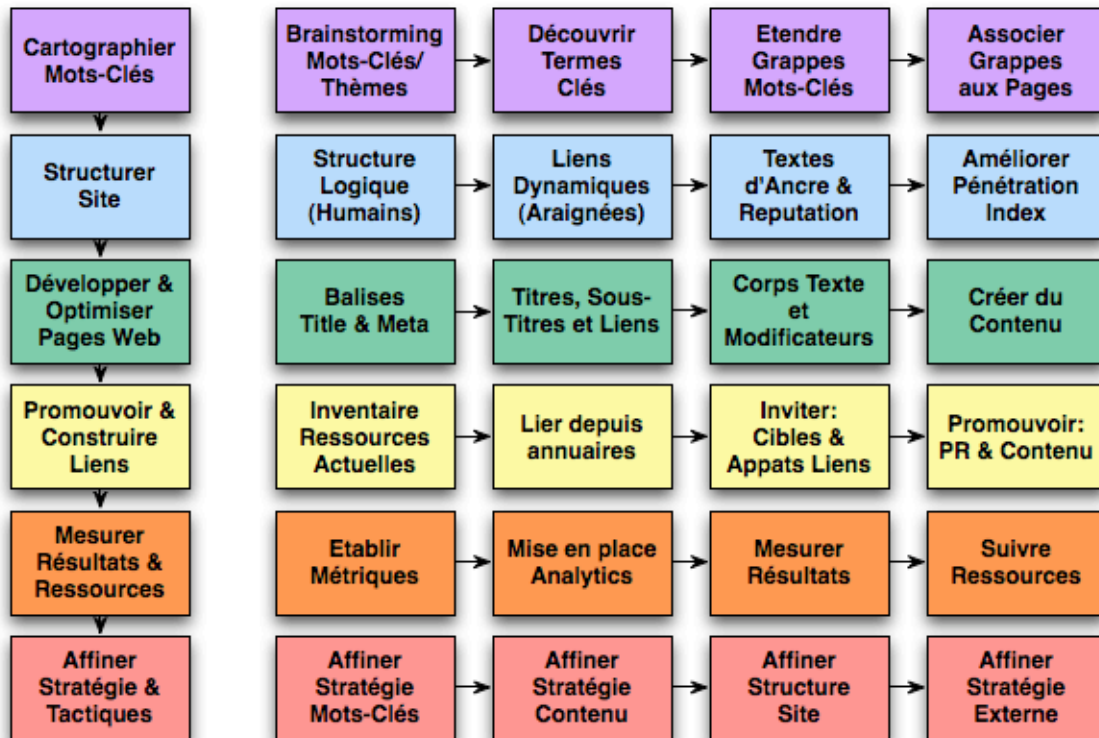


SEO DEMARRAGE RAPIDE



Copyright © 2007-2010 by Dan Thies <http://www.seofaststart.com>

Traduction par Francois Lamotte - 2010

Préface

Sur le traducteur du livre:

Bonjour, je suis François Lamotte. Je travaille sur Internet depuis 1995. J'ai eu la chance de participer à quelques étapes importantes de l'aventure de l'Internet commercial depuis l'apparition des premiers sites jusqu'à l'internet des réseaux sociaux de 2010.

Mon enthousiasme pour découvrir et partager ces nouveautés a toujours été important. J'ai créé le premier groupe belge d'utilisateurs de Coldfusion¹ pour rassembler et développer une communauté émergente de développeurs.

Mon premier blog sur blogger.com remonte à mai 2000 soit quelques mois après la création de la plateforme alors que le phénomène n'existait pas encore. En 2005 j'organisai la première conférence belge dédiée aux usages des blogs en entreprise et dans les médias traditionnels. Et finalement 2010, je lance le centre de formation aux métiers du web rassemblant plusieurs dizaines d'experts.

J'ai longtemps travaillé comme architecte d'information centré sur les interfaces visuelles et l'expérience des utilisateurs. Ce livre n'est pas ma première initiative en tant que traduction. Un seul exemple en architecture d'information avec le « vocabulaire visuel » de Jesse James Garrett. Un framework de visualisation d'interactions web qui a influencé beaucoup d'architectes d'information.

¹ ColdFusion est une technologie permettant de créer des sites Internet utilisant des bases de données.

OPTIMISATION MOTEUR DE RECHERCHE - SEO DECOLLAGE IMMEDIAT - EDITION 2010

Pourquoi avoir traduit ce livre?

Dans mon activité professionnelle, j'adapte l'architecture de sites web pour optimiser leur référencement sur les moteurs de recherches et pour améliorer l'expérience des utilisateurs.

Actuellement l'immense intérêt pour les réseaux sociaux et la fascination de l'Internet temps réel fait oublier, très souvent, les fondamentaux d'une stratégie Internet.

Pour une grande majorité de personnes, la magie de l'Internet renforce certaines superstitions. Suivant l'une d'elle il serait possible d'avoir tout et très vite (et surtout sans produire d'efforts). De nombreuses entreprises (petites et grandes) veulent du trafic gratuit tout de suite simplement après avoir activé un site web. Souvent elles sont déçues des performances (peu de visiteurs, peu d'interactions). Et elles finissent par reprocher à l'Internet de ne pas tenir ses promesses.

Il est parfois difficile d'expliquer certaines procédures quand les gens ne perçoivent pas le paysage virtuel dans lequel ils doivent s'insérer. Pourquoi insister sur l'importance d'un contenu original, sur l'adoption d'une architecture de site appropriée, comment apporter une réponse à l'attente des prospects en ligne, quel est l'intérêt de construire une relation sur la durée, etc. quand la vision est tronquée par des habitudes héritées d'anciennes méthodes de travail. Avant on faisait une campagne marketing pendant un mois et après on avait la paix ! Désormais on n'est plus jamais tranquille!

Parfois en montrant des analyses précises sur le positionnement de sites web concurrents, je sens chez mes interlocuteurs comme une incompréhension qui rend difficile la perception du travail à accomplir. Malheureusement, on ne rattrape pas en quelques heures, ce que d'autres ont élaborés patiemment depuis des années.

J'avais donc besoin d'un document de formation détaillé à leur fournir.

