

**Lettre professionnelle
Recherche et Référencement**

Numéro 158

Avril 2014



SARL RESEAU ABONDANCE - Olivier Andrieu - Consultant -
3 rue des Châteaux - 67140 Heiligenstein -

Tél : 03 88 08 83 26 - Fax : 03 88 08 83 27 -

E-mail : olivier@abondance.com - Web : www.abondance.com

Recherche et Référencement

Numéro 158 - Avril 2014

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

Au sommaire ce mois-ci :

- > [Vitesse de chargement d'un site web et SEO \(1ère partie\)](#) (8 pages)
- > [Digimind Social, un outil de social media monitoring qui entre dans la cour des grands](#) (16 pages)
- > [« Brand content » et SEO](#) (8 pages)
- > [Les crawlers, des outils indispensables pour le SEO \(2ème partie\)](#) (7 pages)
- > [L'incroyable décision de la Commission européenne de blanchir Google pour abus de position dominante](#) (3 pages)
- > [Tirendo : un exemple de lutte contre le Negative SEO](#) (5 pages)

- > [Revue d'outils moteurs et SEO](#) (4 pages)
- > [Revue d'URL](#) (10 pages)

Lettre parue le mercredi 16 avril 2014 (*prochaine parution : Jeudi 15 mai 2014*)

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 158 - Avril 2014

Vitesse de chargement d'un site web et SEO (1ère partie)	4
Digimind Social, un outil de social media monitoring qui entre dans la cour des grands	12
« Brand content » et SEO	28
Les crawlers, des outils indispensables pour le SEO (2ème partie)	36
L'incroyable décision de la Commission européenne de blanchir Google pour abus de position dominante	43
Tirendo : un exemple de lutte contre le Negative SEO	46
Revue d'Outils Moteurs et SEO	51
Revue d'URL	55

Vitesse de chargement d'un site web et SEO (1ère partie)

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Tout internaute sait qu'un site web qui s'affiche lentement est désagréable à consulter et apporte une mauvaise expérience utilisateur. Mais Google indique également depuis plusieurs années que ce critère est important pour lui. Il semblait donc capital de bien comprendre en quoi la rapidité d'affichage d'un site est un point à prendre en compte, quels sont les critères pris en considération par Google pour le mesurer et, bien sûr, les différentes options disponibles pour y remédier. Cet article en deux parties a pour vocation de répondre à toutes ces questions. Etes-vous prêt à appuyer sur l'accélérateur ?

Nous sommes en 2014. Vous avez donc certainement déjà entendu parler de l'importance de l'amélioration la vitesse de chargement de vos pages web. Certains webmasters ont déjà agi à ce niveau, tandis que pour d'autres, les bonnes pratiques sont plus difficiles à être appliquées, avec souvent comme justification une mise en place réputée complexe. Pourtant, il n'en est rien, ou plus exactement, on peut se concentrer sur une sous-partie des bonnes pratiques uniquement, celles qui sont à la fois faciles à appliquer et qui amènent des résultats visibles. Une fois que l'on aura goûté à la vitesse et vu les résultats arriver, on voudra aller plus loin, et déployer les choses les moins évidentes.

Mais, avant tout, pour se motiver à sauter le pas, il faut bien comprendre pourquoi améliorer la vitesse de chargement de nos pages web est primordiale. C'est à la fois une nécessité face au temps qui passe et un besoin pour accompagner son business vers le succès. Et l'on parle ici aussi bien de référencement que d'expérience utilisateur.

Un constat amer

Avant même de se lancer dans l'optimisation de son site pour la vitesse, arrêtons-nous sur un fait très évocateur. Depuis 1995, les pages sont devenues plus lourdes à charger. C'est logique, au fur et à mesure que la vitesse de connexion à Internet s'est améliorée, que les résolutions d'écran ont doublées, triplées, quadruplées, les webmasters ont proposés des contenus plus enrichis : images en haute résolution, vidéos full HD, polices de caractères personnalisées... ainsi, les temps de chargement des sites ont augmenté mécaniquement.

Au départ, ce n'était pas très grave, puisqu'en passant d'un modem téléphonique à l'ADSL, l'apport en bande passante était tel que les sites étaient tout de même perçus comme s'affichant plus rapidement. Mais maintenant que l'ADSL est presque partout depuis des années et que la fibre est encore loin d'être omniprésente, on continue la course à l'augmentation des résolutions, avec des chargement de scripts de plus en plus lourds pour ajouter de nouvelles fonctionnalités « indispensables », si bien que le poids des pages augmente toujours alors que la bande passante n'évolue plus en conséquence.

C'est pourquoi, quand on ne travaille pas du tout à améliorer la vitesse des sites, on participe passivement à rendre plus lents ces derniers.

Pour vous mettre dans l'ambiance, n'hésitez pas à consulter le site [Httparchive](http://www.httarchive.org) (<http://www.httarchive.org>), qui collecte et archive des informations structurelles sur les pages du web : poids, temps de chargement, nombre d'objets, etc. On y constate, en quelques clics, à quel point le web a changé depuis fin 2010.

Vitesse et référencement

Pour le référencement, le développement de la lubie de la vitesse est avant tout attribuable à Google. Dans un billet d'Avril 2010 (<http://googlewebmastercentral.blogspot.dk/2010/04/using-site-speed-in-web-search-ranking.html>), Matt Cutts et Amit Singhal évoquaient la vitesse des sites web : « Vous avez pu entendre dire que chez Google nous étions obsédés par la vitesse, dans nos produits et sur le web. Dans cette optique, aujourd'hui, nous prenons en compte un nouveau signal dans nos algorithmes de classement : la vitesse du site. Celle-ci reflète la rapidité à laquelle répond un site web aux requêtes qui lui sont faites.

Accélérer les sites est important – pas seulement pour les webmasters, mais pour tous les utilisateurs d'internet. Des sites plus rapides créent des utilisateurs heureux et nous avons constaté dans nos enquêtes internes que quand un site répond lentement, les visiteurs y passent moins de temps. Mais les sites rapides ne font pas qu'améliorer l'expérience utilisateur ; des données récentes montrent qu'améliorer la vitesse permet de réduire les coûts. Comme nous, nos utilisateurs adorent la vitesse – c'est pourquoi nous avons décidé de prendre en compte la vitesse des sites dans nos classements. Nous utilisons différentes sources pour déterminer la vitesse d'un site par rapport aux autres. (...) »

La tempête était lancée. Suffirait-il d'avoir un site rapide pour améliorer son positionnement ? Si on pouvait légitimement le penser en 2010 – bien que Google annonçait un impact sur seulement 1% des résultats de recherche, c'est devenu moins évident en 2014. On ira même jusqu'à penser que pour la plupart des sites, ce n'est pas un critère suffisamment décisif pour décider de s'y pencher. A moins que la vitesse de chargement soit totalement abusive, et finalement pénalisante.

Zoompf, dans une étude publiée chez Moz en Août 2013 (<http://moz.com/blog/how-website-speed-actually-impacts-search-ranking>) se posait la question de savoir ce qu'était cette vitesse que Google évoquait. En faisant une étude de corrélation entre le temps de chargement total des pages et leurs classements dans Google, ils ne trouvèrent aucune relation. Par contre, en scrutant uniquement le TTFB (Time To First Byte), c'est à dire le premier retour de données concernant la page interrogée, là, ils se surprisent à voir une corrélation.

Cela ne met pas en évidence de cause ou de conséquence, simplement une relation entre vitesse et classement, une piste de recherche. Mais ce qu'il faut surtout retenir, c'est qu'on monte ainsi l'hypothèse que Google mesure la vitesse d'une page web en se basant principalement sur son TTFB. C'est à la fois logique, car c'est un relevé facile à effectuer et assez peu coûteux, et assez étonnant car Google fournit par ailleurs des outils qui permettent d'avoir une grande précision des temps de chargement de chaque élément d'une page, ou un score global. Pourquoi ne les utiliserait-il pas pour faire ses relevés de vitesse ?

On prendra donc les résultats de cette étude avec des pincettes, tout simplement car on ne sait pas vraiment quoi en déduire, si ce n'est d'ajouter au panthéon des bonnes pratiques l'amélioration du TTFB.

L'expérience montre que sur des sites volumineux, constitués de nombreuses pages, améliorer la vitesse de chargement permet d'augmenter le volume de crawl par Googlebot. C'est à dire que l'on peut espérer faire indexer davantage de pages. Quand on ajoute des dizaines, des centaines, voire des milliers de pages chaque jour, ce n'est alors plus du tout anecdotique. Quand on met à jour des pages déjà existantes, ça l'est encore moins.

Dans le billet de blog de Google, l'autre point intéressant est la réduction des coûts. En effet, pendant le chargement d'une page, le serveur web est occupé. Soit il est en train de générer la page, soit il occupe sa bande passante pour la délivrer au navigateur de l'internaute. Si bien que si l'on réduit la vitesse de chargement, puisque le serveur passe moins de temps à générer la page ou occupe moins de bande passante, il est globalement au repos. On peut alors imaginer que dans le temps où il était capable de servir une page à un internaute, il va pouvoir en servir deux. Et pourquoi pas encore davantage ?

En améliorant la vitesse de chargement, on rend le serveur plus robuste en lui permettant d'absorber des flux plus élevés de visiteurs. On fait des économies : là où l'on aurait pu être amené à acheter un second serveur pour délivrer des pages à un plus grand nombre de visiteurs, on va pouvoir conserver un unique serveur.

L'idée est bien sûr simplifiée, mais on comprend bien l'enjeu. En prenant des serveurs moins puissants, donc moins chers, et en les optimisant pour délivrer des pages rapidement, vous allez pouvoir atteindre les mêmes performances que sur un serveur plus puissant mais moins optimisé.

Du côté de Google, la réduction de coût est aussi un enjeu important : pour indexer les pages du web, le géant américain fait du crawl. C'est-à-dire qu'il envoie un « robot » qui parcourt les pages du web. Quand son robot GoogleBot parcourt un site de 10 pages, que chaque page à un temps de chargement de trois secondes, il met donc 30 secondes à le parcourir en entier. Si ce même site est optimisé pour la vitesse et que chaque page ne met plus qu'une seconde à charger, parcourir le site ne nécessite plus que 10 secondes. D'un coup, GoogleBot, en 30 secondes, peut indexer 3 sites optimisés au lieu d'un. Il peut donc indexer 3 fois plus de pages dans le même temps, ou diviser la puissance de crawl de son architecture par 3.

Vous avez bien saisi l'idée en filigrane, n'est-ce pas ? Améliorer la vitesse de chargement des sites est important pour Google car c'est avant tout une économie pour lui. Si cela a des effets bénéfiques pour les internautes, c'est bien, mais ce n'est peut-être pas la motivation la plus évidente.

Ce qu'il faut retenir, c'est que, pour le référencement, on essaiera d'avoir la meilleure vitesse de chargement possible.

Si le site a un temps de réponse acceptable, sans être formidable, il ne faut pas espérer voir une montée en flèche vers le top 3 des pages déjà indexées. Par contre, cela aide dans tous les cas à l'indexation des pages, si bien que la longue traîne peut reprendre un coup de jeune, et on se prémunit contre une bonne partie des problèmes liés au crawl. Si le site est extrêmement lent, que vous ne comprenez vraiment pas pourquoi il ne ressort que difficilement dans les SERPs, alors améliorer la vitesse devrait avoir un impact bénéfique. On se sert ainsi de la vitesse comme d'une clef pour faire sauter un verrou empêchant le référencement de s'exprimer à sa juste mesure, pas comme d'un passe-partout ouvrant les portes du Paradis.

Si on se penche un peu vers le futur, voire même le présent, on ne peut s'empêcher de lorgner du côté de l'internet mobile. Et si, sur desktop, les connexions sont généralement assez bonnes pour qu'on ne perçoive pas tellement une mauvaise optimisation des temps de chargement, c'est une toute autre histoire quand il s'agit de naviguer sur smartphone ou tablettes. Comment ne pas imaginer que la recherche mobile ne soit pas davantage impactée par la vitesse ? Proposer de consulter un site qui serait globalement injoignable *via* une connexion Edge dans le métro, c'est sans nul doute une mauvaise idée. On peut donc parier que les esprits affûtés de Mountain View le savent bien. Si bien qu'ils l'ont évoqué le 13 Juin 2013 (<http://searchengineland.com/google-search-ranking-changes-to-auto-correct-your-mobile-seo-mistakes-162826>).

Même si on peut imaginer que la 4G sera bientôt partout, prémunissons nous contre un renforcement des mesures anti-sites-lents, proposons tout de suite des sites les plus rapides possibles, et nous serons bien contents de passer à travers de futurs filtres de Google.

Vitesse et conversion

Nous avons vu que pour le référencement, la vitesse de chargement avait un impact, certes mesuré, mais suffisant pour qu'elle soit prise en compte et qu'on fasse tout ce qui est en notre pouvoir pour l'améliorer.

En ce qui concerne l'expérience utilisateur, la conversion, et donc le ROI (retour sur

investissement), il ne s'agit plus d'un petit effet. Non, bien au contraire, les statistiques issues de différentes études vont toutes dans le même sens : plus un site est rapide plus l'impact est positif sur l'utilisateur et plus ce dernier sera amené à consommer (des pages vues, des achats, des clics, etc.).

Si on fait une analogie, on peut s'imaginer faire nos courses dans un grand magasin (un site e-commerce). Dans une situation optimale, idéale (le site web est rapide à charger), il suffit de marcher à notre rythme (l'allure à laquelle nous décidons de suivre les liens internes) pour aller de rayons en rayons (les catégories du site), regarder les articles (les fiches-produits), et éventuellement les placer dans le chariot (le panier du site).

Mais maintenant, un obstacle survient. Nous sommes samedi, le grand magasin est bondé (le site est lent), il est difficile de faire avancer le chariot (vraiment lent...), à tel point que c'est insupportable (extrêmement lent !). Il est alors temps de décider de notre stratégie d'achat :

- va-t-on quitter le magasin, car c'est trop pénible ? (perte d'un client potentiel) ;
- quitter le magasin, pour aller dans le magasin d'en face où l'on sait qu'il y a moins de monde ? (perte d'un client au profit d'une autre boutique e-commerce... qui saura peut-être le fidéliser) ;
- limiter nos courses au minimum afin de ne pas y passer la journée ? (panier d'achat moins important que celui envisagé initialement par le client).

On n'a même pas besoin d'évoquer des chiffres pour en déduire une conclusion. C'est évident, la vitesse est un levier pour améliorer les ventes, et la lenteur un obstacle significatif, bloquant la vente.

Mais comme ça va toujours mieux en montrant des faits, voici quelques chiffres qui finiront de convaincre les plus réticents :

- En 2006, Amazon perdait 1% de ventes pour chaque 100 ms de délai ;
- En 2011, Kyle Rush, de la campagne présidentielle de Barack Obama 2011, montrait qu'une baisse de 3 secondes de temps de chargement (5 secondes à 2 secondes), augmentait le volume de donations de 14% (<http://velocityconf.com/velocity2013/public/schedule/detail/28316>) ;
- En 2013, Intuit présentait une amélioration de ses conversions en réduisant la vitesse de chargement de son site : +3% pour chaque seconde en moins entre 15 et 7 secondes, +2% pour chaque seconde en moins entre 7 et 5 secondes, +1% pour chaque seconde en moins entre 5 et 2 secondes (<http://velocityconf.com/velocityny2013/public/schedule/detail/30146>).

Si votre site fonctionne sur une rémunération à la page vue, au clic, au remplissage de formulaire, etc. les mêmes conclusions s'imposent. On augmente les chances de mener un processus, quel qu'il soit, à son terme, en proposant la meilleure vitesse possible. Une visite agréable devient toujours plus rémunératrice qu'une visite sous la contrainte !

Comment mesurer la vitesse de chargement ?

La vitesse de chargement dépend de nombreux facteurs. Pour en recueillir une valeur que l'on peut prendre en compte, il faudra généralement faire plusieurs tests successifs, afin d'obtenir une moyenne et d'identifier les extrêmes (on souhaite la rapidité, mais aussi la régularité).

Pour mesurer la vitesse, il y a de nombreux outils. On retiendra principalement **WebPageTest** (<http://www.webpagetest.org>), qui dispose de nombreuses options, et fournit aussi bien le TTFB que le détail des délais de chargement de tous les éléments d'une page (sous forme d'une cascade).

On s'intéressera aussi à **Google PageSpeed Insight** (<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>) qui donne surtout des conseils sur l'optimisation des pages html et des éléments liés.

Du côté des extensions de navigateurs, on trouve, sous Firefox, **Google PageSpeed**

Insights, sous forme d'une brique pour Firebug (https://developers.google.com/speed/docs/insights/using_firefox?hl=fr), ainsi que **YSlow**, un outil très similaire, chez Yahoo (<https://addons.mozilla.org/fr/firefox/addon/yslow/>).

Sous Chrome, on peut utiliser les outils développeurs inclus dans le navigateur (*Afficher > Options pour les développeurs > Outils de développement*, puis onglets *Network* ou *Audits*).

Aller plus vite ? Parfait, mais jusqu'à quelle vitesse ?

C'est une question à laquelle il est difficile de répondre. Le plus vite possible bien sûr, dans la limite du raisonnable. Si passer de 12 secondes de chargement à 2 secondes est un gros progrès qui se ressentira certainement sur les conversions et de façon indirecte sur le référencement, passer de 2 à 1 seconde aura un impact bien moindre, voire impossible à quantifier.

Il faut alors avoir en tête qu'on doit optimiser tant que cela apporte un gain assez notable pour que le coût de la mise en œuvre des optimisations soit couvert. Et ce gain notable, si on peut en avoir une idée approximative une fois l'optimisation mise en place, on devrait le mesurer pour pouvoir le quantifier précisément. Pour cela, on fait de l'A/B testing, en fournissant à la moitié des utilisateurs la version optimisée du site, et à l'autre moitié une version dégradée en vitesse, de façon à pouvoir comparer les comportements de chaque groupe, avec la vitesse comme seule différence entre les deux.

Malgré tout, un bon objectif est d'être sous la barre des 250 ms pour le TTFB, et sous la barre des 1.5 secondes pour le chargement de la page dans le navigateur (hors éléments se chargeants de façon différée ou au scroll).

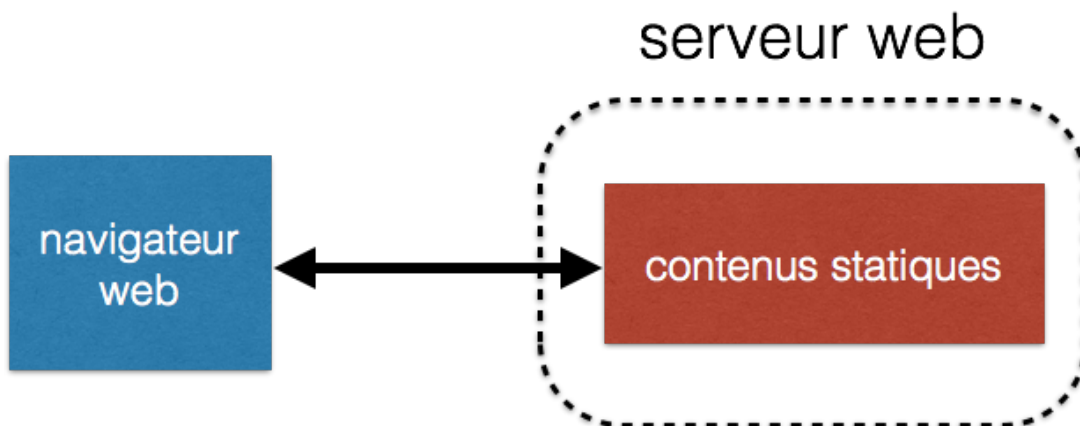
Si vous êtes un peu au dessus mais pas trop, c'est à dire sous les 500ms pour le TTFB et au dessous de 6 secondes pour le chargement de la page dans le navigateur, c'est acceptable, mais vous pouvez faire mieux.

Au dessus, il faut vraiment agir.

Les leviers pour améliorer la vitesse de chargement

Lors de la consultation d'une page web, une requête est envoyée à un serveur. Elle voyage à travers une infrastructure où des briques logicielles l'absorbent pour lui répondre.

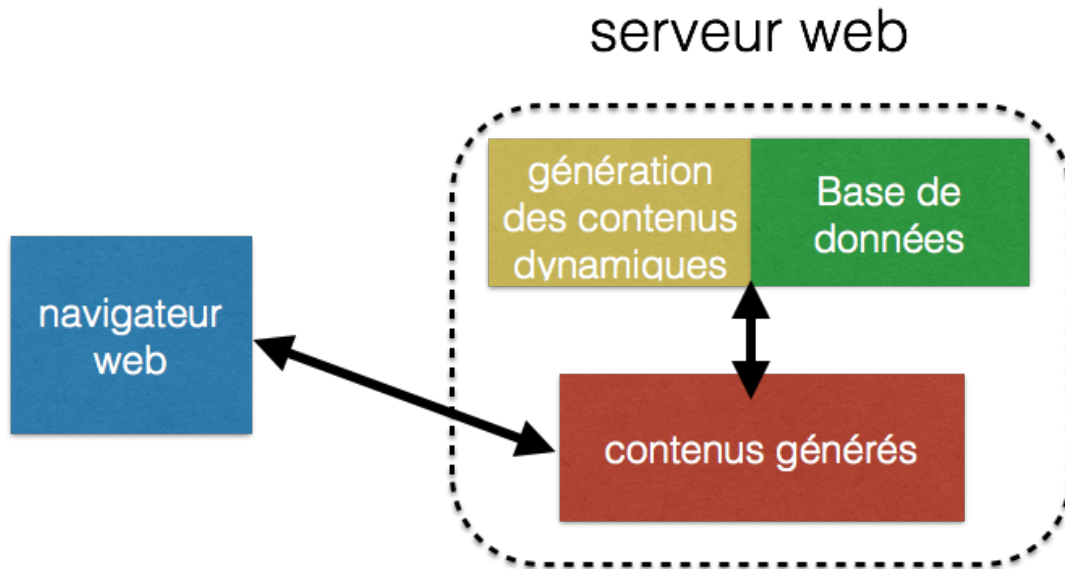
Il existe de nombreuses infrastructures différentes pour servir des pages web. Mais si on les simplifie, voici deux architectures que l'on retrouve souvent.



Ici, le serveur web sert uniquement des pages statiques. C'est une situation que l'on aimerait souvent avoir : avec si peu de briques, on a peu d'endroits où la lenteur peut se manifester. On pourra ainsi optimiser :

- les ressources statiques (html, css, js, images) ;
- la liaison entre le navigateur web et le serveur web (en rapprochant le serveur du client).

