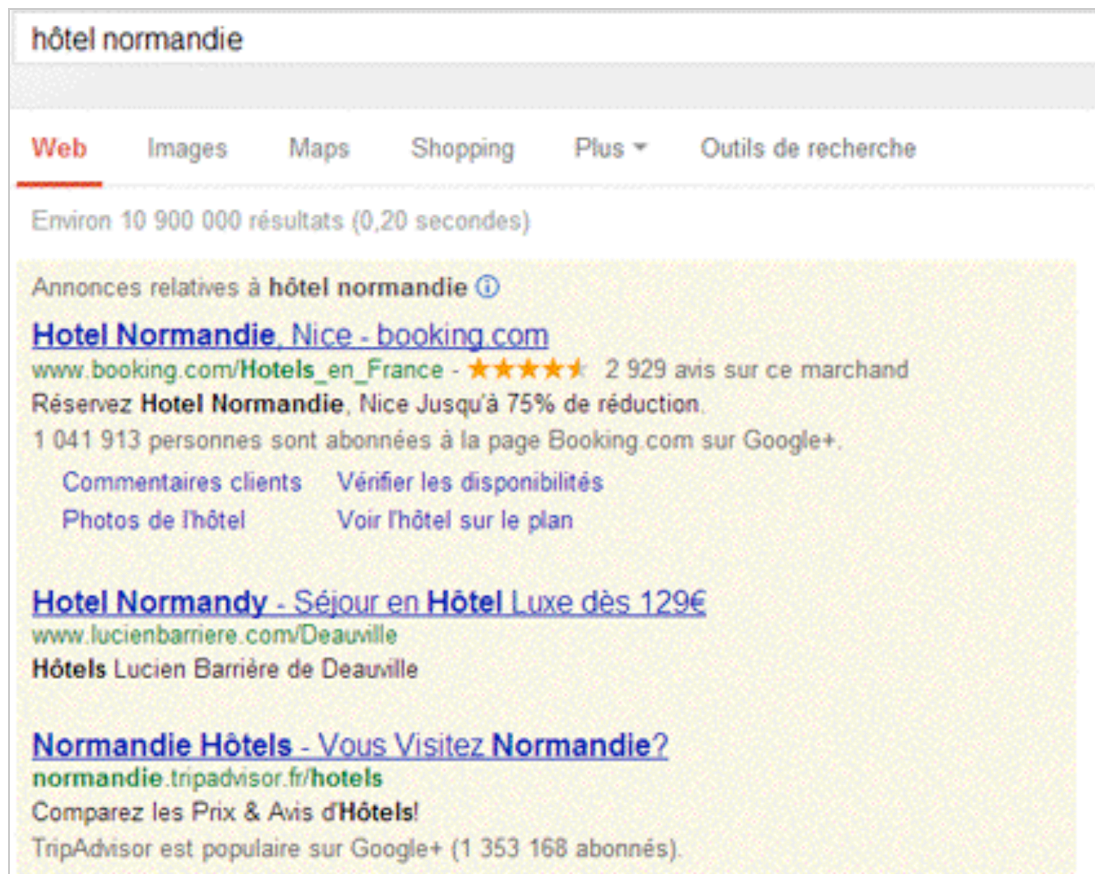
Ciblage Google AdWords : la raison structurelle

Si nous ciblons, en ciblage large, l'expression [table de billard](#), nous allons aussi cibler la requête [billard de table](#). Or ce sont deux catégories de produits différentes. En conséquence, nous allons devoir utiliser le ciblage « Expression exacte » et composer deux groupes d'annonces ("[billard de table](#)" et "[table de billard](#)").

Signalons que le rôle des groupes d'annonces est de regrouper les mots-clés et les expressions de ciblage de façon à créer des listes le plus homogène possible.

Ciblage Google AdWords : l'ultime difficulté

Si nous ciblons, en ciblage large modifiée, l'expression [+hôtel +normandie](#), nous allons, de fait, cibler ces requêtes : [normandy hôtel](#), [hôtel normandie](#) et [hôtel normandie à paris](#).



hôtel normandie

Web Images Maps Shopping Plus ▾ Outils de recherche

Environ 10 900 000 résultats (0,20 secondes)

Annonces relatives à hôtel normandie ⓘ

Hotel Normandie, Nice - booking.com
www.booking.com/Hotels_en_France - ★★★★★ 2 929 avis sur ce marchand
Réservez Hotel Normandie, Nice Jusqu'à 75% de réduction.
1 041 913 personnes sont abonnées à la page Booking.com sur Google+.
Commentaires clients Vérifier les disponibilités
Photos de l'hôtel Voir l'hôtel sur le plan

Hotel Normandy - Séjour en Hôtel Luxe dès 129€
www.lucienbarriere.com/Deauville
Hôtels Lucien Barrière de Deauville

Normandie Hôtels - Vous Visitez Normandie?
normandie.tripadvisor.fr/hotels
Comparez les Prix & Avis d'Hôtels!
TripAdvisor est populaire sur Google+ (1 353 168 abonnés).

Certes, nous possédons un hôtel en Normandie mais pas l'hôtel « Normandie » qui se trouve à Paris. En conséquence, nous allons devoir modifier l'expression précédente par celle-ci : **+hôtel +en +normandie** (ou "hôtel en normandie").

Ce que nous pouvons en déduire...

La pratique qui consiste à varier les types de ciblage ([chemise homme](#), "chemise homme", [[chemise homme](#)]) repose sur un raisonnement à l'envers : ce n'est pas sur le mot-clé ou sur l'expression de ciblage que nous travaillons mais sur les requêtes de recherche correspondantes et, en creux, les motivations des internautes.

Imaginons que nous ciblons le mot-clé de ciblage [lave-linge](#). Si notre intention est de cibler les internautes qui ne recherchent que ce terme, nous aurons intérêt à utiliser le ciblage en mot-clé exact et non les autres types de ciblage (« Nous irons ainsi jusqu'au bout de notre logique marketing »).

Si, maintenant, nous voulons « coller » à des requêtes plus larges ([lave-linge pas cher](#), [lave-linge bosch](#), etc.) - et que nous tâtonnons au niveau de la création des groupes d'annonces - nous allons définir un groupe d'annonce spécifique en utilisant le ciblage « expression exacte » ("[lave-linge](#)").

Si nous ciblons une marque comme Bosch, nous aurons intérêt à créer un groupe d'annonces avec qu'un seul mot-clé en ciblage « mot-clé exact ». Dans ce cas, un ciblage en expression exact ou en ciblage large n'offre aucun intérêt : nous souhaitons cibler les motivations des internautes qui ne saisissent QUE ce terme de recherche (et rien d'autre). Si nous ciblons ces deux expressions : [[hôtel normandie](#)] et **+hôtel +normandie**, nous ne testons pas des systèmes d'enchères mais deux intentions de recherche différentes :

- Les internautes qui ne saisissent que : [hôtel normandie](#) ;
- Les internautes qui saisissent d'autres combinaisons : [hôtels en normandie](#), [hôtel pas cher en normandie](#), etc.

En toute logique, le niveau de qualité attribué à la première expression de ciblage sera plus important que celui dévolu à la seconde (« Le spectre des motivations qui sont ciblées est moins large »).

Il est pertinent de varier les types de ciblage autour d'une même expression de ciblage quand l'effet de halo est réduit à sa portion congrue. Par exemple, "[maintenance ascenseur](#)" et [+maintenance +ascenseur](#). Deux raisons à cela :

- Majoritairement, les internautes saisissent la première requête « tel quelle » ;
- Les variantes que permet la seconde n'impliquent pas des motivations d'achat (et donc des cibles-produit ou des offres de service) qui diffèrent entre elles.

En bref, à l'intérieur d'un groupe d'annonces, on n'utilise les possibilités de ciblage que pour mieux « coller » aux requêtes saisies par les internautes et non pour cibler des motivations de recherche différentes.

Beaucoup d'utilisateurs recommandent d'assurer une parfaite cohésion sémantique entre les mots-clés ou les expressions qui composent les groupes d'annonces. C'est exact mais pas totalement... Il faut aussi s'assurer de la parfaite cohérence au niveau des motivations des internautes qu'impliquent les termes de ciblage. En reprenant un des exemples précédents, les expressions [hôtel normandie](#) et [hôtels normandie](#) sont cohérentes d'un point de vue sémantique mais pas au niveau des intentions de recherche : ces deux expressions de ciblage doivent donc faire l'objet de deux groupes d'annonces distincts.

Dans son aide, Google AdWords indique que le type de ciblage choisi ne change rien au niveau de qualité correspondant. En clair, si vous avez ciblé, en ciblage large, le mot-clé [hôtel](#), le niveau de qualité sera le même en ciblage « expression exacte » ou mot-clé exact ("[hôtel](#)" ou [[hôtel](#)]). Ce n'est pas tout à fait vrai, et ce dans deux cas de figure :

- On utilise le ciblage large modifié ;
- Le groupe d'annonces est différent.

Par ailleurs, la présence de mots vides va modifier le niveau de qualité (de, la, en, ...). La raison est simple : l'intention de recherche ciblée est plus précise.

Ajoutons enfin que le CTR ("*Click Through Rate*" ou, en français, TDC "taux de clics") aura, au fil du temps, une influence indirecte sur le niveau de qualité.

Le fait de sur-cibler certaines requêtes permet, bien évidemment, d'être plus précis quant à l'intention de recherche que vous visez et, en conséquence, d'améliorer votre niveau de qualité (ainsi que votre part d'impressions).

Nous pouvons lister ces quelques étapes avant de rédiger une liste de termes en ciblage positif :

- Le mot-clé de ciblage est-il ambigu ?
- Le type de ciblage choisi implique-t-il un effet de halo trop important ?
- Les expressions de recherche avec correspondance qui, au final, seront ciblées impliquent-elles des motivations de recherche différentes ou sur lesquelles nous ne possédons pas de réelle légitimité ?
- Avons-nous correctement identifié les objectifs marketing que présuppose la combinaison terme de ciblage/type de ciblage ?

Faisons une dernière remarque : on part toujours du terme de ciblage pour aboutir à l'intention qui se cache derrière la recherche... Dans un monde idéal, c'est l'inverse qu'il faudrait faire et c'est aussi valable pour le SEO !

Justement, quant est-il du SEO ?

Quand nous effectuons un travail de "Sourcing", les points suivants doivent être soigneusement réfléchis :

- Dans la liste de mots-clés ou expressions de ciblage que nous avons établie, quelles sont les requêtes qui dénotent des intentions de recherche différente : information vs transaction ?

chauffage électrique

Web Images Maps Shopping Plus ▾ Outils de recherche

Environ 2 790 000 résultats (0,20 secondes)

Chauffage électrique | Mon habitation | Espace Éco-citoyens...
ecocitoyens.ademe.fr > ... > Chauffage & climatisation
Le **chauffage électrique** équipe environ 31 % des logements individuels et collectifs en France. Cette solution est majoritairement retenue dans le neuf : en 2009 ...

Chauffage électrique - CASTORAMA
www.castorama.fr/.../Chauffage-electrique-cat_id_1482.htm
Découvrez tous les produits en **chauffage électrique** chez Castorama. Pompe à chaleur, sèche-serviettes et **radiateur électriques**, chauffage au sol, retrouvez ...

Chauffage électrique
www.xpair.com/lexique/definition/chauffage_electrique.htm
Chauffage électrique : Le **chauffage électrique** est un mode de chauffage utilisant l'énergie électrique. Soit directement par convecteur, panneau rayonnant ...

Par exemple, nous voulons nous positionner sur la requête "lave-linge". Mais est-ce une requête à travers les internautes attendent un site e-commerce, un comparatif entre les différentes marques ou une documentation sur les caractéristiques techniques des lave-linge (de type "UFC que choisir") ?

- À l'intérieur de cette même liste, existe t-il des termes qui renvoient vers des intentions de recherche distinctes (différents produits ou services) ?
- Est-ce que le contenu, que nous avons créé, "colle" à l'intention de recherche exprimée par l'internaute ? Dit plus simplement, est-ce que le contenu de la page correspond, par exemple, à une intention de recherche de type "informatif" ?
- Est-ce que nous avons prévu une page d'atterrissage qui répond aux interrogations des internautes ou est-ce que nous devons créer d'autres pages de destination (plus spécialisées) ?
- Est-ce que certaines pages, dont le taux de rebond est important, correspondent aux attentes des internautes (ou est-ce qu'elles sont correctement indexées, mais à tort par Google) ?
- Est-ce qu'il existe un fil conducteur "fort" entre la requête saisie par l'internaute, le Snippet affiché dans les Serps, le contenu de la page d'entrée et nos objectifs marketing ?

En bref, le travail de "Sourcing" n'est pas un travail sur les mots-clés. C'est, plutôt, une étude pointue sur les motivations des internautes et sur la structure du site :

- Quels sont nos objectifs primaires et ses objectifs secondaires ?
- Quels sont les types de pages qui sont à définir ?
- Quelles sont les pages d'entrée que nous devons créées ?
- Quels sont les parcours de navigation qui sont prévus ?

Sans oublier qu'un bon "Sourcing" doit être relié à une véritable étude sur le taux de transformation du site web. Au final, sans une réflexion sur les stratégies et les tactiques déployées pour mieux persuader les cibles, un travail sur le référencement a de bonnes chances de passer à côté de ses objectifs.

Oui ! Le contenu est "ROI" mais à condition qu'il corresponde aux *desiderata* de nos cibles (que l'on aura soin de décrire *via* la méthode des "personas").

Jean-Noël Anderruthy, *webmaster spécialisé dans les technologies Google.*

TalkWalker : un outil de veille simple et efficace

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Dans la foulée de Visibrain, étudié le mois dernier, TalkWalker est un outil de surveillance du Web et des médias sociaux très intéressant, et dont l'un des principaux atouts est sa facilité de prise en main, tout comme son interface intuitive. D'un prix abordable, il pourrait rapidement s'avérer indispensable pour votre veille, malgré encore quelques défauts de jeunesse...

Après Visibrain le mois dernier, nous nous intéressons cette fois-ci à une nouvelle plateforme de social monitoring baptisée Talkwalker (<http://www.talkwalker.com/>). Développée par la société luxembourgeoise Trendiction (<http://www.trendiction.com/en>), cette solution a des atouts à faire valoir.

Mise en œuvre

Après s'être identifié sur la plateforme, il est nécessaire de créer un nouveau projet de veille en remplissant un formulaire indiquant le titre du projet, sa description, les langues que l'on souhaite surveiller (plus d'une cinquantaine), les pays ciblés ainsi que les types de médias à suivre :



On va ensuite ajouter ses comptes de médias sociaux existants au projet. Pour l'instant Twitter et Facebook sont proposés. La 3ème étape permettra de configurer les surveillances que l'on souhaite mettre en place. Il est possible d'ajouter 3 types d'éléments :

- **Les thèmes** qui sont constitués de plusieurs requêtes. Par exemple :
 - * Marque ;
 - * Concurrents ;
 - * Clients ;
 - * ...

Tous les Thèmes [Syntaxe de requête](#)

Marque

AMI	"AMI entreprise intelligence" OR "ami software"
Digimind	Digimind OR "Digimind 9"

Obligatoire. Inclure la requête. [Documentation de requête](#)
Combinés des mots clés avec AND, OR, AND NOT et des parenthèses.
Wildcard* pour la première partie des mots, "requête de proximité"~3, +"Mot avec caractères spéciaux"



Iscope	<input type="checkbox"/> Keywatch AND veille OR iscope P [+]
	<input type="checkbox"/> Exclure la requête [+]





- Les pages web :

- * Url de vidéo Youtube pour surveiller les commentaires ;
- * Flux RSS ;
- * Des comptes Twitter ;
- * Des pages Facebook ;
- * Des modifications sur des pages web classiques ;
- * Des commentaires sur une page.

Toutes les Pages

Commentaires vidéos concurrents

Digimind	 https://www.youtube.com/watch?v=JjSeDC_5l3Y
AMI Intelligence	 https://www.youtube.com/watch?v=a1Z7Pm4qi9g

Titre Commentaires:	<input type="checkbox"/>  URL de vidéo Youtube pour monitorer les commentaires [+]
	<input type="checkbox"/>  URL de Flux RSS à monitorer [+]
	<input type="checkbox"/>  Monitorer les URL pour des nouveaux articles référencés [+]
	<input type="checkbox"/>  Monitorer les URL pour de nouveaux commentaires [+]

Afin de monitorer Twitter profiles et Facebook pages, merci de vous connecter d'abord à vos comptes réseaux sociaux.

Notez que la solution permet d'ajouter, *via* leur URL, des documents que le service n'aurait pas découverts. La page sera alors crawlée et traitée comme les autres.

