

20 points essentiels pour le référencement

Dossier de <http://referencement.abondance.com>

1 / Préparation : prévoyez le projet en amont

Premier point, certainement l'un des plus importants : tout ce qui est fait en amont du projet, soit avant la mise en ligne du site, n'est plus à faire ensuite, comme le dit le vieil adage.

Si votre site n'est pas encore en ligne, soignez bien tous les points dont nous allons parler dans les articles suivants car vous n'aurez ainsi plus à y revenir (hormis quelques finitions) par la suite. Que de temps gagné ! Un site web qui, lors de sa mise en ligne, est 100% "search engine friendly" (*réactif par rapport aux critères de pertinence des moteurs de recherche*) a fait 80% du travail de référencement ! Pas négligeable... A ce niveau, veillez surtout à ce que les URL de vos pages soient bien optimisées (**voir point 10**) car ce point est le plus complexe à revoir éventuellement une fois les pages en ligne.

Si votre site est déjà en ligne, ce n'est pas très grave : hormis les URL, qui représentent un chantier souvent délicat (mais rien n'est impossible...), la plupart des points qui constituent une optimisation de site peuvent être revus une fois le site en ligne. Mais il faudra parfois "casser" ce qui a été fait dans un premier temps, ce qui n'est jamais agréable. De plus cela prend du temps de détruire pour reconstruire, mais cela sera nécessaire... N'avez-vous pas prévu une refonte du site pour bientôt, qui permettrait de revoir l'aspect "SEO" à cette occasion ?

En termes de référencement, donc, tout ce qui peut être fait avant la mise en ligne est du pain béni. Sinon, il vous faudra certainement revenir un peu en arrière pour bien optimiser vos pages. Rien de très grave, mais ça prend plus de temps et ça demande parfois de revenir sur certains points et décisions prises au préalable... Mais le jeu en vaut la chandelle..

2 / Préparation : Mettez à jour vos connaissances

On se rend vite compte, en abordant le sujet du référencement naturel, qu'il s'agit d'un domaine qui ne connaît pas de grande révolution, mais qui est en constante évolution... Il est clair qu'on ne fait pas du référencement aujourd'hui comme on le faisait il y a 10 ans de cela. Ainsi :

- Les balises meta "keywords" n'ont actuellement plus aucune incidence sur le positionnement d'un site.
- On ne "soumet" plus son site aux moteurs de recherche, en revanche on met en place des liens pour que les robots de ces moteurs les suivent et viennent explorer vos pages.
- On ne propose pas de texte en blanc sur fond blanc, caché aux internautes mais lus par les moteurs (ce qui représente le paléolithique inférieur du spam au référencement...).
- Etc.

Bref, aujourd'hui, les robots des moteurs de recherche sont des "internautes un peu spéciaux", qui viennent lire vos pages. Tout ce qu'ils voient, l'internaute doit le voir et vice-versa. On ne "cache" plus de mots clés dans les pages à l'attention des moteurs. Il s'agit certainement de l'évolution la plus forte des moteurs de recherche depuis 10 ans...

Dans ce cadre, il vous faudra donc mettre un peu à jour vos connaissances (éventuelles) dans ce domaine. Faites peut-être une petite [formation sur le sujet](#), lisez les pages qui vont suivre, procurez-vous quelques livres blancs (**voir point 21**), bref, faites-vous une petite connaissance de base sur le SEO tel qu'il est pratiqué aujourd'hui avant de démarrer. Rien de très compliqué ni de très technique, mais cela vous aidera grandement à améliorer votre optimisation dès le départ. Mieux vaut partir en voyage avec quelques provisions.

3/ Préparation : réfléchissez à vos mots-clés

Première phase directement opérationnelle de votre stratégie de référencement : créez un lexique d'une vingtaine (jusqu'à 50) requêtes, souvent demandées par les internautes, et que vous allez

par la suite disséminer dans les "zones chaudes" de vos pages web (voir tous les critères "in page" par la suite).