Si le reste est lent, c'est souvent uniquement à cause d'une machine trop limitée.



Dans ce deuxième cas, le schéma est très similaire au précédent, si ce n'est que le site est dynamique. C'est-à-dire qu'il utilise une technologie qui crée les pages « à la volée ». Cela peut être en PHP, ASP, ROR, etc. Souvent, on aura aussi une base de données dans l'architecture, car c'est de là que viendront les textes à insérer dans le site.

On a ainsi de nouveaux goulots d'étranglement :

- le dynamisme ajoute une surcouche logiciel, qui demande du temps pour s'exécuter ;
- la base de données doit être requêtée, ce qui est coûteux.

Finalement, pour optimiser la vitesse des pages web, on peut agir sur :

- le temps de parcours des requêtes entre le client et le serveur ;
- le *front end* (ressources statiques) ;
- le *back end* (couche logicielle dynamique et base de données).

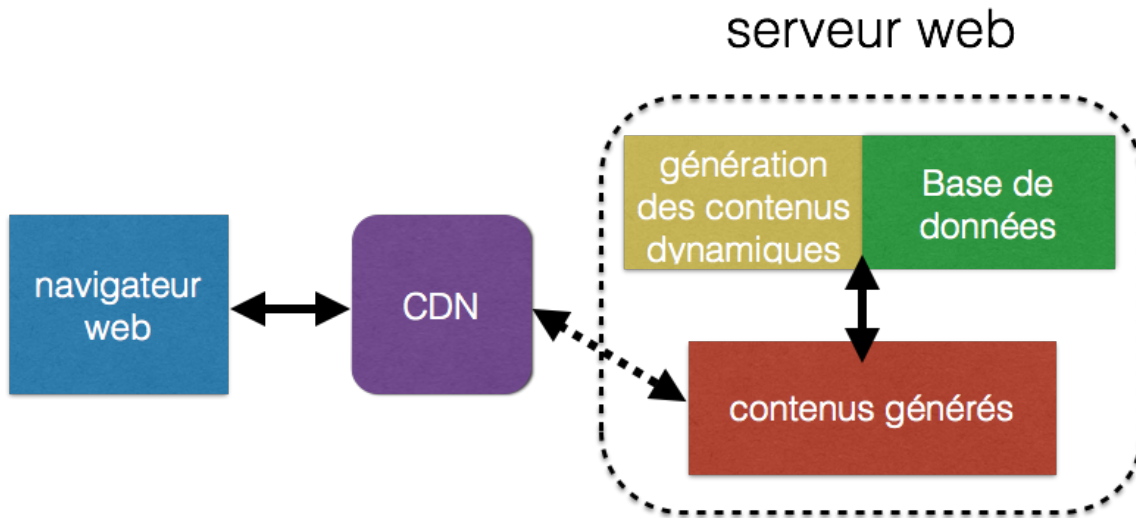
Optimiser le temps de parcours des requêtes

Quand on voyage, si on souhaite arriver plus vite à destination, on a généralement deux options : réduire la taille du parcours (aller moins loin), ou bien réduire le poids de son sac (transporter moins).

Pour réduire le temps de parcours, il faut parvenir à approcher le serveur web au plus près du navigateur de l'internaute. Si le public du site est, par exemple, uniquement français, il faut impérativement placer son serveur dans un datacenter en France (bien se renseigner auprès de votre hébergeur).

Si la clientèle est internationale, c'est plus délicat. Si vous avez des sites bien différents, pourquoi ne pas semer les serveurs dans différents pays ? Le problème est que parfois la zone à couvrir est trop large. Si vous avez un site en français qui s'adresse aussi bien à la France qu'au Canada, comment faire ? On résout cela en faisant appel à un CDN (*Content Delivery Network*), un opérateur qui analyse les requêtes afin d'en trouver la

source géographique. Il sert alors votre site non pas à partir de votre serveur, mais à partir de copies qu'il a faites dans le monde entier. L'idée étant bien entendu de toujours servir le site à partir de la copie la plus proche géographiquement du client.



De nos jours, les CDN ont, pour la plupart, ajouté une couche d'optimisation à leur service, si bien qu'on effectue sans effort une partie de l'optimisation *front end*. Le seul hic est que tout ceci est automatique : les résultats sont généralement bons, mais pas aussi bons qu'une optimisation poussée (c'est surtout quand ils font des erreurs pénalisantes que l'on grogne). De même, les CDN ont tendance à proposer des temps de TTFB assez élevés (pas tous, heureusement).

Avant d'opter pour un CDN, faites des benchmarks et, une fois en place, testez régulièrement les performances.

Pour réduire le poids des échanges serveur/client, les solutions sont liées à des chantiers que nous aborderons plus tard dans cet article (réduire le poids des images, compresser les fichiers, etc.).

Optimiser le front end

« Front end » est un mot valise. Ici on l'utilise pour désigner les ressources que récupère le client. C'est-à-dire les pages html, les images, les fichiers CSS, JS, etc. Donc optimiser le front end va consister, globalement, à faire de l'optimisation sur les pages du site, telles qu'affichées dans le navigateur.

Pour cela, on va se faire aider. On va utiliser Google PageSpeed Insight, qui fait un mini-audit de page et attribue une note... mais surtout, il donne des conseils sur ce qu'il faut faire pour améliorer cette note. Il suffit de suivre le guide, d'augmenter son score pour s'approcher le plus près possible de 100.

Dans certains cas, il va pointer des recommandations qui n'apporteront pas de gain de vitesse, voire même qui généreront une latence supplémentaire : c'est rare, mais cela arrive, prévoyez donc de garder votre outil de mesure de vitesse à portée de main.

Ce qui est formidable avec l'optimisation côté navigateur, c'est que les optimisations se font parfois en quelques minutes, pour des résultats impressionnants. Le tout en étant guidé... ce serait presque un crime de n'appliquer aucune des bonnes pratiques !

L'idée n'est pas de faire ici une liste exhaustive des bonnes pratiques front end à adopter (PageSpeed Insight ou YSlow le feront très bien), mais plutôt de pointer vers les actions les plus efficaces et les plus faciles à mettre en œuvre.

C'est donc ce que nous verrons le mois prochain dans la seconde partie de cet article avec l'optimisation des images, des appels et résolutions DNS, de la bonne gestion des javascripts et CSS ainsi que de nombreux autres points à prendre en compte pour faire en sorte que votre site web devienne un petit bolide !!

Sylvain Peyronnet, Professeur des Universités à l'Université de Caen Basse-Normandie (<http://sylvain.berbiqui.org/>) et **Guillaume Peyronnet**, gérant de Nalrem Médias (<http://www.gpeyronnet.fr/nalrem-medias.html>). Ensemble, ils font des formations (<http://www.peyronnet.eu/blog/masterclass-moteurs-seo/>) et essaient de battre les loutres à la pêche à la truite.

Digimind Social, un outil de social media monitoring qui entre dans la cour des grands

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Dans la lignée d'outils comme Visibrain, Talkwalker ou Radarly, la société française Digimind propose une plateforme complète de social media monitoring, baptisée Digimind Social, qui fournit de nombreux outils de veille sur les réseaux sociaux. Un service à tester sans attendre car ses fonctionnalités et son ergonomie bien pensées en font un challenger incontestable des autres solutions du marché.

Après avoir évoqué Visibrain et Talkwalker au début de l'année 2013, nous vous présentions en novembre dernier la solution de social media monitoring Radarly, de la société Linkfluence. Au tour aujourd'hui de Digimind Social, solution lancée en octobre 2013 par l'éditeur français qui, depuis 16 ans, se concentrait sur la veille Internet au sens large. Si la plateforme intégrait depuis 2007 des fonctionnalités de surveillance des contenus générés par les médias sociaux, le volume et l'importance prise par ceux-ci, ainsi que la nécessité de les monitorer avec une fréquence bien supérieure aux 30 minutes permises par la solution initiale, amenaient naturellement l'éditeur à proposer une plateforme distincte de Digimind Intelligence. Choix d'autant plus indispensable que ce type de veille est en train de supplanter une veille Internet plus traditionnelle.

L'obligation de surveiller sa e-réputation (ou celle de ses concurrents) a en effet amené beaucoup de managers à découvrir la veille sous cet unique angle et à solliciter des outils « pure players » comme les trois chroniqués précédemment. Si cet état de fait peut être frustrant pour ceux qui pratiquaient la veille internet bien avant l'arrivée des médias sociaux, c'est aussi nous semble-t-il une opportunité à saisir pour les professionnels de l'information.

Mise en œuvre de la solution

La version de Digimind Social (<http://digimind.com/fr/features-social/>) que nous avons testée est une version de démonstration, c'est-à-dire que les thèmes de départ (Topics) et sources utilisés sont déjà configurés. Sans surprises, la documentation fournie pour le test indique qu'un Topic se configure à partir d'une requête utilisant des opérateurs booléens dont le NEAR puis en ajoutant des types de sources à surveiller.

Ajouter un mot

Mot *

Requête *

Filtre de bruit

OU +

ET +

NON +

+ Ajouter un synonyme

Couleur

Annuler Tester la requête Ok

Les champs obligatoires sont signalés par *

Digimind surveille les réseaux les plus importants :

- Facebook ;
- Twitter ;
- Google+ ;
- Instagram ;
- Pinterest ;
- LinkedIn ;
- Et plus rare, Vkontakte.

Il surveille également les médias en ligne de type :

- Vidéos ;
- Forums ;
- News ;
- Nouvelles pages indexées par Google (web).

Mais il est également possible de surveiller des sources personnalisées en ajoutant des pages ou sites spécifiques, des flux RSS, des comptes Twitter, groupes LinkedIn, pages Facebook... ou encore de piocher dans le **Digimind URL Store**, un service qui recense des milliers de sources pré-paramétrées classées par types de médias, secteur d'activités, langue, etc.

Lorsque que l'on configure un Topic, on peut choisir qu'un email d'alerte quotidien par défaut nous soit envoyé, contenant les mentions les plus importantes. Il est par ailleurs possible de créer des alertes plus détaillées permettant de :

- Choisir une fréquence d'envoi ;
- Ajouter des destinataires ;
- Appliquer des filtres (ex : les mentions négatives avec un ranking supérieur à 8) ;
- Appliquer un seuil (ex : envoi d'une alerte si le nombre des mentions de telle marque dépasse 100 par jour).

ALERTE EMAIL

Annuler Sauvegarder

Digimind Social enverra une alerte par mail dès que les critères ci-dessous seront vérifiés

Destinataire(s)	Select Some Options
Seuil	Envoyer toutes les mentions correspondant à ces filtres
Fréquence	Quotidien
Definir des Filtres	Aperçu des Mentions

BOX DE THÉ

Tout

Envouthé (513)

La Thé Box (484)

A l'unithé (22)

RANKING Bas 1 Elevé 10

Mentions

TWITTER RANK 1 ABONNÉS 35 IL Y A 2H

Candic @CandicHolic

@LaTheBox Igloo... J'avais un thé dans ce genre en tête cette semaine, avouez, vous avez des espions! Hahahaha

AUCUNE TONALITÉ LA THÉ BOX

TWITTER RANK 1 ABONNÉS 76 IL Y A 3H

La solution étant collaborative, les droits d'accès se gèrent au niveau de chaque Topic en mode écriture ou lecture seule. Il est également possible de partager avec des groupes d'utilisateur à qui l'on appliquera des droits similaires. A un niveau supérieur, le back-office permet d'administrer toute la plateforme et de gérer finement les utilisateurs. L'étape suivante du paramétrage d'un Topic consiste à choisir les langues et pays ciblés. Plus de 40 langues et pays sont couverts.

Digimind.

Tous les Sujets

Annuler Sauvegarder

Nom du Topic	Nom du Topic
Mots	
Les mentions doivent contenir	
Un des mots de ces listes	Ajouter une liste
Et un des mots de ces listes (Facultatif)	Ajouter une liste
Langues:	Français
Pays:	Select Some Options
Sources:	<input type="checkbox"/> news <input type="checkbox"/> blogs <input type="checkbox"/> forum <input type="checkbox"/> video <input type="checkbox"/> twitter <input type="checkbox"/> facebook <input type="checkbox"/> googleplus <input type="checkbox"/> vk <input type="checkbox"/> instagram <input type="checkbox"/> pinterest <input type="checkbox"/> linkedin
	+ Ajouter une source pack + Ajouter une Source

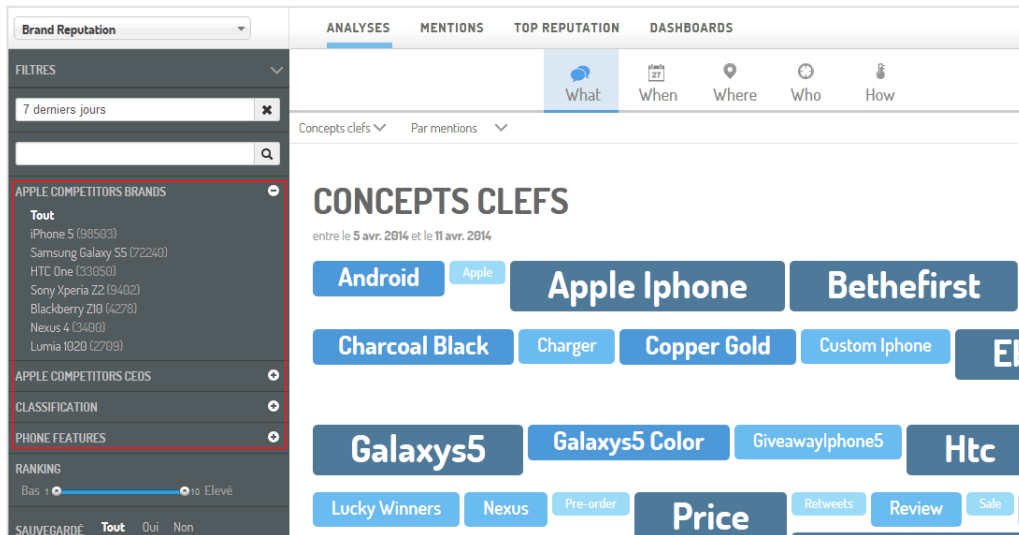
Annuler Sauvegarder

Une fois ces choix effectués, la plateforme démarre le monitoring. Le contenu remonté est filtré pour éviter les contenus non-pertinents, notamment pornographiques. Par ailleurs un traitement « intelligent » enrichit automatiquement les mentions jugées pertinentes avec des métadonnées :

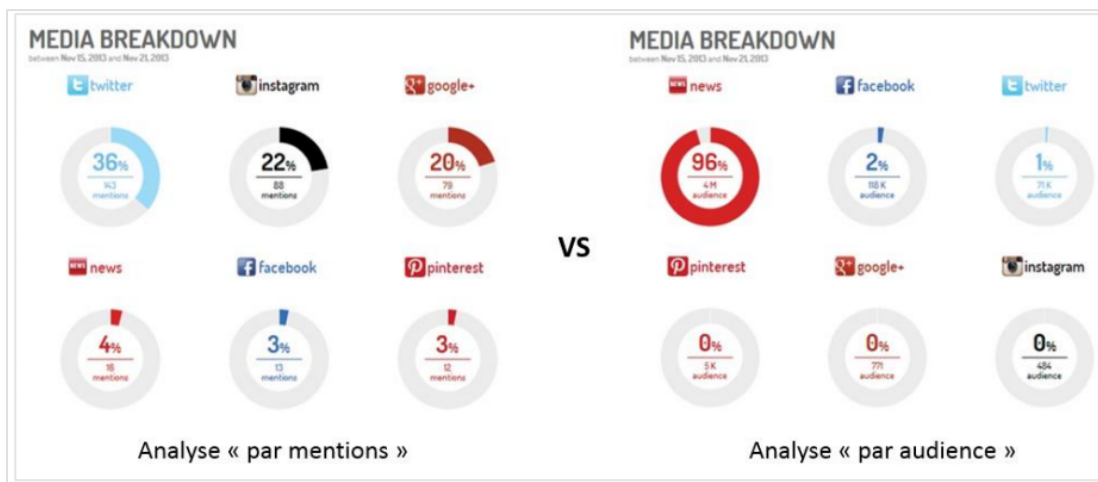
- Tonalité (neutre, positive, négative) ;

- Concept-clés (entités nommées) ;
- Détection automatique de la langue ;
- Application de tags (en se basant sur les listes de tags associées au Topic) ;
- Ranking : calculé sur une échelle de 1 à 10 pour chaque mention et directement lié à l'influence de la source qui publie la mention.

La version de démonstration propose trois Topics de démarrage : *Brand reputation*, *Top management reputation* et *Markets*. On notera qu'il est possible de segmenter un Topic en sous-thèmes. Par exemple pour le tableau de bord sur la réputation de la marque Apple, avec laquelle nous allons travailler, nous avons en sous-thèmes les concurrents, les PDG des entreprises concurrentes ou encore les fonctionnalités des téléphones.



Le tableau de bord par défaut affiche les 7 derniers jours mais il est possible de le configurer pour n'importe quelle autre période. Le nuage de tags affiché permet de voir immédiatement quels concepts-clés remontent sur la période donnée sans filtres appliqués. Il est possible de modifier cet affichage par audience des sources plutôt que par mentions. Grâce au développement d'un algorithme spécifique, Digimind Social est en effet capable de calculer et comparer l'influence de chaque média à partir d'indicateurs unifiés. La vue par audience plutôt que par mentions va alors proposer une vision plus proche de la réalité car calculée sur l'influence de chaque mention plutôt que sur le nombre.



Un bel effort de mise à plat, même si on souhaiterait en savoir plus sur les éléments calculs effectués par l'algorithme.

Filterer ses résultats

La partie gauche du tableau de bord va nous permettre de croiser différents types de filtres afin de ne sélectionner que les mentions qui nous intéressent :

- Sous-thèmes : par exemple le Samsung Galaxy S5 (cf. tableau ci-dessous) ;
- Ranking : influence de la source ;
- Tonalité ;
- Type de médias ;
- Langue ;
- Pays ;
- Sources.

Une fois ces choix effectués, un nuage de tags filtré apparaît. Quatre filtres sont ici utilisés : « Samsung Galaxy S5 », à tonalité « Négatif », en français et entre le 5 avril et le 11 avril 2014.

The screenshot shows a dashboard interface. On the left is a sidebar menu with categories: APPLE COMPETITORS BRANDS (with a sub-menu for Samsung Galaxy S5 (160)), APPLE COMPETITORS CEOS, CLASSIFICATION, PHONE FEATURES, RANKING (with a slider from Bas to Elevé), SAUVEGARDÉ (with buttons for Tout, Oui, Non), TONALITÉ (with buttons for Tout, Sans, Neg, Pos, Neu), and TYPE DE MÉDIA. The main area is titled 'CONCEPTS CLEFS' and displays a search filter: 'Samsung Galaxy S5, à tonalité Négatif, en Français entre le 5 avr. 2014 et le 11 avr. 2014'. Below this, a tag cloud shows various terms: Benchmarks, Challenges, Galaxy, Galaxys5 Aux Chutes, Lepoch, Lucb51, Marteau, Per, Samsung, Samsung A Testé, and Vitesse Samsung.

Dans la partie haute du tableau de bord on va trouver un menu de premier niveau composé de quatre onglets :

The screenshot shows the 'Brand Reputation' tool interface. The top navigation bar includes 'ANALYSES', 'MENTIONS', 'TOP REPUTATION', and 'DASHBOARDS'. The left sidebar contains filters for '7 derniers jours' and a list of 'APPLE COMPETITORS BRANDS' including iPhone 5, Samsung Galaxy S5, HTC One, Sony Xperia Z2, BlackBerry Z10, Nexus 4, and Lumia 1020. The main content area displays 'CONCEPTS CLEFS' for 'Samsung Galaxy S5' between April 5 and 11, 2014. It features a grid of tags: Advertising, Android Smartphone, Angcyuutqtcu, Animations, Anti-theft Feature, Bigger Battery, Camera, Delhi, Feature, Features, Flagsh, Galaxys5, Htc, Indian, and Iphone.

- Analyses : affichage par défaut que nous détaillerons plus loin ;
- Mentions : tous les messages et articles résultant des filtrages effectués ;

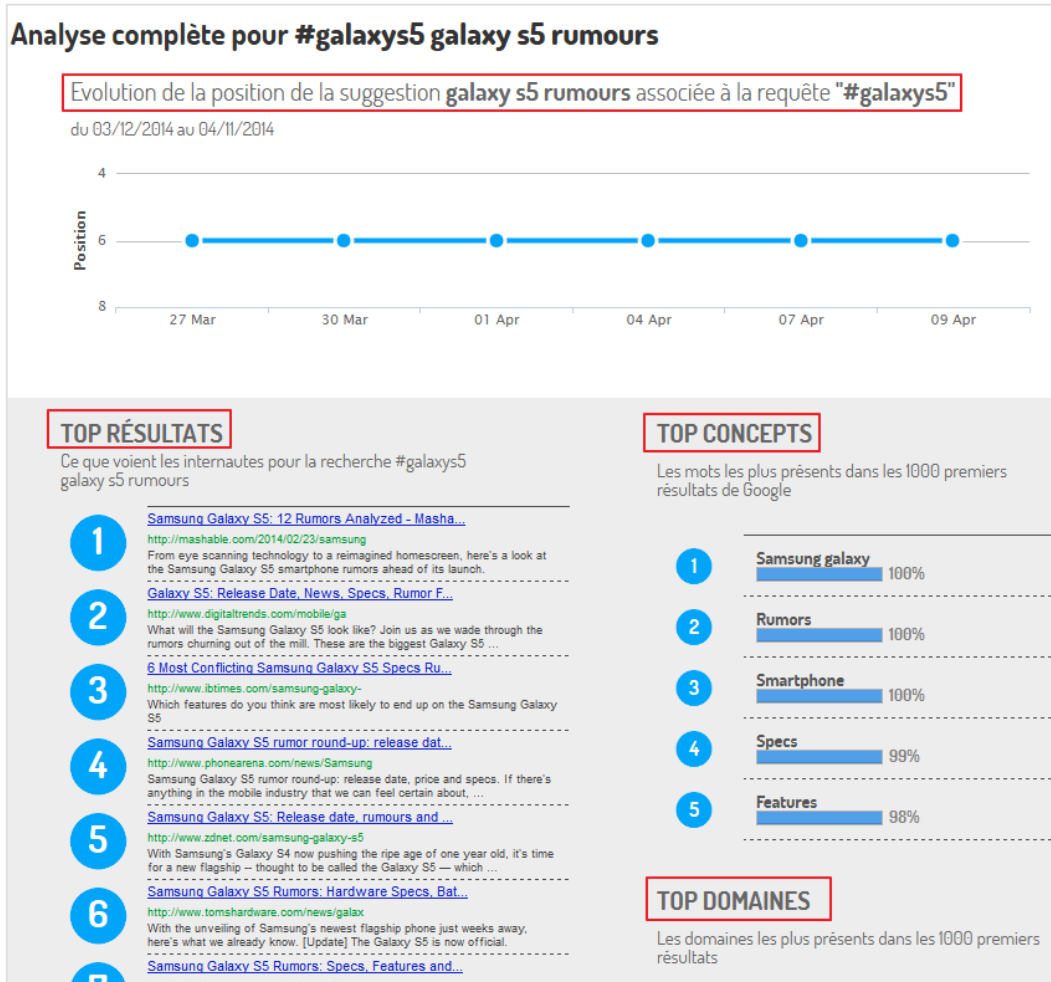
The screenshot shows the 'Brand Reputation' tool interface with the 'MENTIONS' tab selected. The main content area displays a list of tweets mentioning 'Samsung Galaxy S5' and 'iPhone 5s'. The tweets include user names like 'Brittani Koriath' and 'Activity Tracker', and text such as 'Keep my Apple iPhone 5s or switch to a samsung galaxy s5??' and 'Samsung Galaxy S5 to be available for Rs 51,500: Like Apple's iPhone 5S, the Galaxy S5 features a finger scann...'. The interface also shows filters for '7 derniers jours' and a list of 'APPLE COMPETITORS BRANDS'.