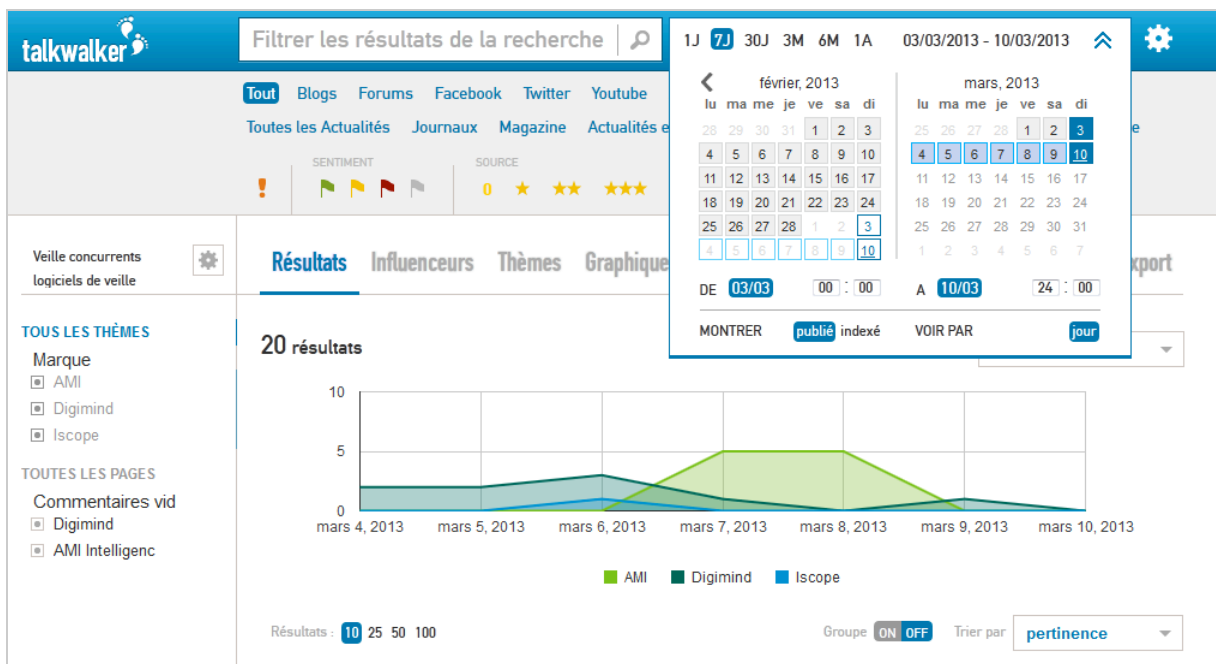
- **Les filtres** s'appliquent aux résultats des requêtes des Thèmes et permettent d'en extraire l'essentiel ou de poser des « vues » différentes sur un même corpus de résultats en fonction de ses besoins.

Qu'il s'agisse des requêtes effectuées dans les Thèmes ou des filtres, les opérateurs booléens sont pris en compte, y compris des opérateurs avancés tels que l'opérateur de proximité (ici un ~ suivi du nombre de mots-clés le séparant d'un autre) ou encore la troncature. Notez que des opérateurs avancés existent également, permettent de rechercher un mot-clé dans un champ spécifique (titre, contenu, auteur, langue, pays d'origine des sources, des articles) dans les résultats filtrés.

Le tableau de bord

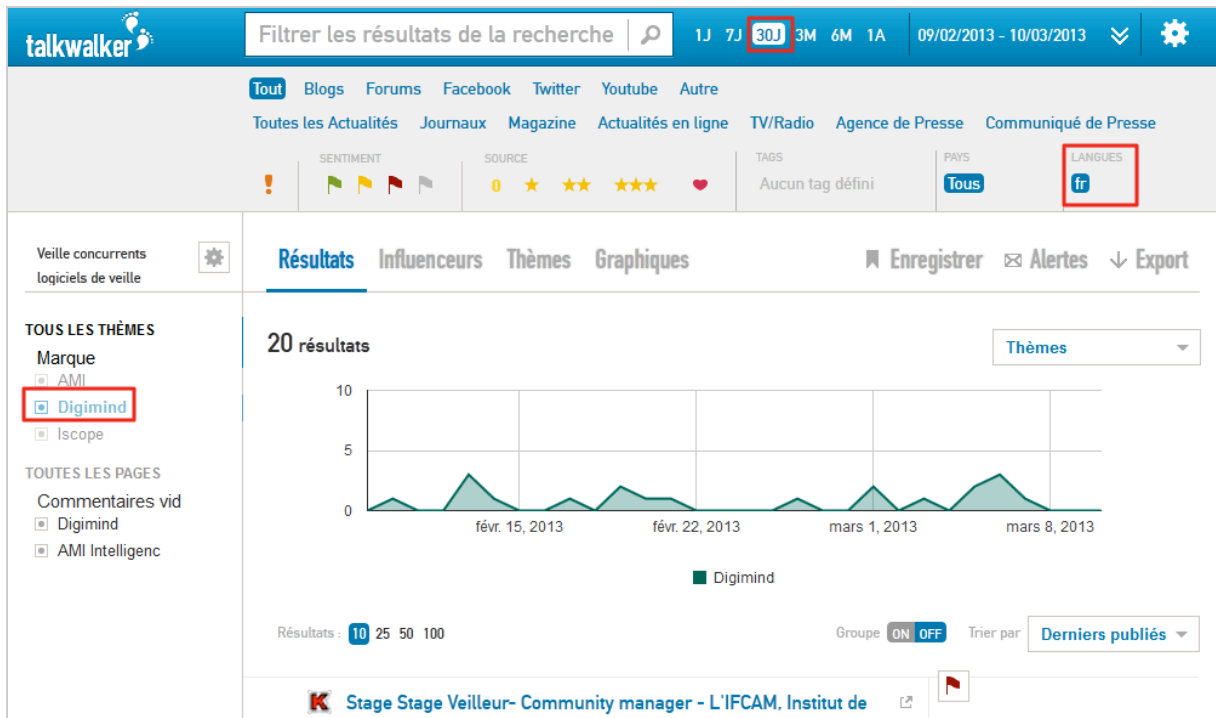
Le résultat de ces paramétrages s'affiche alors dans un inévitable « Dashboard » particulièrement réussi dans le cas de Talkwalker, puisque les croisements de sources et de contenus vont offrir d'innombrables possibilités de questionnement des données tout en restant simples à mettre en oeuvre.

La page d'accueil propose l'ensemble des résultats issus de nos requêtes sur les sept derniers jours, mais il est possible d'aller jusqu'à une période d'un an ou encore de choisir des dates personnalisées.

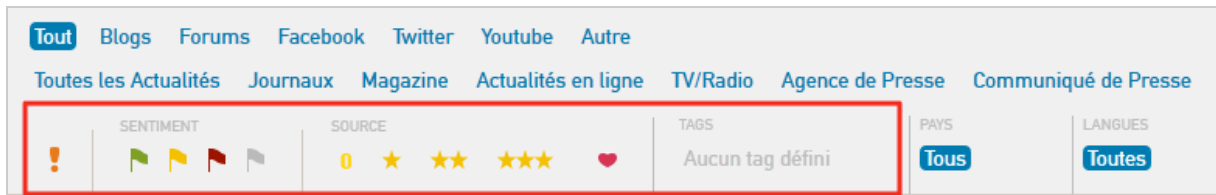


Par défaut, les résultats sont classés par pertinence (quel mode de calcul ?) mais peuvent être reclassés par date. Un histogramme affiche alors les courbes correspondants aux nombres de citations de vos requêtes.

Il est très facile de filtrer les résultats croisés d'un thème et d'un type de contenu. Ci-dessous la requête "Digimind" sur une période d'un mois, sur tous les types de sources pris en compte par Talkwalker et uniquement en français.

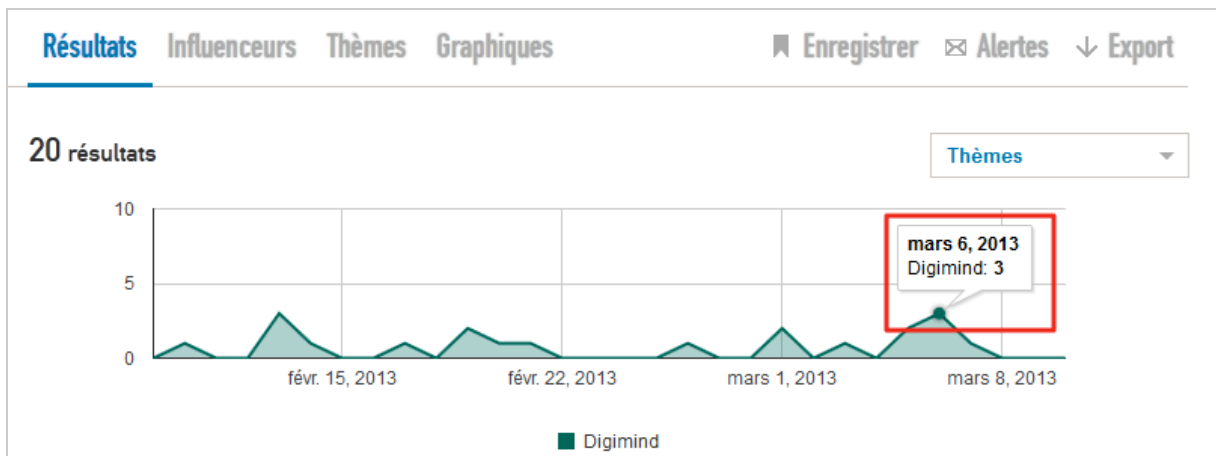


Il est possible également d'utiliser comme filtres les éléments des critères tels que les sentiments, le niveau d'influence des sources ou encore des tags que vous aurez vous-même ajouté aux résultats.



Par ailleurs, le moteur de recherche proposé en haut de page permet de filtrer à la volée et *via* des opérateurs booléens ou de ciblage, les résultats déjà affichés.

Les pics et creux de l'histogramme sont évidemment cliquables et permettent de retourner au contenu qui les a fait émerger.



Hormis les résultats, trois autres onglets sont présents :

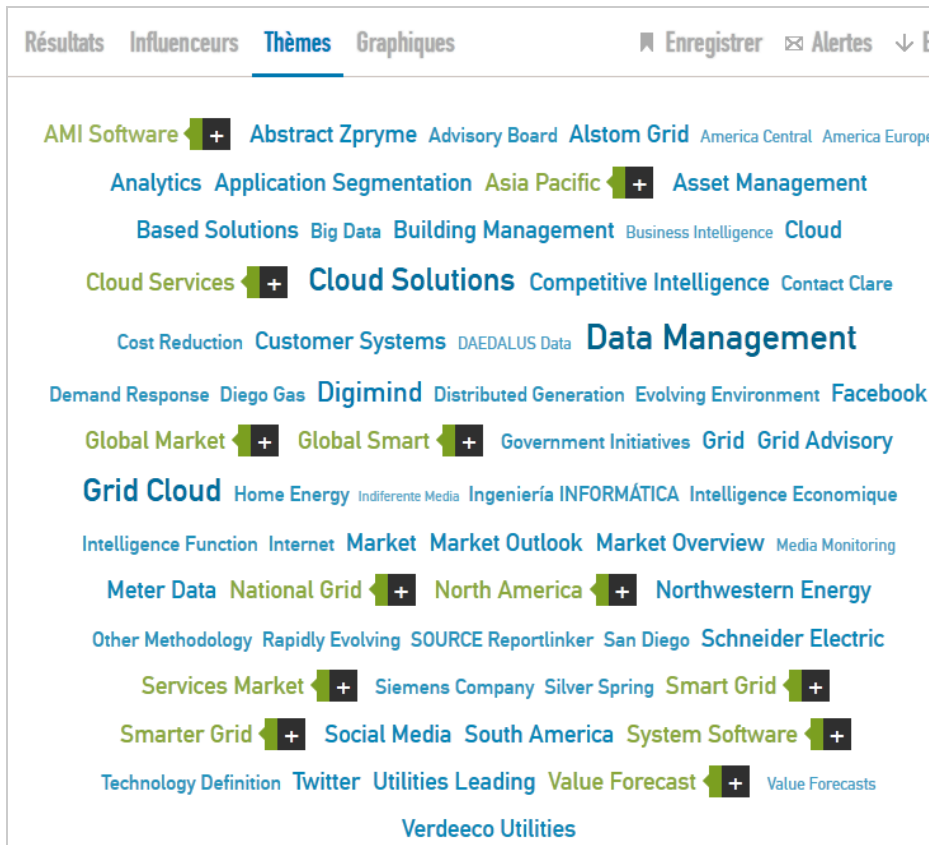
- **Influenceurs** : permet de faire émerger des résultats les influenceurs et les sources les plus influents ayant cité les mots-clés de vos requêtes.

Le ranking des sources est établi à partir du nombre d'articles/tweets/videos/posts Facebook trouvés, du reach de la source, de l'engagement généré par la source et de l'influence de la source (cf. détails dans le guide cité ci-après).

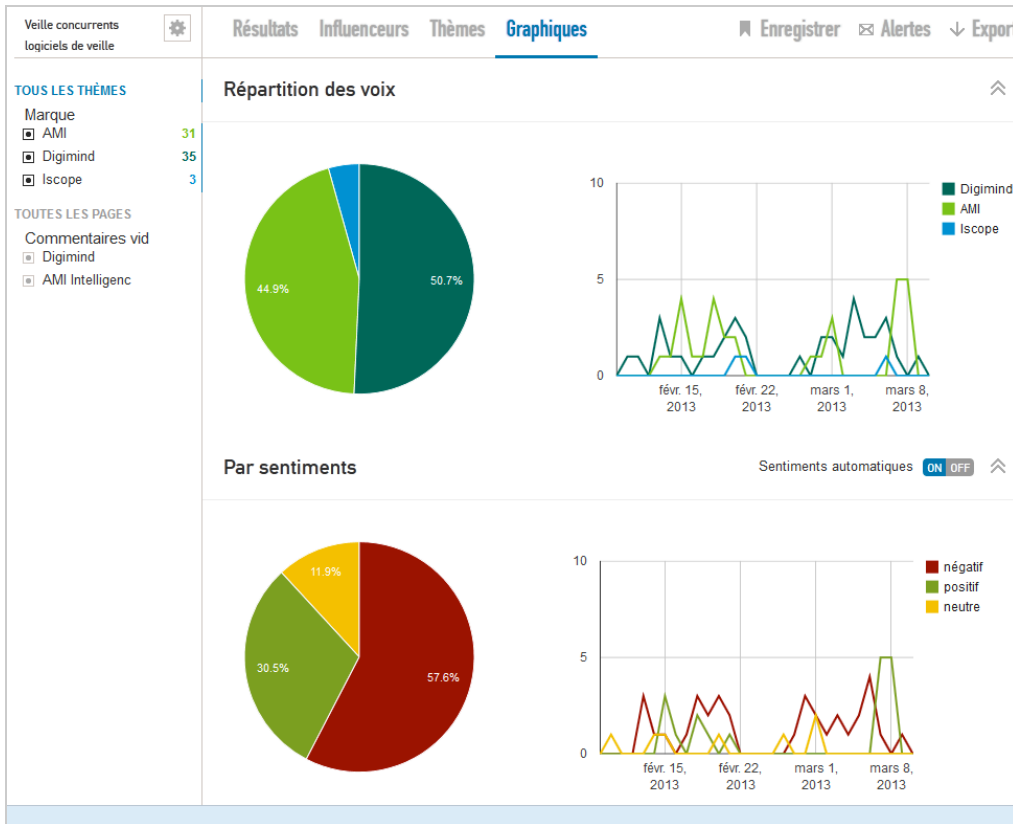
A partir de cette page, il est possible d'afficher les articles répondants à votre requête en fonction de la source dont ils proviennent.

slideshare.net		1 résultats	28214 Résultats globaux
URL slideshare.net ARTICLES 6873 (semaine dernière) 29529 (mois dernier) TYPE Blogs LANGUE Anglais	Trier par		
	Where's the Love? Using Your Reputation to Create Positive Sentiment	ansleysudderth@slideshare.net(ansleysudderth)	155M pageviews
...is on the radars of most marketers. Digimind estimates that over four million companies will be using an online reputation ... is on the radars of most marketers. Digimind estimates that over four million companies will be using an online reputation... 16 days ago Blog slideshare.net			

- **Thème** : permet d'afficher un nuage de tags composé des mots-clés les plus présents dans vos pages de résultats. Ces mots-clés sont cliquables et permettent donc de mettre en œuvre de pratiques de text-mining simples en revenant aux contenus qui les ont fait émerger. Les mots-clés en vert indiquent que le mot-clé est en train d'apparaître, en rouge qu'il est en baisse.



- **Graphique** : propose des camemberts représentant les résultats classés par :
 - * Pourcentage de répartition des requêtes dans l'ensemble des résultats ;
 - * Analyse du sentiment ;
 - * Type de médias ;
 - * Langues ;
 - * Pays.



Chacun des contenus proposés dans ces onglets (Influenceurs, Thèmes, Graphiques) va bien sûr se « régénérer » dynamiquement en fonction des filtrages effectués dans les résultats.

Notons d'ailleurs que chaque résultat peut être ouvert sur sa page originelle ou sur une page intitulée « Storyboard », qui va permettre éventuellement de l'enrichir et d'accéder aux métadonnées qui lui sont associées :

- Nombre de tweets de l'article original (URL) ;
- Nombre de partage sur Facebook ;
- Nombre de « like » sur Facebook ;
- Drapeau de sentiment analysis ;
- Tags manuels si vous en avez ajouté au préalable.

Mais aussi d'informations sur la source dont est issu le résultat :

- Nombre de pages vues estimées par mois (chiffres issus d'Alexa) ;
- Etoiles qui indiquent l'importance de la source ;

Un menu déroulant associé à chaque article existe permet également de :

- Marquer l'article comme important ;
- Choisir la tonalité de l'article (suppression du sentiment détecté automatiquement) ;
- Tagger l'article ;
- Le supprimer du projet ;
- L'envoyer par email ;
- Choisir le niveau d'importance de la source ;
- Marquer la source comme favorite ;
- Bloquer la source de manière permanente.