Dan Thies est une rencontre de l'année 2007, un peu par hasard, comme souvent pour les découvertes sur le web. Il m'a montré une approche de la conception de sites web sous un autre angle. Je venais du monde de l'expérience utilisateur en ne regardant les sites web que par la surface. La surface des pages web vues par les utilisateurs sans réellement me soucier du reste du web. Enfin je croyais que je m'en souciais mais en fait non. Je vivais dans un univers où chaque site web était une île perdue. Bon d'accord j'exagère ! Mais sa méthode complète a renouvelé ma conception des sites Internet. J'en connaissais la face avant et je découvrais l'envers du décor en intégrant l'approche des moteurs de recherches.

OPTIMISATION MOTEUR DE RECHERCHE - SEO DECOLLAGE IMMEDIAT - EDITION 2010

Pour être plus complet, ma vraie révélation SEO s'est produite quand j'ai étudié l'approche de Leslie Rohde, le partenaire de Dan Thies sur « SEO Brain Trust ». Dan apportait les pièces du puzzle et Leslie me montrait comment les relier en mesurant concrètement les données. Un jour grâce à eux deux, un franc est tombé dans la machine. Ding !

Comme beaucoup d'entre nous, j'ai lu (et relu) les explications de nombreux experts SEO. La grande majorité vous raconte à peu près les mêmes bonnes pratiques sur l'optimisation du contenu des pages. Mais avec leur insistance quasi exclusive sur le «link building», la création de liens externes, beaucoup réduisent ce domaine de travail à des méthodes compliquées, lentes et coûteuses en temps. Et certains promeuvent des pratiques qui souvent sont totalement inutiles en termes d'efficacité SEO. Mais Dan Thies vous l'expliquera clairement dans ce livre.

Dan et Leslie sont donc les premiers à avoir changé ma perception de ce travail.

Plus récemment en 2010, au travers de nombreux contacts professionnels, je me suis aperçu que peu de gens comprenaient bien les fondamentaux. Et pour être franc, même parmi des experts web. Comment expliquer que les médias sociaux ne sont que des sables mouvants, si les étages de votre immeuble web ne reposent pas sur des fondations solidement construites. Comment expliquer à ceux qui ne veulent entendre parler que de trafic qu'il y a des canaux d'irrigations à construire. Il faut aller chercher le précieux fluide et le conduire sur les parcelles à irriguer. Et surtout il faut aller chercher des eaux poissonneuses pour amener les bonnes audiences sur les pages de leur site.

Après avoir multiplié ces présentations j'ai eu l'idée d'écrire un e-book. Histoire de ne plus à avoir à réexpliquer tout cela (Je suis peut-être un peu naïf à cet égard là ;-)

En réfléchissant à la structure de l'ouvrage, le livre de Dan Thies «SEO Fast Start» m'est revenu à l'esprit. Et plutôt que de réinventer la roue, ou pire comme certains consultants de m'approprier et revendiquer la création d'une méthodologie, j'ai contacté Dan pour lui demander l'autorisation de traduire son livre.

Heureusement pour vous qui lisez ce livre, il a accepté rapidement! A la mi-aout 2010, je me suis donc lancé dans la traduction du livre. Et je suis ravi que vous preniez du temps pour le lire.

OPTIMISATION MOTEUR DE RECHERCHE - SEO DECOLLAGE IMMEDIAT - EDITION 2010

Pourquoi Dan Thies?

Dan Thies est une vraie référence en matière SEO et en développement business en ligne. Il a donné différentes formules de cours, notamment avec la célèbre académie StomperNet qui rassemblait le top 16 des experts web marketing américain.

De mon point de vue, il est un des rares à expliquer simplement les bases complètes en proposant une méthodologie facile à suivre. Son livre s'adresse à différents publics: aux débutants qui veulent apprendre des choses concrètes jusqu'aux experts qui peuvent améliorer l'efficacité de leurs plans d'actions.

Avertissement

Ce livre est une traduction et pas une adaptation du livre original. Plusieurs suggestions d'outils ou de services ne sont pas toujours pertinentes pour la francophonie ou l'Europe. J'ai essayé de le relever quand c'était possible avec des commentaires en pied de page.

Ce qui importe essentiellement **c'est la méthodologie dans son ensemble** que vous pourrez adapter à vos besoins.

Il fait régulièrement appel aux inscriptions sur le portail et le forum privé de Dan Thies. Je vous invite à y participer mais le contenu échangé se fera en anglais.

Je vous souhaite une bonne lecture.

François Lamotte

Octobre 2010

Chapitre 1:

Je sais combien il est tentant de sauter l'introduction, mais s'il vous plaît ne le faites pas.

Dans ce chapitre, je vous explique comment utiliser le reste de l'ouvrage et j'espère vous convaincre de choisir la bonne voie du SEO.

Je vais vous expliquer pourquoi ce livre est différent et meilleur que certains que vous avez peut-être lu ... et vous montrer comment il intègre **un plan global** qui vous aidera à développer sur le long terme votre marketing sur les moteurs de recherche.

Introduction: Commencez ici!

Pas d'obscurs secrets - Juste du SEO, simplifié

Êtes-vous à l'aise quand on parle d'optimisation pour les moteurs de recherche ou "SEO" (Search Engine Optimisation) ?

Si vous êtes confus, c'est probablement parce que tant de gens essaient de vous convaincre qu'il y a "des trucs secrets" pour réussir en SEO. Et que pour les découvrir ... il vous suffit de leur donner votre numéro de carte de crédit.

Le plus grand secret dans l'optimisation pour les moteurs de recherches, **c'est qu'il n'y a vraiment pas de secret** - du moins pas le genre que certains veulent vous vendre. Il

OPTIMISATION MOTEUR DE RECHERCHE - SEO DECOLLAGE IMMEDIAT - EDITION 2010

Il y a beaucoup de détails techniques et je ferai tout mon possible pour vous aider avec ce livre. Mais les véritables secrets sont difficiles à trouver.

La vérité est que si vous savez ce que vous faites et que vous n'essayez pas de tromper les moteurs de recherche, les choses devraient bien se passer. En réalité très peu de choses ont vraiment changé dans le référencement pendant plus de cinq ans. Il y a encore beaucoup à apprendre, mais il n'y a pas de solution magique. Hélas.

Si vous ne me croyez pas en ce moment, vous êtes un sceptique sain. Le temps de terminer ce livre, vous n'aurez plus à me croire, vous saurez que c'est vrai.