- Top reputation : on trouvera ici les mots-clés les plus tapés par les internautes dans les moteurs de recherche en relation avec les mots-clés que l'on a rentrés dans la requête initiale. Ces résultats ne sont pas spécifiques en revanche au filtrage appliqué aux résultats.

The screenshot shows a search tool interface. On the left, there are three filter sections: 'APPLE COMPETITORS BRANDS' with options like BlackBerry Z10, HTC One, iPhone 5, Lumia 1020, Nexus 4, Samsung Galaxy S5, and Sony Xperia Z2; 'PAYS' with options like Etats-Unis, Pays-Bas, Canada, and Maroc; and 'LANGUE' with options like Anglais and Espagnol. The main area shows a search for '#galaxys5' with a dropdown arrow. Below this, the text 'TOP SEARCH' is displayed, followed by 'pour la requête "#galaxys5" sur les moteurs de recherche Etats-Unis en Angl'. A list of search suggestions is shown, each with a circled number and the text '#galaxys5' followed by a specific search term: 1. #galaxys5 galaxy s5 price; 2. #galaxys5 galaxy s5 release date; 3. #galaxys5 galaxy s5 features; 4. #galaxys5 galaxy s5 specs; 5. #galaxys5 galaxy s5 phone; 6. #galaxys5 galaxy s5 rumours; 7. #galaxys5 galaxy s5 video.

Notez que chaque résultat peut être analysé en détail d'un clic supplémentaire. L'analyse inclut alors :

- Un histogramme d'évolution de la position de l'expression de la requête ;
- Les tops résultats ;
- Les « tops » concepts associés ;
- Les tops domaines présents dans les 1 000 premiers résultats.

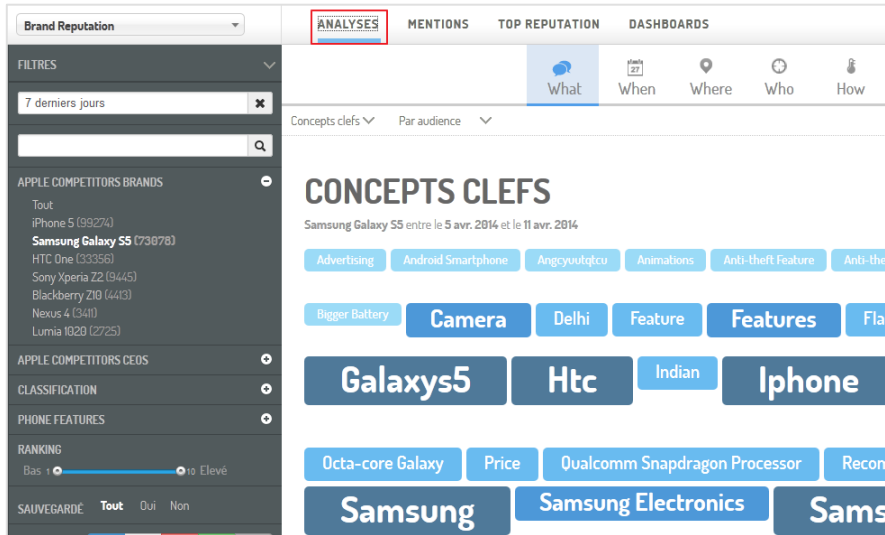


- Dashboard : On peut envoyer vers cet espace n'importe quel graphe ou mention présent dans les autres onglets sur des dates fixes (de telle date à telle date) ou glissantes (ex : les 7 derniers jours) afin de créer une vision synthétique des indicateurs utiles. On pourra ensuite générer à partir de cette vue un rapport au format PDF ou en PPT.

Chaque Dashboard pouvant être partagé avec des collaborateurs à qui l'on peut attribuer les niveaux d'accès :

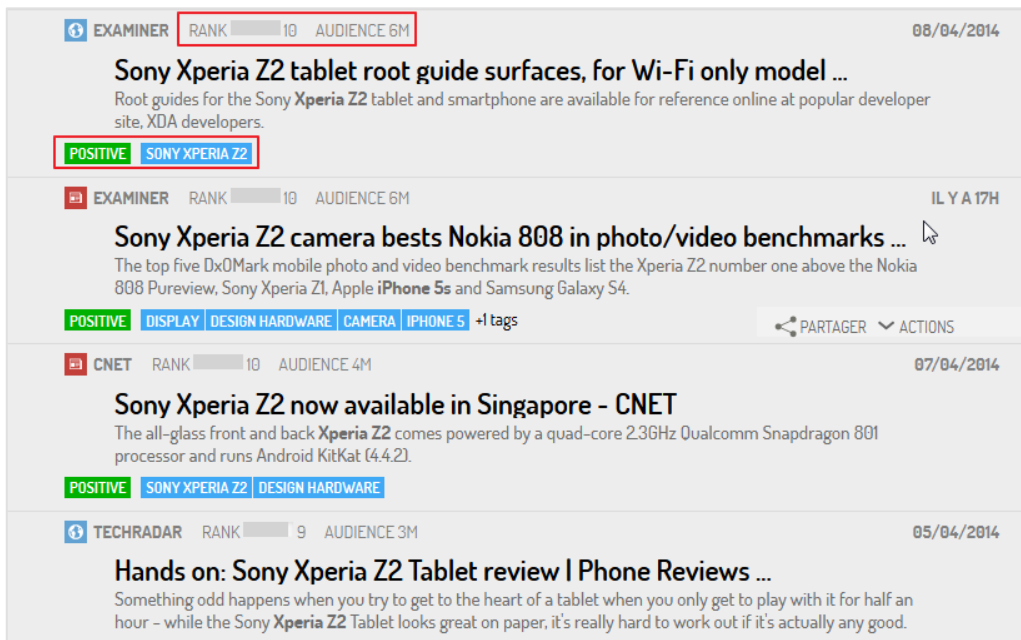
- Editeur : la personne a accès au dashboard et peut le modifier ;
- Lecteur : la personne a accès au dashboard seulement en mode lecture. Aucune modification possible.

Revenons maintenant sur l'affichage par défaut dans l'onglet Analyses.

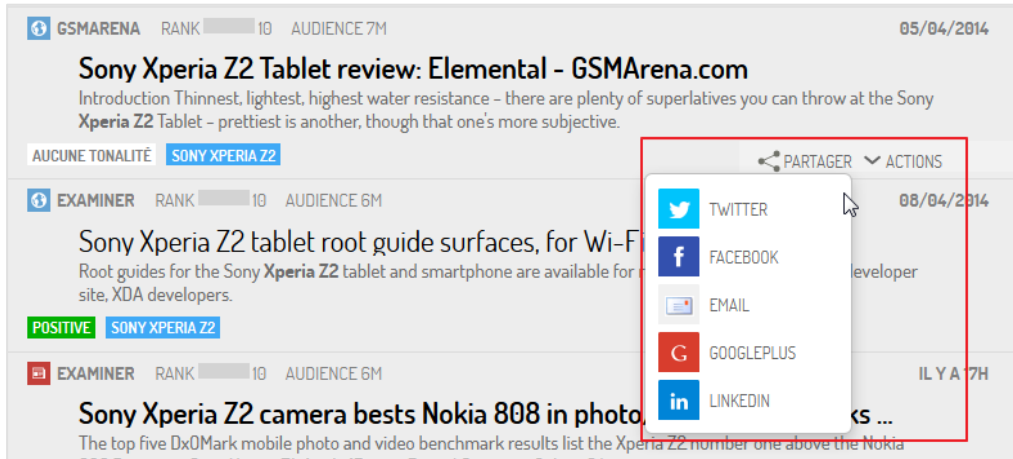


D'un clic sur l'un des concepts-clés, on fait apparaître les mentions qui l'ont fait émerger ainsi que pour chacune d'elle :

- Un ranking ;
- Une audience ;
- Une tonalité ;
- Un ou plusieurs tags automatiques.



Chaque item peut-être partagé vers plusieurs destinations :

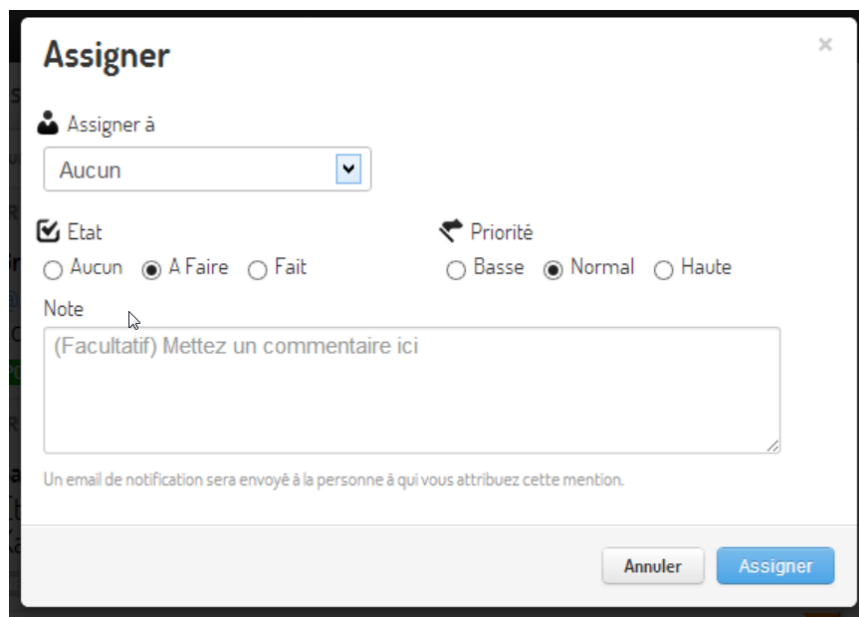


Le bouton Actions permet quant à lui de :

- Sauvegarder les mentions importantes et les marquer pour les retrouver plus facilement ;
- Ajouter des notes et commentaires personnels sous les mentions intéressantes ;
- Compléter l'analyse avec l'ajout manuel de tonalité et/ou tags ;
- Editer le texte original ;
- Traduire les mentions grâce à Google Translate ;
- Supprimer une ou plusieurs mentions à la fois pour garder un espace de travail propre et clair.

Pour les Community Managers il est possible de :

- Répondre directement aux tweets et publications Facebook avec ses comptes associés ;
- Assigner une tâche à ses collaborateurs directement depuis une mention.

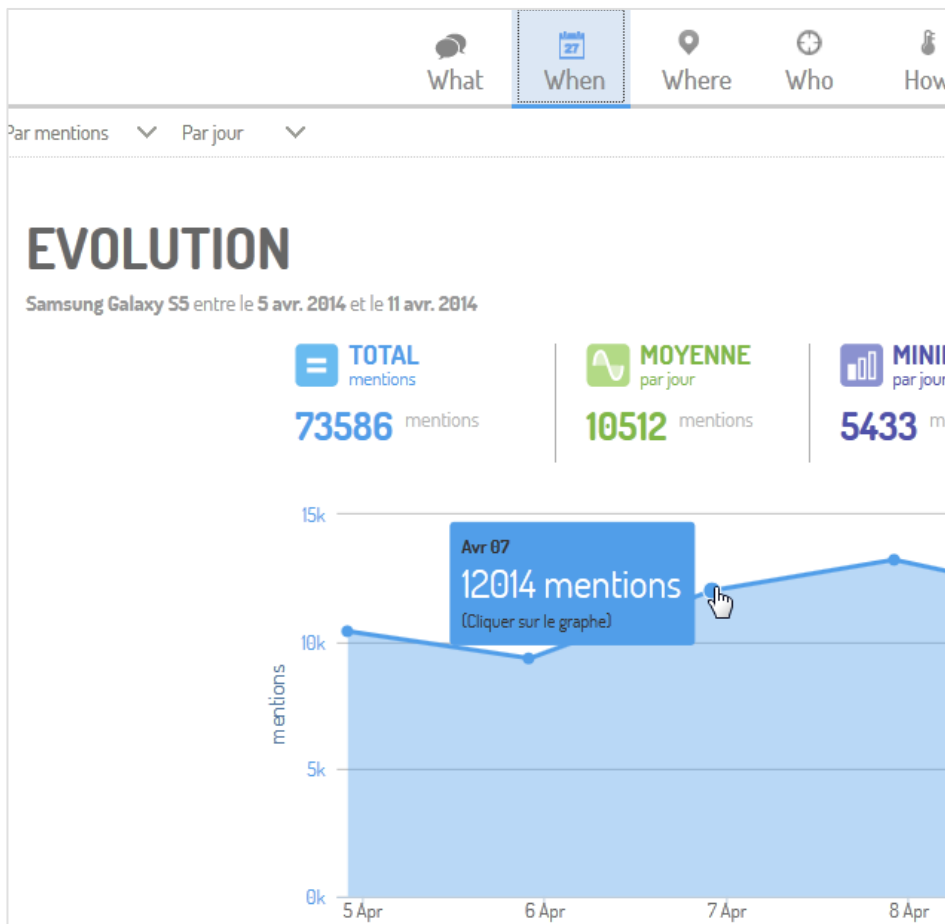


- Exploiter le corpus de résultats avec les affichages 4W-1H.

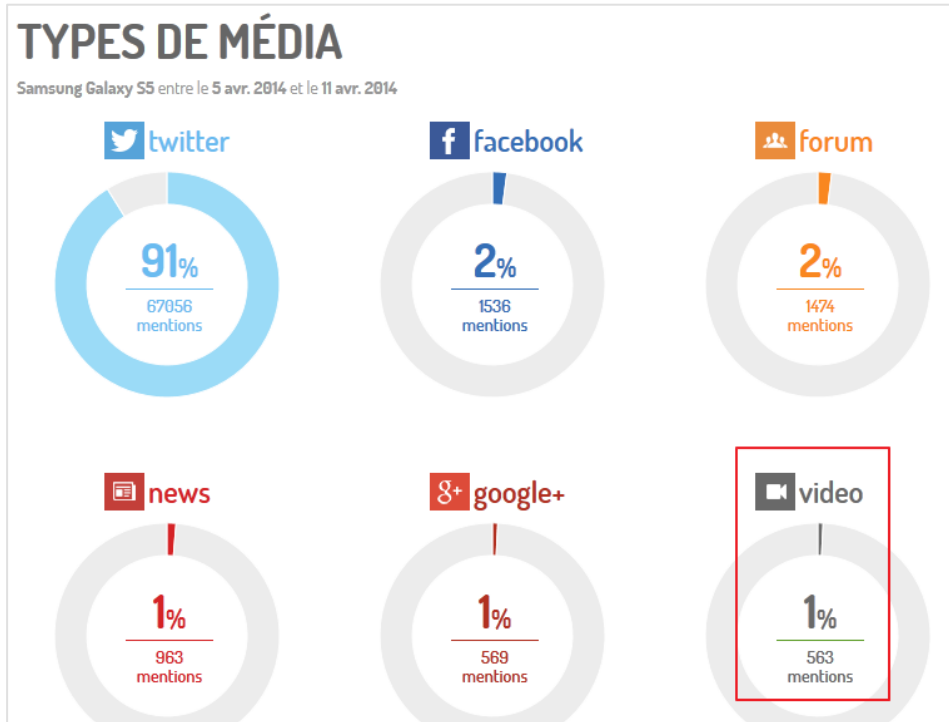
En revenant au nuage de tags initial, on va pouvoir maintenant afficher et exploiter ces résultats en utilisant le menu secondaire 4W-1H :



- What ? : affichage par défaut décrit précédemment ;
- When ? : histogramme de fréquence permettant de suivre l'évolution globale des mentions dans le temps. Un clic dans la courbe permet d'afficher les mentions pour une date donnée.



- Where ? : classement des types de médias ayant fait remonter les mentions.



Un clic dans une part des camemberts fait remonter les mentions pour un type de sources. Par exemple ci-dessous tous les contenus vidéo :

MENTIONS ANALYSES

Mentions dans Vidéo entre le 5 avr. 2014 et le 11 avr. 2014

DAILYMOTION RANK 6 AUDIENCE 9M IL Y A 22H

Samsung Galaxy S5 vs. HTC One M8
The Post's Hayley Tsukayama tests out Samsung's new Android smartphone to see how its basic functions, performance and standout features stack up against HTC's One M8 mobile device.

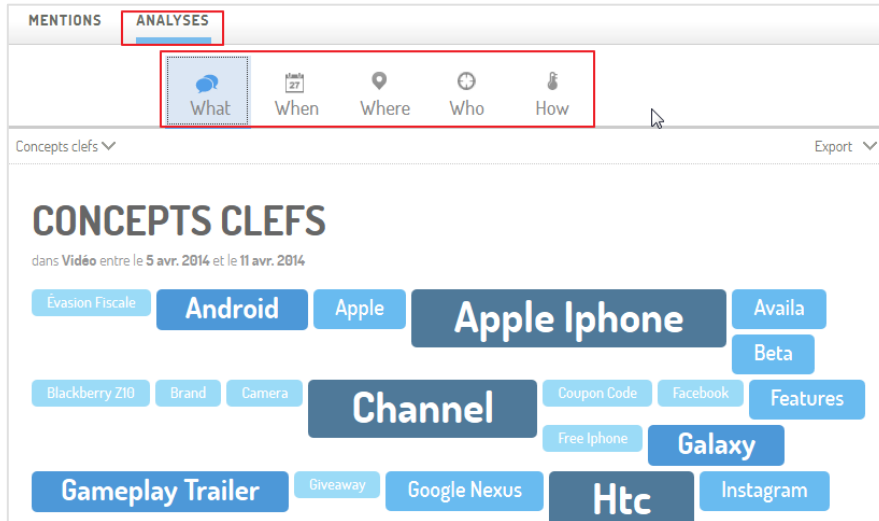
AUCUNE TONALITÉ SAMSUNG GALAXY S5 HTC ONE PARTAGER ACTIONS

YOUTUBE RANK 10 AUDIENCE 3M IL Y A 10H

HTC One (M8) Video Review
Does HTC's new flagship set a new bar for Android?

AUCUNE TONALITÉ HTC ONE

A la manière des poupées russes, on constate que chacune de ces fenêtres de filtrage propose également un sous-onglet « Analyses » dans lequel on retrouve le menu 4W-1H qui va permettre d'exploiter spécifiquement la sélection en question sur un mode « text mining ». Un filtre sur un filtre en somme.

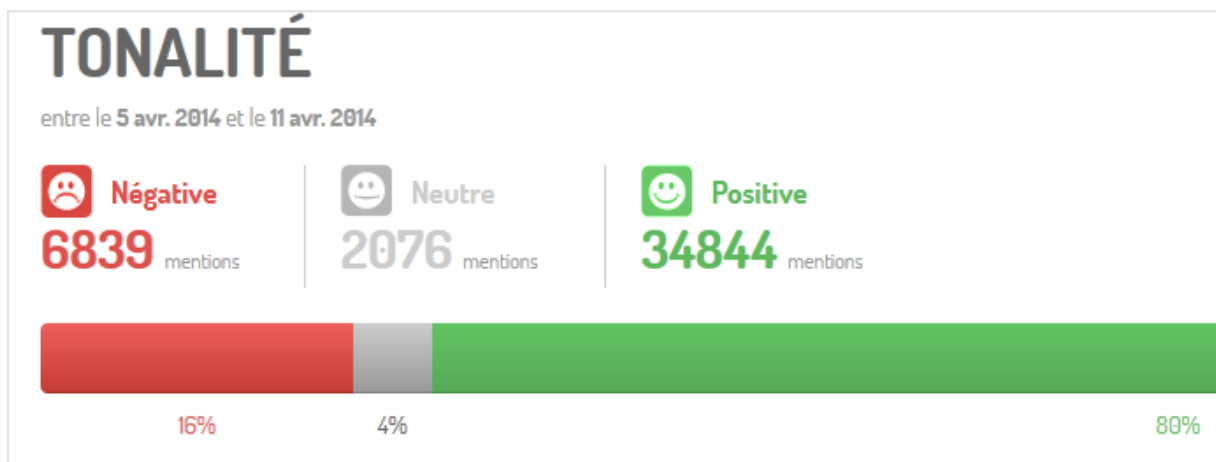


- Who ? : tableau très complet des influenceurs et médias ayant produit les mentions. Il est possible de reclasser les résultats d'un clic sur le titre des colonnes.