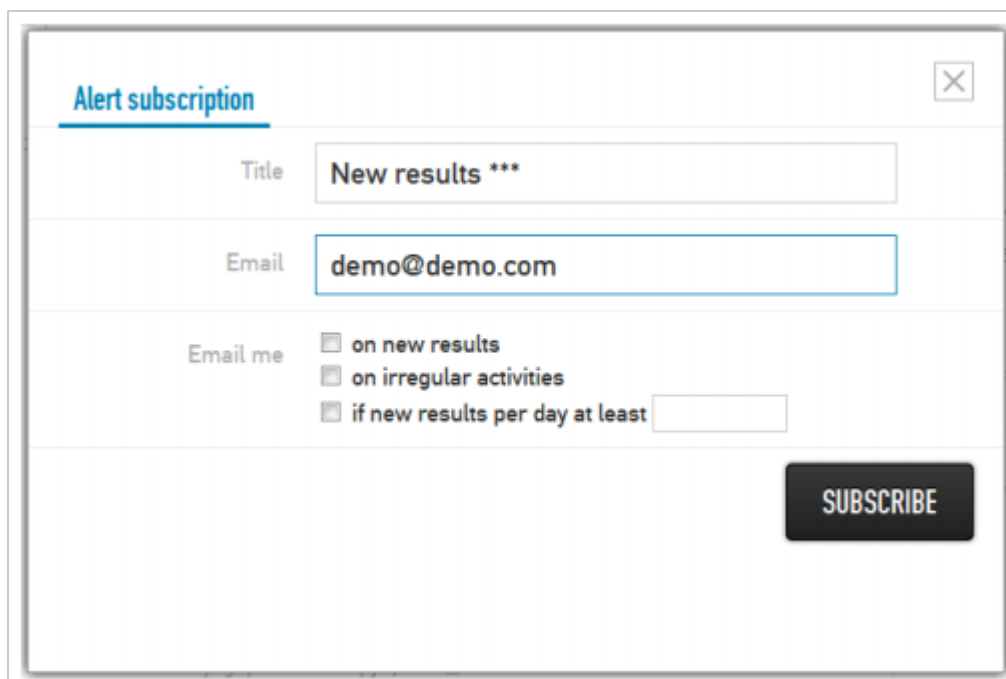
Par ailleurs, plusieurs actions complémentaires peuvent être appliquées aux résultats :



- **Enregistrer la vue filtrée comme favori** pour y revenir facilement (requête enregistrée).

- **Créer des alertes** par email :

- * Sur les nouveaux résultats ;
- * En cas d'activité irrégulière, c'est-à-dire dès que le nombre de nouveaux résultats croît de plus de 30% par rapport à la moyenne journalière des précédentes semaines.
- * Si le nombre de nouveaux résultats dépasse un chiffre que vous aurez indiqué au système.

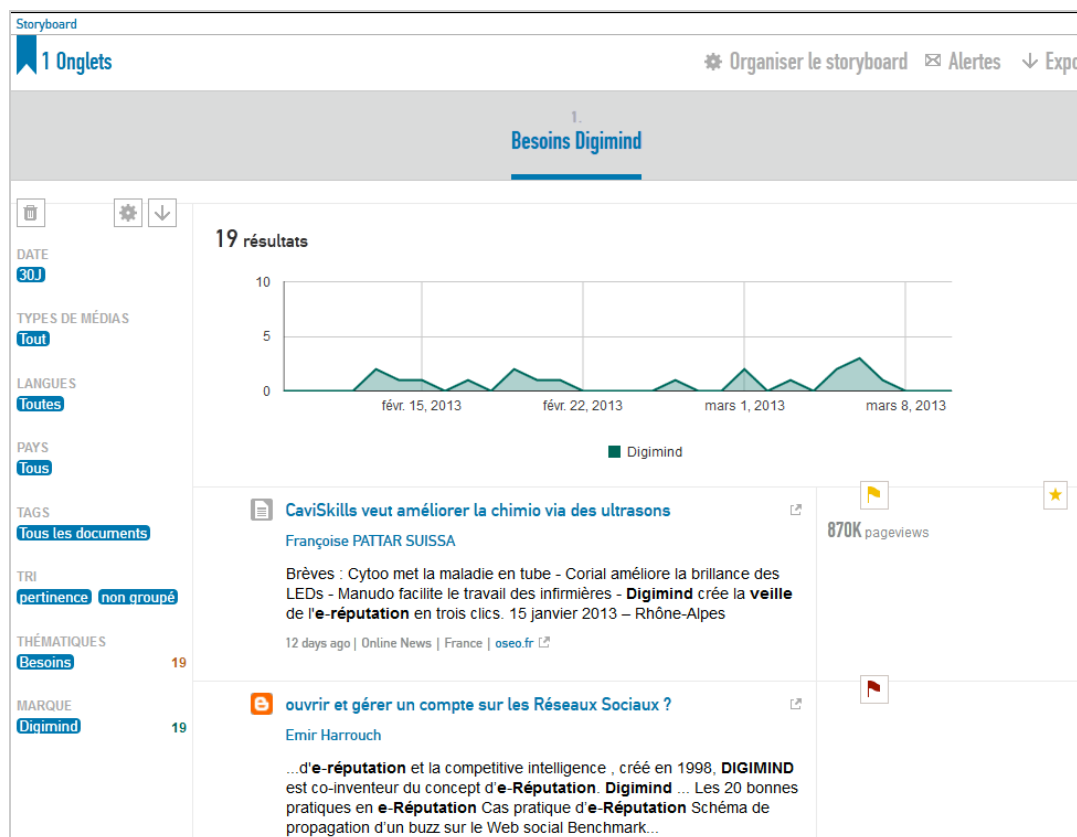


The image shows a web form titled "Alert subscription" with a close button (X) in the top right corner. The form contains the following fields and options:

- Title:** A text input field containing "New results ***".
- Email:** A text input field containing "demo@demo.com".
- Email me:** A section with three checkboxes:
 - on new results
 - on irregular activities
 - if new results per day at least [input field]
- Subscriptions:** A large black button with the text "SUBSCRIBE" in white capital letters.

- **Exporter les résultats** (CSV, Excel, RSS, Word, Powerpoint).

Il est possible grâce Talkwalker de générer très facilement des rapports d'activité. On va par exemple utiliser la fonction **Enregistrer** et choisir d' « **Ajouter au storyboard** ». A partir de la page d'accueil et en cliquant sur le rapport ainsi enregistré, on fait apparaître une nouvelle interface qui permet d'effectuer sa mise en page puis de l'exporter dans les formats déjà évoqués. On peut bien sûr automatiser l'envoi des rapports en leur assignant une fréquence.



Une fonction « Historique » permet de retrouver les rapports déjà générés.

Si le service n'est pas conçu comme une plateforme de veille collaborative, il est toutefois possible de donner des accès à l'interface (par exemple à un client) selon trois niveaux d'autorisation :

- accès aux rapports ;
- accès à l'ensemble des résultats sans possibilité d'apporter des modifications ou d'évaluer les résultats ;
- accès à l'ensemble des résultats et possibilité de les modifier.

Conclusion

Talkwalker est un service qui nous semble très abouti pour surveiller le web et les médias sociaux et dont la simplicité de mise en œuvre est clairement un gage de réussite. L'offre de solutions de veille en e-réputation est telle que l'ergonomie et la facilité de prise en main sont des critères essentiels de choix pour nombre d'utilisateurs qui souhaitent comprendre tout de suite comment ça marche, si possible sans avoir à lire le manuel.

C'est à peu de choses près ce que permet de faire ce service auquel il manque essentiellement des fonctionnalités permettant de mettre en place une veille collaborative ainsi que des possibilités de monitoring avancé de pages et sites web. Quoiqu'il en soit, Talkwalker est parfait pour en place une veille rapidement et mérite d'être testé, d'autant que son prix reste abordable pour une organisation, puisque la première licence démarre à 199 euros/mois (possibilité de demander un test gratuit de 15 j).

Guide d'utilisation de Talkwalker :

http://www.talkwalker.com/public/downloads/User_Manual_Talkwalker_most_recent.pdf

Christophe Deschamps

Consultant et formateur en gestion de l'information.

Responsable du blog Outils Froids (<http://www.outilsfroids.net/>)

Responsive design et SEO

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

On parle de plus en plus de "responsive design" dans le domaine de la création de site web. Ce concept, qui permet de créer un seul site qui s'adapte à tous les terminaux (PC, tablettes, smartphones...) est encouragé par Google. Qu'est-ce que le responsive design ? Pourquoi a-t-il les faveurs de Google ? Comment l'intégrer sur son site et quels sont les avantages SEO que l'on peut en tirer ? Réponses ...

Dans le courant de l'année 2012, les équipes de Google ont fait savoir que le « responsive design » était la solution recommandée pour référencer un site Internet pour les appareils mobiles, et par conséquent, pour tout type d'appareil puisque ce type design va s'adapter au périphérique (voir source plus loin dans l'article)...

Mais pourquoi cette décision ? En quoi consiste cette manière de concevoir un site Internet ? Et surtout, existe t-il des règles spécifiques pour l'intégration de vos contenus permettant de favoriser votre référencement naturel ?

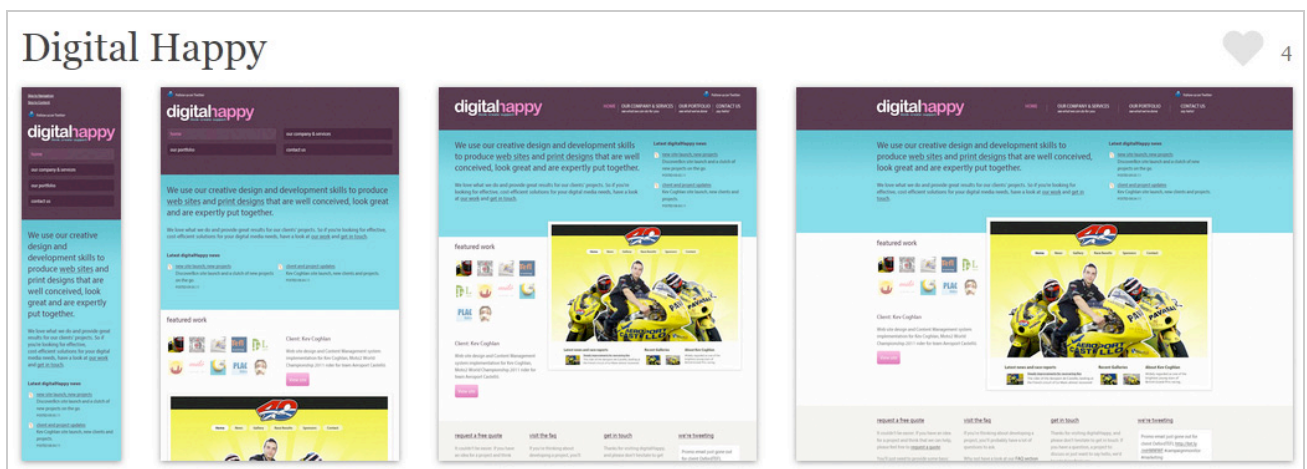
Autant de questions auxquelles nous allons tenter de répondre dans cet article...

Le responsive design, c'est quoi ?

Cela fait quelques années déjà que les graphistes et intégrateurs entendent parler de cette nouvelle manière de concevoir un site Internet. Le concept est simple : le responsive design consiste en une charte graphique et un contenu qui s'adaptent automatiquement aux dimensions de l'appareil utilisé par l'internaute.

En d'autres termes, votre design va se modifier de manière dynamique en fonction du périphérique utilisé par l'utilisateur, à savoir un PC, une tablette, un smartphone, une console portable, ... Et ce design s'adapte également aux changements apportés sur un même appareil, par exemple quand vous redimensionnez la fenêtre de votre navigateur sur PC ou quand vous pivotez votre tablette ou votre téléphone pour basculer le mode d'affichage en paysage ou portrait.

Voici un exemple concret de variations d'un responsive design sur le site Digital Happy (<http://www.digitalhappy.com/>) :



L'intérêt principal du responsive design est simple : cela évite de devoir concevoir un site mobile ou une application iPhone ou Android, puisque c'est le même site qui va s'adapter parfaitement à chaque résolution et taille d'écran. Le site est donc parfaitement lisible et utilisable quel que soit le périphérique utilisé.

Pour mieux comprendre de quoi on parle, voici quelques exemples supplémentaires de sites ainsi conçus. Testez-les sur votre ordinateur en augmentant ou réduisant la taille de votre navigateur :

<http://responsivewebdesign.com/robot/>
<http://www.nantes.fr/home.html>
<http://wabeo.fr/blog/>
<http://www.smashingmagazine.com/>

Pourquoi Google conseille-t-il cette solution ?

Une meilleure expérience utilisateur

Il faut avant tout comprendre que, comme toute entreprise, le but de Google est de générer des profits. Pour cela, il faut que les internautes continuent d'utiliser ses services, et le moteur de recherche doit donc chercher à toujours proposer les résultats qui donneront à l'utilisateur la meilleure satisfaction possible.

Le contenu et la popularité sont deux éléments très importants pour le référencement naturel. L'ergonomie, quant à elle, l'est de plus en plus. C'est pour cette raison que Google a indiqué il y a peu de temps qu'il prenait désormais en compte le temps de chargement dans le positionnement des sites Internet. C'est donc tout naturellement que le moteur de recherche fait maintenant la même chose pour les contenus qui s'adaptent à tous les périphériques..

Un site qui s'adapte parfaitement au périphérique va de plus pouvoir augmenter son taux de transformation, puisque chaque internaute pourra utiliser facilement et sans contraintes le site qu'il visite.

Le boom du mobile

L'autre raison de cette décision est que Google cherche à proposer le meilleur contenu possible dans le cadre d'une navigation mobile. Et Google sait pertinemment que ce besoin va s'accroître énormément dans les années à venir, comme en témoigne la croissance du trafic Internet en provenance de ces nouveaux périphériques qui explose chaque année des records. Voici quelques exemples parlants :

- En 2012, le trafic sur mobile a dépassé le trafic sur PC en Inde.
- Le trafic sur mobile représente plus de 13% du trafic mondial en 2012, contre à peine 1% en 2009.
- 30% des adultes aux Etats-Unis possèdent une tablette.
- En 2012, Cisco estimait que le trafic sur mobile serait multiplié par 18 d'ici 2016.

Sources :

- <http://fr.slideshare.net/kleinerperkins/2012-kpcb-internet-trends-yearend-update>
- <http://www.clubic.com/reseau-mobile/actualite-475912-cisco-traffic-mobile-multiplie-18-2016.html>
- <http://newsroom.cisco.com/press-release-content?type=webcontent&articleId=668380>

Les raisons techniques

Du point de vue technique, Google a plusieurs bonnes raisons supplémentaires de favoriser les sites ayant adopté un design responsive.

La première raison est que cela réduit à néant tout contenu qui aurait été dupliqué entre un site standard et son équivalent mobile. Seul le CSS va modifier l'aspect du site (et éventuellement quelques scripts), mais le contenu et son URL seront identiques, permettant de réduire une partie des problèmes de contenus dupliqués.

La deuxième est que cela facilite énormément son travail d'indexation. Il est plus rapide et moins coûteux d'indexer une seule URL plutôt que deux. Un site responsive sera donc théoriquement plus rapidement indexé.

Et enfin, cela réduit les erreurs potentielles que les webmasters peuvent commettre quand ils implantaient un site mobile à côté du site standard de la société. Par exemple :

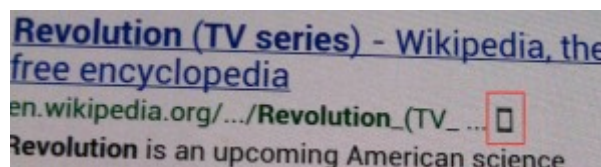
- si le webmaster optait pour des URL différentes, il ne devait pas omettre l'ajout d'une balise canonical pour la version mobile et d'une balise rel=alternate pour la version standard.
- si le webmaster optait pour un site mobile ayant des URL identiques, il fallait absolument ne pas se tromper dans les entête HTTP envoyée à Google Bot Mobile (ce qu'on appelle le HTTP Vary Header)

Ce que dit Google :

Le message de Google est limpide : optez pour le responsive design et bannissez les sites spécifiquement mobiles.

Google indique cependant que vous pouvez développer et proposer une application mobile en fonction de l'usage et de l'utilité des fonctionnalités que vous voulez proposer aux internautes, mais par contre que les sites mobiles ne sont plus recommandés, tout comme le fait de faire varier sur une même URL le contenu HTML en fonction du périphérique utilisé.