Pour ce faire, le meilleur outil à l'heure actuelle est [le générateur de mots clés de Google](#). Une fois sur la page d'accueil de l'outil, tapez quelques mots clés qui correspondent à votre champ d'activité et le générateur vous donnera le nombre de fois où ces termes (et d'autres connexes) sont tapés sur le moteur de recherche Google en moyenne chaque mois en France ("Recherches mensuelles locales", mais le pays et la langue peuvent être modifiés) et dans le monde ("Recherches mensuelles globales"). Un outil indispensable pour savoir si vous allez vous battre pour quelque chose !!

En effet, rien ne sert (sauf cas isolés) de tenter un référencement pour des requêtes qui ne sont demandées que quelques centaines de fois par mois. Le jeu n'en vaut peut-être pas la chandelle... En revanche, si un terme ou une suite de mots est demandé plusieurs millions de fois par mois, il est possible que la concurrence soit très forte et que de nombreux mois soient nécessaires pour arriver à vos fins... Tout est question de dosage...

En tout état de cause, identifiez quelques dizaines de requêtes "phares" :

- Certaines demandées quelques milliers de fois par mois, pour lesquelles un travail de référencement pourra être effectué avec des résultats assez rapides (quelques jours, quelques semaines).
- Certaines demandées quelques dizaines de milliers de fois par mois. Dans ce cas, le temps pour arriver à vos fins se chiffrera peut-être en mois.
- Certaines requêtes demandées plusieurs centaines de milliers de fois en moyenne mensuelle. Le travail sera alors plus long, fastidieux et incertain. Mais qui ne tente rien n'a rien. Cependant, même si vous n'arrivez pas à obtenir de bons résultats sur des termes génériques potentiellement créateurs de fort trafic, vous obtiendrez plus rapidement un trafic très ciblé sur des requêtes moins concurrentielles. N'est-ce pas le principal ?

A la fin de cette première phase, à l'aide du générateur de mots clés de Google, vous devez donc avoir à votre disposition un "lexique" de quelques dizaines de requêtes (mots clés simples ou suite de termes) souvent demandées par les internautes sur Google, et que vous devrez insérer dans vos contenus textuels par la suite... Nous y reviendrons très prochainement..

4 / Préparation : pas de technologie bloquante

Attention, certaines technologies peuvent freiner ou bloquer les moteurs de recherche. Elles ne sont pas nombreuses, mais elles peuvent mettre à mal, tout du moins en partie, votre stratégie de visibilité. Autant donc faire les bons choix technologiques dès le départ...

- Flash et Silverlight : même si la situation s'améliore petit à petit (mais pas aussi vite que la communication des moteurs à ce sujet...), les contenus textuels intégrés dans des animations Flash ou Silverlight restent encore très obscurs pour Google et consorts. La meilleure des choses à faire, si vous développez un site web conçu à 100% au travers de ces technologies, c'est de prévoir un second site, reprenant les mêmes infos, mais en HTML. Celui-là sera accessible aux handicapés et aux moteurs de recherche... Rien ne vous empêche, sinon, de proposer quelques animations Flash "cosmétologiques" dans un site globalement réalisé en HTML qui sera, pour sa part, bien indexé. Tant que votre contenu éditorial ne se trouve pas dans le Flash...

- Javascript : même si Google lit de mieux en mieux le JavaScript (langage de programmation intégré dans le code des pages) et sait souvent reconnaître notamment des liens qui y sont intégrés, cette technologie est encore en partie étanche aux moteurs. Il vaut mieux, actuellement, se dire que les "briques" écrites en Javascript représentent encore des obstacles réels pour les moteurs. Si votre navigation interne est notamment réalisée à l'aide de ce langage (mais c'est de moins en moins le cas), n'hésitez pas à... revoir votre copie...

- Ajax : l'un des principes de l'Ajax est d'afficher des contenus de départ dans le navigateur puis d'aller chercher sur le serveur distant certaines "briques" de texte pour mise à jour en fonction des actions de l'internaute. Dans de nombreux cas, ces contenus ne seront pas pris en compte par les moteurs. A éviter le plus possible...

- Accès par mot de passe : s'il faut un mot de passe pour entrer dans votre site, les robots n'en auront pas. Ils ne pourront donc pas venir indexer vos contenus. Pensez, dans ce cas, à proposer

de façon visible et gratuite une partie informative - mais non confidentielle, bien sûr - de vos contenus.