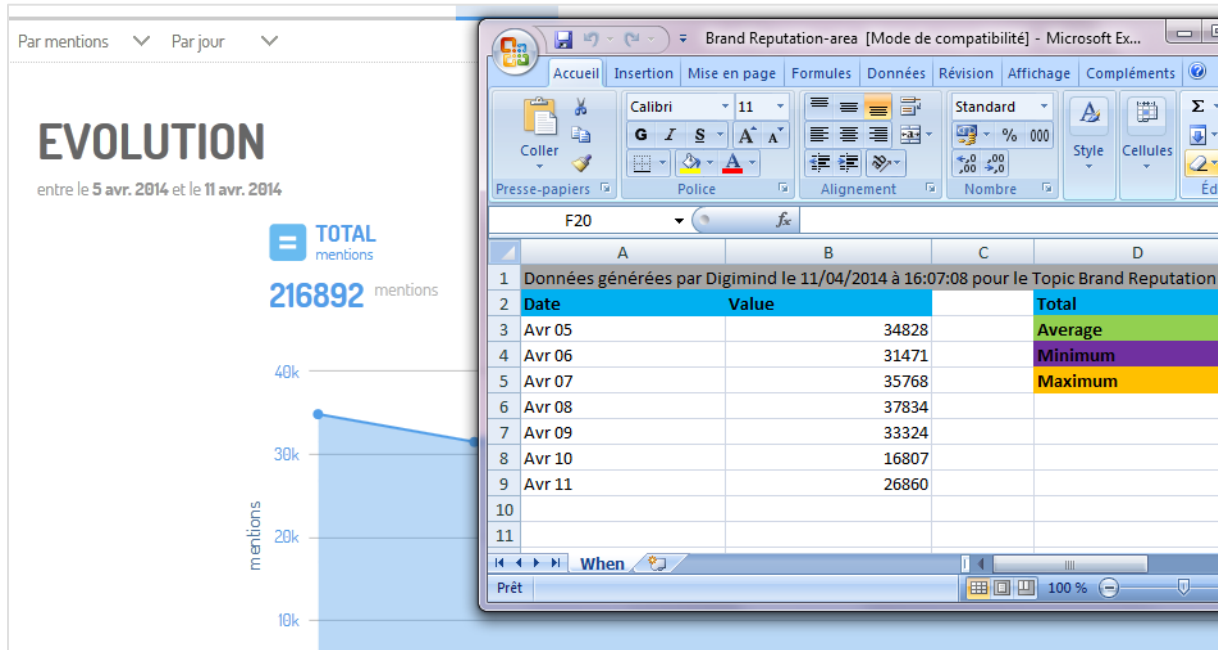
The screenshot shows a 'TOP INFLUENCEURS' table. The table has columns for Localisation, Score, Ranking, Mentions, Following, Followers, Klout, Tweets, and Listes. The data is as follows:

	Localisation	Score	Ranking	Mentions	Following	Followers	Klout	Tweets	Listes
News	pretoria	8268	1	8268	13	37	NA	11343	0
Web	usa	5155	5	1031	2002	1231	45	8014	4
Tout		3955	1	3955	34	0	17	3	0
Jelly Bean	somewhere over the rainbow...	3900	5	780	800	1070	NA	33078	1
Akivan Kemraj	pretoria	2388	2	1194	520	150	27	107	0
Mobile Bliss	toronto	1400	7	200	8406	8536	41	138907	40
دکيه خان	south africa	1288	2	644	494	118	38	2195	0

- How ? : tonalité des mentions. Chaque couleur est cliquable afin d'afficher les mentions relatives.



A noter qu'il est possible d'exporter les résultats à partir de chacun de ces affichages vers Excel ou en fichier image.



La recherche dans Digimind Social

Si les manipulations précédentes des résultats partaient d'une « méta-requête » initiale qu'on limitait ensuite par filtres successifs, il est bien sûr possible d'exploiter ce même corpus de résultats par de nouvelles requêtes dans celui-ci. Il suffit pour cela de se rendre dans la barre de recherche proposée sur la partie gauche de l'écran.

FILTRES

- 7 derniers jours
- Motorola

APPLE COMPETITORS BRANDS

- Tout
- HTC One (155)
- iPhone 5 (152)
- Samsung Galaxy S5 (96)
- Nexus 4 (79)
- Sony Xperia Z2 (25)
- Blackberry Z10 (22)

ANALYSES MENTIONS TOP REPUTATION DASHBOARD

Mentions contenant **Motorola** entre le 5 avr. 2014 et le 11 avr. 2014

ANDROID-EMOTIONS RANK 1 AUDIENCE 327K

HTC updates Gallery, BlinkFeed apps through Play
 HTC is going for the same approach with the all-new **HTC One (M8)**, and the co updates for both the BlinkFeed and Gallery apps.

voir 1 mentions similaires
 AUCUNE TONALITÉ **HTC ONE** **SAMSUNG GALAXY S5** **DISPLAY** **CAMERA**

TECHSOULZ RANK 4

Google Nexus 6 is Getting Ready to Set New Record
 Samsung Galaxy S5, **HTC One M8** and iPhone 6 will also release in this year.

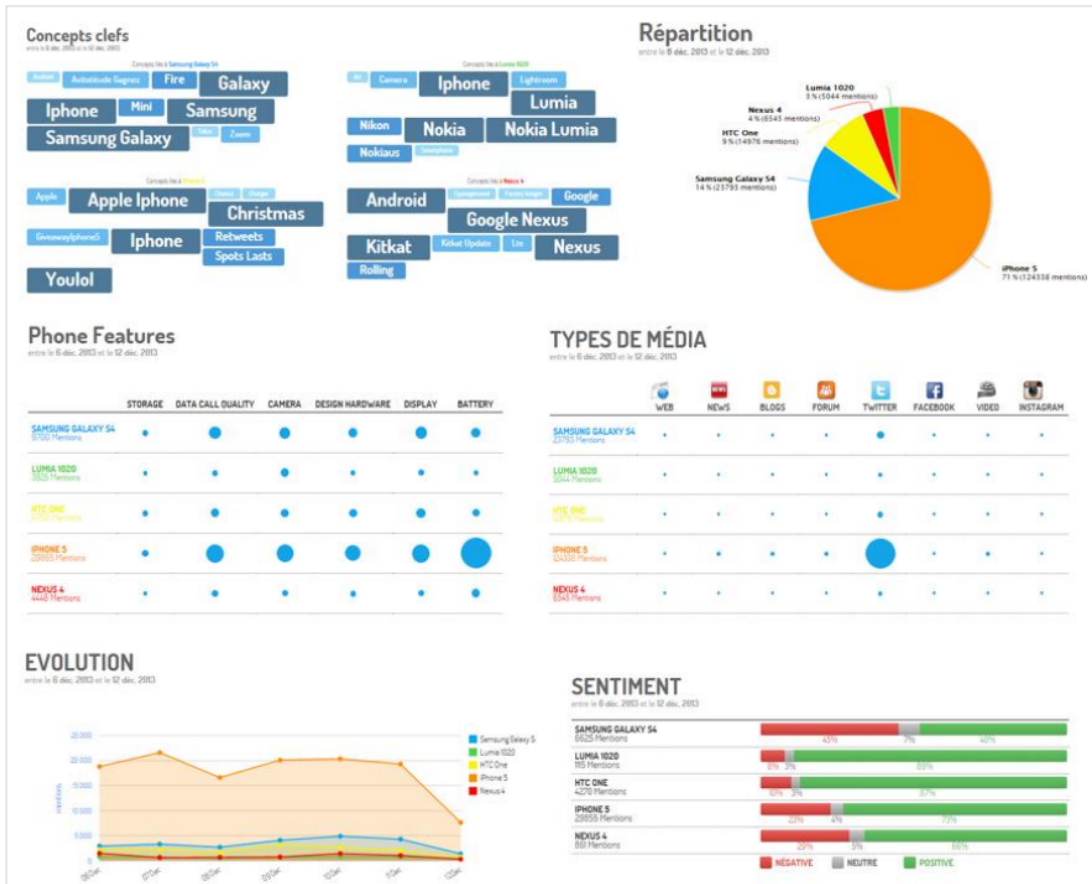
AUCUNE TONALITÉ **DISPLAY** **DESIGN HARDWARE** **CAMERA** **HTC ONE** +1 tags

Si on souhaite par exemple connaître l'actualité de Motorola après sa revente par Google à Lenovo, il suffit de taper ce mot-clé pour voir remonter des concepts-clés associés à celui-ci dans l'onglet Analyses ou encore les mentions des articles, billets, posts, tweets, etc, le concernant dans l'onglet Mentions (voir copie d'écran ci-dessous). On pourra ensuite utiliser toute la gamme de filtres de la partie gauche du tableau de bord, croisés avec les modes d'affichage 4W-1H pour exploiter ces remontées.

Notez que ces requêtes peuvent être enregistrées.

Des fonctionnalités d'analyse avancées

Digimind Social permet d'effectuer facilement des analyses comparées. Si par exemple nous souhaitons analyser les mentions autour de plusieurs modèles de téléphones, il suffit de les sélectionner dans le menu « Comparer » (en haut à droite du tableau de bord) puis de lancer la requête qui s'ouvre alors directement dans une visualisation sous forme d'histogramme (When ?). Chaque onglet 4W-1H peut alors être utilisé pour approfondir l'analyse.



Notez par ailleurs qu'en mode comparaison, un onglet supplémentaire intitulé « Overview » permet de faire apparaître une représentation synthétique des indicateurs liés à chaque élément comparé ainsi que des informations sur leur évolution dans le temps.

VUE GLOBALE

entre le 13 mars 2014 et le 11 avr. 2014

	VOLUME	EVOLUTION	AUDIENCE POTENTIELLE	SENTIMENT MOYENNE	RANKING MOYENNE	MENTIONS PAR RANKING		
						ELEVÉ 10 - 8	MOYEN 7 - 4	BAS 3 - 1
IPHONE 5	555039 Mentions 71%	↑ 3%	1037 M 53%	5	2 BAS	•	•	•
SAMSUNG GALAXY S5	208132 Mentions 26%	↑ 114%	738 M 38%	8	2 BAS	•	•	•
NEXUS 4	16884 Mentions 2%	↓ -1%	151 M 7%	5	3 BAS	•	•	•

Conclusion

En proposant cette nouvelle plateforme de veille entièrement repensée et orientée sur le *social media monitoring*, Digimind se dote d'un outil lui permettant de se battre sur un pied d'égalité avec les solutions « pure players » déjà évoquées et les très nombreuses autres qui se sont lancées sur ce marché depuis quelques années. Avoir intégré d'indispensables fonctionnalités d'engagement sur les médias sociaux pour les besoins des community managers lui permet d'ailleurs de jouer directement dans la cour des grands puisqu'à l'instar d'un Talkwalker, il permet plus que du simple monitoring.

L'ergonomie de l'interface est bien pensée et profite avantageusement d'un savoir-faire développé sur plusieurs années pour les plateformes précédentes. Idem pour les fonctionnalités utilisant des briques existantes comme le *Digimind URL Store* ou les fonctionnalités de remontées de mots-clés tapés dans les moteurs de recherche (*Top reputation*). On pourra bien sûr discuter la qualité globale des résultats de la fonctionnalité d'analyse des sentiments, mais nous n'avons pas encore trouvé d'outil qui échappe à cette critique.

Au final une solution séduisante et plutôt aisée à prendre en main, pour un coût de 399 euros/mois.

Christophe Deschamps

Consultant et formateur en gestion de l'information.

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

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

De plus en plus de professionnels du webmarketing parlent de la prise en compte du « Brand Content » pour réussir à développer sa société sur Internet, c'est-à-dire le fait de produire du contenu pertinent et unique qui met en avant la marque et le produit. Mais peut-on l'utiliser dans le cadre d'une stratégie de référencement naturel ? Dans cet article, nous allons donc voir en quoi consiste le « Brand Content », et surtout nous allons expliquer les avantages et les inconvénients d'une telle pratique en SEO...

Qu'est-ce que le « Brand Content » ?

Le concept du Contenu de Marque

L'expression « Brand Content » est une expression anglaise qui désigne tous les contenus et articles qui sont produits directement par une marque, et qui sont affichés clairement comme tels. On parlera souvent de marketing de contenu, et on parlera aussi dans ce cas-là de « Contenu de Marque », même si le terme anglais est celui le plus utilisé.

A la base, le Brand Content n'est pas spécifique au Web, puisqu'on trouvera ce type de contenus sur des supports papiers, à la radio ou à la télévision. En règle générale, on fait référence aux contenus éditoriaux à forte valeur ajoutée pour le consommateur, comme par exemple des guides, des ebooks, des conseils, des articles ou encore des reportages.

Ce type de publication peut être fait sous plusieurs formes :

- du texte ;
- des images ;
- de la vidéo ;
- de l'audio ;
- ...

Il faut donc retenir qu'il s'agit non seulement d'un contenu de qualité, mais surtout que c'est bel et bien une marque précise qui le produit et qui s'affiche clairement comme « producteur » de ce contenu.

Les différentes typologies

Il existe trois types de Brand Content :

- les contenus utiles ou pratiques (des guides, des tutoriaux...) ;
- les contenus d'informations ou de découverte (des sondages, des reportages...) ;
- les contenus de divertissement ou ludiques (des vidéos, des histoires, des jeux...).

Dans les trois cas, ils sont rarement tournés autour du produit ou du service vendus. Il ciblent à l'inverse le besoin exprimé par le consommateur ou la thématique abordée. Vous ne devez donc pas créer un contenu autour de votre besoin, mais bien autour de votre prospect et de ses attentes.

Une citation de Ian Lurie, un consultant webmarketing basé à Seattle, explique d'ailleurs parfaitement ce concept :

« Content is a product, not a tactic. It is the customers's first purchase » : le contenu est un produit, pas une stratégie. C'est le premier achat de vos clients.
Source : <http://fr.slideshare.net/wrttnwr/content-is-a-product-searchfest-2013>

Quelques exemples

Pour bien définir ce concept, voici quelques exemples de stratégies de Brand Contenu sur Internet :

- Mixa, avec son site informatif « Le coin des mamans » : <http://www.le-coin-des-mamans.fr/> ;
- Le CIC, avec une vidéo divertissante avec Cyprien : https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=G9zmcaN5vhY ;
- Leroy Merlin, avec un contenu à la fois informatif et divertissant avec un site BD sur le bricolage : « Mon premier chez moi » <http://www.premierchezmoi.fr/> ;
- Le site de RedBull, avec un contenu à mi-chemin entre la découverte et l'informatif : <https://www.redbullcontentpool.com/content/international?lang=fr>.

Pourquoi est-ce important au delà du SEO ?

Tout le monde le sait, le but de tout site Internet (ou presque) est de générer du profit pour l'entreprise. Pour cela, le site doit avoir de la visibilité, mais il doit également être ergonomique et avoir du contenu qui permette de transformer le prospect en client.

Et sur ce dernier point, la qualité du contenu peut avoir une importance cruciale sur votre business, puisque :

- 42% des consommateurs recherchent des articles avant un achat potentiel ;
- 61% des consommateurs auront tendance à acheter plus facilement des produits auprès d'entreprises qui produisent du contenu.

Source : <http://frenchweb.fr/infographie-brand-content-baguette-magique-seo/29728>

En d'autres termes, le contenu va avant tout favoriser la vente et l'atteinte des objectifs que l'entreprise s'est fixée sur Internet.

Le ROA : *return on attention*

Le concept du Brand Content est d'ailleurs fortement lié au concept du ROA : le *Return On Attention*. Ce concept explique que l'écoute d'un consommateur est devenu un élément crucial dans toute stratégie marketing. Si l'on capte son attention, on parviendra beaucoup plus facilement à le fidéliser.

En référencement naturel et au niveau du Brand Content, l'intérêt du concept est évident : il ne suffit pas de faire venir une fois un visiteur sur votre site Internet, mais il faut capter son attention pour le faire revenir.

Et c'est là que le Brand Content doit agir : en fournissant un contenu de qualité directement au niveau de votre marque, vous allez pouvoir capter l'attention de l'internaute pour le faire revenir et acheter de nouveau vos produits et services. Et il le fera d'autant plus facilement qu'il aura retenu le nom de la société ou de la personne qui a produit ce contenu.

L'évolution des attentes

D'une manière générale, l'utilisateur attend de plus en plus d'avoir accès à un contenu de qualité et ciblé, qu'il soit produit par une marque ou par un site tiers. Plus le contenu correspondra à une niche et sera de haute qualité, plus il sera capable de satisfaire les différents besoins de l'internaute.

Ce n'est pas pour rien que Matt Cutts a annoncé récemment que Google séparait dans son algorithme d'une part la popularité d'un contenu, et d'autre part son autorité (<http://www.abondance.com/actualites/20140404-13781-matt-cutts-et-les-notions-de-reputation-et-dautorite.html>). En d'autres termes, Google lui-même prend en compte cette évolution du comportement de l'internaute en identifiant les sites de référence dans

chaque secteur d'activité. Le moteur cherche donc à pouvoir fournir un contenu de « référence » par rapport à la demande de l'internaute.

Et voici un autre élément qui prouve que la qualité des contenus, leur pertinence et leur autorité aura un impact de plus en plus important sur le référencement naturel : la mise en avant de certaines pages au travers d'un module d'articles de fond censés promouvoir les meilleurs contenus vis-à-vis de la requête de l'internaute :

In-depth articles



[On Censorship - The New Yorker](#)

No writer ever really wants to talk about **censorship**. Writers want to talk about creation, and **censorship** is anti-creation, negative energy, uncreation, the bringing into being of ...

 The New Yorker



[Web censorship: the net is closing in - The Guardian](#)

Eric Schmidt and Jared Cohen: Across the globe governments are monitoring and **censoring** access to the web. And if we're not careful millions more people could find the ...

 Guardian



[In Censorship Move, Iran Plans Its Own, Private Int...](#)

Iran is taking steps toward an aggressive new form of **censorship**: a so-called national Internet that would, in effect, disconnect Iranian cyberspace from the rest of the world.

 Wall Street Journal

Source : <http://www.abondance.com/actualites/20140407-13794-google-lance-le-module-d'article-de-fonds-en-grande-bretagne.html>

Brand Content et SEO

L'intérêt du contenu

Il n'est plus à prouver que le contenu, de manière générale, est toujours un élément pertinent pour se démarquer dans les moteurs de recherche. Avec une bonne stratégie de popularité, les contenus sont mis en avant.

Mais quelle différence entre une production « traditionnelle » de contenu et le Brand Content ? En soi, aucune, puisque les deux types cherchent à produire un contenu de qualité qui répond à un besoin précis.

Comme expliqué précédemment, la différence est d'afficher clairement la marque pour retenir davantage l'attention de l'internaute, et de chercher à se différencier.

Les conséquences sur le fait d'appliquer ou non cette démarche sont assez simple à comprendre : lors de nos différentes navigations sur Internet, nous sommes tous tombés sur des contenus de qualité. Mais dans une grande majorité des cas, nous ne retenons pas la marque ou la société qui a produit ce contenu. Pourquoi ? Tout simplement car ce n'est pas mis en avant ou parce que ce contenu ne sortait pas assez du lot.

Pourtant, cela aurait permis à l'internaute de retenir le nom du site Internet, de la marque ou encore des produits ou des services proposés. L'internaute aurait alors pu revenir beaucoup plus facilement et naturellement vers le site, que ce soit *via* un accès direct au site ou *via* une requête de « marque » dans un moteur de recherche.

L'évolution des moteurs de recherche

Le contenu va continuer à prendre de plus en plus d'importance pour les moteurs, et cela pour deux raisons : il est encore trop facile de tromper ces outils quand on manipule les

liens, et l'internaute qui fait une recherche sur Google souhaite que l'on puisse répondre à son besoin.

Si l'on peut associer de manière positive sa marque à des contenus ciblés, originaux et pertinents, le site Internet n'en sera que plus efficace. Au delà de la simple citation précédemment donné par Matt Cutts, il existe deux autres exemples de ce virage effectué par les équipes de Google :

Hummingbird

Le nouvel algorithme de Google mis en ligne en août 2013 représente une modification de la manière dont le moteur de recherche classe la pertinence des contenus.

Le but affiché est clair : fournir au maximum des contenus pertinents aux internautes. Cet algorithme qui touche environ 90% des requêtes veut donc améliorer l'analyse que le moteur de recherche peut faire d'une page, tout en répondant parfois directement au besoin de l'internaute.

Source : <http://www.abondance.com/actualites/20130927-13198-hummingbird-colibri-le-nouvel-algorithme-de-google.html>

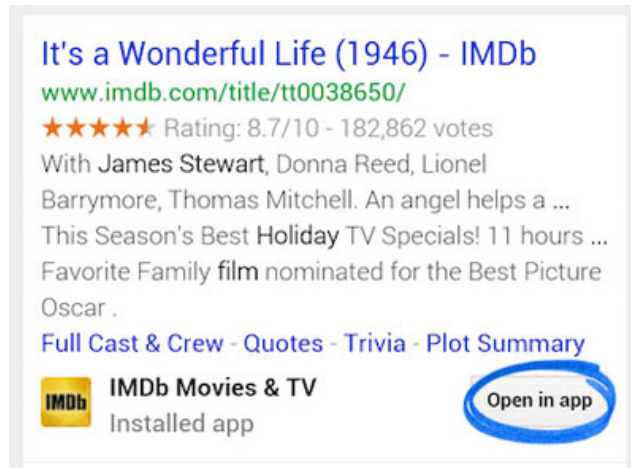
Voici un exemple type de l'impact de cet algorithme dans les moteurs de recherche pour certaines requêtes (le moteur a compris la question posée en langage naturel et donne directement la réponse) :



Le référencement des applications

Deuxième exemple de cette mise en avant des contenus dans les moteurs de recherche : la volonté relativement récente de Google de vouloir référencer les applications mobiles directement dans les résultats de recherche traditionnels.

Google sera capable très rapidement d'avoir un index d'applications très important, et celles-ci vont ainsi apparaître directement dans les moteurs de recherche comme ici :



Source : <http://www.abondance.com/actualites/20140407-13790-google-ameliore-lindexation-de-24-nouvelles-apps.html>

En soi, il ne s'agit pas de référencement naturel, mais un application mobile est le résultat direct d'une stratégie de Brand Content : c'est-à-dire fournir un contenu de qualité et informatif pour l'internaute afin de le fidéliser.

Intégrer le brand content dans sa stratégie de référencement naturel

Avoir une réelle volonté

La question à se poser est avant tout de savoir comment on peut intégrer des contenus de marque dans une stratégie de référencement naturel. La base pour faire cela est d'avoir une réelle volonté interne pour éditer du contenu.

Beaucoup de marques proposent encore trop souvent des contenus de type « institutionnels ». L'entreprise doit donc dédier des ressources humaines et financières à cette stratégie.

Prenons l'exemple de RedBull : la société de boissons énergisantes s'est démarqué de sa concurrence justement grâce au Brand Content, car la marque a créé du contenu ludique et divertissant en se mettant fortement en avant. On pourrait prendre l'exemple du saut de Félix Baumgartner, ou encore l'autre exemple donné au début de cet article sur l'un de leurs sites Internet : <http://www.redbullcontentpool.com>



Se différencier

C'est sans doute cela qui aura le plus d'impact. Le Brand Content permet de différencier son contenu de celui d'un site concurrent car l'on va mettre en avant une marque, une organisation ou une entreprise. Mais en soi, rien ne va permettre de déterminer si le cœur même de votre contenu sera différenciant par rapport à la requête de l'internaute.

Et pourtant, cette volonté de se différencier est commune au référencement naturel et au Brand Contenu : plus votre contenu sera qualitatif et unique, plus il y a de chance qu'un moteur de recherche puisse le mettre en avant.

Posez-vous donc les questions suivantes :

- Comment pouvez-vous mettre en avant votre marque de manière différente ?
- Comment pouvez-vous vous démarquer dans la production de vos contenus ?
- Comment pouvez-vous cibler de manière plus précise vos prospects ?