En août dernier, Google réalisait même des tests pour afficher directement dans les résultats les sites qui seraient optimisés pour les mobiles, preuve que Google parvient parfaitement à détecter une interface adaptée. Voici quelques exemples de ces tests :



On en parlait ici : <http://www.brysonmeunier.com/mobile-icons-in-google-smartphone-results/> et ici : <http://www.kagua.biz/seo/smartphone-mark.html>

Pour en savoir plus sur les différentes annonces de Google à propos du responsive design et des sites "Mobile Friendly", consultez les liens suivants :

La page officielle : <https://developers.google.com/webmasters/smartphone-sites/>
L'annonce : <http://googlewebmastercentral.blogspot.fr/2012/06/recommandations-for-building-smartphone.html>
Un guide pour implanter le responsive design :
<http://googlewebmastercentral.blogspot.fr/2012/04/responsive-design-harnessing-power-of.html>

Responsive design et SEO : les règles à suivre

Nous avons donc vu pourquoi le responsive design est une excellente solution pour proposer un contenu pertinent et unique à la fois aux internautes et au moteur de recherche. Mais encore faut-il l'implanter de la bonne façon...

Le concept de base

Le concept de base repose sur l'utilisation des *medias queries* que l'on va insérer dans la feuille de style CSS du site. En fonction de la taille du périphérique, certaines règles vont alors s'appliquer ou non.

C'est donc surtout votre fichier CSS qui va permettre d'implanter un design responsive : le code HTML ne va pas varier, et vous aurez éventuellement quelques scripts qui peuvent venir compléter ou améliorer l'affichage de votre contenu

Voici un exemple, où l'élément "monid" passera en gras dès que la taille d'affichage du périphérique atteint au minimum les 500 pixels :

```
@media all and (min-width: 500px) {  
    #monid{font-weight:700}  
}
```

Un design responsive est donc conçu pour s'adapter en fonction de la taille d'affichage du périphérique utilisé. Pour cela, le graphiste et l'intégrateur doivent définir ce qu'on appelle des points de rupture, c'est à dire des surfaces en hauteur ou largeur qui provoquent un changement d'affichage : par exemple, dès que la fenêtre d'affichage se réduit, je bascule mon site sur une colonne plutôt que sur deux.

Mobile first versus Desktop First

Vous avez également deux manières de concevoir un site responsive dans votre CSS :

- **le mobile first** consiste à créer son design pour un périphérique mobile, puis à rajouter des contenus et améliorer et l'aspect du site au fur et mesure que la surface disponible s'agrandit. On appelle cela le "*Progressive Enhancement*" (amélioration progressive).

- **le desktop first** fait l'inverse : on conçoit son site pour les périphériques de grande taille, puis l'on réduit et masque les contenus au fur et à mesure que la surface se réduit avec le CSS. On appelle cela une "*graceful degradation*" (dégradation gracieuse).

Il est fortement conseillé d'opter pour le *mobile first*. Cela vous assure de vous concentrer sur le contenu le plus pertinent d'abord (car c'est ce qu'on affichera obligatoirement quel que soit le périphérique utilisé) tout en développant un site de base ayant un temps de chargement optimal (par défaut, on ne charge que l'essentiel).

C'est ensuite l'amélioration progressive qui va afficher ou modifier l'apparence des contenus secondaires pour les périphériques plus grands.

Remarque

La réalité est en fait beaucoup plus complexe que cela au niveau des tailles d'affichage car chaque périphérique fonctionne différemment. Cet article de la newsletter d'Abondance simplifie le fonctionnement pour appréhender le concept du responsive design. Mais il faut bien comprendre que certains éléments peuvent être bien plus complexes à implanter que prévu.

Par exemple, on peut ainsi avoir sur un même périphérique une surface réelle différente de la surface calculée par celui-ci. En d'autres termes, la surface réelle peut très bien être de 300 pixels tandis que le périphérique en calcule 350, ce qui peut nuire au design que vous souhaitez afficher. Ceci n'étant pas le sujet de l'article, je vous conseille la lecture de cet excellent guide d'Alsacréation : <http://www.alsacreations.com/article/lire/1490-comprendre-le-viewport-dans-le-web-mobile.html>

Comment optimiser son responsive design pour le SEO ?

Jusque là, on pourrait être tenté de dire que le responsive design n'apporte rien en référencement naturel, pour la simple et bonne raison qu'il s'agit juste d'une modification dynamique de la charte graphique d'un site Internet.

C'est en partie vrai, et également complètement faux. En soi, un site responsive ne va pas changer votre positionnement. Google commence à peine à prendre en compte ce paramètre, et il faudra encore quelques années pour qu'il décide que celui-ci a une réelle importance dans son algorithme.

Cependant, concevoir un site responsive va vous amener obligatoirement à revoir la structure de vos contenus, en répondant à ces deux questions :

- Quel est mon contenu principal ?
- Quel est mon contenu secondaire ?

Comme nous venons de le voir, il est recommandé d'avoir un site responsive *mobile first*. Cette manière de concevoir votre site va justement vous permettre de répondre aux deux questions précédente : sur cette URL, quel est le contenu crucial à mettre en avant pour l'internaute, et par la même occasion pour le moteur de recherche ?

En plaçant votre contenu principal de manière plus visible, et en le mettant en avant quel que soit le périphérique utilisé, vous augmentez les chances que Google le prenne en compte. D'ailleurs, le moteur de recherche utilise déjà l'emplacement des contenus pour pénaliser ou favoriser certains sites, en témoigne la problématique des publicités au dessus de la ligne de flottaison : <http://www.webrankinfo.com/dossiers/google-search/page-layout-2>

Vous serez d'ailleurs peut-être amené à scinder des contenus, qui pouvaient "cohabiter" sur un ordinateur mais plus difficilement sur une tablette ou sur un mobile. Cela vous permettra au passage de mieux cibler chaque contenu pour les mots clés que vous travaillez en référencement.

Les effets positifs du responsive

Indirectement, le responsive design peut avoir un impact important pour le référencement. Au delà de l'amélioration du taux de transformation de votre site Internet (ventes, prises de contact, abonnements...), vous allez favoriser les interactions avec les internautes.

Cette interaction peut permettre de générer des actions qui vont améliorer votre référencement :

- le partage de votre contenu sur les réseaux sociaux.
- le partage de votre contenu par email.
- la création plus spontanée de liens vers votre site Internet.

De plus, ces partages se feront exactement sur la bonne URL, alors qu'auparavant ils pouvaient avoir lieu pour un même contenu sur plusieurs URL différentes (celle du site standard et celle du site mobile).

Quelques outils pour vous aider

Pour terminer, voici quelques outils utiles pour développer et intégrer un site en responsive design :

- Le raccourci Ctrl + Shift + M sur Firefox : il permet d'ouvrir une interface dans le navigateur pour redimensionner dynamiquement votre site Internet selon les tailles les plus communes des terminaux qui existent.
- L'extension Webdeveloper sur Firefox ou Chrome : elles-aussi disposent de leur propre outil de redimensionnement du navigateur pour pouvoir tester différentes tailles de responsive.
- Un site pour afficher le rendu de votre site sur différents navigateur (chaque fenêtre est "navigable" de manière indépendante) : <http://ami.responsivedesign.is/>
- Un autre site de test : <http://screenqueri.es/>
- Une excellente bibliothèque d'éléments responsive (menus, listes, images, vidéo, ...) : <http://bradfrost.github.com/this-is-responsive/patterns.html>
- Des exemples et de l'inspiration pour vos design : <http://mediaqueri.es/>

Nota : tant que vous y êtes, profitez-en pour basculer votre site en HTML5. Votre code source sera plus léger, et aura une meilleure sémantique, ce que Google pourrait prendre en compte de manière plus poussée dans les années à venir.

Conclusion

Vous l'aurez compris : en soi, un site en responsive design ne va pas améliorer votre référencement naturel, pas plus qu'une optimisation de la vitesse de celui-ci. L'intérêt est surtout de permettre d'augmenter ou d'améliorer les interactions avec les internautes, et donc de potentiellement gagner quelques liens et votes sociaux supplémentaires, tout en améliorant le taux de transformation de celui-ci.

En préconisant l'utilisation de cette technologie, Google facilite surtout son travail d'indexation, tout en évitant à certains webmasters de faire des erreurs lors de l'implantation de la version mobile de leur site Internet.

Daniel Roch, *Consultant WordPress, Référencement et Webmarketing chez SeoMix (<http://www.seomix.fr/>)*

Quand les gouvernements demandent des renseignements sur les utilisateurs des moteurs de recherche... Une pratique illégale ?

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Une récente affaire portant sur la diffusion de tweets antisémites a révélé de curieuses pratiques, Twitter ayant, semble-t-il, reçu un appel directement de l'Elysée pour obtenir des informations au sujet des personnes ayant envoyé ces tweets orduriers. La loi a - heureusement - finalement été respectée et le pouvoir exécutif ne s'est pas substitué au pouvoir judiciaire. Mais qu'en est-il exactement dans ce domaine, et qui a le droit de demander des renseignements sur les utilisateurs de Twitter, des réseaux sociaux et des moteurs de recherche ?...

L'affaire très récente concernant Twitter et ses tweets antisémites a mis en lumière une pratique toute nouvelle dans notre pays : l'intervention non pas du juge, mais de l'exécutif auprès des intermédiaires techniques de l'Internet. Cette pratique fraîche de plusieurs semaines seulement doit être dénoncée car elle pourrait ouvrir un Boite de Pandore qui remettrait en cause de nombreux droits fondamentaux et une partie de notre écosystème.

L'histoire des tweets antisémites et l'origine du problème

L'histoire de départ est sordide et scandaleuse : plusieurs tweets illicites ont été créés par des inconnus, avec des termes clairement antisémites : « #unbonjuif » suivi de « #unjuifmort ». Les messages diffusés sous ces hashtags contenant des messages violents et évidemment antisémites.

Plusieurs associations, notamment l'UEJF (qu'on a notamment connu pour le procès contre Yahoo! dans le cadre de la vente d'objets nazis proposés sur Yahoo! Auctions USA) puis dans un second temps, la LICRA, le MRAP, SOS-Racisme, etc..., ont alerté Twitter, conformément au droit français, et ont demandé que ces messages soient retirés.

En tant que tel et à ce stade de l'histoire, il convient de souligner que ces messages sont honteux et que les associations remplissent leur mission sans contestation possible.

Le point central de nos propos porte sur la suite des événements : les associations ont demandé à ce que Twitter dévoile les personnes qui étaient « derrière » ces messages. Twitter a refusé en expliquant qu'elle ne pouvait pas (officiellement, pour des raisons juridiques). C'est alors que le pouvoir est intervenu devant l'indignation médiatique (légitime).

Plusieurs déclarations et pressions du pouvoir ont alors éclaté pendant plusieurs jours : Twitter a été sommé de communiquer immédiatement les noms des personnes qui avaient commis de tels agissements. Certains prétendent même que le cabinet conseil de Twitter semble avoir reçu un appel de l'Elysée lui enjoignant de communiquer immédiatement et sans passer par un juge, les éléments d'identification.

En vain. Il a donc fallu respecter la loi et passer par le juge pour que Twitter soit condamné (légitimement) à communiquer le nom des personnes ayant commis ces délits. Cette procédure est la bonne et nous saluons cette décision. Mais, le problème fondamental est que le pouvoir exécutif semble avoir voulu se substituer au pouvoir judiciaire pour obtenir l'identité de délinquants.

Or, dans une démocratie et au moins depuis Tocqueville (mais en fait, depuis les Grecs), le pouvoir exécutif doit être séparé du pouvoir judiciaire. Seul le pouvoir judiciaire peut décider de lever certains secrets, seul le pouvoir judiciaire peut punir.

Comme l'a très justement souligné le cabinet conseil de Twitter, il est aujourd'hui demandé le nom de délinquants pour des tweets antisémites, mais si Twitter avait accepté, demain on aurait demandé le nom d'un opposant politique ou encore de l'auteur de propos dérangeant. Seul le juge peut obtenir ces informations, après examen d'un dossier, après avoir mis en balance la liberté d'expression et la défense d'intérêts légitimes et un débat contradictoire. C'est la définition même de la démocratie...

Pourquoi parler de cette affaire ici, dans cette Lettre ? Parce que le régime juridique de Twitter est exactement le même que celui des moteurs de recherche. Parce que cette histoire aurait pu être celle de Google, de Facebook ou de Bing... Au demeurant, il est probable que Yahoo! ait connu une situation similaire il y a plus de 10 ans dans le cadre de l'affaire des objets nazis...

Les (seules) obligations des intermédiaires techniques (dont les moteurs de recherche)

Les moteurs n'ont aucune obligation de surveiller et de sanctionner des contenus qu'ils jugeraient illicites ou contraires à leurs Conditions Générales. Toutefois, les moteurs ont d'autres obligations dont une partie substantielle est synthétisée à l'article 6 de la loi pour la confiance en l'économie numérique (la LEN) :

- Les moteurs « ne peuvent pas voir leur responsabilité civile [et/ou pénale] engagée du fait des activités ou des informations stockées à la demande d'un destinataire de ces services **si elles n'avaient pas effectivement connaissance de leur caractère illicite ou de faits et circonstances faisant apparaître ce caractère ou si, dès le moment où elles en ont eu cette connaissance, elles ont agi promptement pour retirer ces données ou en rendre l'accès impossible** ».

En d'autres termes, les moteurs ont l'obligation de supprimer un contenu (y compris un lien URL), de déréférencer un site/contenu, dès lors qu'une personne établit que ce site / contenu est « illicite » et fournit les informations réclamées par la loi. Le moteur est protégé par la loi car toute demande farfelue ou illégitime est condamnée d'un an de prison et de 15.000€ d'amende.

Dans le cas de Twitter, elle avait été avertie et donc, aurait été potentiellement inquiétée si elle n'avait pas retiré les messages illicites. A ce titre, il est fortement recommandé de retirer tout message manifestement illicite lorsqu'une telle notification est reçue.

Nous avons eu l'occasion de démontrer que les moteurs étaient assez peu réceptifs aux demandes **privées** de déréférencement de contenus (voir lettre R&R de juin 2012).

- Les intermédiaires « détiennent et conservent les données de nature à permettre l'identification de quiconque a contribué à la création du contenu ou de l'un des contenus des services dont elles sont prestataires ».

« L'autorité judiciaire peut requérir communication » des éléments suivants :

« pour chaque opération de création :

- a) L'identifiant de la connexion à l'origine de la communication ;
- b) L'identifiant attribué par le système d'information au contenu, objet de l'opération ;
- c) Les types de protocoles utilisés pour la connexion au service et pour le transfert des contenus ;
- d) La nature de l'opération ;
- e) Les date et heure de l'opération ;
- f) L'identifiant utilisé par l'auteur de l'opération lorsque celui-ci l'a fourni »

et « les informations fournies lors de la souscription d'un contrat par un utilisateur ou lors de la création d'un compte :

- a) Au moment de la création du compte, l'identifiant de cette connexion ;
- b) Les nom et prénom ou la raison sociale ;
- c) Les adresses postales associées ;
- d) Les pseudonymes utilisés ;
- e) Les adresses de courrier électronique ou de compte associées ;
- f) Les numéros de téléphone ;
- g) Le mot de passe ainsi que les données permettant de le vérifier ou de le modifier, dans leur dernière version mise à jour ».

« Afin de prévenir les actes de terrorisme, les agents individuellement désignés et dûment habilités des services de police et de gendarmerie nationales spécialement chargés de ces missions peuvent exiger des [intermédiaires] la communication des données conservées et traitées par ces derniers » (décret du 25 février 2011).

Les intermédiaires visés par ce texte recouvrent évidemment les moteurs de recherche.

Ces obligations portent sur le contenu que peut gérer directement ou indirectement un moteur (par exemple, un contenu géré par Google pour ses services hors recherche, mais également pour toutes les informations détenues par Google lorsqu'un utilisateur, ayant ouvert une session, fait des recherches sur Internet).

On apprend d'une part que les intermédiaires doivent conserver toutes ces informations et d'autre part, que ces informations sont disponibles pour la police en cas d'acte de terrorisme (et c'est tout) ou pour la justice dans tous les autres cas.

Dans la pratique, les Google et Yahoo! connaissent tous les jours des demandes des forces de police ou des demandes judiciaires effectuées dans le cadre de procédures judiciaires ouvertes (impliquant à un moment, un débat contradictoire, un juge prenant son temps pour analyser un dossier, de manière dépassionné, étayé par deux parties, etc.).

Ces obligations sont applicables aux personnes qui ont contribué à la création de contenu ou de l'un des contenus des services, ce qui induit tant les personnes écrivant du contenu éditorial (un tweet par exemple), que les personnes ayant créé du texte ou même autre chose, ce qui peut englober techniquement les prestataires de SEO ou autres professionnels (s'ils sont identifiables).

Le débat porté ici vise donc tous les professionnels de notre écosystème.

Mais les obligations des moteurs, en matière de collecte et diffusion des créateurs de contenus, sont limités à ce qui précède. Il n'existe pas d'obligation de divulguer l'identité de personnes hors d'une procédure judiciaire ou d'une procédure en matière de terrorisme. Et il faut que cela continue, car il s'agit d'un des piliers de notre démocratie...

Alexandre Diehl

Avocat à la Cour, cabinet Lawint (<http://www.lawint.com/>)

Les SERP à 7 liens : pourquoi Google montre-t-il parfois moins de résultats ?