"Mais ce gars m'a dit que ..."

Soyez prudent lorsque vous obtenez vos conseils:

" Récemment j'ai rencontré un gars lors d'une conférence, qui pense recevoir un traitement spécial de Google parce qu'il utilise un champ de recherche Google sur son site web. Il a l'intention de publier un ebook avec tous ses secrets".

Il a un très bon site avec un blog actif, qui lui permet d'obtenir toujours de nouveaux liens en provenance d'autres sites web. Cela ne pourrait pas être aussi simple que cela? Il doit y avoir une astuce quelque part!

Si vous croyez qu'il y a un secret que "les initiés" ne veulent pas vous révéler, vous vivez une paranoïa normale de personne en bonne santé. Nos ancêtres étaient pareils et elle les a parfois aidé à survivre.

Restons à l'âge de pierre, si l'un de nos copains "homme des cavernes" buvait une eau jaunâtre issue d'une source d'eau chaude, et qu'il tombait malade, tout le monde s'écartait loin de la source. Notre capacité d'apprentissage est en grande partie l'une des raisons pour lesquelles nous sommes encore ici.

D'autre part, si vous aviez tué une gazelle à la queue tachetée au début d'un tremblement de terre, par la suite vous auriez réfléchi à deux fois avant d'en tuer une autre. Aujourd'hui, nous savons plus de choses ... mais nous vivons toujours avec beaucoup de superstitions.

Ne vous méprenez pas. Certaines personnes sont vraiment meilleures que d'autres en SEO. Leur succès, cependant, est principalement dû à une plus grande expérience et

OPTIMISATION MOTEUR DE RECHERCHE - SEO DECOLLAGE IMMEDIAT - EDITION 2010

de meilleurs processus de travail. Les personnes qui sont exceptionnellement bonnes en SEO ont aussi une réelle connaissance de la technique des moteurs de recherche et des sites web.

Je pense avoir prouvé au fil des ans que je suis une de ces personnes et je veux vous aider.

Pour comprendre comment ce livre vous aidera à réussir, commençons par ce qui ne va pas pour la plupart des gens qui mettent leurs mains dans l'optimisation pour moteurs de recherche. Je parie que ce n'est pas ce que vous pensez!

Pourquoi la plupart des efforts SEO échouent?

Si vous avez essayé de faire votre propre SEO et que vous avez échoué, vous êtes en bonne compagnie. Le SEO est facile après avoir compris ce que l'on fait, même s'il est parfois difficile à apprendre. Il y a tellement de mauvaises informations sur Internet. C'est parfois effrayant.

Certaines personnes vous diront qu'il suffit seulement de quelques lectures sur le web pour apprendre le SEO. C'est en partie vrai, si seulement vous connaissiez les personnes et les choses auxquelles faire confiance! Pas facile ...

La plupart de ce que je sais peut-être trouvé quelque part sur le web si vous savez lire un peu entre les lignes et si vous gérez des mathématiques. Dommage que la plupart de ce que vous trouverez sur Internet est faux, mensonger, trompeur ou parfois si mal écrit que cela ne fait réellement qu'empirer les choses.

Ne vous inquiétez pas, ce livre vous aidera à couper à travers le bruit. La connaissance n'est pas le plus gros problème du SEO. La raison # 1 de la plupart des abandons du référencement est l'absence de résultats concrets.

Cinq Etapes A Maîtriser - Pas-Si-Facile

En fait le SEO est très simple, vraiment. Il se résume à faire cinq choses correctement:

1. Développer **une stratégie de mots clés** pour cibler les bons chercheurs
(Chapitre 3)
2. Construire **un site Web bien structuré** (Chapitre 4)
3. Création **d'un contenu de qualité** et faire une optimisation de base des facteurs "sur la page" (Chapitre 5)

OPTIMISATION MOTEUR DE RECHERCHE – SEO DECOLLAGE IMMEDIAT – EDITION 2010

4. **La promotion de votre site** pour obtenir des liens du reste du web (Chapitre 6)
5. ... et éviter les «pièges» techniques (Chapitre 9)

Cette dernière étape n'a guère d'importance pour la plupart des gens, mais j'ai toujours diffusé des informations à ce sujet. Même si vous trouvez la bonne explication et que vous comprenez vraiment ce que ces choses signifient, il vous arrivera souvent d'oublier souvent un élément critique.

Vous avez besoin d'un plan étape par étape pour mettre tout cela en pratique. Si vous n'avez pas de bonne feuille de route, vous serez perdu. Vous serez frustrés, les résultats ne seront pas assez rapides et vous commencerez à chercher des raccourcis ... bref, vous finirez probablement par faire quelque chose comme ceci:

- Vous contentez d'une "**stratégie légère**" de mots clés avec une poignée de phrases ou vous courez dans la direction opposée et vous ciblez des phrases que l'on appelle "longue queue" ou "de niche" qui ne vous apporteront jamais suffisamment de trafic
- **Vous réécrivez votre contenu** dans un "langage mot-clé" pour obtenir une plus grande "densité de mots clés" au lieu simplement d'écrire naturellement et de placer vos termes de recherche aux endroits clés sur les pages où ils vont réellement aider au référencement.
- Vous soumettez votre site à quelques répertoires, vous passez un peu de temps à échanger de liens commerciaux, et comme cela n'aide pas réellement pour vous apporter les résultats attendus alors vous essayez différents modes d'automatisation de liens ou vous commencez à acheter des liens, avec **une facture "location de liens"** qui ne cesse de croître et des résultats toujours difficiles à obtenir.
- Si vous êtes vraiment malchanceux; il vous arrive **un problème technique, simple et facile à corriger**, et vous paniquez: vous avez peut-être été pénalisé! "Les experts" sur les forums confirment votre diagnostic, et vous commencez à défaire tout le bon travail que vous aviez commencé.

Est-ce que tout cela vous semble familier? Si c'est le cas, alors vous savez combien cela peut être douloureux de trouver une solution sans disposer d'un bon plan d'action. Si aucune de ces choses ne vous est arrivée, alors vous êtes probablement très chanceux ... et une bonne carte routière vous rendra encore plus efficace.

Peu importe où vous vous trouvez dans vos efforts, le système "SEO Décollage Immédiat" vous aidera à trouver de nouvelles possibilités, et vous proposer les outils dont vous avez besoin pour en profiter.