Pour faire cela, vos contenus doivent être pluri-média (texte, photo, vidéo, audio, applications...) et doivent véhiculer un véritable message propre à chaque marque.

Vous pouvez aussi tester ce générateur d'accroches si vous êtes en panne d'inspiration (en anglais) : <http://www.portent.com/tools/title-maker/>

D'ailleurs, un bon contenu de marque qui parvient à se différencier va être rediffusé plus facilement par les internautes, que ce soit par un réseau social, par leurs blogs ou encore par e-mail. Et la conséquence de cela est très positive pour votre référencement naturel : la mise en place plus facile de techniques de Linkbaiting, c'est à dire de la popularité et des liens créés naturellement par les internautes.

Faire interagir l'utilisateur

L'autre grand aspect d'une stratégie de Brand Content est de ne pas se focaliser sur son propre site comme on pourrait le faire en référencement naturel. L'idée est d'aller sur les lieux de discussion de sa cible pour pouvoir interagir avec elle, toujours au nom de votre marque.

Vous pouvez aussi lui créer un espace de discussion sur l'un de vos sites, et l'inciter à soumettre son propre contenu : le fameux « User Content Generated ». Par exemple, voici le site LiveBeautiful dont le contenu a été généré à 100% par les utilisateurs lors d'une soirée de lancement : <http://www.lacoste.com/livebeautifully/>

A vous donc de trouver les lieux de discussions fréquentés par vos internautes pour échanger avec eux et y publier du contenu : que ce soit un réseau social, un forum ou encore un blog.

Les contreparties du Brand content

Un moteur de recherche reste stupide

Dans un article récent, Laurent Bourrelly l'explique très bien : « Le moteur reste idiot et ne sait pas jauger la qualité éditoriale » (source : <http://www.tribords.com/?interview-seo-web-marketing-laurent-bourrelly>).

Dans le fond, il n'a pas tort. Un moteur de recherche reste et restera toujours un logiciel informatique qui essaie de comprendre un contenu. Il n'aura jamais notre empathie ou notre mode de fonctionnement. Il est donc « stupide », dans le sens où il ne comprend pas réellement un contenu, sa sémantique et toutes les implications que ce dernier peut avoir.

Tout ce que faire Google pour mettre en avant le contenu de qualité est donc une bonne chose, mais il faudra encore des années pour qu'ils parviennent à réellement comprendre

toutes les pages qu'il indexe. Google ne peut donc pas pour le moment différencier réellement un contenu traditionnel d'un contenu de marque : c'est donc au niveau de l'analyse de la popularité et de l'autorité du site que tout va se jouer.

Sachez cependant qu'un contenu de marque, avec une vraie différenciation et un véritable contenu, va sans doute faciliter l'aspect netlinking de votre référencement naturel, ce qui devrait donc rendre votre site plus populaire et crédible aux yeux des moteurs de recherche.

Le besoin d'être multi-device et d'avoir un site ergonomique

Si l'on met en avant sa marque sur un ou plusieurs sites Internet, l'entreprise va prendre un risque. Si son contenu est mal perçu par l'internaute, c'est sur la notoriété de la marque que cela aura un impact.

Faire du Brand Content dans une stratégie de référencement naturel est une bonne chose, mais le reste de votre site doit être correctement conçu. Par exemple, si votre site n'est pas adapté aux mobiles, cela nuira à votre image, peu importe la qualité des contenus que vous allez publier.

Faire du Brand Content implique donc de vérifier également la qualité de tous les autres aspects de votre site :

- le temps de chargement ;
- l'ergonomie ;
- la qualité éditoriale ;
- Etc.

Les risques

Les contenus industriels

Faire du Brand Content en référencement naturel a aussi un risque : celui d'avoir des contenus pauvres, voire même d'être pénalisé.

Nous avons expliqué précédemment que le plus important dans une stratégie de Brand Content est d'une part de mettre en avant sa marque, et d'autre part de se différencier. Malheureusement, le second point est souvent oublié. On va alors avoir un problème de contenu « industriel ».

Par exemple, le site Rubson (<http://www.rubson.com/>) met en avant des contenus informatifs sur son site web, tout en mettant fortement en avant sa marque. Et pourtant, il s'agit là d'un Brand Content raté, car les contenus présents dans cette section du site ne se différencient pas des contenus produits par les concurrents.

La pénalité

De même, le risque peut aller jusqu'à la pénalité. Là encore, un exemple récent nous le prouve. Le site Buzzea proposait aux annonceurs de diffuser leurs contenus sur des réseaux de bloggeurs. En soi, l'idée n'est pas mauvaise car des entreprises pouvaient produire du contenu de marque et le diffuser sur les sites sur lesquels leur cible de clientèle se rendaient.

Le problème est que la plupart des sites comme Buzzea le font de manière « industrielle ». La conséquence est simple : le moteur de recherche va alors considérer cette stratégie comme de l'achat de liens, et pourra, comme dans le cadre de Buzzea, pénaliser le contenu concerné, voire l'ensemble du site.

Conclusion

Vous l'aurez sans doute compris : le Brand Content est un levier qui va devenir de plus en plus important dans une stratégie de référencement. Il ne suffit plus de créer du contenu

de qualité et des liens vers son site, il faut se différencier et communiquer autour de sa marque et de son entreprise.

Tout secteur d'activité confondu, la concurrence continue de s'intensifier. En communiquant autour de votre marque, on peut ainsi fidéliser l'internaute et faciliter la mise en place de techniques de Linkbaiting.

Nous terminerons donc cet article avec une excellente citation de Matt Cutts:

« Try to make a site that is so fantastic you become an authority in your niche » :
Essayez de créer un qui sera tellement génial qu'il deviendra la référence de votre secteur d'activité.

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

Les crawlers, des outils indispensables pour le SEO (2ème partie)

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

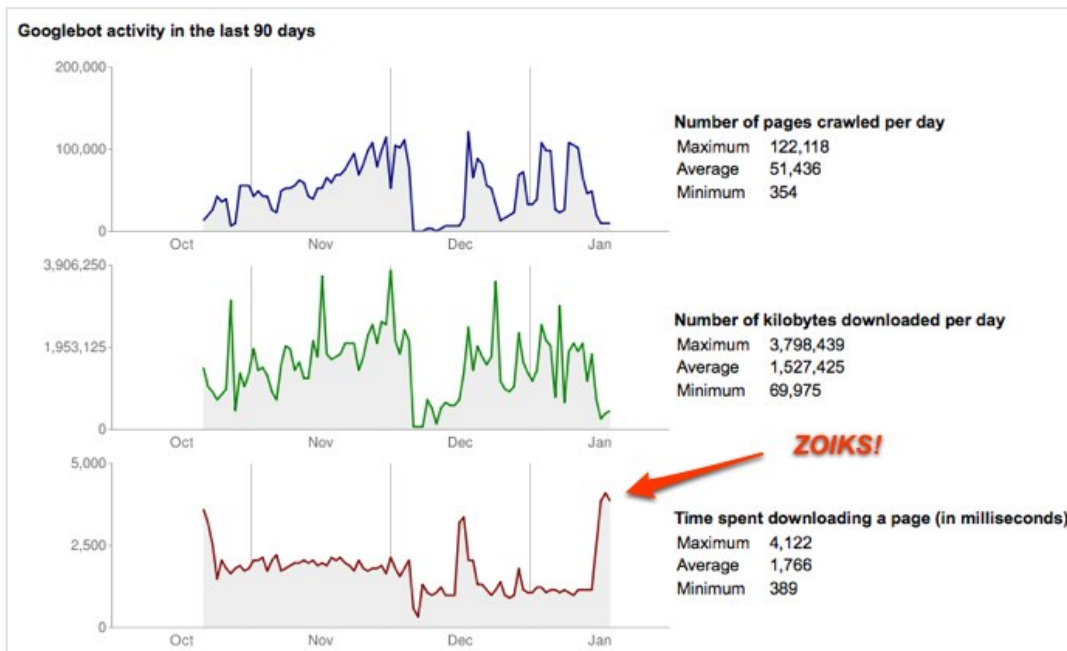
On connaît tous les robots Googlebot et Bingbot, utilisés par leur moteur de recherche respectif pour explorer des milliards de sites web chaque jour. Mais il existe également des outils qui simulent ces robots et vous donnent de nombreuses indications sur l'indexabilité de votre site web. Des systèmes qui sont devenus indispensables au fil du temps dans le cadre d'un audit SEO. Après la découverte des différents outils disponibles ainsi que leur utilisation "classique" le mois dernier, nous nous attaquons à des usages plus avancés dans cette seconde partie...

Le mois dernier, nous avons passé en revue les utilisations « classiques » des crawlers. Mais ces outils peuvent être utilisés pour des analyses plus avancées, qui s'avèrent particulièrement utiles pour le SEO.

L'analyse des problèmes de performance

La fréquence et l'intensité des crawls de Google peuvent être fortement influencées par les performances de votre site web. Nous ne parlons pas ici du « temps de rendition », celui qui est expérimenté par l'utilisateur dans son navigateur, qui dépend de multiples facteurs, mais uniquement du délai nécessaire entre une requête "http://" et la réception de l'intégralité du code d'une page ou fichier.

On observe couramment qu'au-delà d'une seconde de temps de téléchargement, les bots de Google commencent à ignorer les pages d'un site, et *a minima*, les crawlent moins souvent.



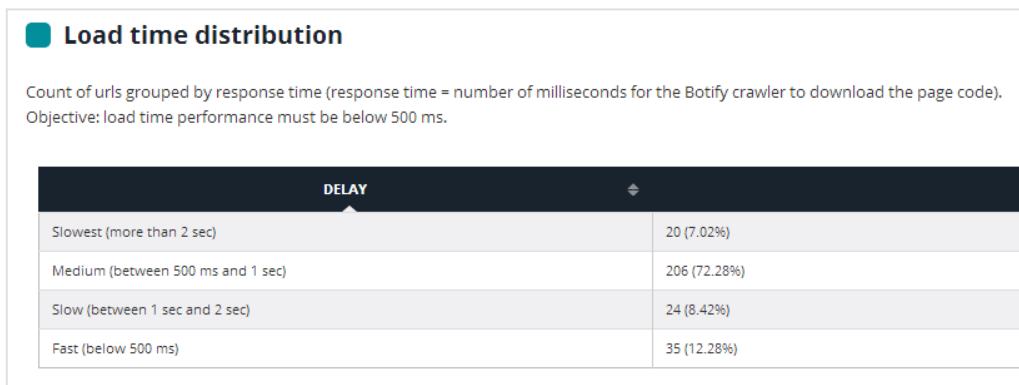
Un exemple typique des phénomènes constatés : ici le temps de téléchargement moyen indiqué dans les Webmaster Tools explose d'un seul coup, pour atteindre les 4 sec. Immédiatement, le nombre de pages crawlées tombe de 51000 pages par jour à 350.

Dans la pratique, trouver les causes de ces mauvaises performances se révèle souvent problématique. En effet, les outils de mesure de performance peuvent ne pas détecter ces anomalies, car ils se basent souvent sur des scénarios d'utilisation du site qui correspondent à des comportements d'utilisateurs et non de robots d'exploration. Or ces derniers ont une fâcheuse tendance à :

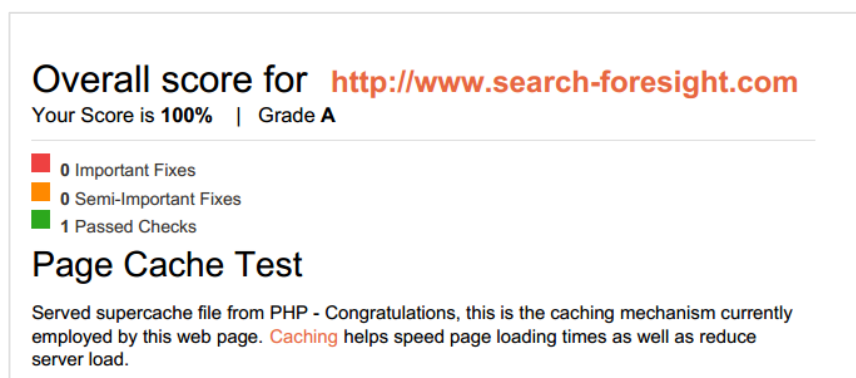
- Appeler des pages qui ne sont pas en cache (tout simplement parce qu'ils sont les premiers à appeler ces pages depuis le moment où la page en cache est devenue obsolète).
- A déclencher massivement des requêtes lourdes à calculer (comme celles correspondant à des pages de pagination).
- A appeler des pages dans un ordre qui n'est pas forcément celui « imaginé » par le développeur.
- Etc.

Google, via ses Webmaster Tools, ne fournit qu'un temps de téléchargement moyen : impossible de savoir quelles sont les pages qui sont lentes, et d'identifier le ou les scripts qui impactent les performances.

Une solution éprouvée consiste donc à utiliser un crawler qui mesure les temps de téléchargement, observés par un « bot » similaire à ceux de Google pour identifier les « motifs » (les « patterns ») d'URL plus lentes à télécharger que les autres. Plusieurs crawls, effectués à des heures différentes et avec des paramètres différents sont parfois nécessaires pour reproduire le problème mais en règle générale, cette méthode permet souvent d'isoler l'origine du défaut, et de trancher entre les différentes hypothèses (mauvais paramétrage du cache, requêtes non optimisées, code mal écrit...).



Exemple : temps de téléchargement mesurés par le crawler de Botify. Les crawlers mesurent souvent des temps supérieurs à ceux remontés par Google dans les webmaster tools, probablement parce que l'infrastructure de crawl de Google est très optimisée pour diminuer les temps de latence.

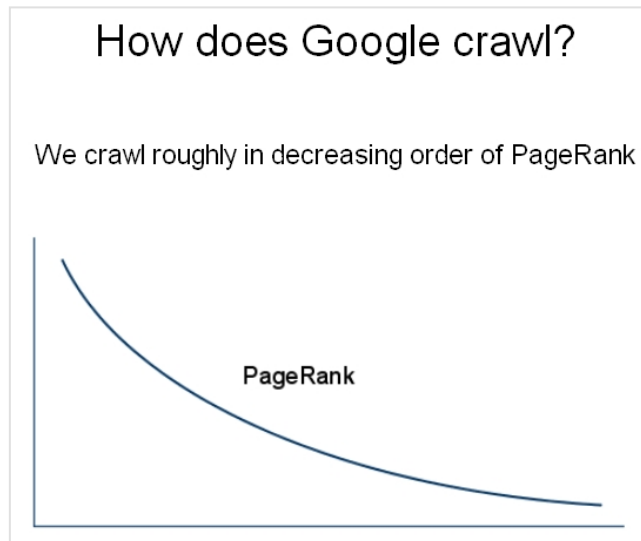


Test de fonctionnement du cache effectué à l'aide d'un crawler spécialisé. Souvent, les robots d'exploration créent involontairement des scénarios d'appel de pages pour lesquels le cache est inopérant ou le contenu caché est devenu obsolète.

Mesurer la profondeur des pages

Une autre utilisation particulièrement utile d'un crawler consiste à utiliser cet outil pour analyser la profondeur des URL. Ce que nous appelons profondeur dans ce contexte est le nombre de « sauts » (de clics) nécessaires pour atteindre une page en suivant les liens explorables, et en partant de la page d'accueil.

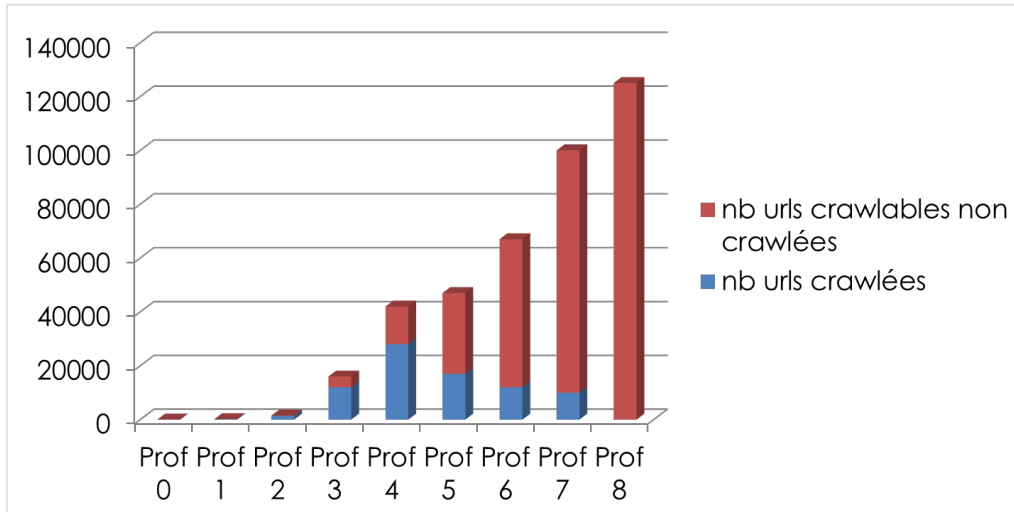
Le comportement de Google dépend de plusieurs facteurs. Parmi ces facteurs, l'un des plus importants est... le PageRank, comme Matt Cutts a déjà eu l'occasion de le préciser dans l'une de ses présentations au SMX en 2009 :



Le slide présenté par Matt Cutts sur le crawl : plus le PR est élevé, plus Google aura envie de crawler cette page et même de la recrawler souvent.

Or, compte tenu du facteur d'atténuation contenu dans la formule du PageRank, plus une page est « profonde », moins elle a de chances de recevoir du « jus de lien » depuis la page d'accueil (qui est la page qui concentre toujours - sauf en cas d'arborescence bizarroïde - le plus de PageRank sur un site web). Le phénomène est accentué par le nombre croissant d'URL que l'on trouve sur un site au fur et à mesure que l'on descend dans son arborescence : plus la page est profonde, plus elle reçoit donc un PageRank dilué.

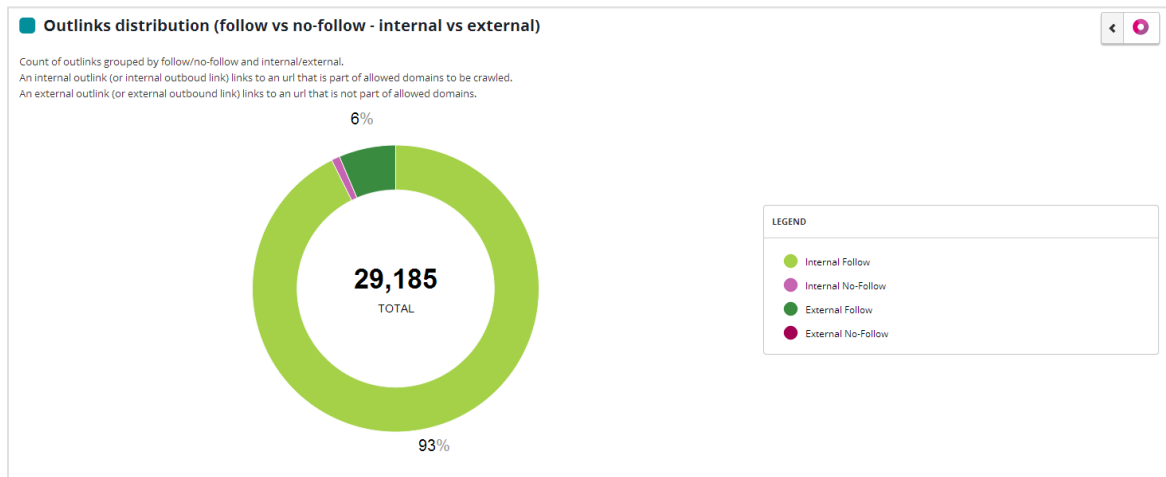
Mesurer la profondeur des pages à l'aide d'un crawler permet donc de vérifier que les pages « importantes » du site (celles qui ont un objectif SEO) ne sont pas « privées » de linkjuice à cause d'une arborescence mal conçue.



Analyse du nombre d'URL réellement crawlées par Google (information fournie par une analyse des logs serveurs en comptant les urls uniques appelées avec le user agent « Googlebot ») par rapport au nombre total d'URL du site en fonction de la profondeur. On voit ici qu'à partir de la profondeur 5, Googlebot commence à ignorer une majorité des URL, et aucune des très nombreuses URL situées en profondeur 8 n'est crawlée par le robot d'exploration de Google. Ce scénario est tout à fait commun sur des sites web comportant de nombreuses pages (tandis que les petits sites sont plus volontiers crawlés à 100%).

Mesurer l'indegree et l'outdegree des pages

Outre la profondeur des pages, la plupart des crawlers du marché sont également capables de fournir le nombre de liens sortants sur une page du site (l'*outdegree*), en séparant les liens pointant un domaine externe (*outdegree externe*) et les liens internes (*outdegree interne*).



Mesure de l'outdegree (appelé outlinks) sur l'outil Botify.
On peut aussi calculer les proportions de liens en dofollow ou en nofollow

La mesure de l'outdegree externe vs l'outdegree interne

Un ratio outdegree externe / outdegree interne révèle une fuite importante de PageRank depuis une page donnée (l'importance de cette fuite étant d'autant plus sérieuse que la profondeur de la page est faible par ailleurs).

La mesure de l'indegree vs l'outdegree

L'indegree est également un indicateur fourni par la plupart des crawlers du marché. Il mesure le nombre de liens entrants pointant vers une page.

Un ratio indegree/outdegree élevé révèle une page qui a tendance à accumuler du linkjuice, tandis que le contraire dénote une page qui transmet massivement du PageRank à d'autres pages.

La mesure de l'indegree

Les sites ont souvent une arborescence régulière, créée par l'utilisation de menus, de modèles de pages, et de système de catégorisation. Le nombre de liens sortants varie souvent assez peu d'une page à l'autre, et le nombre de liens entrants dépend avant tout de la structure des menus et de la hiérarchie des catégories. L'analyse du nombre de liens internes « entrants » sur les pages est par conséquent un bon indicateur pour savoir quelles sont les pages « favorisées » par une arborescence : ce sont celles qui ont l'indegree le plus élevé. Et une simple comparaison entre les pages à fort indegree et la liste des pages que vous souhaitez promouvoir révèle parfois des défauts importants dans la structure de maillage interne du site.