- Tests en entrée de site : les tests sur le pays ou la langue de l'internaute dès l'entrée du site pour rediriger vers telle ou telle version de vos pages pose souvent problème en référencement. A éviter le plus possible là aussi...

D'autres techniques, comme celle des frames, peuvent poser des problèmes si rien n'est fait pour "corriger le tir", mais ce sont des systèmes de développement de sites aujourd'hui obsolètes...

5 / Critère in page : une balise H1 unique par page

Rentrons maintenant dans le vif du sujet avec les critères dits "in page", c'est-à-dire concernant le code HTML de la page elle-même...

La première règle d'or est la suivante : il faut se poser la question : **"de quoi parle la page que j'ai sous les yeux ?"**. Lorsque vous avez la réponse, vous devez retranscrire son contenu dans une balise H1 qui a les caractéristiques suivantes :

- Une balise H1 unique.
- Qui contient de 5 à 7 mots.
- Qui décrit le contenu de la page.

Chaque page a donc sa balise H1 qui lui est propre. Exemple :

- Pour une page d'accueil :

```
<h1> Abondance : l'actualité et l'information sur le référencement et les moteurs de recherche</h1>
```

- Pour une page de rubrique sur l'emploi dans le domaine du référencement :

```
<h1>Offres et Demandes d'emploi dans le domaine du référencement et des moteurs de recherche</h1>
```

- Pour une actualité du domaine :

```
<h1>La Justice américaine dénonce un accord sur l'emploi entre 6 sociétés dont Google</h1>
```

- Etc.

A vous donc, de vérifier - à l'aide d'une petite incursion dans le fichier source de vos pages (dans votre navigateur choisissez "Afficher > Source du document" ou option similaire) - que toutes vos pages contiennent une balise H1 unique qui décrit le contenu de la page en 5 à 7 termes. N'allez pas plus loin tant que ce travail n'est pas terminé...

Nota : évitez notamment une erreur que l'on voit trop souvent : la balise H1 sur la même zone (souvent le logo) dans toutes les pages du site. Catastrophique en termes de SEO...

6 / Critères in page : une structure éditoriale en balise Hn

La balise H1 est un point crucial, mais ce n'est pas suffisant. Le langage HTML propose 6 niveaux de titres éditoriaux (H1 à H6) permettant de structurer le contenu textuel d'une page. A vous, lorsque vous allez imaginer les "templates" (masques de contenus) de vos pages, de créer des structures utilisant ces balises permettant aux moteurs de recherche de comprendre et d'analyser vos contenus.

Exemple d'une telle structuration :

```
<h1>Titre de l'article ou nom d'un produit</h1>
```

<h2>Chapô ou descriptif produit en 2 ou 3 phrases</h2>

<h3>Sous-titres du contenu</h3>

<h4>Fil d'Ariane</h4>

Etc.

Le but est de réserver au moins les trois premiers niveaux de titres (H1 à H3), voire plus, au descriptif éditorial du contenu de la page.

Et, dans ces différents niveaux Hn, les mots clés importants, que vous avez regroupés dans le lexique du [point 3](#), doivent être présents sans être trop souvent répétés.

D'autre part, si la balise H1 doit être unique, les niveaux inférieurs (à partir de H2) peuvent être répétés plusieurs fois sans problèmes.

Enfin, n'hésitez pas (c'est en fait indispensable), à redéfinir vos balises Hn dans les feuilles de style (CSS) de vos pages afin qu'elles soient agréables à lire pour vos visiteurs...

Notez enfin que les conseils proposés ici ne respectent pas toujours le standard HTML et pourront "faire hurler" les spécialistes du domaine. Il s'agit plutôt ici d'une "adapation" des balises Hn au référencement naturel, sachant qu'il est clair que ces balises ne sont pas prévues, par essence, pour mettre en avant un paragraphe donné ou un fil d'Ariane...

7 / Critères in page : les mots les plus importants en gras

un point important dans vos pages : si certains mots de votre lexique (voir point 3), ou tout simplement des termes importants pour votre activité, se trouvent dans le texte (en dehors des balises Hn, voir points précédents [5](#) et [6](#)), n'hésitez pas à les mettre en avant en les indiquant en gras, au moyen de la balise STRONG.