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

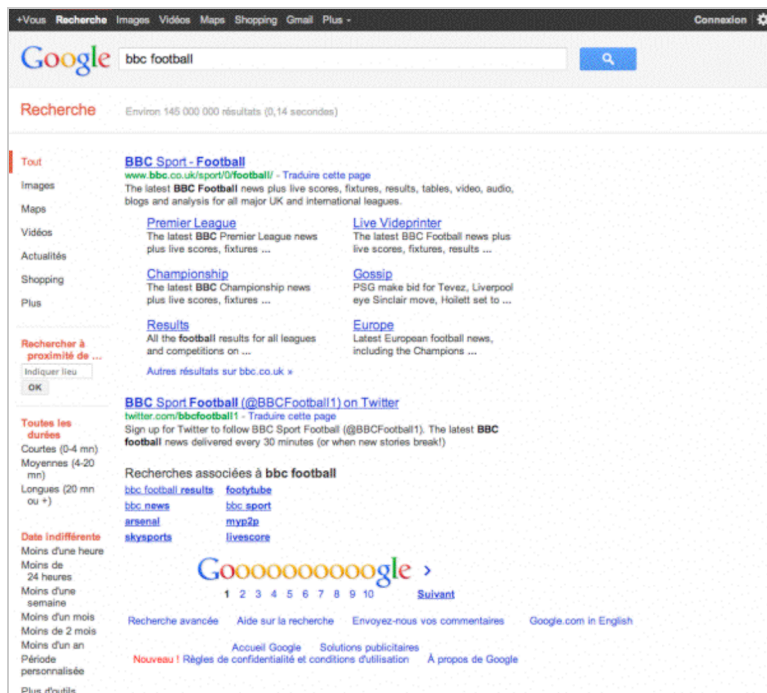
Depuis quelques mois, Google abandonne la sacro-sainte page de résultats à 10 liens pour proposer moins de résultats, le plus souvent 7 "liens bleus" sur de nombreuses requêtes. Pourquoi le moteur propose-t-il ceci, quelles sont les hypothèses qui expliquerait ce phénomène et peut-on utiliser ce type d'affichage dans sa stratégie SEO ?...

Au cours de l'été 2012, Google a brisé définitivement une très vieille habitude : depuis sa création, le moteur avait toujours affiché 10 résultats par défaut dans ses SERP (*Search Engine Result Pages*), auxquels se sont ajoutés à partir de 2007 les résultats dits de "recherche universelle". Depuis plusieurs années, cette règle des "10 résultats organiques sur la première page" souffrait quelques exceptions, qui ressemblaient plus à des expériences d'interface qu'autre chose. Mais à partir de la mi-août 2012, ces exceptions se sont transformées en règle pour une certaine famille de requêtes.

Mais pourquoi afficher moins de 10 résultats sur la première page? Quelles requêtes sont concernées par ces affichages limités ? Et peut-on se servir de cette particularité pour son référencement ?

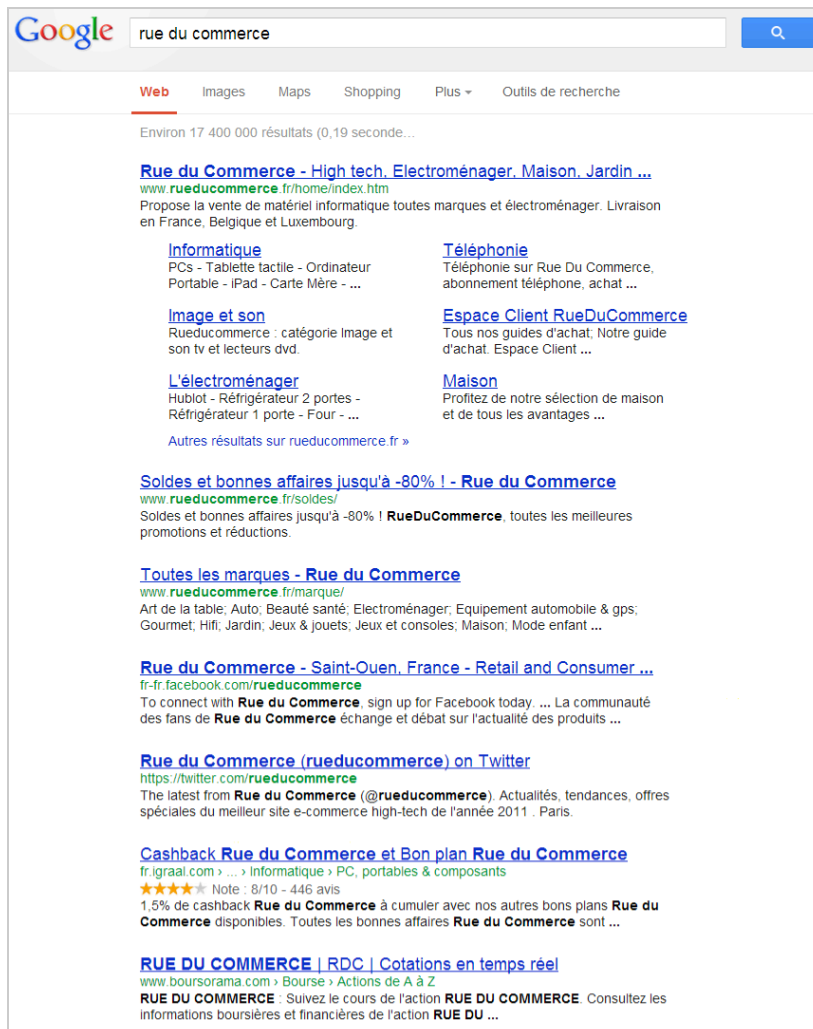
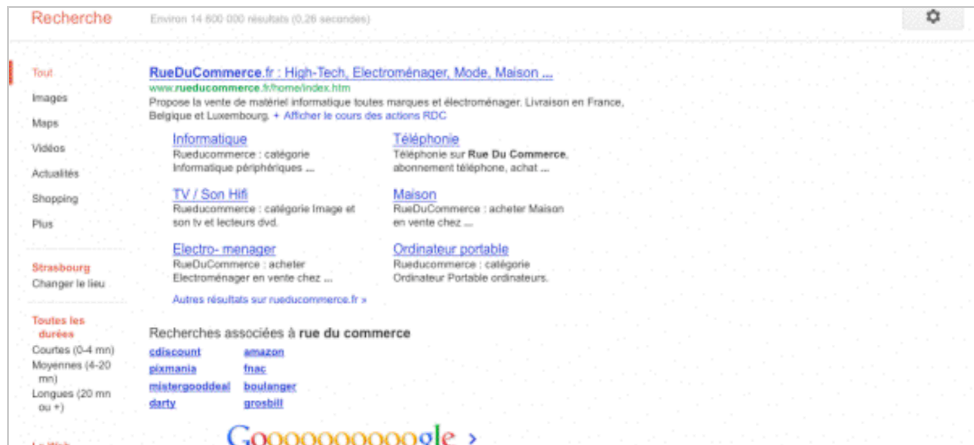
Le temps des expériences

Google a expérimenté longuement des affichages à moins de 10 résultats organiques. Les premiers signalements remontent à 2011. La première « épidémie » visible a été remarquée sur l'index UK début 2012.



Page à deux résultats sur la requête BBC football, sur l'index UK, identifiée en février 2012. Cette requête montrait entre deux et cinq résultats selon la configuration (mode connecté ou non)

Sur l'index français, une requête n'affichant qu'un seul résultat avait attiré l'attention de certains observateurs dès 2012 : il s'agissait de la requête « Rue du Commerce », qui a montré ce comportement de manière fort régulière au cours du premier semestre 2012. Le nombre de résultats sur cette requête s'est finalement stabilisé à 7.

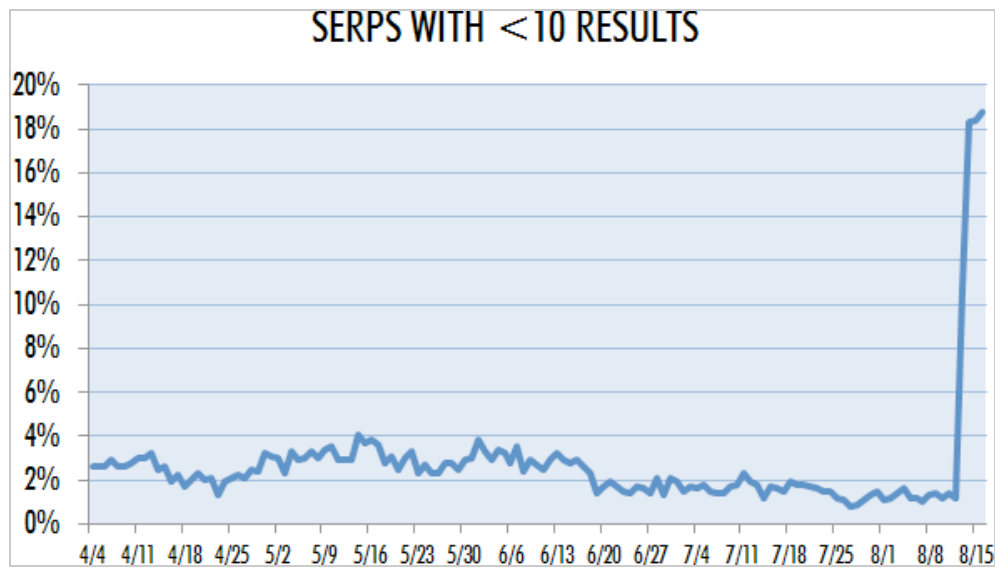


La requête « rue du commerce » fait à présent apparaître 7 résultats

13 août 2012 : l'explosion des pages à 7 résultats

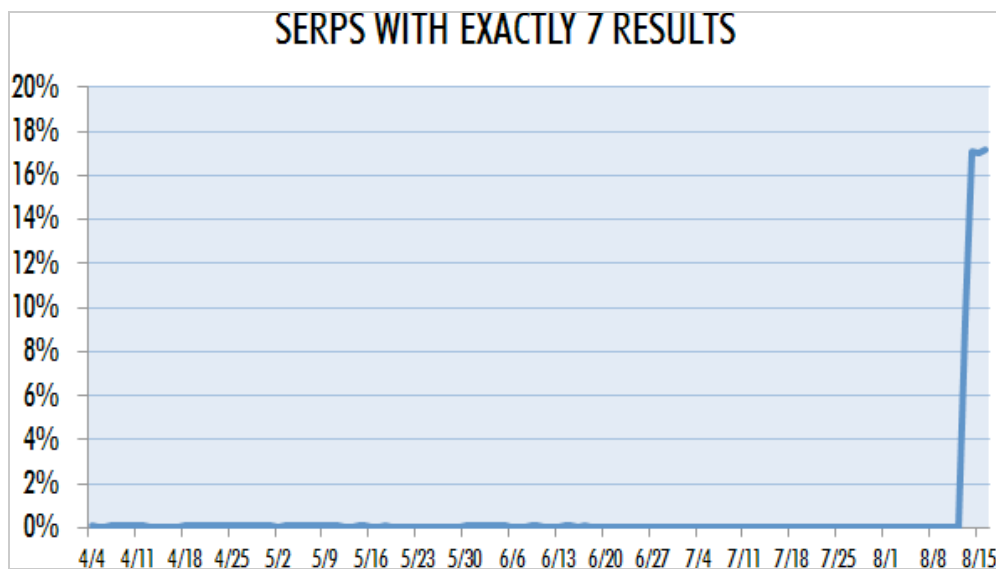
Suite à de nombreux posts de webmasters signalant un changement important dans les pages de résultat de Google, Pete Meyers de SEOMoz a réalisé une étude sur la fréquence

d'occurrence des premières pages à moins de 10 résultats. Cette étude a été publiée le 20 août 2012 :



L'étude de SEOMoz sur les SERP de Google montre que depuis début 2012, entre 1 et 4% des requêtes faisaient apparaître moins de 10 résultats organiques. Ce nombre a explosé pour atteindre près de 20% des requêtes vers le 12/13 août 2012.

La configuration la plus courante est une page à 7 résultats :



Les sitelinks : une condition nécessaire pour déclencher l'apparition d'une page à 7 résultats

Selon une étude plus récente publiée par le même Pete Myers le 14 février 2013, 100% des SERPs à 7 résultats contenaient des Sitelinks en première position, et 80% des mégasitelinks ("liens de site" avec 7 liens ou plus). Il semble donc que ces pages à 7 résultats soient pilotées par un algorithme similaire ou commun avec celui qui fait apparaître les sitelinks.

- 1 [PC Tools | Download Antivirus Software & PC Software Utilities](#)
[www.pctools.com/](#)
PC Tools PC software is highly trusted, award-winning security & utility software for Windows, including Spyware Doctor, Spyware Doctor with AntiVirus, Internet ...

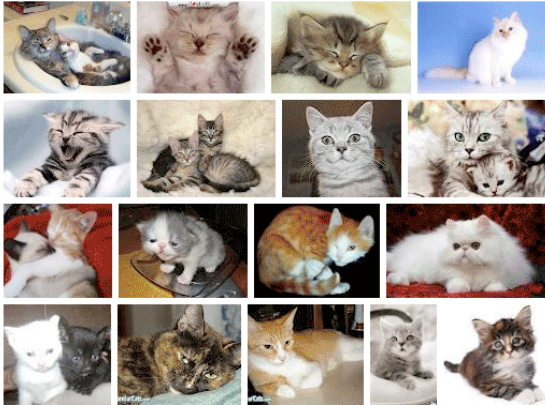
PC Tools AntiVirus PC Tools AntiVirus Free provides basic antivirus and antispymware ...	Spyware Doctor Award-winning spyware removal software from PC Tools ...
Registry-Mechanic Click here for Registry Mechanic for Windows. PC Tools has ...	Spyware Doctor with Antivirus PC Tools Spyware Doctor with AntiVirus delivers powerfully ...
PC Tools Internet Security Download PC Tools Internet Security software for complete ...	Support Click here for support on PC Tools Windows Antivirus Software ...

[More results from pctools.com »](#)
- 2 [PC Tools \(company\) - Wikipedia, the free encyclopedia](#)
[en.wikipedia.org/wiki/PC_Tools_\(company\)](#)
PC Tools (founded in 2003), formerly known as WinGuides.com, is a software company headquartered in Australia with offices in the United States, United ...
- 3 [PC Tools AntiVirus Free - CNET Download.com](#)
[download.cnet.com](#) > ... > Security Software > Antivirus Software
★★★★★ Review by CNET Staff - Free - Windows - Security
Sep 10, 2010 - Free antivirus packages have evolved to the point where many of them protect your PC from threats as well as the premium tools.
- 4 [ThreatFire AntiVirus - Behavioral Virus and Spyware Protection](#)
[www.threatfire.com/](#)
PC Tools Together. Enables ThreatFire users to contribute towards making ThreatFire available in their native language. Learn more - Download Additional ...
- 5 [PC Tools | Facebook](#)
[www.facebook.com/PCTools](#)
Joined Facebook · December · November · October · September · August. PC Tools is on Facebook. To connect with PC Tools, sign up for Facebook today.
- 6 [PC Tools \(PCTools\) on Twitter](#)
[twitter.com/PCTools](#)
PC Tools, industry leading protection from online threats ... Check out the latest video at the PC Tools YouTube Channel: [http://youtu.be/ZpBbKNW0ts](#) ...
- 7 [PC-Tools.Net: Tools and utilities for Windows, Unix/Linux, DOS](#)
[www.pc-tools.net/](#)
File, system, security, and internet tools and utilities for both PCs and larger scale systems.

Quand d'autres blocs remplacent les sitelinks

Notons que ce que nous appelons ici des pages avec 7 résultats montre en réalité plus de liens. Ce qui est compté, comme dans l'illustration ci-contre, ce sont les « blocs » de résultats organiques. Une page montrant un megasitelinks contient en fait au moins treize liens, dont 7 appartiennent au même domaine (page d'accueil + 6 Sitelinks). Si la page contient d'autres blocs de recherche universelle, le nombre de liens augmente encore.

Images for "pictures of cats" - Report images



- 1** [Funny Cat Pictures](#)
www.funnycatpix.com/
Funny Cat Pictures. Funny,Cute,Weird,Captioned Cat Pictures By FunnyCatPix.com - Daily Updates of the interwebs best funny cat pictures.
- 2** [Pictures of Cats | PoC — An online illustrated cat encyclopedia with ...](#)
pictures-of-cats.org/
The best **pictures of cats** breeds and lots more on the internet.
Cat Breeds AH - Largest Domestic Cat Breed - Bengal cats for sale - Cat Facts
- 3** [Cats](#)
www.acc.umu.se/~zqad/cats/
This is a collection of **pictures of cats** found on random places on the internet. If you know of some reason they should not be here, please send us a line.
- 4** [Lolcats - Funny Pictures of Cats - I Can Has Cheezburger?](#)
icanhascheezburger.com/
57 minutes ago - Lolcats - Funny **Pictures of Cats** - I Can Has Cheezburger? the home of lol cats and lol* (other animals). All of our lolcats and lol*whatevers are ...
- 5** [Pictures of Cats - PetPlace.com](#)
www.petplace.com/pictures-of-cats.aspx/
Pet Hundreds of cat pictures, cute **pictures of cats**, funny **pictures of cats**, pictures of cat breeds, new **pictures of cats**, cat photos, and more.
- 6** [21 Pictures Of Cats On Glass](#)
www.buzzfeed.com/ashleybaccam/cats-on-glass
21 **Pictures Of Cats** On Glass: Who knew cats sitting on glass would be so cute? (Hat tip to Javier!) ..

Quand les sitelinks sont remplacés par autre chose

Dans certains cas plus rares, les pages présentant moins de 10 blocs de résultats présentent autre chose qu'un bloc de type « Sitelinks » en première position. Il peut s'agir d'un bloc de recherche locale (dans ce cas, ce bloc contient typiquement 7 liens locaux, la SERP globale contenant donc 7+7 liens).