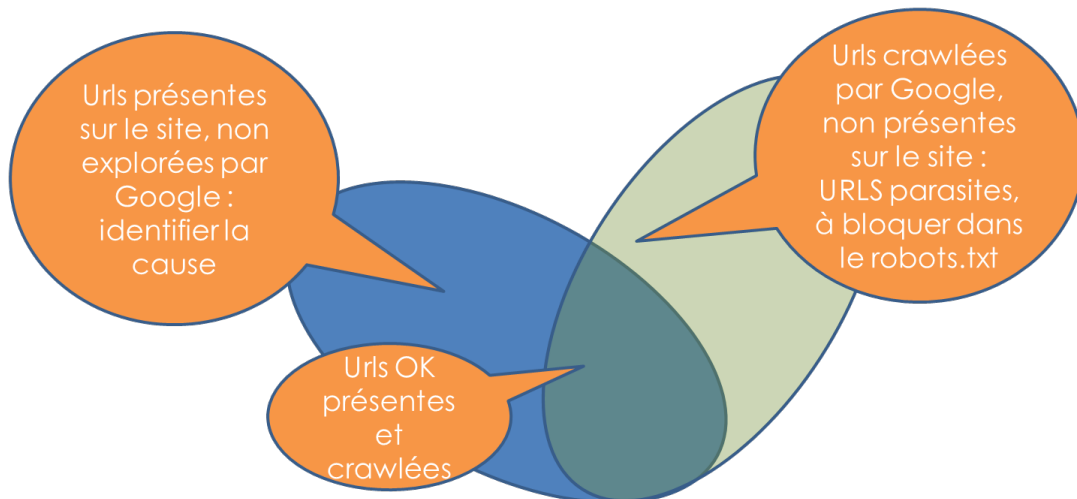
L'analyse combinée crawl + logs

Si l'on dispose des logs serveurs de son site, et si l'on sait les analyser, on va pouvoir en tirer des informations qui, une fois croisées avec les données recueillies par le crawler, vont permettre un diagnostic avancé du « référencement » (indexation) du site.

En effet, en analysant les lignes des logs qui contiennent le user-agent « Googlebot », il est possible de savoir quelles sont les URL crawlées réellement par Googlebot (évidemment, on peut faire la même chose avec Bingbot et tous les autres « bots »).

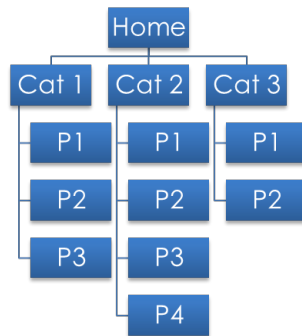
Une comparaison avec les données fournies par votre outil de crawl va donc permettre d'identifier :

- Les URL « explorables » (trouvées par votre crawler) mais que Googlebot n'explore pas.
- Les URLs « explorables » et réellement téléchargées par Googlebot.
- Les URL appelées par Googlebot et qui ne sont pas présentes sur les pages de votre site (et oui, il y en a toujours), et il n'est pas rare que les volumétries liées à ces cas soient très supérieures au nombre de pages figurant effectivement dans l'arborescence.

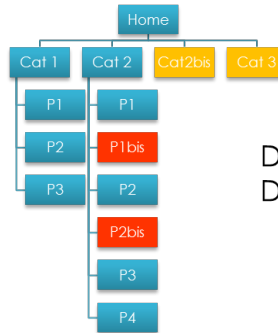


La comparaison des listes d'URL explorables (identifiées par votre crawler) avec les URL réellement crawlées par Google (identifiées dans les logs ou tout autre système enregistrant les « hits » de Googlebot) fournit immédiatement des chantiers SEO intéressants. Identifier la cause d'un « oubli » massif d'URL réellement présentes dans l'arborescence peut par exemple permettre des gains substantiels de trafic en provenance des moteurs de recherche.

Voire version

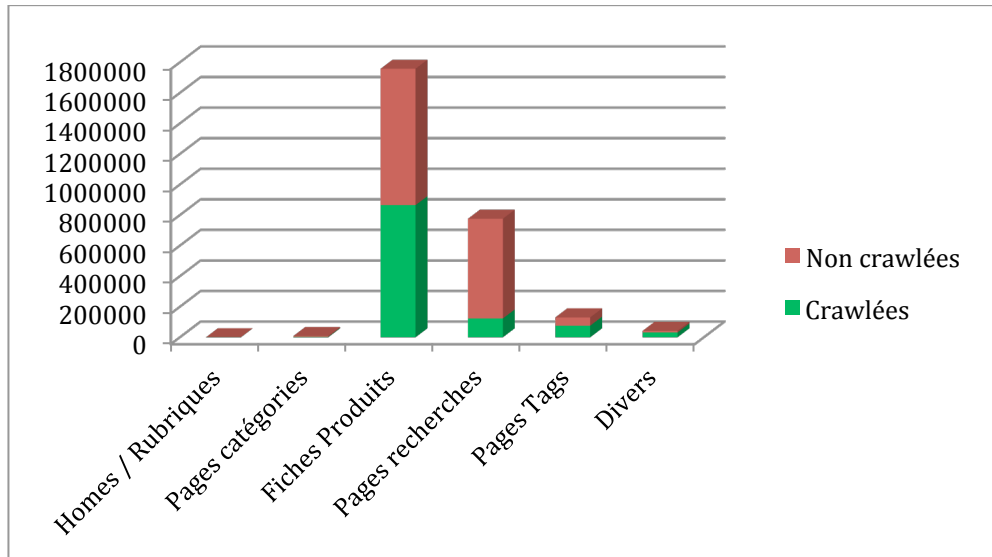


Version vue par Googlebot



Des urls en moins
Des urls en +

L'arborescence vue par Googlebot peut être radicalement différente de la structure réelle du site. Si Googlebot appelle des variantes d'URL qui répondent un code 200 au lieu d'un code 404, il peut générer des « doublons » de type DUST (« different URL, same text ») qui n'existent pas sur le site, se perdre dans des pièges à robots (spider traps), ou générer massivement des pages à partir du moteur de recherche ou des facettes (filtres) dans un catalogue. Une simple erreur technique, même corrigée en l'espace de quelques heures, ou flux mal formé peut provoquer ce phénomène.



L'analyse des pages non crawlées par template permet de détecter que les problèmes de crawl affectent préférentiellement certains modèles de pages : dans cet exemple, les pages de recherches sont massivement ignorées par Google.

Les analyses avancées proposées par des crawlers spécialisés

Avec le temps, des fonctionnalités plus originales sont apparues sur certains crawlers, tandis qu'apparaissaient aussi des crawlers spécialisés.

Parmi ces derniers, on peut citer les crawlers dédiés à l'analyse et à la vérification des plans de taggage pour le web analytics. Mais aussi les crawlers dédiés à des fonctions de web mining ou de data mining (comme import.io par exemple).

Quant aux fonctionnalités originales, les plus intéressantes sont sans conteste les outils de détection de doublons ou de quasi doublons comme Siteliner qui fournissent des données difficiles à réunir en temps normal (la comparaison de pages oblige à recourir à des algorithmes avancés).

Le « crawler » est-il devenu le meilleur ami du référenceur ?

Dans la première partie, nous avons vu à quel point un crawler pouvait s'avérer particulièrement efficace pour détecter facilement des problèmes sur un site : liens brisés, URL anormales, codes d'erreurs inattendus renvoyés par l'applicatif, redirections étranges, régressions diverses en cas de nouvelles versions.

Pour un référenceur, il permet en outre de faire facilement des diagnostics sur la présence ou l'absence de balises SEO (title, H1, meta desc, meta robots, canonical, rel=next/prev, hreflang...) et sur les plaies que sont pour le référencement les problèmes de performance, les problèmes de profondeur et de maillage, mais aussi la présence de DUST ou de quasi doublons.

Dans la pratique, et en toute logique, leur usage chez les référenceurs s'est fortement démocratisé, et s'il existe parmi les lecteurs des webmasters et des référenceurs qui ne les utilisent pas encore, nous ne pouvons que leur conseiller de tester ceux décrits dans notre premier article : essayer les crawlers, c'est les adopter... Mais méfiez-vous : on en vient vite à crawler tout, tout le temps, et pour n'importe quel prétexte : c'est donc parfois « addictif » et par là-même coûteux lorsque les outils sont payants...

L'important est donc d'identifier quel outil utiliser, et pour quel objectif, et à la fin, vous vous rendrez compte que vos outils de crawls sont devenus vos meilleurs alliés pour contrôler et comprendre ce qui se passe sur vos sites.

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

L'incroyable décision de la Commission européenne de blanchir Google pour abus de position dominante

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

A quelques jours des élections européennes, la Commission de Bruxelles a clôturé son enquête sur Google mais s'est bien abstenue d'en relater les principes directeurs auprès de la presse ou même de publier la décision (pratique pourtant systématique). Que cache cet invraisemblable comportement ? Pourquoi cette enquête pour abus de position dominante dénoncé par de nombreux acteurs, tant mise en exergue par la Commission elle-même et de nombreux professionnels ravis de voir qu'une certaine police pourrait exister sur Internet, se termine-t-elle ainsi ? Eclaircissements...

Rappel des faits

Tout a commencé au mois de février 2010. Plusieurs acteurs ont déposé plainte contre Google auprès de la Commission européenne pour abus de position dominante. Selon leurs dires, Google manipulerait les résultats naturels obtenus par un utilisateur en réponse à sa requête. L'objectif de cette opération serait de favoriser les sites liés à Google et les sites effectuant des dépenses publicitaires pour les outils développés par Google, essentiellement AdWords et AdSense.

Comme à son habitude, la Commission a commencé par entendre Google et lui a soumis un questionnaire puis a officiellement ouvert une enquête afin de démontrer (ou non) que :

- Google défavoriserait les moteurs de recherche dits verticaux, dans ses résultats naturels. Il s'agit des moteurs de recherche spécialisés dans un domaine particulier. A l'inverse des moteurs de recherche généralistes tels que Google ou Yahoo, les moteurs verticaux (par exemple, les comparateurs de prix) n'ont vocation à renseigner les utilisateurs que pour un type de recherche ;
- Google favoriserait de façon artificielle ses propres outils de recherche verticaux par rapport aux concurrents dans ses résultats naturels ;
- Google dégraderait le *Quality Score* des moteurs de recherche verticaux concurrents dans les résultats de requêtes sponsorisés. Lorsqu'un site référencé détient un faible *Quality Score*, il lui est nécessaire de payer un montant plus élevé afin de voir son lien sponsorisé affiché. La dégradation du *Quality Score* obligerait donc les concurrents à faire un plus grand sacrifice financier pour que leurs liens sponsorisés apparaissent en bonne position ;
- Google infligerait à ses partenaires commerciaux (AdSense) des clauses d'exclusivité afin qu'ils n'aient recours à des concurrents dans le cadre de leurs campagnes publicitaires que de façon très marginale ;
- Google limiterait de façon volontaire la portabilité des campagnes publicitaires qui lui sont confiées vers des plateformes concurrentes.

Ces reproches pouvaient potentiellement être qualifiés d'abus de position dominante au sens de l'article 82 du Traité CE lequel dispose que : « *est incompatible avec le marché commun et interdit, dans la mesure où le commerce entre États membres est susceptible d'en être affecté, le fait pour une ou plusieurs entreprises d'exploiter de façon abusive une position dominante sur le marché commun ou dans une partie substantielle de celui-ci. Ces pratiques abusives peuvent notamment consister à :*

- a) imposer de façon directe ou indirecte des prix d'achat ou de vente ou d'autres conditions de transaction non équitables ;
- b) limiter la production, les débouchés ou le développement technique au préjudice des consommateurs ;
- c) appliquer à l'égard de partenaires commerciaux des conditions inégales à des prestations équivalentes, en leur infligeant de ce fait un désavantage dans la concurrence ;
- d) Subordonner la conclusion de contrats à l'acceptation, par les partenaires, de prestations supplémentaires qui, par leur nature ou selon les usages commerciaux, n'ont pas de lien avec l'objet de ces contrats. »

L'enquête n'a finalement pas été très longue puisque rapidement, Google a intelligemment proposé à la Commission de « négocier », ce qui a été accepté aussitôt. Lorsque l'on connaît la nature des enquêtes de la Commission en matière de droit de la concurrence, cela peut faire sourire car les services de la Commission sont généralement plus incisifs et très peu enclins à la discussion et encore moins à la négociation. De nombreuses entreprises européennes peuvent en témoigner... Oui, mais Google n'est pas européen...

L'enjeu portait sur une amende qui aurait pu monter à plusieurs milliards, mais surtout, sur une obligation de modifier certains services et certaines habitudes pour Google. C'est finalement beaucoup plus ce dernier point que craignait Google.

Au fur et à mesure que les « négociations » avançaient (à l'aide de plus d'une centaine de lobbyistes pour Google), les exigences de la Commission baissaient. Certaines (mauvaises) langues évoquent même de nombreuses interventions diplomatiques de la part de l'administration Obama (Google ayant été un des meilleurs sponsors du candidat Barack) pour que la Commission abandonne les poursuites contre Google. Avec succès...

La décision finale de la Commission européenne

La décision finale de la Commission est un succès total pour la firme américaine et un camouflet pour les institutions européennes et les plaignants.

En effet :

- aucune sanction n'est prononcée, la clôture de ce dossier par la Commission ayant valeur de *quibus* (c'est-à-dire que plus personne ne peut se plaindre des comportements « étudiés » par la Commission désormais) pour Google ;
- les recours des plaignants contre Google ayant été « repris » par la Commission européenne, l'abandon des poursuites et la signature d'une « transaction » réduit très fortement toute possibilité pour ces sociétés de poursuivre à leur tour Google devant les tribunaux sur ces mêmes fondements.

D'un point de vue juridique, Google a signé un engagement (un contrat) à l'égard de la Commission dont les principaux termes sont les suivants :

- Google s'est engagé à faire apparaître, à côté de ses propres liens et de manière clairement visible, ceux renvoyant à trois services concurrents sélectionnés sur la base d'une mise aux enchères ;
- Le contrat type de Google ne contiendra plus de clause d'exclusivité à l'égard des partenaires AdSense ;
- Le contrat type API pour AdWords ne comprendra plus de clause interdisant « sans raison objective » les annonceurs de gérer des campagnes AdWords avec des campagnes d'autres prestataires. Le contrat pourra toujours l'interdire pour des raisons objectives (concept évidemment non défini dans l'accord...).

Cet accord est signé pour 5 ans.

Il est important de souligner plusieurs points surréalistes de cet accord :

- la vérification des engagements de Google se fera par un « Monitoring Trustee »... nommé par Google ! ("*Google will appoint one or more natural or legal person(s) (the "Monitoring Trustee"), who is/are subject to prior written approval by the Commission, to*

monitor Google's compliance with the duties and obligations set out in these Commitments."). Pis, cette clause et la rédaction du paragraphe concerné semblent donner un monopole de la preuve à ce « Monitoring Trustee » de telle sorte que la Commission se lie à un tiers pour établir potentiellement des comportements fautifs de la part de Google... Du jamais vu, évidemment...

- aucune sanction n'est prévue en cas de non-respect de cet accord. En d'autres termes, si, par extraordinaire, la Commission arrivait à prouver que Google n'a pas respecté ses engagements contractuels, elle ne pourrait que rouvrir un dossier et recommencer à zéro la procédure...

En réalité, cette décision et la nature juridique de cette décision sont une excellente nouvelle pour Google car elles blanchissent la firme des comportements analysés et éteignent de très nombreuses possibilités pour la Commission, les plaignants et toute autre personne, de poursuivre Google sur ces terrains. Au fond, cette procédure est probablement la meilleure chose qui soit arrivée à Google en termes de droit de la concurrence...

Les conséquences désastreuses

Tout d'abord, la première conséquence est probablement la moins visible mais la plus grave de toutes : la perte de confiance en la justice et surtout le sentiment d'injustice. Ces thèmes sont évidemment généraux et sans conséquence apparente directe, mais toute démocratie et tout business repose sur le fait qu'il existe toujours un gendarme qui fera respecter les règles. Aucun modèle économique ou sociétal ne peut pérenniser dans un cadre injuste ou à deux vitesses.

Google ne peut que se sentir renforcé par cette décision : alors que la firme a été poursuivie, qu'elle est probablement coupable des faits reprochés, qu'elle a même reconnu certains griefs (par exemple, les termes des contrats illicites), elle s'en trouve blanchie, non sanctionnée et même encouragée. Dans ces conditions, pourquoi Google respecterait-elle la loi dans le futur ? Comment le marché et la libre concurrence peuvent-ils exister dans ces conditions ? Alors qu'aujourd'hui, les professionnels constatent une véritable position dominante de Google et s'en inquiètent parfois, il est désormais acquis que Google peut en abuser sans sanction ni réprimande... Par exemple, alors que nous nous interrogeons sur la légalité du « not provided » et la potentielle requalification en abus de position dominante de la part de Google il y a 6 mois, il ne fait désormais plus de doute qu'il n'y aura pas de sanction de ce comportement par Bruxelles.

Ensuite, d'un point de vue plus structurel, Google continuera d'afficher en premier ses réponses commerciales, quelle que soit leur pertinence au regard de son propre algorithme. Seuls les moteurs de recherche commerciaux concurrents (voyages, shopping, etc...) pourront bénéficier d'un affichage payant de leurs résultats. En pratique, cela induit que les petits acteurs ou à tout le moins les acteurs de taille intermédiaires ne pourront pas suivre dans cet environnement, fermant ainsi le marché à l'entrée de tout nouvel acteur...

Enfin, ce dossier démontre le peu de fermeté de la Commission à l'égard des géants américains et laisse présager une « négociation » des plus catastrophiques du Traité de libre-échange avec les Etats-Unis qui a déjà commencé et dont le thème majeur (à la demande des Américains) est l'ouverture totale du marché européen aux acteurs d'Internet...

Comme disait La Fontaine, « selon que vous serez puissant ou misérable, les jugements de cour vous rendront blanc ou noir. »...

Pour télécharger le texte complet de l'accord :

http://abonnes.abondance.com/archives/2014-04/google_commitments_full_2014.pdf

Alexandre Diehl

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

Tirendo : un exemple de lutte contre le Negative SEO

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Le Negative SEO ou action de dégrader le référencement naturel d'un site concurrent en le bombardant de liens toxiques, n'est pas toujours qu'un fantasme. Le site Tirendo, spécialisé dans la vente de pneus en ligne, en a fait les frais aux Pays-bas. Il explique dans cet article la procédure qu'il a mis en place pour se tirer de ce mauvais pas...

Negative SEO, un buzz, une fiction ou une réalité ? En tant que responsable SEO, vous investissez beaucoup de temps et d'efforts dans votre site. Vous créez du contenu de qualité, concevez une navigation claire et vous essayez de générer un maximum de liens de qualité. Et soudainement : le positionnement se dégrade et vous ne trouvez pas d'explication directe ! Puis vous vous rendez compte, que d'un jour à l'autre, un grand nombre de liens de mauvaise qualité pointent vers votre site. Explication : vous venez peut-être d'être victime d'une attaque de negative SEO (nSEO) !

Que faire en cas d'attaque de negative SEO ?

Tirendo, notre site spécialisé dans la vente de pneus, a connu une expérience similaire récemment. Dans cet article, nous allons résumer les différentes mesures à mettre en place et vous expliquer comment nous avons précisément réagi face à cette situation critique.

Qu'est-ce que le negative SEO ? Des liens toxiques !

Quoi qu'en disent certains experts, le critère le plus important dans le SEO reste les backlinks ! Si quelqu'un veut donc nuire au référencement de votre site, le placement de liens toxiques est une pratique relativement courante. Dans la plupart des cas, un inconnu fait pointer des liens d'une qualité inférieure vers votre site. Il s'agit alors de commentaires sur des sites peu fréquentés ou pire, sur des sites de la catégorie porno et/ou casino. Cette personne a un but précis : détruire le positionnement de votre site.

Soyons honnête, le negative SEO n'est pas très répandu. Si vous possédez un petit site personnel, il est peu probable que quelqu'un envisage de vous nuire. Si par contre, vous êtes actif dans un secteur très concurrentiel, le risque d'être attaqué par le biais du negative SEO augmente de façon importante.

Comment Tirendo a découvert l'attaque ?

Fin octobre, nous nous sommes rendu compte que la répartition des ancres de notre site néerlandais (<http://www.tirendo.nl/>) était devenue très agressive. L'outil **Ahrefs** indiquait que 53 % de nos ancres était constitué de « money keywords » purs. Dans une analyse plus approfondie, nous avons vu que ces ancres visaient un certain nombre de mots clés comme « pneus pas chers », « pneus voiture » et la faute d'orthographe « winter banden » (au lieu de « winterbanden »).

Première étape : comprendre la situation

Il faut l'admettre, nous étions stupéfaits ! Quand nous avons découvert que les ancrés étaient toutes des mots clés exacts, plus aucun doute ne subsistait : il s'agissait de negative SEO !

Il n'y avait cependant pas de raison de paniquer ! Google ne va pas pénaliser, selon nous, un site à cause d'une augmentation soudaine et radicale des backlinks, car les ingénieurs à Mountain View sont des experts en matière de reconnaissance du spam.











Le meilleur conseil que l'on peut donner dans ce cas, c'est de rester serein et d'essayer de comprendre la situation au plus vite :

- Quand l'attaque a-t-elle commencé ?
- Combien de liens spams ont-ils été placés ?
- L'attaque se poursuit-elle à un rythme régulier ?
- Quelle est la cible de ces liens ? Quels mots clés sont visés par l'attaque ?

Chez Tirendo, nous avons pris notre temps pour analyser la situation en détail. Ceci nous a permis de réagir efficacement.

Une information importante fut le nombre de backlinks. Les **Google Webmaster Tools** avaient découvert 224 nouveaux liens au total. Ce chiffre était assez faible mais pouvait être un indicateur que le moteur avait déjà compris qu'il s'agit de spam. Bien sûr, il est difficile à le savoir à 100% car les Google Webmaster Tools n'affichent pas tous les liens qu'ils prennent en compte.

Ahrefs montrait l'apparition de 6 000 liens en l'espace de deux jours. Nous avons effectué la même analyse par curiosité avec **MajesticSEO** et le résultat fut assez impressionnant : 23 000 liens !

	≡ Referring Domains Count	Referring Domains with Anchor	≡ Referring Pages Count	Referring Pages with Anchor	≡ Anchor Text
1.	224	24%	554	9%	autobanden
2.	224	24%	627	10%	winter banden
	31	55	 gayteenssite.com		
	38	24	 alghaddara.com		
	51	22	 scooterdepot.us		
	43	14	 passportforfashion.com		
	55	14	 sunshineny.com		
	41	13	 vukuf.com		
	57	11	 saschina.org		
	43	9	 classicacompimenta.com.br		
	50	9	 polkadotpeacock.com		
	39	8	 meremutabiq.com		
3.	220	24%	657	10%	winterbanden
4.	219	24%	716	11%	banden
5.	205	22%	795	13%	goedkope banden

Copie d'écran de la répartition des liens dans Ahrefs

Avec un tel résultat, il nous a semblé évident qu'il fallait combiner les deux listes et éliminer les doublons. Et, surprise : il y en avait seulement une dizaine de communs entre les deux outils. Le message ne pouvait pas être plus clair : si deux outils bien connus dans notre secteur fournissaient des résultats si différents, il vaut mieux combiner le plus de sources possibles. C'est pourquoi nous avons aussi utilisé **Linkresearchtools** et

même des outils qui sont plus connus pour le suivi de mots clés et non pour leur analyse de liens, comme **Searchmetrics**.