Exemple :

Ceci est **un mot en gras**

Ce qui donnera le résultat suivant :

Ceci est **un mot en gras**

Le but ici n'est pas d'indiquer tous les mots du texte en gras, car cela risque d'être difficilement lisible pour vos visiteurs, mais d'indiquer certains termes importants aux lecteurs comme aux moteurs au travers de cette balise STRONG...

En revanche, un texte qui est déjà mis en exergue dans une balise Hn n'a pas à être mis en gras...

8 / Critères in page : du texte de qualité en quantité

Les moteurs de recherche ont besoin d'un volume minimal de texte pour comprendre ce dont parle la page qu'il doivent analyser. Attention : il est important de comprendre que ces moteurs analysent le contenu textuel de la page web, pour analyser sa pertinence, et non plus les balises meta ou autres zones "cachées". Il est donc important de fournir au minimum 200 mots dans la zone éditoriale (le "coeur éditorial de la page") pour leur donner "matière à analyse". Répétons-nous : on ne parle pas ici de "contenu caché" mais bien de texte lisible et visible !!

Une page qui ne contiendra qu'une photo ou une vidéo, par exemple, sera extrêmement difficile à référencer si elle n'est pas accompagnée d'un texte qui la décrit. On dit souvent que les moteurs sont des "obsédés textuels". Il faut donc assouvir leurs fantasmes :-) en leur donnant du grain à moudre et du texte à lire et à comprendre... Bref, des pages qui ont du "text appeal"...

Bien entendu, nous parlons ici de contenu de qualité car il ne sert à rien de "remplir", comme on le voit parfois, les pages d'un site avec un texte de piètre qualité. N'oubliez pas que vos pages, si elles doivent être lues par les robots des moteurs, ont surtout vocation à être vues et appréciées

par les internautes...

Au niveau du volume, une petite astuce : la plupart des fiches du guide du référencement que vous êtes en train de lire en ce moment font plus de 200 mots... Pas si énorme que cela en termes de quantité...

9 / Critères in page : une balise TITLE parlante

Autre point important dans l'optimisation de votre code HTML : la balise TITLE qui est la zone reprise dans la barre du navigateur, comme ici sur PC (Windows XP) :



ou sur Mac :



Cette balise doit être spécifique de chaque page de votre site et contenir, en 7 à 10 mots clés, un texte explicatif de ce dont parle la page, contenant les mots clés importants pour les moteurs de recherche (toujours ceux du lexique établi [au point 3](#)).

Exemple pour une page d'accueil :

```
<title>[Qui êtes vous ?] : [Que faites-vous ?]</title>
```

Soit :

```
<title>Abondance : référencement et moteurs de recherche - toute l'info et l'actualité quotidienne</title>
```

Exemple pour une page d'article :

```
<title>[reprise du contenu de la balise H1] - [Rubrique] - Nom du site</title>
```

Soit :

```
<title>Eric Schmidt : "le principal concurrent de Google, c'est Bing, pas Apple ou Facebook" - Actualités des moteurs - Abondance</title>
```

Là encore, deux erreurs classiques que l'on voit très souvent : indiquer des mots clés non descriptifs dans cette balise ("Bienvenue sur notre site web", et oui, on en voit encore...) ou proposer la même balise TITLE pour toutes les pages du site... Catastrophique... Et pourtant un grand classique...

10 / critères in page : une URL descriptive

Les URL de vos pages doivent être descriptives et contenir des mots clés décrivant le contenu de la page.