Comment lire ce livre?

Vous serez tenté de picorer mais je vous encourage à lire ce livre de bout en bout au moins une fois.

Diagrammes de processus

L'illustration² sur la page couverture est appelée un diagramme de processus. Je l'ai créé pour vous aider à comprendre la situation dans son ensemble et pour illustrer l'ensemble du système "SEO Décollage Immédiat" d'un seul coup d'oeil.

Les "grandes étapes" du processus d'optimisation sont tracées sur le côté gauche. Et pour chacune d'elle, le découpage de chaque étape du processus est présenté horizontalement de gauche à droite. Le tout est dans un code de couleurs, de sorte que vous puissiez voir comment tout cela s'assemble.

Vous remarquerez également que les chapitres de ce livre sont organisés autour de ces grandes étapes, et que chaque chapitre est construit autour de mesures concrètes. Pour chaque étape de ce processus, je vais vous expliquer ce que vous devez faire, et ce que vous devez essayer d'atteindre.

Lisez le attentivement!

Si ce livre ne faisait que décrire un système, il serait intéressant mais pas très utile au quotidien. Il y a beaucoup de concepts importants que vous devez comprendre.

Vous devez savoir ce que vous faites, si vous voulez bien le faire. Vous devez être tenu au courant des certaines exceptions et de quelques pièges. La meilleure façon de faire est de vous assurer une lecture attentive.

Et en plus, j'ai passé plus de sept ans à l'écrire et l'enrichir ... et je vous l'offre gratuitement. Vous pouvez au moins passer quelques heures à le lire. Il y a plus de 100 pages au total³.

² Vous pouvez télécharger sur le site francophone un document PDF qui vous permettra d'imprimer le processus en grand format

³ 100 pages dans la version originale en anglais mais un peu plus dans la version française

Techniques "Ceinture Noire & Chapeau Blanc"

Avec mes élèves, nous avons produit une archive de stratégies et de tactiques vraiment intéressante. Lorsqu'une situation appropriée se présente, je vais chercher une idée et nous l'utilisons pour percer dans un marché difficile, voire pour apporter à mes élèves un avantage décisif sur leurs concurrents.

Je ne peux pas partager avec vous toutes ces techniques dans ce livre. Comme je viens de vous le dire, il fait plus de 115 pages (une décision éditoriale clé) et certaines choses ne sont pas adaptées au format littéraire. Mes archives proprement dites remplissent plus de 3 classeurs, près de 20 giga-octets de fichiers audio et vidéo, et des milliers de pages imprimées.

Ce que je peux faire, cependant, c'est distiller quelques techniques sur l'ensemble du livre. Essayez de les repérer entre les lignes pendant votre lecture. Je ne vais pas vous dire où elles sont car vous pourriez prendre un raccourci.

Recommandations

Ceux qui me suivent depuis quelques années savent déjà une chose à mon sujet, je ne recommande que rarement des produits ou des services. J'hésite même à recommander des consultants individuels, même mes amis ... parce que je me sens personnellement responsable de vos résultats.

D'autres sont heureux de recommander tout ce qui peut leur faire gagner quelques dollars en commissions. Pas moi.

Donc, quand j'ai quelque chose à vous recommander, c'est parce que je crois sincèrement que cela en vaut la peine. Vous n'avez pas besoin d'acheter quoi que ce soit sur base de mes recommandations, mais à partir du moment où nous sommes ici, j'espère que vous comprendrez que mon avis n'est pas donné à la légère juste pour vous influencer.

Pourquoi ce système ne vieillira pas!

Je fait plus ou moins les mêmes choses dans le référencement SEO depuis des années et elles marchent toujours. Même aujourd'hui, lorsque je commence à travailler sur un nouveau site web, nous sommes en mesure de voir un trafic important venant des moteurs de recherche dès le premier ou le deuxième mois, et nous commençons à voir des pages bien classées pour nos termes de recherches dans les six mois.

Pourquoi est-ce que cela se reproduira encore? Parce que cela a fonctionné pour moi, encore et encore, depuis des années ... et je ne faisais qu'appliquer ce système. J'ai vu des concurrents aller et venir sur de nombreux marchés - volant à haute altitude en avril et abattus en mai alors que mes élèves continuaient à prospérer.

Pourquoi ai-je été en mesure de m'asseoir et de rire autant alors que des gens luttait sans arrêt au fil des années? C'est simple:

Je n'essaie pas de tromper les moteurs de recherche.

L'optimisation des pages web n'a pas vraiment changé au cours des années. Un grand nombre de trucs (texte caché, bourrage de mots clés) ont cessé de fonctionner, mais ils n'ont jamais été nécessaire pour commencer.

Maintenant à propos de "SEO Décollage Immédiat" comme cadre de travail, je ne pense pas que ce système soit un jour dépassé. Nous pourrions toujours découvrir un nouvel obstacle ici, ou changer une chose ou l'autre au sein d'une étape particulière, mais je garanti que la plupart du temps le système restera le même.

Quels seraient les changements possibles? Probablement très peu: la plupart des nouvelles stratégies et tactiques nous donneront des années à surveiller la prise de risque de concurrents qui passeront à la trappe quand les moteurs de recherche démasqueront leurs jeux.

La Big Picture:

Cette publication de «SEO Décollage Immédiat» a été le début de quelque chose de beaucoup plus grand pour moi.

La connaissance de base doit être gratuite

80% du SEO est le même pour tout le monde. Pour que l'industrie SEO évolue, tout le monde doit être armé avec les mêmes bases. La seule façon de l'accomplir est de rendre l'information de base accessible à tous, gratuitement.

Non pas seulement libre et gratuite, mais mieux organisée. Le web est gratuit, une fois que vous y avez accès, et il n'y a rien dans ce livre que vous ne puissiez trouver sur le web ... Mais le Web n'est pas bien organisé.

Et soyons honnêtes, il n'y a aucun filtre éditorial sur le Web - le mensonge y est tout aussi brillant que la vérité quand vous avez un bon designer, et les erreurs ou la désinformation ne viennent avec aucune étiquette d'avertissement.

Le web, par lui-même, n'est pas la solution.

Pour que l'information soit vraiment utile, elle doit être collectée, revue, modifiée, organisée, et écrite par quelqu'un qui connaît son truc.

Quelqu'un doit le faire.