Avant de faire un désaveu de liens irréflecti dans les Google Webmaster Tools, il faut donc compiler une liste complète avec tous les liens malveillants. Malheureusement, Google ne fournit qu'une liste partielle. Mais grâce à la combinaison de quatre outils SEO, nous avons pu obtenir une liste plus complète.

Il faut toutefois savoir qu'il est malheureusement impossible de trouver tous les liens "spammy". Comme les résultats des différentes analyses l'ont montré, aucun outil n'est parfait. Quoi qu'il en soit, nous sommes convaincus qu'il est important de donner un signal à Google : nous avons un problème, et ces liens ne viennent pas de nous !

Deuxième étape : que peut-on faire ?

Dès que nous avons établi l'ampleur de l'attaque, nous avons pu adopter la réaction la plus appropriée.

Google conseille d'essayer de faire supprimer les liens avant de passer au désaveu dans les Webmaster Tools. Ceci est facile à dire, mais quand vous avez reçu plusieurs milliers de liens de commentaires sur des sites peu fréquentés (et rarement mis à jour), la chance d'obtenir une réponse à votre demande est assez faible. Nous avons contacté tous les sites par mail, mais le résultat était assez prévisible : seulement 2 réponses !

Notre expérience a montré que nous n'avons pas besoin d'attendre trop longtemps entre la prise de contact avec les sites et le désaveu. Comme Google voit parfaitement que ces sites sont probablement difficiles à atteindre, 5 jours d'attente suffisent largement.

Le moment est venu : le désaveu

Une fois que vous pensez avoir recensé tous les liens négatifs, importez-les simplement dans l'outil de désaveu de liens de Google.

Lorsque le moteur de recherche a lancé l'outil de désaveu, les réactions dans le monde du SEO ne manquaient pas. Beaucoup d'experts pensaient qu'utiliser cet outil revenait à avouer son propre spam.

Mais dans le cas d'une attaque négative SEO, peu d'options se présentent à vous. La seule possibilité de remédier au problème est d'établir une liste avec tous les liens dans un fichier .txt et de l'*uploader* via l'outil de désaveu. Google vous propose aussi de faire un désaveu de l'intégralité d'un site. Il s'agit d'une option très pratique quand un grand nombre de liens provient d'un même site.

Nous ne pouvons pas être sûrs que l'équipe anti-spam de Google va lire vos remarques dans le fichier de désaveu. Ainsi, je vous conseille de vous limiter à l'essentiel dans vos commentaires (voir l'illustration ci-dessous).


```
# negative seo attack against our domain www.tirendo.nl  
# contacted webmasters of the following domains on [REDACTED]  
# asked for link removal but got no response  
domain:gayteenssite.com  
domain:laprensapopular.com.ar  
domain:arealegal.com.ar  
domain:teoriadesarrolloweb.com.ar  
domain:bajatetumusica.com.ar  
domain:iblog.at  
domain:vinylcladdingqld.com.au  
domain:solomonsnewcastle.com.au  
domain:adamdrummond.com.au  
domain:pressurecleaningbrisbane.com.au  
domain:laserskirmishgc.com.au  
domain:hi-fiverheyden.be  
domain:classicacompimenta.com.br  
domain:cinesemana.com.br  
domain:smartcon.com.br  
domain:uol.com.br  
domain:ameeditora.com.br  
domain:microploit.com.br  
domain:abobra.com.br  
domain:essis.com.br  
domain:megajogos.blog.br  
domain:aguiaspaintball.com.br  
domain:umpoucodenada.com.br  
domain:camicado.com.br  
domain:bindu.ca
```

Fichier de désaveu envoyé à Google

Il est important de préciser qu'il faut absolument vérifier la liste de façon précise. Il serait dommage de désavouer des liens de qualité. De même, il faut savoir que la liste ne peut jamais être vraiment complète, car les différents outils sont incapables de répertorier tous les liens. Ce qui ne veut pas dire que le désaveu ne fonctionne pas. Enfin, pensez à indiquer à Google que vous n'êtes pas à l'origine du spam (même si c'est évident).

L'attaque a-t-elle fonctionné ?

La réponse est bien simple : non ! Il serait trop facile de dire que c'était grâce à notre réaction bien structurée. Il est bien possible qu'une telle attaque n'ait aucun effet et que Google filtre les liens toxiques automatiquement. Mais, au fond, le SEO n'est pas une science exacte et en tant que référenceur, vous ne pouvez pas vous permettre de ne rien faire et de prendre le risque d'une pénalité. En suivant notre liste d'action en cas d'attaque, vous limitez au mieux ce risque !

Comment prévenir une attaque ?

Malheureusement, notre réponse à cette question va vous décevoir : il est impossible de prévenir une éventuelle attaque ! Mais vous n'êtes pas pour autant complètement impuissant.

Il suffit de suivre les éléments suivants :

- **Croissance des liens** : votre nombre de liens augmente-t-il de manière subite ?
- **Origine des liens** : les liens proviennent-ils d'une région dans laquelle vous n'opérez pas (Asie, Moyen-Orient...) ?
- **Ancre sur-optimisées** : les ancrés sont-elles des mots clés exacts ?
- **Liens vers une page spécifique** : une page du site reçoit-elle beaucoup de liens soudainement ?

Pour un référenceur qui contrôle régulièrement les liens pointant vers son site, les ancrés de liens et les domaines référents, toute irrégularité peut être repérée assez rapidement.

Pour notre part, nous tendons à considérer le negative SEO comme un compliment ! Si votre site rencontre un fort succès et que vous êtes capable de dépasser plusieurs concurrents dans les SERPs, cela peut naturellement être source de jalousie. Certains ne peuvent pas accepter de perdre des positions aux dépens de nouveaux concurrents et ont alors recours à des techniques malhonnêtes.

Pour conclure, nous voudrions souligner que le negative SEO reste une méthode lâche et criminelle. Il est certainement plus utile d'investir son temps dans l'amélioration de son propre site plutôt que de chercher à détruire un concurrent. Mais le monde est ainsi fait...

Laurens Mauquoi est Team Lead SEO Offpage chez Tirendo (<http://www.tirendo.fr/>). A côté de son travail dans le marketing, il est actif en tant que blogueur de vin et de voyage.

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 : Title Tag Preview Tool

URL : <http://moz.com/blog/new-title-tag-guidelines-preview-tool>

Domaine : SEO

Type : Site web

Descriptif : Un petit outil qui montre où le contenu de votre balise TITLE sera coupé lorsqu'il sera repris dans les SERP de Google, prenant en compte le nouveau look de ces pages de résultats.

Enter Your Full Title Text:

Enter Search Phrase (optional):

Cutts Me, Google!

I'm really happy for you, and Imma let you finish, but Beyonc...
www.example.com/example
This is your page description. The font and size of the description has not changed in the latest redesign. Descriptions get cut off after roughly 160 characters ...

Nom : Rankaware

URL : <http://myrankaware.com/>

Domaine : SEO

Type : Logiciel

Descriptif : Que serait cette rubrique sans son petit outil mensuel de relevé des positions de votre site dans Google ?

Keyword	Google	CHG	Initial CHG	Bing	CHG	Initial CHG	Yahoo	CHG	Initial CHG
facebook	1	0	0	1	0	0	1	0	0
youtube	11	+1	+7	>100	0	0	>100	0	0
google	4	+1	+2	6	-1	-2	6	0	+5
MTA	5	0	+7	8	-5	+5	5	-7	+17
Dailymotion	7	0	+3	>100	0	0	14	0	-23
Red bull	8	0	+7	10	0	-1	8	0	-1
comcast	11	+5	1	24	1	+21	21	0	-14
livebooks	1	0	+1	4	-7	+17	5	0	+5
Site	7	-1	+2	4	-1	-1	1	-1	0

Nom : Social Photos

URL : <http://www.social-photo.com/fr>

Domaine : Réseaux sociaux

Type : Site web

Descriptif : Propose un jeu d'images pour vos profils et couvertures dans les dimensions demandées par les différents réseaux sociaux.

Recadrez vos photos pour tous les réseaux sociaux

Qu'est ce que vous voulez faire ?



Profil

Je veux générer un jeu d'images pour mes photos de profil



Couverture

Je veux générer un jeu d'images pour mes photos de couverture



Personnalisé

Je veux faire mon propre recadrage

Nom : Analyse de liens

URL : <http://www.infowebmaster.fr/outils/analyse-liens.php>

Domaine : SEO

Type : Site web

Descriptif : Vous donnez une URL à cet outil et il va vous en décortiquer les liens entrants et sortants. Simple et efficace !

Analyser les liens d'une page

Analyse de la page :

<http://www.abondance.com/>

Informations sur les liens

	Liens interne	Liens externe	Total
Dofollow	20	62	82
Nofollow	0	0	0
Total	20	62	82

Informations sur le PageRank

Le PageRank de la page fournit est de :

PageRank = -1	Ratio interne	Ratio externe	Ratio Total
Dofollow	$(-1/20) = -0,05$	$(-1/62) = -0,02$	$(-1/82) = -0,01$
Nofollow	0	0	0
Total	$(-1/20) = -0,05$	$(-1/62) = -0,02$	$(-1/82) = -0,01$

Nom : Browseo

URL : <http://www.browseo.net/>

Domaine : SEO

Type : Site web

Descriptif : Vous donne des indications sur la façon dont le moteur voit votre page "avec les yeux du spider"...

BROWSEO Blog | About | FAQ | Contact

http://www.abondance.com/ Browse

Abondance.com : Recherche d'information, référencement et promotion de sites Web

Abondance

Rechercher dans le site Abondance : Valider

Abondance : l'actualité et l'information sur le référencement (SEO) et les moteurs de recherche

- Actualité
- Audit
- Référencement
- Formations
- Forums
- Newsletters
- Livre
- Emploi
- Boutique
- Archives
- Abonnés

Response

Response-Code 200 (OK)

Text Information

Words	1687
Internal Links	20
External Links	62
NoFollow Links	0

Head

title Abondance : référencement, SEO et moteurs de recherche - toute l'info et l'actualité quotidienne (96 Characters)

robots noodip

keywords référencement, abondance, moteur de recherche, recherche d'information, référencement, brili, brillou, la balise meta keywords ne sert plus à rien pour le référencement mais je la laisse pour montrer à quoi elle ressemble lors de mes formations :-)

Abondance d'infos sur le référencement et les moteurs de recherche : description des moteurs, actualité, fags, outils d'audit, méthodologies, articles, offres d'emploi, bibliographie, etc. Abondance de biens ne nuit pas... (222 Characters)

SERP Preview

Abondance : référencement, SEO et moteurs de recherche - toute l'info ...
http://www.abondance.com/ - Cached
Abondance d'infos sur le référencement et les moteurs de recherche : description des moteurs, actualité, fags, outils d'audit, méthodologies, articles, ...

Headings

- H1 Abondance : l'actualité et l'information sur le référencement (SEO) et les moteurs de recherche
- H2 Google lance son module d'articles de fonds en Grande-Bretagne
- H3 Google améliore l'indexation de 24 nouvelles apps
- H3 Infographie : l'optimisation des images
- H3 Test Google : intégration d'images de produits dans les résultats naturels
- H3 Matt Cutts et les notions de réputation et d'autorité
- H3 Knowledge Widget et App Linking : Bing innove !
- H3 Matt Cutts et les tests d'évaluation des nouveaux algorithmes

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

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé



Le dossier du mois :

Le dossier du mois concerne bien sûr le SEO Campus (<http://seo-campus.org/>) qui s'est tenu à Saint Denis les 13 et 14 mars derniers. Bilans, compte-rendus des conférences et slides, voici quelques liens utiles pour revenir sur ce rendez-vous incontournable du SEO en France (certains billets récapitulatifs contiennent des liens vers certaines présentations, aussi nous ne les avons pas toutes reprises dans la liste...) :

-> Bilan du SEO Camp'us 2014

Pour la 6ème année consécutive, le SEO Camp'us s'est réuni à Paris pour proposer 2 jours de conférences autour du référencement. Une trentaine d'intervenant se sont ainsi relayés pour faire le tour des dernières actualités du SEO...

<http://blog.open-linking.com/bilan-du-seo-campus-2014/>

-> SEO Campus 2014, mon compte-rendu

Comme je le disais la semaine dernière, il s'agissait pour moi de mon premier SEO Campus en tant que nouvel adhérent au SEO Camp. L'heure était donc à la découverte et aux rencontres ! Voici le compte-rendu des conférences auxquelles j'ai assisté durant les deux journées du SEO Campus 2014...

<http://www.benjaminyeurch.com/blog/referencement-naturel/seo-campus-2014-compte-rendu/>

-> Mon compte rendu SEOCampus 2014 et les slides des conférences – Partie I

Je viens de rentrer chez moi après deux jours de SEOCampus, journées inoubliables. C'était pour moi la 2ème année consécutive. J'ai été ravie de voir/revoir du monde, les conférences ont été super, l'atmosphère et l'ambiance au RDV : vraiment excellent !...

<http://www.miss-seo-girl.com/mon-compte-rendu-seocampus-2014-et-les-slides-des-conferences-partie/>

-> SEO Camp'us 2014 : le SEO, un bon terrain de jeu pour le Big Data ?

Lors de l'événement dédié au référencement, une conférence a abordé les liens existant entre Big Data et SEO. Outils et applications concrètes ont été cités...

<http://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/seo-campus-2014-big-data-et-seo-francois-goube.shtml>

-> Retour sur le SEO Campus 2014

Tout d'abord j'espère que ce ne sera pas la dernière, suite à l'annonce de Philippe Yonnet concernant la possible dissolution de l'association. Il y en a sûrement qui se sont manifestés pour apporter leur pierre à l'édifice...

<http://benoitperrotin.com/retour-seo-campus-2014.seo>

-> Retour sur le SEO Campus 2014

Comme tous les ans, le monde du SEO francophone s'est retrouvé à l'Usine, à Saint-Denis, pour échanger sur les nouveautés de nos amis, les moteurs. Deux jours riches en conférence...

<http://www.woptimo.com/2014/03/retour-sur-le-seo-campus-20104/>

-> Bilan du SEO Campus 2014

L'équipe RESONEO était cette année encore présente au SEO Campus. Vous avez certainement pu croiser Aymeric Bouillat et Marc San Emeterio dans la salle réservée aux cliniques SEO, Patrice Laroche, Sébastien Bulté ainsi qu'Olivier de Segonzac qui a animé la conférence sur le sujet du content marketing et de la rédaction web et SEO. Nous vous proposons un compte rendu des différentes présentations auxquelles nous avons eu le plaisir d'assister...

<http://blog.resoneo.com/2014/03/seo-campus-2014/>

-> SEO Camp'us : Les 6 grands thèmes des conférences
Jeudi et vendredi dernier se tenait l'édition 2014 du SEO Campus. Cet événement porté par l'association SEO Camp a su s'imposer comme l'événement majeur du SEO français. Cette année, près de 400 auditeurs sont venus participer aux 43 conférences et tables rondes. Comme chaque année, Yooda soutien pleinement l'événement...

<http://blog.yooda.com/2014/03/20/2971-seocampus-grands-themes/>

-> SEO Campus : 10 stratégies de netlinking à tester en 2014 (Olivier Andrieu)
Les slides de ma conférence au SEO Campus 2014, sur le linkbaiting et quelques approches de netlinking basé sur le contenu...

<http://www.abondance.com/actualites/20140317-13731-seo-campus-10-strategies-de-netlinking-tester-en-2014.html>

-> La réussite d'une mission SEO (Laurent Peyrat)
Voici les slides de la conférence que j'ai donnée lors du SEO Campus 2014 à Paris. Elle traite des facteurs spécifiques de succès des missions SEO, hors considérations purement managériales ou techniques...

<http://www.peyrat.fr/la-reussite-dune-mission-seo>

-> 50 nuances de référencement sur Yandex – SEOCamp'us 2014 (Alexis Rylko)
Les 13 et 14 mars j'ai eu la chance de participer pour la première fois au légendaire SEOCamp'us, dont j'avais tant entendu parler...

<http://alekseo.com/50-nuances-de-referencement-sur-yandex/>

Revue d'URL en français... ■ ■

-> Face à Google, l'incroyable faiblesse de la Commission européenne
Au nom d'une Union européenne dont il est censé servir l'intérêt, le commissaire à la concurrence Joaquín Almunia se targue avec ostentation d'avoir trouvé un arrangement avec la société Google pour remédier à certaines pratiques anticoncurrentielles...

http://www.lemonde.fr/idees/article/2014/03/10/face-a-google-l-incroyable-faiblesse-de-la-commission-europeenne_4380194_3232.html

-> Quel est mon plan d'actions dans le cas d'une pénalité de Google ?
Depuis le début de l'année, la sphère du SEO s'agite sur l'affaire Buzzea et les pratiques de l'achat de liens. En effet, à partir de ce tweet du tout-puissant Matt Cutts, la plateforme Buzzea mettant en relation les blogueurs et les annonceurs (terme plus correct) a fermé ses portes. Nous n'allons pas en revenir à l'affaire, mais de nombreux annonceurs et blogueurs (beaucoup issus de la mode) ont été pénalisés...

<http://www.miss-seo-girl.com/quel-est-mon-plan-daction-dans-le-cas-dune-penalite-de-google/>

-> 5 moteurs de recherche alternatifs à Google
Plus de 90% voir même 95% de la population en France se rend quotidiennement sur Google. Ce dernier étant en effet le leader incontesté dans le domaine...

<http://www.agence404.com/5-moteurs-recherche-alternatifs-google/>

-> Corriger l'erreur 404 sur la balise rel=author de Google+
L'ajout de l'URL de profil de l'auteur d'un contenu sous WordPress a pour effet d'indiquer à Google la paternité de vos contenus et d'obtenir ainsi une miniature de profil dans les résultats de recherche...

<http://www.seomix.fr/erreur-404-rel-author-google-plus/>

-> Google Trends lève le voile sur la puissance de Google Knowledge Graph
Ca fait très longtemps que je dois poster un article sur le blog de Graphemeride (mon dernier remontant à la série "Le Web de demain"). J'ai eu un peu de pression ces temps-ci par Marie George qui est seule à écrire les articles ces temps-ci...

<http://www.graphemeride.com/blog/google-trends-leve-voile-sur-puissance-de-google-knowledge-graph>

-> Pourquoi les entreprises doivent utiliser Google Authorship (et donc mettre en avant leurs auteurs)

Le système d'identification des auteurs via Google+ ne fonctionne qu'avec des personnes physiques et non morales. Devez-vous mettre en avant vos salariés (auteurs des articles que vous publiez) ou bien vous priver de Google Authorship ? Réponse...

<http://www.webrankinfo.com/dossiers/authorship/mettre-en-avant-auteurs>

-> 3 conseils SEO d'un vieux sage pour 2014 et plus

Depuis maintenant près d'un an, je suis amené à travailler quasi systématiquement sur 3 grands axes pour nos nouveaux clients...

<http://blog.axe-net.fr/3-conseils-seo-vieux-sage-pour-2014/>

-> Test de positionnement web : HTML 5 VS XHTML

L'HTML 5 n'est pas encore totalement validé par le W3C (normalement fin 2014) mais nous pouvons dès à présent nous intéresser au positionnement des sites web construits sur cette nouvelle architecture interne. S'il est difficile de déterminer le rôle de l'HTML 5 dans le positionnement des pages web, seuls quelques tests pourront nous donner des idées de la réalité...

<http://blog.internet-formation.fr/2014/03/test-de-positionnement-web-html-5-vs-xhtml/>

-> 4 signes montrant que vous devriez investir en référencement

Voici une liste de 4 actions simples et concrètes pour travailler le référencement technique de votre site Internet. Que vous soyez novice en référencement ou que vous vouliez faire un contrôle de routine, cet article est fait pour vous...

<http://www.webmarketing-com.com/2014/03/18/26648-4-signes-montrant-que-vous-devriez-investir-en-referencement>

-> Comment Google peut-il détecter un réseau de liens ?

Depuis quelques mois, les stratégies de communication et d'action de Google sont redoutables car les techniques de manipulation répréhensibles sont de mieux en mieux détectées par l'équipe antispam du moteur, retour sur quelques affaires récentes...

<http://www.surfandbiz.com/article/detecter-reseau-liens.htm>

-> Positionnement après une sortie de pénalité

La sortie de pénalité manuelle permet à un site de récupérer son positionnement, mais récupère-t-il vraiment son positionnement initial ?...

<http://www.alexio.fr/conseils-referencement-naturel,positionnement-apres-sortie-penalite.html>

-> Nettoyer ses liens, oui mais lesquels ?

Je vous parlais dernièrement du nettoyage de backlinks sur un site pour ne pas risquer de subir les foudres de Google. Vous vous posez peut-être la question de le faire pour votre site, mais ne savez pas trop comment procéder...

<http://blog.axe-net.fr/nettoyage-backlinks-lesquels/>

-> Présenter des pages non dupliquées

Le printemps approche, et la nature, s'il y a encore des saisons, va réitérer son processus de floraison sans aucune duplication. Bon, d'accord, la transition sur le sujet qui nous intéresse cette semaine, à savoir, le contenu dupliqué pour un site web, est un peu facile mais bon, les rayons de soleil font du bien. Sans parler de spam, de black hat attitude, les contenus sur le web ont une tendance naturelle à l'inverse des marguerites de printemps, à se répliquer à l'identique et affecter un tant soit peu, les efforts d'optimisation pour les moteurs de recherche (seo). Quelles sont les causes de duplicate content ? Les remèdes ? Mais revenons sur son origine...

<http://www.mauricelargeron.com/empêcher-la-duplication-de-contenu/>

-> Google : La refonte de l'affichage des SERPs

Ces derniers mois, Google a réalisé plusieurs tests d'affichage dans ses résultats de recherche. Depuis une semaine maintenant, la taille de l'affichage des titres a augmenté...

<http://www.agence404.com/google-refonte-affichage-serps/>

-> Quelle méthodologie SEO adopter ?

Aujourd'hui nous allons parler des principales étapes d'une bonne stratégie de référencement. Pourquoi ce sujet ? Tout simplement parce que j'ai reçu cette question de la part d'un de mes lecteurs, et je pense qu'il n'est pas le seul à être un peu perdu parmi ces nombreuses informations qu'on peut trouver sur le web...