Plus spectaculaire, certaines pages contiennent un bloc présentant les résultats de Google Images en première position, comme dans la copie d'écran ci-dessus. Dans ce cas on se retrouve dans une configuration à 7 blocs : un bloc d'images et 6 « snippets » présentant des liens bleus classiques.

Un comportement dynamique ?

On peut observer que la liste des requêtes affichant des pages avec 7 résultats (ou moins de 10 résultats) évolue dans le temps. Certes, le nombre de requêtes concernées par ce mouvement d'apparition ou de disparition des 7 résultats, mesuré d'un jour sur l'autre, représente moins de 1% des requêtes. Mais ce mouvement suffit à révéler que l'algorithme qui détermine l'affichage de ces pages réduites tient compte dynamiquement de certains indicateurs.

Un impact différent selon les thématiques

Pete Myers a étudié environ 5 000 requêtes, et les a catégorisées selon des « univers » repris de la classification Adwords. Les résultats sont repris ci-dessous. Il apparaît que la rubrique « santé » est la moins impactée, alors que la rubrique « travel & tourism » (tourisme et voyages) présente plus du tiers de pages avec 7 résultats. Notons que cette étude est faite sur l'index US et en anglais, la fréquence d'apparition de ces requêtes en français semble sensiblement moins fréquente. Une autre étude menée au cours de l'automne 2012 donnait un nombre global de requêtes impactées supérieur à 8%, ce qui est supérieur au pire impact observé sur une requête Panda.

Cela pourrait signifier donc qu'un grand nombre de sites ont été impactés par la réduction du nombre de résultats. Mais tout cela s'inscrit dans la réduction violente de la diversité des domaines présentés sur certaines requêtes depuis juillet 2012, et il est donc difficile d'isoler l'impact de tel ou tel changement dans les SERP sur le trafic généré par les résultats organiques de Google. Par exemple, l'observation de requêtes qui « oscillent » entre dix résultats et 7, révèle le plus souvent la même liste de domaines affichés en première page quel que soit le nombre de blocs affichés.

CATEGORY	7-SERPS
Apparel	23.6%
Arts & Entertainment	16.8%
Beauty & Personal Care	12.6%
Computers & Consumer Electronics	16.8%
Dining & Nightlife	27.2%
Family & Community	13.2%
Finance	19.2%
Food & Groceries	13.4%
Health	3.8%
Hobbies & Leisure	11.0%
Home & Garden	20.0%
Internet & Telecom	12.6%
Jobs & Education	21.4%
Law & Government	16.2%
Occasions & Gifts	7.8%
Real Estate	13.2%
Retailers & General Merchandise	29.6%
Sports & Fitness	28.6%
Travel & Tourism	36.2%
Vehicles	26.0%

Qu'est-ce qui déclenche l'affichage des SERPs à 7 résultats ?

Comme nous l'avons mentionné plus haut, il semble que ce comportement soit « associé » d'une manière ou d'une autre à l'affichage des Sitelinks. De là à penser qu'il existe un algorithme commun entre les deux, il n'y a qu'un pas, mais nous ne franchirons pas car les preuves directes manquent.

Ce qui est clair en revanche, c'est que les critères déterminant l'affichage des pages à 7 résultats semblent similaires à ceux pilotant l'apparition de Sitelinks en première position. Le problème, c'est que Google n'a jamais révélé de manière claire quels étaient ces critères. On a parlé de requêtes portant sur des marques, ou des mécanismes portant sur la reconnaissance d'entités nommées. En réalité, de nombreux contre exemples montrent

un comportement plus générique. Il semble que Google exploite des informations statistiques et déclenche l'affichage des Sitelinks quand il considère qu'un domaine contient les réponses attendues par la plupart des internautes sur une requête donnée. Il est donc possible que le franchissement de seuils sur des critères similaires déclenche l'affichage de Sitelinks et une limitation à 7 blocs de résultats. Mais faute d'informations précises sur l'algorithme utilisé, on en est réduit à de simples hypothèses de travail .

Et ce n'est peut-être pas fini !

Des tests d'interface sont réalisés en permanence par Google. Il y'a quelques semaines, quelques internautes ont aperçu des pages comportant quatre résultats seulement.

[Six Sigma - Wikipedia, the free encyclopedia](#)
en.wikipedia.org/wiki/Six_Sigma
Six Sigma is a business management strategy, originally developed by Motorola in 1986. **Six Sigma** became well known after Jack Welch made it a central focus ...

Lean Six Sigma Lean Six Sigma is a synergized managerial concept of Lean ...	GI Joe: Sigma 6 G.I. Joe: Sigma 6 is a line of military-themed action figures ...
5 Whys Jump to: navigation, search. The 5 Whys is a question-asking ...	Pareto analysis Pareto analysis is a statistical technique in decision making ...
Jack Welch John Francis "Jack" Welch, Jr. (born (1935-11-19)November ...	List of Six Sigma companies From Wikipedia, the free encyclopedia. Jump to ...

[More results from wikipedia.org »](#)

[What Is Six Sigma?](#)
www.isixsigma.com > [New to Six Sigma](#) > [Getting Started](#)
Six Sigma at many organizations simply means a measure of quality that strives for near perfection. **Six Sigma** is a disciplined, data-driven approach and ...

[Is This A Six Sigma, Lean or Kaizen Project?](#)
www.isixsigma.com/...six-sigma/...six-sigma.../six-sigma-lean-or-kaiz...
Feb 26, 2010 – Executives who develop a working knowledge of **Six Sigma**, Lean, and **Kaizen** are much better prepared to build the right infrastructure and ...
You recently searched for kaizen.

[Kaizen with Six Sigma Ensures Continuous Improvement](#)
www.isixsigma.com/.../kaizen-six-sigma-ensures-continuous-improve...
Feb 26, 2010 – **Kaizen** aims to eliminate waste in all systems of an organization through improving standardized activities and processes. By understanding ...

Searches related to **six sigma**

six sigma definition	six sigma black belt
six sigma training	six sigma healthcare
six sigma green belt	six sigma history
six sigma tools	six sigma jobs

Test à quatre résultats

7 blocs de résultats : à quoi cela sert-il ?

Il est logique de s'interroger sur l'intérêt de n'afficher que 7 blocs de résultats du point de vue de Google. Lors de l'apparition de ce comportement, beaucoup d'observateurs ont constaté que ce changement intervenait dans un contexte particulier : la réduction sensible de la diversité des domaines affichés sur un grand nombre de requêtes. Certains ont été plus loin en soupçonnant Google de chercher à doper les ventes d'Adwords en réduisant le trafic organique distribué sur certaines requêtes. Beaucoup se sont également demandé si la décision de Google ne dégradait pas la pertinence de ses résultats.

Rappelons que ce changement a été lancé après des mois de tests. Il s'avère que la réduction de la diversité semble avoir précédé (de peu) ce changement, et qu'en réalité, la bascule sur un affichage à 7 résultats intervient dans un contexte où la diversité a déjà été réduite. Par ailleurs, on note que dans de nombreux cas, la page affiche non pas sept liens mais treize ou plus !

Une explication très prosaïque et technique a été lâchée informellement à Pete Meyers de SEOMoz par un ingénieur de Google : la réelle motivation qui a déclenché le déploiement de cette « fonctionnalité », serait de gagner en temps d'affichage ! L'explication peut paraître surprenante, mais elle est plausible : dans un contexte d'affichage de résultats locaux, de blocs Google Images, ou de mega sitelinks, on se retrouve à chaque fois dans une situation de page « alourdie » par un grand nombre de résultats supplémentaires (par exemple : 7 résultats dans le mégasitelink +9 résultats organiques + les résultats de recherche universelle sous forme de « one box »). Afficher un nombre réduit de blocs « organiques » au milieu des autres liens aide forcément à réduire les temps de génération des pages de résultat, dans un contexte statistique de millions de requêtes traitées chaque heure par le moteur de recherche.

Peut-on se servir de cette fonctionnalité pour doper son trafic organique ?

L'observation du contenu d'une page à 7 résultats fait apparaître clairement une plus grande visibilité pour le domaine présenté sous forme de megasitelinks. On pourrait donc être tenté de « provoquer » l'affichage de cette configuration pour ses requêtes clés. Dans la pratique, le manque de compréhension et de maîtrise des critères déclenchant cette configuration rend les tentatives d'utiliser celle-ci à des fins de SEO franchement vaines. On sait que certaines mesures modifiant le chemin critique des utilisateurs sur le site et améliorant le CTR de certains liens affichés dans les SERP peuvent conduire à l'affichage des Sitelinks, mais personne n'a jusqu'à maintenant pu présenter une méthode infaillible pour y arriver. Disons que l'apparition de pages à 7 résultats peut être un « bonus » venant récompenser une campagne complète d'optimisations, mais que chercher à obtenir directement ce résultat semble trop complexe et trop aléatoire pour représenter une méthode utile pour doper son SEO.

Combien de résultats organiques demain ?

Depuis quelques mois, Google a mis fin à de nombreux « dogmes » qui avaient guidé le fonctionnement du moteur depuis sa création. Le dogme de la « diversité » (« *query deserves diversity* !») a été renversé au cours de l'été 2012. Les réponses données sous formes de petits liens bleus ont laissé place aux blocs du « *knowledge graph* ». Et le nombre de blocs de résultats présentés n'est donc plus toujours de 10 par défaut sur la première page ! Les tests à 4 résultats apparaissent de plus en plus en fréquence, est-ce la prochaine évolution ? Ou est-ce plutôt la page infinie (sur le modèle de ce qui fonctionne déjà sur Google Images) qui a également été testée en 2012 ?

Les changements s'accroissent, au point d'être un peu déroutants pour l'internaute. Ce qui est clair, c'est que l'impact global de ces transformations transfère moins de trafic aux sites et plus aux pages de Google... Et gageons que cette tendance ne va pas s'inverser immédiatement.

Lien utiles

Article de Barry Schwartz

Google Showing Fewer Than 10 Results For Some Searches?

<http://searchengineland.com/google-removing-search-results-when-they-know-the-answer-111940>

Articles de Pete Meyers de SEO Moz

<http://www.seomoz.org/blog/serp-crowding-shrinkage-its-not-your-imagination>

<http://www.seomoz.org/blog/secrets-of-the-7-Results-SERP>

Philippe YONNET, Directeur de l'agence *Search-Foresight* / Groupe *MyMedia*.
Président de l'association *SEO Camp* (<http://www.seo-camp.org/>)

Revue d'outils moteurs et SEO

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Cette rubrique signale chaque mois 5 outils (site web, logiciel, plug-ins Firefox...) qui nous ont parus intéressants (ou parfois étonnants...) pour le référencement naturel ou la recherche d'information. Des outils pas obligatoirement très récents, mais parfois méconnus ou qui gagnent à être utilisés selon nous. Chaque outil est décrit en quelques phrases, sous la forme d'une fiche signalétique vous permettant de le tester au plus vite...

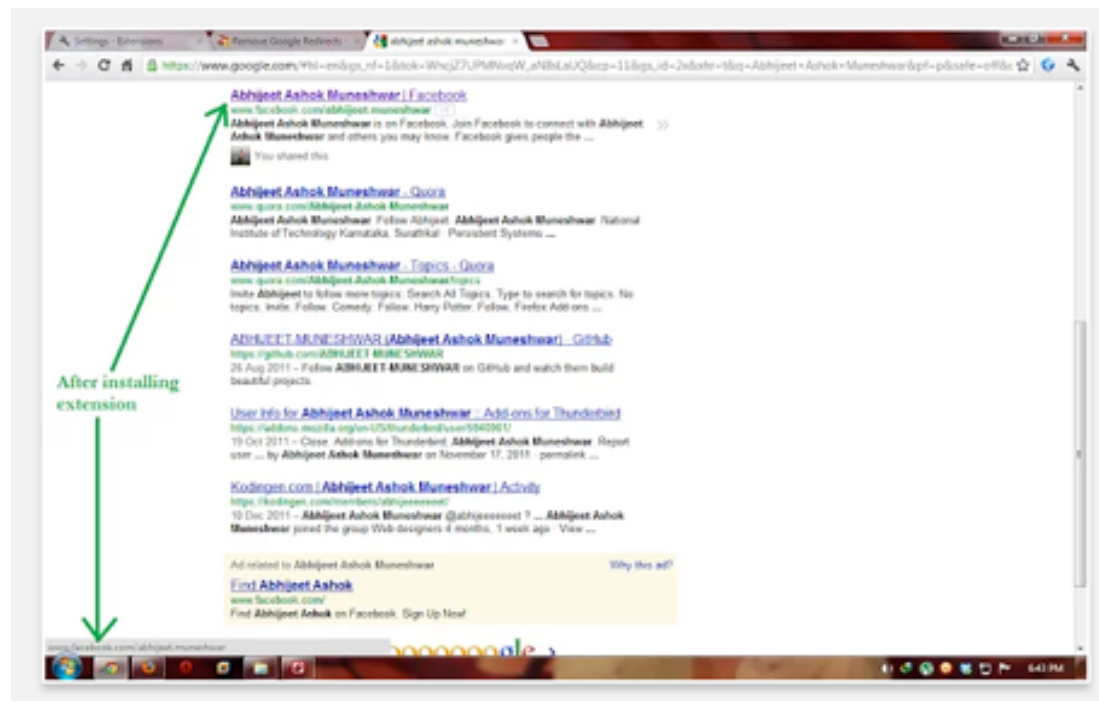
Nom : Remove Google Redirects

URL : <https://chrome.google.com/webstore/detail/remove-google-redirects/ccenmflbeofaceccfhggbagkblhpoh>

Domaine : SEO

Type : Plugin Chrome

Descriptif : Plugin qui permet de supprimer les redirections rajoutées par Google lorsqu'on clique sur un résultat dans ses SERP. très utile lorsqu'on fait des copier-coller d'URL. Equivalents pour Firefox et Opera sur le site de Sébastien Billard : <http://s.billard.free.fr/referencement/?2013/03/08/653-3-extensions-pour-supprimer-le-tracking-google-et-se-venger-du-not-provided>



Nom : Linkbird

URL : <http://www.linkbird.fr/>

Domaine : SEO

Type : Site web

Descriptif : Site web qui automatise la vérification des backlink l'évaluation et le profilage des liens, l'exploration des contenus, etc.

linkbird
control your links

Contact : +33 (0) 952 444 003

Essayez toutes les fonctionnalités de linkbird gratuitement pendant 14 jours !

Plateforme de Gestion du SEO > Gestion de projets - CRM - Outils de contrôle

Positionnez votre projet linkbird:
Professional - 14 jours gratuits Coupon?

Société: Nom:

Prénom: email:

Téléphone: URL de votre site:

take a free trial

Nom : Web2roi

URL : <http://www.web2roi.com/>

Domaine : SEO - Webmarketing

Type : Site web

Descriptif : Outil Webmarketing qui propose une version à 360° du marketing digital d'un site internet et très orientée ROI. Possibilité de choisir parmi plusieurs modélisations d'attribution des conversions (1er clic, dernier clic, progressive dans le temps, linéaire...etc...) pour mieux définir le modèle publicitaire qui vous convient et les différentes combinaisons multi-canaux qui convertissent le mieux. Autres fonctionnalités comme le calcul du CPC et CPA par sources, une analyse des requêtes les plus performantes, l'impact de la marque sur le C.A, etc.

The screenshot displays the Web2ROI website interface. At the top, the logo 'WEB2ROI' is on the left, and navigation links 'ACCUEIL', 'BLOG', 'NOTRE OFFRE', and 'CONTACTEZ-NOUS' are on the right. Below the navigation bar, there are social media icons for Facebook, Twitter, and a 'CONNEXION' button. The main content area features the heading '5 Méthodes d'attributions au choix' and a sub-heading 'Évaluez l'apport de l'ensemble de vos sources Marketing grâce à 5 modélisations d'attribution distinctes. Créez, comparez, planifiez vos actions marketing en 1 clic.' To the right of this text are five circular icons representing different attribution models: 'PREMIER CLIC', 'DERNIER CLIC', 'BASES', 'LINEAIRES', and 'PROGRESSIVES'. A hand is shown clicking a white computer mouse button, which is highlighted with a yellow glow. Below this section, a banner reads 'Profitez de toutes les fonctionnalités de Web2ROI pendant 30 jours'. The bottom section, titled 'Pourquoi Choisir Web2ROI ?', explains that it allows users to change and study the contribution of each marketing lever in their conversion sequences using various algorithms (first click, last click, linear, progressive). This section also features five circular icons representing the attribution models: 'PREMIER CLIC', 'DERNIER CLIC', 'BASES', 'ATTRIBUTION LINÉAIRE', and 'ATTRIBUTION PROGRESSIVE'.

Nom : Vazizoo

URL : <http://vazizoo.fr/>

Domaine : SEO - Webmarketing - Réseau xsociaux

Type : Site web

Descriptif : Sorte de Pinterest en français dédié essentiellement à l'actualité du SEO, des réseaux sociaux, voire du web en général.



Nom : SEO Toolbox - Vérification des backlinks

URL : <http://www.guillaumedesbieys.com/verifier-en-un-clic-la-presence-de-vos-backlinks/>

Domaine : SEO - Webmarketing - Réseau sociaux

Type : Site web

Descriptif : Nouvelle évolution de l'outil SEOToolbox avec l'apparition d'une nouvelle fonctionnalité qui permet de pouvoir vérifier si vos backlinks sont présents sur différentes pages.