Je peux me permettre de le faire.

Donc nous sommes ici.

Le SEO n'est que le début

Je suis arrivé sur le web avec une formation en vente et en marketing direct. Le premier livre que j'avais écrit était centré sur l'email marketing, pas le SEO ... mais je ne l'ai jamais publié, parce que les abonnés à ma newsletter voulaient lire un livre sur le référencement.

J'en ai donc écrit un. En avril 2010 plus de 50.000 personnes l'ont lu et depuis j'ai été reconnu comme "expert SEO". Maintenant que j'ai fait mes preuves dans le référencement, je voudrais dire que ce n'est pas tout que je fais.

Avec mes élèves, je travaille sur un terrain bien plus large que le SEO, et de façon encore plus étendue pour mes propres sites. Il n'est donc pas surprenant que le SEO ne soit pas le seul domaine où j'ai appliqué ma méthodologie "Décollage Immédiat".

En fait, j'ai écrit d'autres cartes de processus "Décollage Immédiat" pour plusieurs sujets. "Pay per Click Fast Start" a été publié pour les étudiants de mon cours privé. Ils ont eu ensuite accès à d'autres formations : Google Analytics & Conversion, Email, Recherche Marketing, Conversion Ecommerce, ... Rédaction Web.

Plus les niches se subdivisent, plus la qualité souffre

L'une des personnes qui me coache est Rich Schefren. Son approche du développement d'entreprise a fait des merveilles pour moi.

Rich a cette théorie sur les marchés de niches. Il dit que les niches ont tendance à se sous-diviser. Si quelqu'un est reconnu comme le "gourou du pay-per-click", alors un autre viendra rompre sa position en choisissant une niche plus petite, et il se positionnera comme « LE » gourou Adwords.

C'est logique, et je comprends pourquoi cela arrive, mais cela "craint" pour les débutants, en particulier lorsque personne n'occupe les grandes niches (comme le pay-per-click). Quand tout le monde essaie d'être reconnu comme gourou, plus personne ne veut enseigner les bases.

En fin de compte, cette division signifie qu'il n'est plus possible d'obtenir une histoire complète: vous devez l'acheter en pièces détachées, même si chaque sous-gourou garde une approche globale de la situation, il ne l'énoncera jamais explicitement.

Une de mes croyances de base est que les niches ne doivent pas être subdivisées. Même si c'est justement ce que tout le monde fait, et bien pas moi.

Comment pouvez-vous m'aider?

Si vous croyez comme moi qu'il y a un avantage réel pour un monde où l'information de base est disponible gratuitement, alors vous pouvez m'aider.

Si "SEO Décollage Immédiat" vous aide, alors ne le gardez pas pour vous. Faites passer le mot aux autres. Envoyez-les sur [le site SEO Fast Start](#) ou [SEO Décollage Immédiat](#) afin qu'ils puissent s'y inscrire. Inscrivez-vous sur la newsletter pendant que vous y êtes.

Mais je m'avance un peu tôt. Avant de recommander "SEO Décollage Immédiat" à d'autres personnes, s'il vous plaît lisez-le.

Lisez le portail, et Participez à la conversation

Si vous êtes sur la liste de diffusion anglaise, vous recevrez des invitations fréquentes à vous joindre à notre forum libre et au portail - pour votre information le 15 mai 2008, en quelques semaines d'exploitation après le lancement du livre, nous avons déjà plus de 1.100 membres et un forum de discussion très actif.

S'il vous plaît Inscrivez-vous!

Si vous vous êtes enregistré pour télécharger ce livre sur <http://www.seofaststart.com/> (en anglais) ou www.seodecollageimmediat.com (en français), par opposition à une copie PDF envoyée par un ami, alors vous êtes déjà abonné à notre newsletter gratuite, qui vous alertera de l'ensemble des nouvelles du portail.

Si vous n'êtes pas inscrit, s'il vous plaît prenez un moment pour le faire. Je suis loin de tout donner ici dans ce livre, et tout ne sera pas disponible sur le site public. Vous devez vous inscrire à la newsletter pour accéder au site privé et à d'autres bonus.

Chapitre 2

Comment fonctionnent les moteurs de recherche?

Avant d'entrer dans le processus "SEO Décollage Immédiat", jetons un coup d'oeil sur le fonctionnement des moteurs de recherche - à la fois de notre point de vue (exploration et indexation), ainsi que de l'autre côté de la barrière, celui de la personne qui cherche quelque chose.

Les détails techniques réels sont beaucoup moins importants que ce que vous croyez, donc je vais vous donner un rapide survol, au lieu de vous ennuyer à mort avec des détails.

En réalité, les moteurs de recherche sont plus semblables que différents. Bien qu'il existe encore des différences importantes entre eux, dans certains domaines, les méthodes que vous apprendrez dans ce livre vous aideront à bien les gérer.

Pourquoi est-ce important pour vous?

Il y a beaucoup de très mauvais conseils sur le positionnement dans les moteurs de recherche. Une grande partie de ces conseils erronés est en vente, et ce marché a créé un grand nombre de mythes qui se renforcent mutuellement.

Bon nombre de mythes sont en réalité des propagandes égoïstes créées par des acteurs de l'industrie SEO, et elles sont répétées avec les meilleures intentions par des publications e-business et d'autres médias.

OPTIMISATION MOTEUR DE RECHERCHE - SEO DECOLLAGE IMMEDIAT - EDITION 2010

Pensez-y un instant. D'où vient la "sagesse conventionnelle"? Eh bien, elle vient de différents médias; tels que la télévision, la radio, la presse écrite, voire l'Internet lui-même. Mais comment un auteur de magazine d'affaires peut-il en savoir plus que toute une industrie? Il puise son information auprès "d'experts" de cette industrie. Les reporters n'ont pas beaucoup de temps pour faire leur recherche et valider l'information, donc beaucoup de ce que vous voyez imprimé est du matériel reconditionné depuis les communiqués de presse.

En réalité, suivre la "sagesse conventionnelle" sans trop réfléchir peut parfois vous apporter beaucoup de torts. Beaucoup de gens passent du temps à essayer de faire passer une arnaque comme "une pratique courante".

Dans le processus pour devenir un lettré "es moteur de recherche", vous découvrirez que beaucoup de choses apprises sont tout simplement fausses. Avec ce livre, vous comprenez également que ce sujet est beaucoup moins complexe et mystérieux que de nombreux "experts" essaient encore de nous faire croire.