Quelques exemples :

<http://www.votresite.com/papeterie/stylos-a-encre-noir.html>

<http://www.votersite.com/epicerie-condiments-sel-et-poivre-de-l-himalaya.php>

Les principales règles à suivre pour les intitulés d'URL sont les suivantes :

- Terminer l'URL par le contenu de la balise H1.
- Indiquer les mots clés importants - sans exagérer en termes de quantité - dans l'URL.
- Séparer les mots par un tiret haut (-) et pas par un underscore (_).
- Ne pas oublier les éventuelles apostrophes (remplacées par un tiret haut) et autres caractères de ponctuation, etc.
- Changer les lettres accentuées et caractères diacritiques par leur équivalent non accentué ("é" devient "e", "à" devient "a", "ç" devient "c", etc.).
- Éviter un trop grand nombre de "/" dans l'URL. Préférer les tirets hauts comme séparateur.
- Indiquer éventuellement la date du jour de publication ou une autre séquence de 3 chiffres minimum (le fait que 3 chiffres soient présents dans l'URL est un critère indispensable - mais non suffisant - pour être présent dans Google News). Ce critère n'a pas à être suivi si l'indexation dans Google News ne vous intéresse pas.

Les intitulés d'URL sont souvent un point critique et complexe dans l'optimisation d'un site pour les moteurs de recherche. C'est le point le plus important à voir AVANT la mise en ligne du site. Une réécriture des adresses est toujours possible ensuite, mais elle n'en sera que plus complexe (il faudra rendre compatible les nouveaux intitulés avec les anciens, etc.). En tout état de cause, n'hésitez pas à demander l'avis d'un spécialiste du domaine pour cette tâche, souvent fastidieuse et techniquement compliquée...

11 / Critères in page : une balise meta description sexy

La balise meta "description" est placée dans le code HTML de la page (partie "HEAD", au début du code) et est lue par les moteurs de recherche sans être affichée dans la fenêtre du navigateur. Cependant, le contenu de cette balise n'est pas pris en compte par les moteurs actuels dans leurs algorithmes de pertinence. Ce contenu n'aura donc aucune incidence sur le positionnement de vos pages. Il ne sert qu'à une chose (qui est cependant capitale) : le "snippet", ou texte que le moteur affiche dans ses résultats, en-dessous du titre de la page.

Exemple de la balise meta description de la page d'accueil du site Abondance :

```
<meta name="description" content="Abondance d'infos sur le référencement et les moteurs de recherche : description des moteurs, actualité, faqs, outils d'audit, méthodologies, articles, offres d'emploi, bibliographie, etc. Abondance de biens ne nuit pas...">
```

Qui donnera, dans les résultats de Google pour la requête "abondance" :



Il faudra donc que chaque page de votre site contienne une telle balise qui explicite, en 150 à 200 caractères, de quoi parle la page, en des termes "marketing" qui incitent au clic. Le "snippet" (cette petite zone de texte) **est très lue par les internautes dans les résultats des moteurs**. Autant être "sexy" et les "draguer" dès le premier coup d'oeil afin de les attirer chez vous !

12 / Critères in page : des attributs ALT aux images

Lorsque vous placez des images dans vos pages, n'oubliez pas :

- De donner des noms explicites à vos fichiers, par exemple plutôt "[stephane-eicher-eldorado.gif](#)"

plutôt qu'une référence du type "0089786-SEE.gif".

- De remplir l'attribut ALT avec un texte décrivant ce qu'il y a dans l'image, et que le moteur ne peut pas "voir".

Exemple de balise image optimisée :

```

```

A noter que les autres attributs (TITLE, NAME) des balises images ne sont pas lus actuellement par les moteurs majeurs (Google, Bing) mais qu'ils peuvent avoir d'autres utilités (par exemple pour l'accessibilité).

D'autre part, n'indiquez un contenu dans l'attribut ALT que pour les images réellement intéressantes et descriptives de votre contenu. Les images de votre charte graphique, par exemple, ne seront pas essentielles et peuvent recevoir un attribut ALT vide...