	A
1	URL
2	http://homeschooling.canalblog.com/
3	http://www.mathpropress.com/competitions.html
4	http://www.lepetitcoindedepartagederomy.fr/mathematiques-c587745
5	http://globegate.utm.edu/french/topics/math.html
6	
7	

Rubrique proposée par Olivier Andrieu, éditeur du site Abondance.com.

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Cette rubrique signale les informations réellement utiles émanant des moteurs de recherche eux-mêmes en termes de référencement naturel. La source étant directe, l'information est bien souvent intéressante puisque ce sont les moteurs qui dialoguent ainsi, le plus souvent au travers de blogs spécialisés et d'interviews, avec les webmasters. Voici donc une synthèse de l'information officielle publiée par les moteurs de recherche sur le référencement, ainsi que le signalement des articles particulièrement pertinents écrits par les sites spécialisés ce mois-ci...



Google, et notamment son blog destiné aux webmasters (<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/>), qui n'a pas été très prolifique pendant ces derniers temps, il faut bien le dire, ou ailleurs, a surtout publié quelques articles et vidéos plus ou moins intéressants ce mois-ci :

- Un article intitulé : *Make the most of Search Queries in Webmaster Tools* (<http://googlewebmastercentral.blogspot.fr/2013/02/make-most-of-search-queries-in.html>) qui présente une vidéo de 12 minutes dans laquelle Maile Ohye explique les mesures des mots clés de recherche dans les webmaster tools.
- Un petit message sur les liens vendus/achetés alors qu'ils passent du PageRank, pratiques considérées comme du spam par le moteur : *A reminder about selling links that pass PageRank* (<http://googlewebmastercentral.blogspot.fr/2013/02/a-reminder-about-selling-links.html>)
- Quelques vidéos de Matt Cutts : *Should I use pushState to update my URLs instead of #! to manage Ajax navigation?* (50" : <http://youtu.be/yiAF9VdvRPw>), *Does Google use a set standard for manually removing webspam?* (4'21" : <http://youtu.be/Mb3ZiXno4Dw>), *If I use a ccTLD, can I indicate my geographic location is not in that country?* (2'32" : <http://youtu.be/QCozweHGtK0>), *Does Google take action on sites that do keyword stuffing with phone numbers?* (1'06" : <http://youtu.be/V0z7XOOmoM4>).

Les autres actualités Google du mois (et notamment quelques unes des vidéos de Matt Cutts non reprises ici et bien d'autres informations) sont à découvrir ici : <http://www.abondance.com/actualites/>



Bing n'a publié ce mois-ci sur son blog pour Webmasters (http://www.bing.com/community/site_blogs/b/webmaster/default.aspx) qu'un seul post intéressant (hormis quelques annonces de webinars), avec un rappel de son nouvel outil de création de Sitemaps : http://www.bing.com/blogs/site_blogs/b/webmaster/archive/2013/02/20/building-sitemaps-manually-stop-until-you-read-this.aspx

A noter également un autre article dans lequel il explique comment fonctionne son outil d'autocomplétion (suggestion de requêtes) :

http://www.bing.com/blogs/site_blogs/b/search/archive/2013/02/20/a-look-at-autosuggest.aspx

Et un autre sur les problèmes d'indexation : *Indexing issues? Let's examine the most common problems.*

(http://www.bing.com/blogs/site_blogs/b/webmaster/archive/2012/09/20/indexing-issues-let-s-examine-the-most-common-problems.aspx).

Soit, globalement, peu de choses en termes de communication de la part des moteurs de recherche depuis le début de cette année...

Bonne lecture !!

Rubrique proposée par Olivier Andrieu, éditeur du site Abondance.com.

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Revue d'URL en français... ■ ■

-> Recevoir une alerte mail en cas de chute de trafic, variation de crawl ou indexation indésirable

Quand on travaille en agence SEO on a souvent de nombreuses URL à surveiller et un problème important concernant un site peut (temporairement) passer inaperçu...

<http://www.nicemedia.fr/blog/articles-referencement/alerte-mail-en-cas-de-de-chute-de-traffic-et-de-variation-de-crawl>

-> Agrandir ses cercles Google Plus

Ce qui suit n'est qu'un petit test sans prétention, mais il pourrait vous donner des idées. En effet, on suppose que les réseaux sociaux pourraient avoir un impact sur le SEO.

Mais comment gagner des partages, des mentions, des +1 ?...

<http://www.secrets2moteurs.com/agrandir-ses-cercles-google-plus.html>

-> Liste Gloubiboulga SEO - 2013

Voici en exclusivité pour vous la liste Gloubiboulga SEO ! Elle présente 150 blogs et sites SEO à suivre pour une veille en référencement efficace...

<http://www.webmaster-referencement.fr/liste-referencieurs-veille.html>

-> Votre SEO est il un gros goret ?

Cela fait maintenant 2 jours que je suis penché sur le cas d'un client (c'est le 3e cette année) qui vient vers moi avec un site pénalisé pour cause de « Liens Factices » faits par une agence qui a travaillé sur le site avant moi...

<http://lemusclereferencement.com/2013/02/13/votre-seo-est-il-un-gros-goret/>

-> Les bonnes pratiques d'une newsletter

Une newsletter est une lettre d'information électronique envoyée à une liste de contacts consentants au rythme que vous souhaitez. Elle peut avoir plusieurs objectifs comme annoncer des nouveautés ou des évolutions, inciter à une action (achat, visite d'un site, lecture d'un article etc.), créer du contact ou encore fidéliser en créant un rendez-vous...

<http://www.webmarketing-com.com/2013/02/15/19117-bonnes-pratiques-newsletter>

-> Comment je ne fais pas de référencement

Je me présente, je m'appelle Henri, j'voudrais bien réussir mon blog, et mon SEO.... Mais j'suis pas référenceur ! Alors, qu'est-ce que je fou là ? Bah... La Maitre des Lieux est un gars bien, et quand je l'ai menacé de tout dévoiler sur ses activités douteuses, il gentiment et naturellement accepté de m'ouvrir ses colonnes. Sympa non ?...

<http://blog.axe-net.fr/comment-je-ne-fais-pas-de-referencement/>

-> Le SEO en 2013 vu par André WEYHER, ex-bras droit de Matt Cutts

Aujourd'hui, j'ai le plaisir d'avoir un invité de taille pour une interview sur le blog de l'Agence ! Il s'agit d'Andre Weyher qui a travaillé avec notre ami Matt Cutt durant 5 ans. André a sympathiquement accepté de répondre à mes questions sur le référencement en 2013...

<http://www.agence-csv.com/blog/interview-andre-veyher-seo-2013/>

-> Qwant, réussite ou couac ?

Il y a peu, j'apprends à grand renfort d'articles dithyrambiques que la France a vu naître son Google killer du nom de QWANT ! Enfin un moteur de recherche français me dis-je. Des millions d'euros investis, une approche originale, serait-ce la bonne recette pour enfin contrer le Géant ?...

<http://blog.axe-net.fr/qwant-reussite-ou-couac/>

-> 20 critères pour réussir votre référencement local

Voici les 20 principaux éléments à travailler pour optimiser votre visibilité sur les moteurs de recherche locaux (pas seulement Google !)...

<http://www.webrankinfo.com/dossiers/referencement-local/20-criteres>

-> Explications des 22 types de messages envoyés par Google Webmaster Tools
Par le biais du compte Google Webmaster Tools (GWT), Google communique en direct avec les webmasters, pour leur fournir des informations sur l'état de référencement de leur site. Voici la liste des messages que vous pouvez recevoir un jour, avec mes conseils... et ceux de Google...

<http://www.webrankinfo.com/dossiers/gwt/explications-messages>

-> SEO : les outils utilisés par 5 e-commerçants français
La Redoute, Go Voyages, PriceMinister... Tour d'horizon des outils qu'ils utilisent en interne pour améliorer le référencement. De l'analyse des backlinks au suivi de positions en passant par la supervision du maillage interne...

<http://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/seo-pour-l-e-commerce/>

-> Liste de stop-words français

Les « stop-words » sont des mots qui n'apportent pas de sens lors de l'analyse lexicale d'un texte. Ce sont donc des mots que l'on exclut généralement lors de l'indexation ou de l'analyse d'un texte. Je vous propose ma liste de 251 stop words en français comprenant des pronoms, des mots de liaison et quelques adverbes...

<http://www.naunaute.com/liste-stop-words-francais-393>

-> « We help you do stuff » : les lasagnes à la sauce Google aussi
Le SEO n'est pas une lasagne de cheval. Bien que Findus réalise un chiffre d'affaires inférieur à celui de Google en France, le SEO ne saurait confondre le bovin et l'équidé. C'est donc bien de Google Webmaster Tools dont nous parlerons. S'agit-il de bœuf, ou de cheval ?...

<http://blog.axe-net.fr/we-help-you-do-stuff-les-lasagnes-a-la-sauce-google-aussi/>

-> Le netlinking en 2013 - SEO Camp Day de Caen

Le netlinking après la fin du monde, présentation du 16 février 2013...

<http://fr.slideshare.net/gwaradenn/seo-camp-caen2013>

-> Avantages et limites de l'Author Rank pour le SEO ?

Aujourd'hui, je vais vous parler de l'Author Rank, ce nouvel indice qui devrait à terme remplacer le Page Rank dont le manque de pertinence croissant aura vraisemblablement eu raison. Mais avant cela, je tiens à remercier notre Miss SEO Girl nationale de m'avoir ouvert les portes de son blog. Je ne délaisse que très rarement Polynet au profit d'autres sites, mais, face à l'attractivité de celui d'Alexandra et à son hospitalité, je ne pouvais qu'accepter l'invitation...

<http://www.miss-seo-girl.com/avantages-et-limites-de-lauthor-rank-pour-le-seo/>

-> Y a-t-il eu des mises à jour de Google Penguin non-annoncées ?

Google aurait-il effectué des mises à jour du filtre anti-spam de Google, Google Penguin, sans en avertir la communauté SEO ?...

<http://www.referencieur.be/y-a-t-il-eu-des-mises-a-jour-de-google-penguin-non-annoncees-6683.html>

-> Le SEO low-cost peut-il être efficace ?

Tout d'abord merci Sylvain de m'accueillir sur ton blog et bien le bonjour à tes lecteurs. Pour me présenter rapidement je m'appelle Simon Legouge, j'ai 25 ans et je vis en Thaïlande. Je tiens un blog où je parle business, SEO et autres et je monte un gros réseau (finance, igaming, voyage) pour ma boîte Green Tomato avec ma copine...

<http://blog.axe-net.fr/seo-low-cost/>

-> 4 sites pour créer facilement des infographies

Très en vogue, les infographies peuvent doper le trafic d'une page Web. Les plus simples peuvent être réalisées gratuitement en ligne, sans compétences techniques. Voici quatre sites qui offrent ces possibilités...

<http://www.journaldunet.com/solutions/saas-logiciel/faire-une-infographie-gratuitement/>

-> Pagination et référencement naturel

La pagination est une fonctionnalité qui permet de faciliter la navigation dans une section ayant de nombreux contenus. C'est le cas de votre page d'accueil, de vos catégories ou encore de vos mots clés...

<http://www.seomix.fr/pagination-seo/>

-> Conseils d'optimisation de la page Google+ Local

L'annuaire Google+ local a pour objectif d'aider les utilisateurs à découvrir les professionnels (tpe/pme et commerçants, artisans, ...) et les bonnes adresses (hotels, restaurants, ...) de leur région et des villes du monde entier ! Il leur permet également de partager leurs bonnes adresses et de donner leurs avis...

<http://www.iceranking.com/Google/conseils-d-optimisation-de-la-page-google-plus-local/>

-> Qu'est-ce que la Recherche dans le Graphe Facebook ? [Graph Search]

Lancée en version bêta limitée le mois dernier, la recherche dans le graphe Facebook est la nouvelle version du moteur de recherche interne de Facebook qui permet aux utilisateurs de trouver des informations en fonction des objets (personnes, photos, pages etc ...) et des connections (mentions J'aime, contenu partagé, amitié etc ...) enregistrés dans le graphe Facebook...

<http://www.emarketinglicious.fr/social-media/la-recherche-dans-le-graphe-facebook-graph-search>

-> Analyses de logs pour le SEO par l'exemple : étude d'un cas concret

Aujourd'hui je vous propose un billet qui a pour finalité de vous inciter à voir un peu plus loin que les liens et à analyser les logs serveurs, conjointement à d'autres sources de données (WA, WMT, CA...), pour le SEO. Je vous le propose, au travers d'un exemple concret, un raisonnement suivi pour comprendre et résoudre un problème SEO sur un site...

<http://www.nicemedia.fr/blog/articles-referencement/analyses-de-logs-pour-le-seo-par-lexemple-etude-dun-cas-concret>

-> Faut-il utiliser les annuaires pour son référencement ?

Les jeunes référenceurs les ont en horreur mais admettent qu'ils font quand même partie du paysage. Les séniors du SEO s'en souviennent avec nostalgie, comme d'une époque où il suffisait de soumettre son url à 250 d'entre eux pour faire exploser ses SERP, les clients ont de gros doutes sur leur utilité ou non. Pourtant les annuaires ne sont pas morts, à mon sens ils restent même indispensables dans une bonne stratégie de référencement...

<http://www.responsive-mind.fr/debat-annuaires-pour-referencement/>

-> Les 5 erreurs à éviter pour débuter en Ecommerce

Monter son entreprise pour vendre en ligne est sûrement la façon la plus simple d'entreprendre depuis plusieurs années...

<http://blog.axe-net.fr/les-5-erreurs-a-eviter-pour-debuter-en-ecommerce/>

-> Interview vidéo d'Olivier Andrieu : facteurs clés de succès d'un bon référencement sur Google

On ne présente plus Olivier Andrieu, expert en référencement, consultant SEO indépendant dans le domaine de l'Internet, créateur de la société Abondance et du site www.abondance.com. Il est aussi auteur d'une quinzaine de livres...

<http://inter-ligere.fr/index.php/e-reputation/959-interview-video-d-olivier-andrieu-facteurs-cles-de-succes-d-un-bon-referencement-sur-google>

-> Stop au Duplicate Content avec l'indexation des sites de préprod

Cela arrive trop rarement: des sites de pré-production ou en cours de développement qui sont indexés par GoogleBot, c'est bien souvent la porte ouverte à des tonnes de contenu dupliqué. Il suffit de faire une requête comme celle ci par exemple pour voir l'étendu des dégâts...

<http://www.yapasdequoi.com/apache/3178-stop-au-duplicate-content-avec-lindexation-des-sites-de-preprod.html>

-> Interview de Mathieu Chartier auteur du Guide du référencement web

Je reçois aujourd'hui Mathieu Chartier auteur de l'ouvrage « Le Guide du référencement Web » édité par First. Je vous ferai un petit retour dans quelques semaines sur cet ouvrage...

<http://www.lereferenceur.fr/blog/interview-de-mathieu-charte-auteur-du-guide-du-referencement-web/>

-> Le SEO Copywriting : produire du contenu qualitatif pour les visiteurs et pour Google
The content is king... C'est ce qu'on lit très souvent sur les blogs des référenceurs et/ou des rédacteurs, et ils n'ont pas tort. Tout ce complique généralement lorsqu'on vous dit que le contenu doit être rédigé à la fois pour les internautes et pour Google...

<http://www.referenseo.fr/blog/seo-copywriting/>

-> La qualité des moteurs de recherche en 2012

SearchEngines.ru nous présente une étude réalisée par « Ashmanov and Partners » sur la qualité des moteurs de recherche en Russie pour l'année 2012...

<http://www.moteurzine.com/2013/02/28/la-qualite-des-moteurs-de-recherche-en-2012/>

-> Le portrait chinois de Samy Berkani !

Je vous propose aujourd'hui la lecture de cette interview de Samy Berkani, professionnel du référencement naturel et du e-commerce. Samy est également responsable SEO – Inside Créations et responsable webmarketing – Les Deux Biches, Lady Coclico et Le Tiroir à Collants...

<http://www.miss-seo-qirl.com/portrait-chinois-samy-berkany/>

-> Le keyword stuffing des numéros de téléphone

Une nouvelle vidéo de l'équipe Webspam, présentée par Matt Cutts nous propose de répondre à l'énervement des internautes concernant les fermes de listing téléphoniques ou phone keyword stuffing. Voici la question posée...

<http://www.actu-google.com/videos/keyword-stuffing-numeros-de-telephone/>

-> Le contenu dupliqué – Partie 1 (introduction)

J'ai essayé d'éviter dans ce billet, et dans les suivants sur le même sujet, de parler technique ou algorithmique. J'ai essayé d'avoir un propos accessible à tous, même si j'espère apporter mes propres idées sur le sujet, idées qui ont été mises en place dans la logique d'Human Easy Spinner...

<http://www.article-spinning-software.fr/contenu-duplique-introduction/>

-> L'annuaire est mort, vive l'annuaire !

Les annuaires ont fait couler beaucoup d'encre en 2011 et 2012 principalement du fait de leur pénalisation massive par notre ami Google. Il est vrai que du point de vue de la qualité, ils l'avaient mérité. En effet, s'il était positionné c'était uniquement grâce à leur volume de page qui était d'une qualité plus que médiocre...