Mon propos ici est de partager les connaissances acquises et de vous laissez prendre vos propres décisions éclairées. Chaque chapitre de ce livre a été écrit avec cet objectif en tête.

Pourquoi se soucier de la façon dont les moteurs de recherche fonctionnent? En investissant le temps qu'il faut pour lire ce chapitre, vous serez mieux préparé à comprendre la motivation de tout ce que nous ferons dans le reste du livre.

Que fait une Araignée (ou "Spider")?

La première chose que vous devez comprendre est ce qu'est "le Spider" d'un moteur de recherche et comment il fonctionne. Une araignée (aussi connue comme un "robot" ou "crawler") est un logiciel que les moteurs de recherche utilisent pour trouver ce qui existe sur un Web en constante évolution.

Il existe plusieurs types d'araignées, mais pour l'instant intéressons-nous à celle qui "rampe" sur les liens du web pour trouver des pages.

C'est un peu simpliste comme image, mais fondamentalement, ce programme commence par analyser un site Web, il charge ses pages et suit uniquement les liens hypertextes qui le conduisent à de nouvelles pages.

OPTIMISATION MOTEUR DE RECHERCHE – SEO DECOLLAGE IMMEDIAT – EDITION 2010

De cette façon, la théorie veut que tout le web finira par être trouvé, puisque l'araignée rampe d'un site à l'autre. Les moteurs de recherche peuvent exécuter des milliers d'instances simultanées de leur programme d'exploration, et ceci sur plusieurs dizaines de serveurs.

Quand un robot d'exploration "visite" vos pages web, il charge le contenu de la page dans une base de données. Une fois qu'une page a été récupérée, le texte extrait de la page est injecté dans l'index du moteur de recherche, qui est une gigantesque base de données **qui enregistre les mots et les positions** où ils apparaissent sur les différentes pages Web.

Donc, il y a en réalité trois étapes dans l'activité d'une araignée. Elle commence par ramper (télécharger une page), puis par indexer (décomposer une page en mots pour l'index), et enfin une étape finale où les liens trouvés (les adresses Web des pages / les URLs) sont renvoyés à l'araignée pour qu'elle recommence son exploration.

Quand l'araignée ne trouve pas une page (certains d'entre eux vérifient plus tard qu'une page est vraiment hors ligne), elle finira par être supprimée de l'index. C'est une des raisons pour lesquelles il est important d'utiliser un fournisseur d'hébergement Web fiable.

Robots.txt & SiteMaps

La première chose que l'araignée est censée faire quand elle visite votre site est de chercher un fichier appelé "robots.txt". Ce fichier contient des instructions pour les araignées sur les parties du site Web qui doivent être indexées, et ce qui doit être ignoré. La seule façon de contrôler ce qu'une araignée voit sur votre site est d'utiliser un fichier robots.txt. Les chapitres 4 et 9 fournissent des informations sur la façon de contrôler les araignées, et pourquoi vous voudriez le faire.

Toutes les araignées sont censées suivre certaines règles, et les moteurs de recherche suivent ces règles, pour la plupart. Les principaux moteurs de recherche ont fini par collaborer ensemble sur des normes. Une de ces normes est le protocole "XML Site Maps", dont je discute dans le Chapitre 9.

Comment vous trouvent-ils?

La façon la plus commune pour un moteur de recherche de trouver un site Web est de suivre les hyperliens provenant d'autres sites. Dans la terminologie des moteurs de recherche, celles-ci sont connues comme "des pages trouvées".

Certains moteurs de recherche ont également un formulaire de soumission d'URL, où vous pouvez demander qu'ils ajoutent votre site Web à leur index. En général, vous donnez l'URL principale votre site (comme <http://www.seofaststart.com/> ou <http://www.seodecollageimmediat.com>), et cette adresse est ajoutée à la liste de liens à explorer.

Il y a des services (certains payant, d'autres gratuits) qui vous permettent de soumettre votre site "automatiquement". Ce n'est pas vraiment une bonne affaire, même si c'est gratuit. À ce stade, il y a seulement trois principaux moteurs de recherche⁴ et vous ne pouvez même pas vous soumettre à chacun d'eux.

La même chose s'applique aux logiciels qui soumettent votre site à des "milliers" de moteurs recherche. Comme je l'ai dit seuls quelques moteurs de recherche comptent vraiment. L'utilisation de ces logiciels est plus susceptible de générer un flot de courriers indésirables que tout autre chose.

Tout cela pour vous dire que je vous recommande de **laisser les moteurs de recherche vous trouver**, plutôt que de leur soumettre votre site. Je n'ai rien présenté aux moteurs de recherche pendant des années, et cela prend rarement plus d'une semaine pour être trouvé et qu'ils explorent mon nouveau site.

En lisant le chapitre 6, et vous concentrant sur la mise en place des liens - cela améliorera votre classement et cela veillera à ce que les moteurs de recherche puissent vous trouver par leurs propres moyens.

Certains moteurs de recherche (comme Yahoo) offrent un programme d'intégration payant à leur annuaire. Bien que vous n'obteniez aucun avantage particulier à l'utiliser, en termes de classement de votre site, elle assure une crédibilité et une indexation de votre site.

⁴ En 2010, deux principaux (Yahoo ! et Bing) se sont associés. A suivre pour voir le service qu'ils proposeront.

Ce qui est indexé

Quand un moteur de recherche indexe les pages de votre site, il n'enregistre pas la page entière. Il sauve des informations sur le texte de votre page. Quels mots sont apparus et où ils ont été affichés sur la page.

Images, textes et media riches peuvent également être indexés et stockés, mais ils ne seront trouvés que par les recherches avancées. Les gens continuent d'utiliser des mots pour exprimer leurs recherches, et les moteurs de recherche se concentrent donc essentiellement sur les mots qui sont sur vos pages.

Outre le texte de votre site, certains moteurs de recherche stockent aussi le contenu de vos balises META. La balise "META Description" est parfois utilisée pour afficher une description de votre page quand un internaute voit les résultats d'une recherche. Il y a plus d'information sur les balises META dans le Chapitre 5.