13 / Critères in page : regardez vos pages avec l'œil du spider

Enfin, il est toujours très intéressant de visualiser comment les robots (ou spiders) des moteurs voient vos pages, souvent d'une façon très différente de la vision de l'internaute. Pour cela, vous avez plusieurs solutions :

1. Sur Google, tapez une requête permettant de trouver votre page d'accueil (par exemple) et regardez le résultat proposé :


Abondance : référencement et moteurs de recherche - toute l'info ...
Abondance d'infos sur le référencement et les moteurs de recherche : description des moteurs, actualité, faqs, outils d'audit, méthodologies, articles, ...
Outils - Emploi - Vous débutez - Blog
www.abondance.com/ - En cache - Pages similaires

Cliquez sur le lien "En cache" :

Abondance : référencement et moteurs de recherche - toute l'info ...
Abondance d'infos sur le référencement et les moteurs de recherche : description des moteurs, actualité, faqs, outils d'audit, méthodologies, articles, ...
Outils - Emploi - Vous débutez - Blog
www.abondance.com/ - En cache - Pages similaires

Dans la barre grise du haut de la page affichée (qui représente par défaut la vision qu'a l'internaute de votre document), cliquez sur le lien "**Version en texte seul**" :

Ceci est le cache Google de <http://www.abondance.com/>. Il s'agit d'un instantané de la page telle qu'elle était affichée le 5 oct. 2010 07:45:18 GMT. La [page actuelle](#) peut avoir changé depuis cette date. [En savoir plus](#)

Les termes de recherche suivants sont mis en surbrillance : **abondance**  [Version en texte seul](#)

La version proposée de la page est alors celle que voit le moteur, sans feuilles de style (CSS), ni image, etc. Radical, n'est-ce pas ? Quand on vous disait que les moteurs de recherche étaient des "obsédés textuels"... A vous de faire le test sur votre site...

2. Autre solution : utilisez un plug-in pour le navigateur Firefox comme **Web Developer** qui permet d'effectuer ce type d'opération (et bien d'autres) très facilement en quelques clics...

3. Enfin, des "simulateurs de robots" comme **Spider Simulator** permettent également de vous

montrer vos pages "comme les voient les moteurs".

Une fois ces versions "dépouillées" visualisées, vérifiez que les liens proposés dans la page s'affichent bien (on peut ainsi vérifier qu'ils sont compatibles avec les moteurs) et que tous vos textes sont "lisibles" sans problèmes. Si c'est le cas, c'est un point très positif !

14 / critères off page : des backlinks de qualité

Nous avons vu, dans les critères précédents, que les moteurs de recherche analysaient le contenu (le code HTML) de vos pages pour se faire une idée de leur pertinence. Il en a historiquement toujours été ainsi. Mais d'autres critères sont arrivés, notamment à l'initiative de Google. En effet, les moteurs actuels prennent également en compte des critères "au sujet de la page", que l'on appelle "critères off page".

Par exemple, pour le référencement, rien ne remplace les liens de qualité vers vos pages. Ces liens, qu'on appelle "backlinks", améliorent la "popularité" (que Google appelle "PageRank") de vos pages, critère essentiel pour les moteurs actuels. C'est la partie la plus longue et souvent la plus complexe du référencement car il faut souvent prendre son bâton de pèlerin pour aller à la "chasse aux liens"...

Dans le cadre d'une amélioration du PageRank et de la "popularité" d'un site et de ses pages, il est donc important de rechercher un maximum de liens émanant de pages répondant idéalement à ces critères :

- A fort PageRank (si possible supérieur ou égal à 4, voire 5). Le PageRank d'une page est affiché dans la [barre d'outils Google](#).
- Contenant peu de liens sortants.
- Dans la même thématique que votre site ou ses catégories.
- Depuis un site "de référence" de votre domaine.
- Avec des textes d'ancre qui donnent bonne "réputation" (éviter les "cliquer ici", les "pour en savoir plus", etc., [voir point suivant](#)).
- Tenter d'obtenir des liens depuis les zones éditoriales des pages plutôt que des liens dans le footer, par exemple.
- Les liens depuis les annuaires, les forums, les commentaires de blogs, les communiqués de presse sont légèrement dégradés par Google, mais aucun lien n'est négatif... Donc...

Ceci dit, il vaut largement mieux se focaliser sur quelques dizaines de "bons" backlinks plutôt que sur des centaines, voire des milliers, de liens émanant de pages très peu populaires. Travaillez le qualitatif sur ce point et vous n'aurez qu'à vous en féliciter !!!

15 / Critères off page : donnez une bonne réputation à vos pages

On l'a dit, les liens sont essentiels pour votre "popularité" (PageRank). Mais les moteurs actuels se basent également sur la notion de "réputation", soit l'analyse du texte d'ancre des liens qui pointent vers vous.