<http://www.miss-seo-girl.com/quelle-methodologie-seo-adopter/>

-> Botify : les froggies vont-ils manger la grenouille ?

Exercice difficile : exprimer sa déception à un éditeur, tout en essayant de l'encourager. Voilà en substance ma délicate position après avoir essayé le crawler Botify. J'aurai pu ne pas en faire un billet, après tout, des outils décevants il y en a souvent, mais Botify est un cas un peu particulier...

<http://www.htitipi.com/blog/botify.html>

-> Décortiquer les besoins SEO pour un blog

Monter un blog est une chose assez courante de nos jours et il n'est pas rare de voir des sites institutionnels ou eCommerces monter leur propre blog pour cibler des consommateurs potentiels avec un angle d'attaque différent et créer un levier de conversions indirectes. Je rappelle que la création d'un blog a pour but de répondre à un/des objectif(s) précis et réalisables...

<http://blog.ramenos.net/referencement/decortiquer-les-besoins-seo-pour-un-blog/>

-> Google Webmaster Tools : les 6 améliorations les plus attendues

Google a demandé aux utilisateurs de ses outils pour webmaster d'exprimer leurs envies en matière de futures fonctionnalités. Florilèges des meilleures suggestions...

<http://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/google-webmaster-tools-ameliorations-et-fonctionnalites-attendues.shtml>

-> Brevet "Ranking Search Results" pour Navneet Panda, l'ingénieur qui a créé Google Panda

Nous savions déjà que Panda était le nom de famille de l'ingénieur à l'origine de l'algorithme éponyme. Il apparaît comme co-auteur d'un brevet attribué le 25/03/2014 à Google, intitulé "Ranking Search Results"...

<http://www.webrankinfo.com/dossiers/r-et-d/navneet-panda>

-> Comment un seul Guest Post peut pénaliser entièrement un site web ?

Depuis le début de l'année, Google (et Matt Cutts, le chef de la webspam team, en particulier) ne cesse d'axer son discours afin que les spécialistes en référencement doutent de plus en plus et qu'un sentiment de peur s'empare de ces derniers (une technique appelée FUD dans le domaine des relations publiques)...

<http://www.referencieur.be/comment-guest-post-penaliser-entierement-site-web-12222.html>

-> Google ignorerait les backlinks non listés dans votre compte webmaster tools

C'est en gros ce qu'a expliqué John Mueller pendant un hangout avec des webmasters... Mais pour ma part je n'y crois pas...

<http://www.webrankinfo.com/dossiers/gwt/backlinks-importants>

-> Le référencement expliqué à ma grand-mère

Tous les référenceurs doivent, lors de certaines occasions, tenter d'expliquer en quoi consiste leur métier (avec plus ou moins de réussite...). Déjà que c'est compliqué à expliquer aux personnes qui utilisent internet, alors l'expliquer à sa grand-mère, c'est encore plus dur que d'écrire des articles funky pour une boutique en ligne qui vend des poignées de portes...

<http://www.referencement53.com/1/post/2014/03/le-referencement-expliqua-ma-grand-mre.html>

-> Quels risques SEO pour le guest blogging ?

On peut dire que le sujet du guest blogging aura fait couler pas mal d'encre ces derniers temps. Les pénalités infligées par Google à certains réseaux connus sèment la panique. Du coup, les blogueurs se posent beaucoup de questions...

<http://blog.axe-net.fr/quels-risques-seo-guest-blogging/>

-> Arnaque Google Adresses – Local

A l'instar de Raph qui nous a révélé une arnaque visant les particuliers sur le bon coin, aujourd'hui je vous en révèle une sur Google Adresses et qui visent plus particulièrement les petites entreprises (voir les toutes petites)...

<http://gain-de-temps.com/blog/arnaque-google-adresses-local/>

-> L'historique selon Google : critère décrypté et détaillé

Nombre d'entre nous savent que l'historique des pages web peut influencer quelque peu leur classement dans les résultats des moteurs de recherche. Même si certains référenceurs ont toujours hésité à ce sujet, il semblerait qu'un critère de ce type soit bel et bien en place depuis un moment sur Google...

<http://blog.internet-formation.fr/2014/03/lhistorique-selon-google-critere-decrypte-et-detaille/>

-> [Lecture du jour] Bien rédiger pour le Web : stratégie de contenu et SEO

Si vous suivez régulièrement mes articles, vous saurez sans doute que j'accorde une importance toute particulière à la manière dont je rédige pour le Web. D'ailleurs si je ne le faisais pas, je ne serai un piètre vrai blogueur et vous ne seriez certainement pas autant à suivre WebZeen...

<http://www.webzeen.fr/internet/lecture-du-jour-bien-rediger-pour-le-web-strategie-de-contenu-et-seo/12791>

-> Je n'ai pas peur de MON guest blogging ET vous? :)

Tout a commencé avec ce tweet du 21 mars, signé Guillaume L. (@Hqro)...

<http://www.miss-seo-girl.com/je-nai-pas-peur-de-mon-guest-blogging-et-vous/>

-> La triplète du Pingouin

Comme tout référenceur qui se respecte, vous connaissiez la triplète du bourrin si bien inventée et décrite par Laurent Bourrelly. Elle détaille en quoi l'insertion des mots-clés dans : le title, le h1, l'URL peuvent être un signal dangereux adressé à Google si les mots-clés sont concurrentiels : Un signal de suroptimisation. Dans ce cadre, on est dans une (toute petite) partie du référencement « Onpage » ou « Onsite » (dans la page ou dans le site)...

<http://www.baume-referencement.com/triplette-pingouin-toi-meme/>

-> Dmoz : New Logo & Branding Changes

Open Directory Project, DMOZ, and Directory Mozilla are all names that have been used to refer to dmoz.org. After discussion with AOL we've decided it's time to focus our branding and use one name consistently...

<http://blog.dmoz.org/2014/03/31/new-logo-and-branding-changes/>

-> 73% des recherches de produits sur mobile proviennent des moteurs de recherche

Ça n'est pas vraiment une surprise en soi, mais une étude américaine signée Local Corporation fait remarquer que la recherche de biens en ligne depuis un téléphone ou une tablette s'effectue essentiellement via les moteurs de recherche...

<http://www.zdnet.fr/actualites/73-des-recherches-de-produits-sur-mobile-proviennent-des-moteurs-de-recherche-39799293.htm>

-> SEO et Brainstorming: la combinaison gagnante pour votre visibilité

Associer le référencement avec le Brainstorming semble surprenant dans la mesure où, a priori, les deux "philosophies" n'ont pas vraiment à voir en commun. Pourtant, je suis convaincu du contraire. On sous-estime trop souvent la puissance de l'art du Brainstorming...

<http://www.train2solution.com/brainstorming/seo-brainstorming-combinaison-gagnante-visibilite-665/>

-> 4 points pour améliorer votre SEO sous Pinterest

Pinterest peut amener un nombre de visiteurs non négligeable vers votre site internet ou vers votre blog. Cependant, je rencontre encore trop souvent des profils qui ne sont pas du tout optimisés pour le référencement. Voici donc un petit rappel pour bien orienter le vôtre et vous faire repérer efficacement...

<http://www.nathaliedaout.fr/4-points-ameliorer-seo-pinterest/>

-> Case study n°5 : optimiser son SEO international dans une logique centrée utilisateur. L'exemple de Pichon Industries

Le développement à l'international d'une entreprise demande une maîtrise fine des contraintes de chaque pays sur le plan social, économique et juridique. Si Internet n'a pas de frontière, chaque entreprise fait tout de même face à des écueils dans le cas où elle n'a pas anticipé son développement stratégique sur d'autres territoires que celui d'origine...

<http://www.inside.intuiti.net/case-study-n5-optimiser-son-seo-international-dans-une-logique-centree-utilisateur-lexemple-de-pichon-industries/>

-> 5 fausses idées dans le SEO !

Vous avez un projet web ? Vous avez des envies, des besoins, des objectifs à atteindre pour votre entreprise... Votre site vous l'imaginez déjà, ainsi que sa visibilité dans les moteurs de recherche...

<http://www.webia-blog.com/5-fausses-idees-dans-le-seo.html>

-> Comment optimiser une page 404 ?

Concernant les pages 404, il y a différentes écoles et façons de faire parmi lesquelles...

<http://www.lije-creative.com/comment-optimiser-page-404/>

-> Tendances SEO en 2014 pour optimiser vos résultats dans les moteurs de recherche !

Le dernier post de la série de billets consacrés au référencement des sites web tout au long du mois de mars, -qui devient de fait le mois du SEO par excellence avec comme point culminant la tenue en Tunisie de Tuni'SEO, le congrès des experts francophones du Search marketing-, est consacré aux tendances du référencement en 2014 pour mieux optimiser votre site web d'entreprise dans les résultats des moteurs de recherche...

<http://www.webdesign.tn/tendances-seo-en-2014-pour-optimiser-vos-resultats-dans-les-moteurs-de-recherche/>

-> Comment gagner du trafic avec les anciens contenus

Une des meilleures façons d'instaurer la confiance avec votre public et améliorer vos ventes est d'avoir un blog ou un site web où vous pouvez diffuser un contenu de qualité pour les visiteurs...

<http://blog.maroketing.com/gagner-visiteurs-avec-anciens-contenus/>

-> Les 9 points incontournables pour séduire Google

Tous les référenceurs savent qu'il y a deux volets bien distincts pour réussir le référencement d'une page sur Google : la création de liens entrants et l'optimisation sur la page en elle-même. C'est cette dernière qui nous intéresse aujourd'hui. Je vais vous détailler tous ces points à ne pas négliger pour un référencement naturel d'une page...

<http://www.webmarketing-com.com/2014/04/04/26939-les-9-points-incontournables-seduire-google>

-> Pourquoi réaliser un Audit des liens entrants ?

Si votre site est pénalisé par l'algorithme penguin ou encore si vous souhaitez faire un état des lieux de vos backlinks pour prévenir une pénalité, l'audit de backlinks est une démarche préalable pour faire le tri entre les liens que Google pourrait considérer comme factices et ceux jugés plus sûres du point de vue qualitatif...

<http://www.surfandbiz.com/audit/>

-> Google+ et nombre de consultations (post, photos et profil)

Depuis le 31 mars, vous avez vu apparaître le nombre de consultations sur les profils Google Plus. La webmarketosphère s'est donc forcément enflammée et j'ai vu apparaître ici ou là des schémas et ratios pour le moins surprenants...

<http://blog.axe-net.fr/google-plus-nombre-consultations-post-photos-profil/>

-> L'audit des sites web ... SEO mais pas que !

La semaine dernière je vous ai présenté Vincent HIARD, l'auteur du livre que je vais décrypter dans les moindres recoins spécialement pour vous :) ...

<http://www.miss-seo-girl.com/laudit-seo-et-pas-que-des-sites-web/>

-> Google utilise-t-il un score d'auteur (Author Rank) dans son classement pour le référencement ?

Matt Cutts a indiqué lors d'une conférence que le score d'autorité d'un auteur (Google+) était utilisé dans l'algorithme de Google, notamment pour la sélection des articles de fond (In-Depth Articles)...

<http://www.webrankinfo.com/dossiers/authorship/author-rank>

-> Conserver le référencement de son site pendant une refonte

Refondre un site web n'est pas une tâche facile, disons plutôt que c'est une opération particulièrement délicate mais c'est la plupart du temps un passage obligé pour beaucoup d'entreprises ou de particuliers...

<http://www.pole-position-seo.com/2014/04/conserver-le-referencement-de-son-site-pendant-une-refonte.html>

-> Le vocabulaire pour comprendre le SEO

Termes techniques, acronymes... Pour comprendre le référencement, ses acteurs et son jargon, voici la définition des termes clés aujourd'hui utilisés dans le SEO...

<http://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/dictionnaire-du-seo-vocabulaire-et-definitions.shtml>

-> Antitrust : Google impuni pour des raisons politiques personnelles ?

Si la Commission Européenne valide l'accord antitrust négocié avec Google, ce sera uniquement pour protéger des intérêts personnels, et non pour faire appliquer le droit européen et protéger l'intérêt des consommateurs et des entreprises...

<http://www.numerama.com/magazine/29027-antitrust-google-impuni-pour-des-raisons-politiques-personnelles.html>

-> Marini veut que Google paye pour référencer des images

Le sénateur UMP Philippe Marini a déposé une proposition de loi pour rendre obligatoire le paiement du référencement des photographies par les moteurs de recherche. Une proposition qui pose beaucoup plus de problèmes qu'elle n'apporte de solutions...

<http://www.numerama.com/magazine/29030-marini-veut-que-google-paye-pour-referencer-des-images.html>

-> Mon TeknSEO en 10 points essentiels

De retour de la seconde édition du TeknSEO, voici le résumé de ma journée en 10 points...

<http://www.yeca.pro/mon-teknseo-en-10-points-essentiels.html>

-> Référencement local, les actions gagnantes pour le e-tourisme

En partenariat avec le salon de l'e-tourisme « Voyage en Multimédia », un SEO Camp Day à eu lieu à Saint-Raphaël au mois de février (je sais, je suis un peu en retard, mais en avance par rapport à Xavfun)...

<http://www.partouzedeliens.info/referencement-local-e-tourisme-660/>

-> Google : Big Brother du Net ?

Google, tel Big Brother, tente de contrôler tant bien que mal la qualité des contenus diffusés sur son territoire. Il exerce ce contrôle au nom de la qualité, principe suprême, en imposant ses règles souveraines aux webmasters. Quelles sont ces règles ? Quels sont les moyens dissuasifs et coercitifs de ce quasi Etat pour que justice soit faite ? Cette justice est-elle équitable ?...

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/57030/google---big-brother-du-net.shtml>

-> En 1ere page rapidement: solution et outil cadeau

Ne partez pas en courant, il n'est nul question de charlatanisme et non ce blog n'a pas été hacké par un vendeur de vent...

<http://www.visibilite-referencement.fr/blog/1ere-page-rapidement>

Revue d'URL en anglais...

-> SEOs Calling Out Google's Matt Cutts As A Hypocrite?

On Friday, Matt Cutts, Google's head of fighting all evil web spam, posted on Twitter an interview he gave to the usesthis.com blog. It is basically a place where a guy named Daniel interviews nerds about what hardware they use...

<http://www.seroundtable.com/google-cutts-links-hypocrisy-18365.html>

-> How to Remove a Penalty for Unnatural Outbound Links

Following Google's recent manual action against MyBlogGuest and their members, a lot of people have been asking for help with removing manual actions for unnatural links – especially for unnatural outbound links...

<http://searchenginewatch.com/article/2337816/How-to-Remove-a-Penalty-for-Unnatural-Outbound-Links>

-> Parallax Scrolling Websites and SEO - A Collection of Solutions and Examples

Parallax Scrolling is one of the latest trends in web design, yet most parallax scrolling websites are not SEO-friendly. I have observed this trend on sites like Awwwards, theFWA and many more. I have also observed that there are many articles that say parallax scrolling is not ideal for search engines...

<http://moz.com/blog/parallax-scrolling-websites-and-seo-a-collection-of-solutions-and-examples>

-> Is this really the Panda patent?

Does Google's newly granted patent co-invented by Navneet Panda describe Google's Panda Update?...

<http://www.seobythesea.com/2014/04/the-panda-patent/>

-> Time To Get Creative With Your Link Removal Requests

One trend we've seen in the past year or so is that link builders are now extremely busy with link removals. Getting links to your web site has never been easy, it is a talent to get webmasters to read your link requests. But getting link removed is often harder...

<http://www.seroundtable.com/creative-link-removal-requests-18332.html>

-> 3 Non-SEO Tips for Small Businesses Scared of Google Penalties

Google has been making lots of noise of late, penalizing guest blogging network MyBlogGuest, link sellers and buyers, and even marketing firms. As usual, such news was met with much debate, fear, and uncertainty...

<http://searchenginewatch.com/article/2337013/3-Non-SEO-Tips-for-Small-Businesses-Scared-of-Google-Penalties>

-> Webmasters Getting Creative With Their Link Removal Requests & It Works

The new link building is link removal as some would say. Especially with all the craze around links and how they can get you penalized, link removal requests have become a thing all too familiar to anyone who runs a web site...

<http://searchengineland.com/webmasters-getting-creative-link-removal-requests-works-187884>

-> 5 Steps to Execute a Site Redesign Without Compromising SEO

You've spent years investing in SEO, and now your company dominates the rankings, but your site is outdated, isn't mobile-friendly, and you know it's time for a redesign. You've heard all the horror stories of how a site redesign can kill rankings, so you've held off as long as you can, but now it's time...

<http://searchenginewatch.com/article/2336287/5-Steps-to-Execute-a-Site-Redesign-Without-Compromising-SEO>

-> Google's Panda granted a patent on ranking search results

One of the most impactful updates at Google was the Panda Update, released into the world in February of 2011, and affecting almost "12%" of all search results. In a Wired interview of Google's Amit Singhal and Matt Cutts, TED 2011: The 'Panda' That Hates Farms: A Q&A With Google's Top Search Engineers, the name of the update was revealed to be taken from a Google Engineer that played a significant role in its development...
<http://www.seobythesea.com/2014/03/googles-panda-granted-patent-on-ranking-search-results/>

-> Blog SEO Quiz – Test Your Blog Optimization Knowledge
The search and social media industries are inundated with many myths, misconceptions, and mistaken beliefs. Blog optimization is no exception...
<http://searchenginewatch.com/article/2335769/Blog-SEO-Quiz-Test-Your-Blog-Optimization-Knowledge>

-> How To Tell Search Engines What "Entities" Are On Your Web Pages
Search engines have increasingly been incorporating elements of semantic search to improve some aspect of the search experience — for example, using schema.org markup to create enhanced displays in SERPs (as in Google's rich snippets)...
<http://searchengineland.com/5-ways-optimize-markup-knowledge-graph-semantic-search-186755>

-> Bing Webmaster Tools: An Overview
If you don't yet have a Bing Webmaster Tools (BWT) account, just go ahead and sign up. In the two years since we first published this guide to BWT, they've added more and more features that can help you manage your sites...
<http://searchenginewatch.com/article/2195777/Bing-Webmaster-Tools-An-Overview>

-> So... You Think SEO Has Changed?
Every year I hear a new chorus of folks claiming that SEO is dead or that SEO has changed so fundamentally that it's completely different now than it once was. I usually find these statements short sighted...
<http://searchenginewatch.com/article/2334934/So...-You-Think-SEO-Has-Changed>

-> Has advertising information been used by Google in ranking pages in search results?
In January of 2011, Google's Matt Cutts published a blog post on the Official Google Blog, titled Google search and search engine spam, which told us...
<http://www.seobythesea.com/2014/03/advertising-information-ranking-pages/>

-> A Startling Case Study of Manual Penalties and Negative SEO
This January, I was at a talk at SMX Israel by John Mueller – Google's Webmaster Trends Analyst – about how to recover from a manual penalty. The session's moderator opened the talk by asking the hundreds of people seated in the room to raise their hands if they had ever been affected by or had a client that was affected by a manual penalty. Nearly the entire room raised their hands – myself included...
<http://moz.com/blog/a-startling-case-study-of-manual-penalties-and-negative-seo>

-> Manual Spam Action Revoked! A Case Study
Checklists of how to get out of a Google penalty abound. Five things you should do, five things you shouldn't do, etc. But the number one thing you shouldn't do is ignore it. I want to tell you the story of a two-year long penalty, the steps we took and how something we never thought would work... finally did...
<http://searchengineland.com/manual-spam-action-revoked-case-study-186349>

-> SEO Website Audits: Everything You Need to Know
As Google gets more stringent with its penalties for everything from obvious link spam to having too high of a ratio of ads to content, getting a semi-annual or yearly site audit has become a business necessity. If you aren't, you should be lest you get a surprise message from Google letting you know why your site visits have turned into an upside down hockey stick...
<http://searchenginewatch.com/article/2334400/SEO-Website-Audits-Everything-You-Need-to-Know>

-> Is there a way to tell Google about a mobile version of a page?

<http://youtu.be/HVQHbfpqXHM>

-> 4 Ways to Avoid Getting Hit by Negative SEO or New Unnatural Links

When helping clients with Penguin or manual actions for unnatural links, it's common for companies to start asking questions about negative SEO. Once clients understand how Penguin works, and how unnatural links could impact a website, they wonder what would stop competitors from launching an all-out attack on their own website. And more importantly, what type of defense strategy could they build to thwart a negative SEO attack?...

<http://searchenginewatch.com/article/2333626/4-Ways-to-Avoid-Getting-Hit-by-Negative-SEO-or-New-Unnatural-Links>

-> Google's Matt Cutts On Some Penalty Recoveries: "Quite Difficult" To Recover

A hot topic recently is when should you start fresh after a penalty and when should you try to recover...

<http://www.seroundtable.com/google-penalty-cutts-freedom-18229.html>

-> Google Will Look At Your Other Sites When You Get A Manual Action

Google does indeed look at the other sites a webmaster or business owner operates when one of their sites gets a manual action - at least, some of the times they do...

<http://www.seroundtable.com/google-other-sites-penalty-18228.html>

-> A Complete Guide To The Essentials Of Post-Hummingbird SEO

Google has made stark changes over the past couple years in the way it ranks websites. When one of its most recent algorithm incarnations, Hummingbird, was released in August of 2013, it created a whirlwind in the search landscape and has since continued to have far reaching impact...

<http://searchengineland.com/adapting-googles-2013-algorithm-shake-ups-navigate-win-todays-seo-188427>

-> Google's Matt Cutts on SEO: A Retrospective (2011-2013)

Panda. Google vs. Bing. Penguin. Guest blogging. The years of 2011 to 2013 were nothing short of tumultuous for the search industry. And as the voice and face of Google, Matt Cutts felt the wrath of angry webmasters and marketers...

<http://searchenginewatch.com/article/2339370/Googles-Matt-Cutts-on-SEO-A-Retrospective-2011-2013>

-> The Future of Link Building: 5 Important Messages

Best practices rapidly change within SEO as technologies (and Google's guidelines) evolve. But one thing hasn't changed: the importance of links...

<http://searchenginewatch.com/article/2338860/The-Future-of-Link-Building-5-Important-Messages>

-> How does Googlebot handle content loaded via AJAX?

Matt Cutts video...

https://www.youtube.com/watch?v=_6mtiwQ3nvw

-> 40+ Tools & Tips to Execute a Winning Content Strategy

There really is no excuse for poor content in 2014. Content marketing and content strategy is an important piece of any digital marketing campaign. Doing it properly requires a disciplined approach, some great tools, and a meaningful investment...

<http://searchenginewatch.com/article/2338336/40-Tools-Tips-to-Execute-a-Winning-Content-Strategy>

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

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