A coté du contenu textuel, un moteur de recherche enregistre les informations sur les liens hypertextes de chaque page. Cela permet au moteur de recherche de déterminer ce qui est sur la page, parce que les textes de l'ancre des liens hypertextes révèlent souvent quelque chose sur l'objet de la page ciblée. Cela permet également de déterminer la "popularité des liens" et la "pertinence des pages" pointées par chaque site.

C'est le principal moyen des moteurs de recherche de découvrir de nouveaux sites et leurs pages web.

Il y a beaucoup de différences entre les moteurs de recherche pour ce qui est réellement pris en compte comme "contenu" du texte. Certains moteurs de recherche peuvent indexer le contenu de l'attribut "ALT" de la balise (image) sur la page, qui est souvent appelée à tort comme une balise "ALT". D'autres font attention au nom des fichiers présents dans les URL qui sont parfois indexés.

Même si un moteur de recherche trouve votre site tout de suite, il peut se passer plusieurs semaines avant qu'une personne utilisant le moteur de recherche vous trouve dans les résultats de recherche. En règle générale, il ne faut pas plus de 1 à 2 semaines aux araignées pour vous trouver. Mais le retard est causé par le temps qu'il faut aux moteurs pour mettre à jour leur index avec vos liens.

Google n'a pas de programme payant d'inclusion, mais il fait un très bon travail de mise à jour de son index. Il inclut les nouvelles pages et des liens trouvés presque aussi vite qu'il les trouve.

Combien de pages sont classées?

Chaque moteur de recherche a son propre algorithme, ou son procédé pour déterminer la position de vos pages dans leurs classements pour un terme de recherche particulier. Il y a des éléments communs à beaucoup d'entre eux mais ils ont tous leurs règles propres. Ce n'est probablement pas possible de créer une page Web unique qui réponde à tous les principaux moteurs de recherche, mais le système que nous utilisons dans ce livre s'est révélé être efficace pour tous les grands moteurs de recherche.

Il existe deux types de facteurs en jeu avec les classements sur les moteurs de recherche⁵. Ce qu'il y a "sur la page" ("on the page") compte encore, mais les facteurs externes ("off the page") (comme le texte utilisé dans les liens qui pointent vers la page) sont de plus en plus importants.

Si les facteurs "sur la page" varient d'un moteur à l'autre, notre système essaie de positionner vos pages sur un "terrain commun" entre eux. La position des mot-clés (où la phrase apparaît) est le paramètre le plus important. Si le terme (ou la phrase) apparaît dans les titres et les sous-titres, dans le titre de la page et d'autres points clés, un moteur de recherche trouvera la page plus pertinente qu'une autre page où le terme de recherche n'apparaît qu'une seule fois dans le milieu de la page.

Outre le positionnement et la popularité des liens, d'autres facteurs externes ("off the page") contribuent au classement de votre page. Les sites Web de qualité ont généralement d'autres sites de qualité qui les lient. L'élément qualité est un paramètre supplémentaire qui renforce leur crédibilité.

Depuis un certain temps, sur de nombreux thèmes, il y a généralement un bon nombre de pages qui ont la bonne combinaison de mot-clés et de positions sur la page. Alors "la popularité" de leurs liens devient un facteur de séparation utilisé par les moteurs de recherche lors du classement de ces pages.

La "pertinence" du lien et sa "pondération" sont donc étroitement liés à l'indice de "popularité" du lien.

Cela signifie qu'un lien vers votre page "alimentation pour hamster" depuis une page qui contient réellement ces mots sera plus pertinent qu'un lien provenant d'une page sans

⁵ Les commentaires des utilisateurs et les modèles prédictifs de satisfaction qu'on pourrait appeler un troisième facteur, mais pourquoi compliquer les choses maintenant?

OPTIMISATION MOTEUR DE RECHERCHE – SEO DECOLLAGE IMMEDIAT – EDITION 2010

aucun rapport. Le texte utilisé dans le lien lui-même est particulièrement important - c'est ce qu'on appelle "le texte d'ancre" et il fait la "réputation du lien".

Le système PageRank de Google est le mieux documenté et le plus discuté des "méthodes d'analyse des liens" de tous les moteurs de recherche. J'en parlerai plus dans les chapitres 4 et 6, mais pour le moment, une explication simple devrait suffire.

Essentiellement, le **"PageRank"** est un **indice de qualité des pages Web**. Chaque page en dispose, et il passe d'une page à l'autre par les liens. La valeur de PageRank envoyée à partir d'un page est la division de son PageRank par tous les liens présent sur cette page - au plus de liens sortent d'une page au moins de PageRank passe à travers chaque lien. On parle de « jus de lien »

Le PageRank arrive donc sur une page par "les liens entrants".

Ainsi, au plus de liens pointent vers votre site, et au plus populaire (les plus reliés) sont les sites qui vous lient au mieux vous serez coté. Au plus vous aurez des pages classées dans l'index, au plus vous aurez de PageRank à distribuer dans votre site. Facile, non?

Comme je l'expliquerai dans le Chapitre 4, vous pouvez prendre un certain contrôle sur la manière dont le PageRank fluctue à l'intérieur votre site, ce qui aidera à améliorer le profil de vos pages les plus importantes.

Quelle est l'importance de l'évaluation utilisateur?

Bien qu'aucun des moteurs de recherche n'en parle beaucoup, ils intègrent tous une certaine notion de l'expérience utilisateur dans leur classement. Cela peut être aussi simple que de savoir si un visiteur, qui vient de cliquer sur un lien dans une page de résultats de recherche, arrive sur la page du site et revient plus ou moins rapidement sur le moteur de recherches pour regarder le résultat suivant (on appelle ce mouvement une rétroaction). Mais l'évaluation de l'expérience utilisateur est certainement beaucoup plus complexe que cela.

Tous les moteurs de recherche ont les moyens de mesurer ou d'estimer globalement la satisfaction utilisateur de votre site web. Combien de facteurs sont mesurés aujourd'hui, nous ne le savons pas, mais vous pouvez parier qu'ils deviendront de plus en plus important au fil du temps.

En concevant nos sites pour les visiteurs humains, et pas pour les araignées, nous nous protégeons contre toute incidence négative des rétroactions utilisateurs. Il s'agit d'une partie importante du système du système "SEO Décollage Immédiat" et il l'a toujours été.

Comment les gens utilisent les moteurs de recherche et les portails?