Exemple : une page A met en place un lien vers une page B avec le texte suivant : *Plus d'informations sur les [boutons de manchettes](#).*

Pour le moteur, la page B aura donc la "réputation" de parler de "*boutons de manchettes*", puisque le lien qui pointe vers elle contient ces mots.

Autre exemple : une page A met en place un lien vers une page B avec le texte suivant : *Pour avoir plus d'infos sur les boutons de manchette, [cliquez ici](#).*

Dans ce cas, Google comprend que la page B parle de "cliquez ici". Hum, pas très parlant non ?

Faites donc la chasse, au moins dans les liens internes de votre site, aux liens intitulés "Cliquez ici", "Pour en savoir plus", "Lire la suite", etc. pour les remplacer par des intitulés textuels plus explicites. De même, si vous pouvez faire des liens sur du texte plutôt que sur des images (qui transmettent peu ou pas de réputation), ce sera mieux...

Enfin, si vous pouvez vérifier que vos backlinks externes (les liens vers vos pages mais émanant d'autres sites que le vôtre) sont créés avec des textes explicites, ce sera parfait (même s'il n'est

pas toujours facile de demander à un webmaster que vous ne connaissez pas *a priori* de changer un texte d'ancre sur son site...)

16 / Critères off page : crosslinking, sitemap, plan du site et nombre de lien par page

Pour obtenir un bon référencement, une bonne optimisation du code HTML de vos pages ne suffit pas. Comme on l'a vu, de bons backlinks sont indispensables, mais il est également possible de mettre en oeuvre d'autres leviers :

- *Crosslinking* ou liens entre vos pages internes. N'hésitez pas à créer des liens entre les pages de votre site qui proposent un contenu proche ou connexe.

- Sitemap : créez un Sitemap ([voir le site dédié à ce format de fichier](#)) de votre site et soumettez-le notamment à Google au travers de ses outils pour Webmasters. Ce fichier Sitemap recense dans un format spécifique (XML) la liste de toutes les pages de votre site avec, pour chacune d'entre elle, des données qui la caractérise (date de dernière modification, fréquence de mise à jour, priorité d'indexation, etc.).

- Proposez un plan du site pour les internautes permettant d'accéder à chaque page importante **en 3 clics maximum**. Plus il faudra de clics pour atteindre une page de votre site, plus les robots des moteurs s'"essouffleront" pour les indexer.

- Sur vos pages populaires (page d'accueil, pages de rubrique, etc.), n'insérez pas trop de liens. Plus il y a de liens, plus la "force" (on appelle cela le "jus de lien") fournie aux pages distantes est diluée. Moins il y a de lien et plus ce "jus de lien" est concentré...

17 / Indexation : faire référencer ses pages

Pour obtenir une prise en compte rapide de vos nouvelles pages par les moteurs de recherche, rien ne vaut un "bon" lien, par exemple depuis votre page d'accueil, notamment si elle est mise à jour souvent.

Si c'est le cas (mise à jour quotidienne de votre *home*, ce qui est une excellente chose en SEO), les robots des moteurs ont été habitués à venir souvent pour en indexer la dernière version disponible, et ils trouveront automatiquement le lien vers votre nouvelle page, le suivront et indexeront son contenu.

Pour information, cela fait bien longtemps qu'on ne "soumet" plus son site aux moteurs de recherche, mais qu'on favorise leur venue au travers de liens qu'ils vont suivre pour vous trouver et indexer les nouvelles versions des pages existantes tout comme vos documents fraîchement créés...

Vous pouvez, également, soumettre vos fichiers [Sitemaps](#) aux moteurs au travers de leurs outils pour webmasters (Google et Bing disposent de tels outils).

Si vous avez un ou plusieurs fil(s) RSS sur votre site, vous pouvez également les déclarer comme fichiers sitemap, les moteurs les utiliseront pour découvrir vos nouveaux contenus.

18 / Suivi : ouvrir un compte webmaster Tools chez Google et Bing

Vos pages sont maintenant optimisées au travers des différents critères "in page" et "off page" évoqués dans ce dossier. Il vous faut maintenant suivre votre référencement de façon périodique afin de savoir si tout se passe bien...