<http://www.pullseo.com/lannuaire-est-mort-vive-lannuaire/>

-> Marie Pourreyron, consultante en SEO

Aujourd'hui dans les acteurs du web, ce sera non pas un acteur mais une actrice.

Spécialiste SEO et référencement, Marie Pourreyron nous parle de son métier et de son quotidien lié au monde du web...

<http://www.web-geek.fr/marie-pourreyron/>

-> Créez une « linkwheel interne » pour renforcer vos liens

J'accueille aujourd'hui Didier Sampaolo trop humble pour parler de lui. Il aborde ce sujet trop souvent oublié de la puissance des liens et des possibilités de l'impacter directement par le maillage interne ou backlinks choisis...

<http://blog.axe-net.fr/structure-interne-maillage-et-puissance-des-backlinks/>

-> 11 postulats sur la longueur des publications pour le référencement

Vous êtes-vous déjà demandé quelle longueur de texte vous devez utiliser lorsque vous faites une publication, annuaire de qualité, communiqué de presse, billet de blog, page de votre site ou autre ?...

<http://www.referencement-naturel-white-hat.fr/postulats-longueur-publications/>

-> Brief client SEO: 17 points pour mieux se comprendre

Pour moi le brief client est une étape cruciale de la campagne du référencement. Il est toujours mieux d'essayer de se comprendre dès le début et ne pas perdre du temps pour le travail qui n'aboutira finalement à rien...

<http://alekseo.com/brief-client-seo/>

-> Analyse de site webspammé par google

C'est la fête du slip ! Google a lancé un site super bien fait pour expliquer comment il fonctionne, et une grosse partie pour expliquer comment fonctionne son système anti spam...

<http://www.love-moi.fr/2013/03/analyse-de-site-webspamme-par-google.html>

-> Daniel Roch et le SEO WordPress

Aujourd'hui je vous propose cette interview de Daniel Roch, consultant indépendant sur WordPress, le référencement naturel et le webmarketing. Daniel est également créateur et rédacteur de SeoMix, blog dédié plus spécialement à wordpress et au référencement...

<http://www.miss-seo-girl.com/daniel-roch-et-le-seo-wordpress/>

-> Comment j'ai augmenté de 1896% le trafic de mon site internet

Bonjour à tous, bien longtemps que je n'avais pas chaussé le clavier pour échanger avec vous. Mais rassurez-vous cette semaine ou semaine prochaine vous n'allez pas être déçus avec un article à ne surtout pas manquer. Billet que certains attendent depuis longtemps je crois mais je n'en dis pas plus...

<http://www.visibilite-referencement.fr/blog/buzz-et-trafic>

-> Référencement et longueur des contenus : optez plutôt pour le court !

De plus en plus pour un bon référencement, l'accent est mis sur la rédaction d'un contenu de qualité, c'est à dire unique, clair, bien structuré. Mais qu'entend-on par "contenu de qualité" ?...

<http://www.graphemeride.com/blog/referencement-et-longueur-des-contenus-optez-plutot-pour-court>

-> Philosophie de Google sur la suppression manuelle des Spams

Matt Cutts, à la tête de la recherche de spam chez Google, a publié une vidéo appelée : Est-ce que Google utilise un standard fixe pour supprimer manuellement les spams sur le web ?...

<http://www.seolius.com/fr/seo/actualite/article/2013/03/05/suppression-manuelle-des-spams>

-> BlackHat et réseaux sociaux : les répliants

Quand Sylvain m'a fait cette offre qui ne se refuse pas d'un blog invité chez lui, le sujet s'est imposé de lui-même : à la marge entre blanc et noir, et loin du low cost SEO, comment apparaître le plus naturel possible dans les réseaux sociaux et sur internet, pour utiliser au profit de son site toutes les possibilités de trafic, de mentions, et donc d'autorité offertes par les réseaux sociaux ?...

<http://blog.axe-net.fr/blackhat-smo/>

-> Pensez à vos utilisateurs !

Chaque site Internet a un objectif différent : il s'agit de présenter des services, vendre des produits, cliquer sur une bannière publicitaire, partager une passion, ... En d'autre terme, un site Web cherche à répondre à un besoin...

<http://blog.axe-net.fr/pensez-a-vos-utilisateurs/>

-> Les 3 meilleures SEO féminines de France - Classement 2013

Faisant suite à une déferlante d'articles originaux centrés sur le SEO, articles dont le contenu était incontournable pour tout bon référenceur, nous avons voulu essayer de rattraper notre retard dans cette course à la qualité. Pour mieux comprendre ce à quoi je fais allusion, il faut revenir quelques semaines et jours en arrière, pour trouver des articles classant les référenceurs des référenceurs (beaux, moches, meilleurs, nuls) : là, là, et encore là... ah et là aussi...

<http://www.graphemeride.com/blog/3-meilleurs-seo-feminines-de-france-classement-2013>

-> Critique du guide WordPress et SEO de Daniel Roch

Après ma présentation du livre de Florian Marlin et son Guide pratique des liens sponsorisés, voici maintenant la présentation et mon avis sur le pdf « WordPress et SEO » de Daniel Roch...

<http://www.lereferenceur.fr/blog/critique-du-guide-wordpress-et-seo-de-daniel-roch/>

-> Voyez en temps réel les derniers sites supprimés de l'index de Google
C'est le genre de truc que je pourrais regarder toute la journée. Un peu à l'image d'un shérif du Far West exhibant avec fierté son tableau de chasse, Google a lancé cette semaine un musée en temps réel des derniers sites bannis de l'index du moteur de recherche, pour avoir utilisé des tactiques de spamming...

<http://www.davidcarlehq.com/2013/03/voyez-en-temps-reel-les-derniers-sites-supprimees-de-lindex-de-google/>

-> Le point sur Google et les modifications de balises <title>
Toute personne avec une connaissance même basique du SEO sait que le contenu de la balise <title> est un élément stratégique en matière de référencement et d'usage du web. En effet, le contenu de cette balise est particulièrement valorisé par les moteurs de recherche...

<http://s.billard.free.fr/referencement/?2013/03/06/652-le-point-sur-google-et-les-modifications-de-balises-title>

-> Une fiche-produit doit-elle être orientée seo ?

Dans un site de vente en ligne, les fiches-produits sont cruciales. En matière de rédaction de leurs contenus, on se pose souvent la question de comment on doit les rédiger. La rédaction web n'est pas si simple et lorsque l'on a beaucoup de produits, la question prend tout son sens !...

<http://www.inside-creations.com/831/une-fiche-produit-doit-elle-etre-orientee-seo/>

-> Bing Now, l'application qui détecte l'ambiance d'un lieu

Microsoft travaille sur une application Windows Phone qui recueille des échantillons sonores dans un lieu public pour en déterminer l'ambiance et livrer aux internautes des résultats de recherche encore plus précis...

<http://www.zdnet.fr/actualites/bing-now-l-application-qui-detecte-l-ambiance-d-un-lieu-39788131.htm>

-> Rand Fishkin (SEOMOZ) : "Les liens n'ont plus le même impact en SEO"

A l'occasion de sa venue au SMX Paris, le gourou du référencement et co-fondateur de SEOMoz décrypte les dernières évolutions majeures des moteurs de recherche : déclin des liens, Negative SEO, réseaux sociaux, recherche sémantique...

<http://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/rand-fishkin-smo-netlinking-et-negative-seo-par-rand-fishkin.shtml>

-> Google indexe les contenus Ajax et JS !

J'en parlais récemment, Googlebot a augmenté considérablement son crawl sur les url's en Ajax. Restait encore à démontrer qu'il indexait les contenus associés de façon convenable. Un petit update de la courbe de crawl...

<http://www.seovox.com/139/google-indexe-les-contenus-ajax-et-js/>

-> Le netlinking de second niveau selon Pareto

Lorsque l'on travaille le netlinking d'un site, on connaît l'importance de donner du poids au lien que l'on a créé vers le money site. Il faut apporter du jus aux liens de 1er niveau...

<http://www.webmarketing-com.com/2013/03/13/19603-le-netlinking-de-second-niveau-selon-pareto>

-> 10 questions à Alexiane Derail, Responsable SEO de Rueducommerce.com

Vendredi, c'était la journée de la femme. Et comme je suis un mec sympa (et pas du tout macho – sisi !), je me suis dit que j'allais mettre en lumière l'une d'entre elles.

Aujourd'hui, je vous propose une interview exclusive (!) d'Alexiane Derail, Responsable SEO de Rueducommerce.com, l'une des plus belles réussites françaises en termes de référencement naturel...

<http://www.joptimisemonsite.fr/10-questions-a-alexiane-derail-responsable-seo-de-rueducommerce-com/>

Revue d'URL en anglais...

-> Did Google Just Penalize Another Link Network? SAPE Links

Unconfirmed reports are surfacing throughout the SEO community that Google has penalized yet another link network. The rumors within the industry are that the link network targeted by Google is named SAPE links...

<http://searchengineland.com/did-google-just-penalize-another-link-network-sape-links-150843>

-> The Search Engine We REALLY Want To See Google (Or Microsoft) Build
When you sit down and think about it, search engines today have not changed all that dramatically in terms of depth-of-insight compared to their early days. Google recently added the Knowledge Graph for a subset of queries; but at its core, the level of insight available to the searcher remains primarily the Web links on the SERP...

<http://searchengineland.com/the-search-engine-we-really-want-to-see-google-or-microsoft-build-150042>

-> Facebook Updates News Feed, No Impact On Graph Search (Today)
We've covered this morning's changes and enhancements to Facebook News Feed over at Marketing Land...

<http://searchengineland.com/facebook-updates-newsfeed-no-impact-on-graph-search-today-150939>

-> Spamming Your Way to Visibility with User-Generated Pages
"Can you name a city in New Jersey that doesn't have an E in its name? It's not easy..." So say the multitude of recent Facebook posts that have inundated the feed of pretty much everyone on Facebook...

<http://searchenginewatch.com/article/2252630/Spamming-Your-Way-to-Visibility-with-User-Generated-Pages>

-> Penalty Lifted: How To Use Google's Disavow Tool Case Study
Here's the story. Stratford Retirement got hit with a Google penalty. Hard. Over the past few months I worked pro bono with the team at Stratford, an assisted living community in Seattle, after they reached out to me to help them recover...

<http://cyrusshepard.com/penalty-lifted/>

-> Google's Matt Cutts Awarded Patent On Detecting Hidden Text & Hidden Links
A new Google patent was awarded today named Systems and methods for detecting hidden text and hidden links...

<http://searchengineland.com/googles-matt-cutts-awarded-patent-on-detecting-hidden-text-hidden-links-150659>

-> Google's Cutts: We Don't Ban Sites Critical Of Google, But Here Is Why We Do Penalize Sites...

In the latest video from Google's head of search spam, Matt Cutts, he addresses Google's standards for manually removing spam from the Google index...

<http://searchengineland.com/googles-cutts-we-dont-ban-sites-critical-of-google-but-here-is-why-we-do-penalize-sites-150549>

-> Google Granted Patent on Invisible Text and Hidden Links
As long as there have been search engines, there have been people trying to take advantage of them to try to get pages to rank higher in search engines. It's not unusual to see within many SEO site audits a section on negative practices that a search engine might frown upon, and Google lists a number of those practices in their Webmaster Guidelines...

<http://www.seobythesea.com/2013/03/google-invisible-text-hidden-links/>

-> When Responsive Web Design Is Bad For SEO
In my January column I resolved not to discuss the responsive Web design issue anymore, as the One URL versus multiple URL issue is moot now that Google has announced a way to consolidate link equity for equivalent mobile URLs...

<http://searchengineland.com/when-responsive-web-design-is-bad-for-seo-149109>

-> How to Configure & Track Google Analytics Goals for SEO
Goal measurement is quite possibly the most important element of SEO itself...because it is the justification of the investment...

<http://searchenginewatch.com/article/2251882/How-to-Configure-Track-Google-Analytics-Goals-for-SEO>

-> Why Google May Change Search Result Snippets

It doesn't do any good to rank well in search results if no one clicks through. If you go to Google Webmaster tools, and see the list of queries a page of yours might rank well for, you might see some query terms or phrases that you want to show up in search results...

<http://www.seobythesea.com/2013/03/google-change-search-result-snippets/>

-> SEO Friendly WordPress in 12 Steps

WordPress is fantastic, free, and open source. It can be installed, up and running in a matter of minutes...

<http://searchenginewatch.com/article/2251513/SEO-Friendly-WordPress-in-12-Steps>

-> New Details About Google's News-Ranking Algorithm Revealed in Patent

What is the secret of ranking well in Google News? A recent ComputerWorld article has revealed new insights into Google's news-ranking algorithm, based on information from a patent filed by Google in February 2012...

<http://searchenginewatch.com/article/2251530/New-Details-About-Googles-News-Ranking-Algorithm-Revealed-in-Patent>

-> Social Signals & Search – Reading the Tea Leaves

Social media is a focal point for brands. One of the most compelling reasons is because their marketing team, agency and/or consultants have convinced them that being social is required to compete...

<http://searchenginewatch.com/article/2251187/Social-Signals-Search-Reading-the-Tea-Leaves>

-> Sistrix Publishes Its Own Google Updates History Page

Sistrix, a German-based SEO tools company, launched a Google Updates history page where you can track all the major Google updates in one place...

<http://searchengineland.com/sistrix-publishers-their-own-google-updates-history-page-149857>

-> Advanced Wordpress SEO: Permalink Changes & Multilingual Implementation

Wordpress SEO is an exciting topic, and I received a lot of great questions during and after the Mozinar that I didn't have time to answer live. As I started to read through your follow-up questions, I realized that a lot of them were about the same topics, so I decided to include responses to these common questions in this post for all to see...

<http://www.seomoz.org/blog/advanced-wordpress-seo-permalink-changes-multilingual-implementation>

-> Measuring Your Link Building with Google Analytics

In the past, link building was less about bringing people straight to your site and more about making sure Google rank your site as high as possible...

<http://searchenginewatch.com/article/2250861/Measuring-Your-Link-Building-with-Google-Analytics>

-> How Google Might Generate Snippets for Search Results

When you perform a search at Google, and you have a set of search results in front of you, how do you decide what to click upon? How do you judge the page titles, the snippets, and the URLs that you see. How does Google decide what to show you?...

<http://www.seobythesea.com/2013/02/google-snippets-search-results/>

-> Google Panda Two Years Later: The Real Impact Beyond Rankings & SEO Visibility

Google's Panda algorithm update, which launched two years ago, had an enormous impact on the SEO industry and online publishing as a whole...

<http://searchengineland.com/google-panda-two-years-later-real-impact-149519>

-> No, Google Hasn't Released Unannounced Penguin Updates

Is Google pushing Penguin Updates without announcing them? A recent Google video might give that suggestion, but the Google tells us this is not the case...

<http://searchengineland.com/no-google-hasnt-released-unannounced-peguin-updates-149156>

-> SEO Content Analysis Using Google Analytics

Since search quality indicators have become an increasingly important factor for search engines, evaluating SEO content performance in search engines using Google Analytics is becoming equally important...

<http://searchenginewatch.com/article/2246113/SEO-Content-Analysis-Using-Google-Analytics>

-> Secrets of the 7-Result SERP

In August of 2012, Google launched 7-result SERPs, transforming page-one results. MozCast data initially showed that as many as 18% of the queries we tracked were affected...

<http://www.seomoz.org/blog/secrets-of-the-7-result-serp>

-> Responsive Design & Mobile SEO: Best Practices for 2013

We're shifting into a world in which smartphones and tablets are beginning to rule the roost in terms of connectivity. More people are searching for information via mobile phones, tablets, and smartphones...

<http://www.searchenginejournal.com/responsive-design-mobile-seo-best-practices-for-2013/58158/>

-> Want to Rank in Google? Build Your Author Rank Now

In "SEO Revelations for 2013", I wrote this about rel=author: "This will be the big new ranking signal for 2013". A mere 19 days later, a very interesting excerpt from "The New Digital Age", the upcoming book authored by Google Executive Chairman Eric Schmidt, made some headlines...

<http://searchenginewatch.com/article/2253665/Want-to-Rank-in-Google-Build-Your-Author-Rank-Now>

-> How Google is Generating Query Refinements the Orion Way

In 2006, Google battled Yahoo! and Microsoft for an algorithm developed by an Israeli Ph.D. student in Australia. The algorithm had a semantic element to it, and advanced Google in an algorithm arms race between the search giants (one of which doesn't even have a search engine of its own now)...

<http://www.seobythesea.com/2013/03/google-query-refinements-orion/>

-> The Definitive Guide to Google Analytics for SEO Professionals

Google Analytics makes it possible to track SEO efforts, and has been used by businesses the world over to track ROI on internet marketing...

<http://www.searchengineguide.com/jayson-demers/the-definitive-guide-to-google-analytics.php>

-> How to Start Building Your Author Rank: 6 Best Practices

Building identity around top content is now an integral part of a strong digital marketing strategy. As the industry buzzes about changes afoot with Author Rank, it has become impossible to ignore for forward-thinking marketing professionals...

<http://searchenginewatch.com/article/2253968/How-to-Start-Building-Your-Author-Rank-6-Best-Practices>

Rubrique proposée par Olivier Andrieu, éditeur du site Abondance.com.

Merci pour votre lecture... Pour toute suggestion : olivier@abondance.com