Tout d'abord, comme on en a parlé plusieurs fois dans ce dossier, n'hésitez pas à ouvrir un compte auprès des moteurs de recherche principaux pour bénéficier de leurs outils pour webmasters :

- [Google Webmaster Tools](#)
- [Bing Webmaster Tools](#)

Ces outils vous donneront de nombreuses informations sur la façon dont ces moteurs voient votre site :

- Nombre de liens externes et internes.
- Mots clés ayant servi à trouver votre site.
- Soumission de Sitemaps.
- Indication des performances du site.
- Suggestion de code HTML.
- Problèmes d'indexation.
- etc.

Bref, ce sont des compagnons indispensables et incontournables pour tout webmaster qui s'intéresse de près ou de loin au référencement naturel. Et en plus c'est gratuit. Il serait donc dommage de s'en passer...

19 / analyser le référencement émanant des moteurs de recherche

Votre site web a été optimisé, il est maintenant en ligne. Très bien. Parfait ! Mais comment suivre la qualité du travail effectué ? Comme savoir s'il est "bien référencé" ?

Longtemps, on a pris comme critère principal, pour mesurer le pertinence d'une stratégie de référencement, la notion de "positionnement" : le but était alors d'être numéro 1 sur tel ou tel moteur pour tel ou tel mot clé, etc.

Cependant, cette notion perd peu à peu de sa valeur. En effet :

- Rien ne sert d'être bien classé sur un mot clé si celui-ci n'est jamais saisi par les internautes. C'est du simple bon sens...
- Les pages de résultats (qu'on appelle souvent "Serp" pour *Search Engine Result Page*) des moteurs sont de plus en plus personnalisées à l'internaute en fonction de sa localisation géographique, de son historique de recherche et de bien d'autres critères. Un site peut ainsi être bien classé chez un internaute et beaucoup moins bien chez un autre. La notion de positionnement est donc bien plus complexe à évaluer qu'auparavant.

La tendance, aujourd'hui, est d'utiliser l'outil de mesure d'audience du site (de type Google Analytics, XiTi ou autre) pour mesurer la qualité du référencement en analysant la qualité du trafic généré par les moteurs de recherche. Une fois cet outil statistique bien configuré, il faut définir les bons KPI (indicateurs de performance). En voici quelques-uns :

- Part du trafic "moteur" par rapport au trafic global.
- Evolution du trafic "moteur" dans le temps.
- Taux de transformation des principaux mots clés.
- Taux de transformation de la Longue Traîne (le trafic généré par des requêtes amenant chacune peu de visites, mais dont la somme représente souvent 80% du trafic "moteurs").
- Nombre et analyse des mots clés principaux.
- Nombre de pages recevant du trafic de la part des moteurs.
- Etc.

En clair, meilleure sera la qualité du trafic généré par les moteurs, et meilleur sera votre référencement ! Et ce, quel que soit votre positionnement !

20 / Suivi : de la veille, encore de la veille

Vous voici arrivé à la fin de ce dossier. Si vous avez suivi, pas à pas, étape après étape, tous les conseils qui y sont listés, vous devriez arriver à obtenir une première optimisation "de base" de votre site. En clair, vous avez mis en place les fondations, les murs et le toit de votre maison. Le gros oeuvre est terminé.

Bravo !!

Restent les finitions (papier peint, déco, etc.) à mettre en place, bien sûr, mais vous pourrez voir cela dans un second temps...

Pour suivre les évolutions (constantes) du "gros oeuvre" déjà effectué, puis pour vous renseigner de façon plus avancée sur ce qu'il est possible de faire pour achever ces satanées finitions, nous vous proposons, [dans la page suivante](#), plusieurs liens utiles qui devraient vous guider pas à pas dans votre veille du domaine du référencement : livre, sites, outils, livres blancs, etc. Ils devraient

grandement vous aider à bâtir un site web hautement réactif par rapport aux critères de pertinence des moteurs de recherche, et à faire progresser vos connaissances dans ce domaine.

Bonne chance... et bon référencement !