Un des facteurs les plus souvent négligés dans le positionnement SEO est ce que tentent d'accomplir les personnes qui utilisent les moteurs de recherche et comment ils s'y prennent. C'est trop simple de dire que les gens vont en ligne pour "trouver de l'information" même si c'est un point de départ utile.

Quand un internaute visite un moteur de recherche pour trouver de l'information, il tape un mot clé ou une phrase et il attend l'affichage de résultats.

Si vous ne le saviez pas, il y a plus de 1.000 façons de dire "immobilier" et 50 façons de le préciser. Ce que cela signifie pour vous, c'est que même si votre site parle de "l'alimentation du hamster", les gens n'utilisent pas toujours exactement cette expression quand ils cherchent ce que vous proposez. Ils font des erreurs de saisie, ils ajoutent des mots, les mettent dans un ordre aléatoire, etc.

OPTIMISATION MOTEUR DE RECHERCHE - SEO DECOLLAGE IMMEDIAT - EDITION 2010

En règle générale, il existe deux types principaux de recherche. Des recherches "**exploratoires**" ("Drill-down") qui sont effectuées par quelqu'un qui commence une recherche sur un sujet. Dans ce type de recherche, l'internaute trouve généralement un site noeud, un "hub" ou une "autorité" sur un sujet particulier. Il continue son exploration à partir de ces sites et il ne revient pas sur le moteur de recherche pendant un bon moment.

Le plus souvent, c'est la façon dont je cherche - j'utilise un moteur de recherche afin de trouver plusieurs sites faisant autorité, puis je parcourt les liens proposés depuis ces sites. Les termes de recherche les plus populaires sont généralement effectués de cette manière. Si votre site n'est pas une des meilleures autorités ou hubs, **vous feriez mieux d'essayer d'être listé sur un de ceux là.**

Le deuxième type de recherche est ce que j'appelle une recherche "**ciblée**". Dans ce cas, l'internaute est à la recherche d'un site spécifique, d'une personne, ou d'un produit. C'est incroyable de voir combien de personnes vont sur un moteur de recherche comme MSN (Bing qui a un lien à droite sur la page Hotmail), pour uniquement taper "Hotmail" et ensuite cliquer sur le lien vers le site Hotmail. C'est presque comme s'ils avaient oublié l'adresse. Dans de nombreux cas, cependant, le chercheur ciblé tente de trouver le site officiel d'un produit particulier ou celui d'une société dont il ne connaît pas l'URL.

Comment les gens choisissent quel site visiter quand ils sont devant une liste de résultats d'un moteur de recherche (SERPS)⁶? Ils analysent la liste et cliquent sur le premier résultat qui paraît répondre à leurs besoins, en lisant le titre et sa description.

Des titres de pages comme "sans titre" ou "Accueil" sont donc moins susceptibles d'attirer leur attention que "Le World Wide Web des Hamsters". De même, une page sans description concise et attrayante est moins susceptible d'être visitée.

Les chercheurs qui fonctionnent en mode recherche "exploratoire" sont généralement ceux qui gravitent autour des sites qui offrent une richesse d'informations et de liens. Un de mes sites a vu une augmentation de 40% de clics (ClickThrough ou CTR) sur les moteurs de recherche après avoir ajouté la description "tous les liens vers les meilleures ressources de promotion de sites web".

Les chercheurs "exploratoires" veulent se trouver loin des moteurs de recherches, leur préférant un site Web faisant autorité donc donnez leur ce qu'ils veulent.

⁶ Une liste de résultats de moteur de recherche est souvent abrégée par les SERPs SEO (Search Engine Results Page).

Si vous exploitez une boutique en ligne, vous serez probablement plus intéressé par les recherches "ciblées". Si vous vendez des produits qui ne sont disponibles nulle part ailleurs, vous pouvez obtenir beaucoup plus d'attention et de trafic en fournissant des ressources précieuses comme des revues, des comparaisons, des tests indépendants ou des détails de fonctionnalités.

En résumé - qu'avons nous appris?

Comprendre les concepts clés du monde des moteurs de recherche a été notre principal objectif dans ce chapitre, et j'espère avoir accompli au moins cela. Les informations présentées entreront en jeu tout au long de ce livre. Nous allons les travailler dans le processus étape par étape de création d'une stratégie SEO pour votre site web.

Bien que cela ne soit pas souligné de façon importante ici, une grande partie du casse-tête SEO est "hors de la page" et donc n'est pas entièrement sous votre contrôle direct. Bien que nous puissions adapter vos pages Web afin de mieux correspondre à ce que les moteurs de recherche aiment, vos classements dépendent en partie de ce qui se passe là-bas sur le web.

En fait, la qualité des liens entrants vers vos pages, dans la plupart des cas, sera plus influent auprès des moteurs de recherche que le contenu de votre site lui-même. N'oubliez jamais que les liens entrants sur une page peuvent aussi venir de votre propre site.

Nous avons donc passé un peu de temps à l'intérieur de l'esprit de l'internaute, et j'espère que vous y penserez souvent. Selon la nature et le caractère de votre site Web, la compréhension de la personne de l'autre côté du moteur de recherche peut faire toute la différence.

Il ne suffit pas d'avoir un site bien classé si personne ne clique sur le lien - vous aurez donc une excellente occasion d'augmenter le trafic sans même modifier le contenu de votre site.

OPTIMISATION MOTEUR DE RECHERCHE – SEO DECOLLAGE IMMEDIAT – EDITION 2010

Enfin, j'espère que vous commencez à penser de façon stratégique sur les moteurs de recherche, et que je vous ai aidé à comprendre un peu pourquoi ils existent, ce qu'ils font, et à quoi ils servent. Dans le monde très concurrentiel des portails Web et des moteurs de recherche, le trafic signifie rentrée d'argent. Considérant qu'un petit site qui obtient quelques centaines de visiteurs par jour peut faire vivre une ou deux personnes, un portail (comme Yahoo!) qui obtient millions de visites par jour en emploie des milliers.

Quand quelqu'un trouve une astuce pour tromper un moteur de recherche, ce dernier délivre des résultats moins pertinents et le moteur de recherche peut perdre "ses clients". Et des gens peuvent finir par perdre leur emploi. Avec autant d'enjeux dans ce marché, les moteurs de recherche sont donc très actifs pour le maintien de l'intégrité et de la qualité de leurs produits.

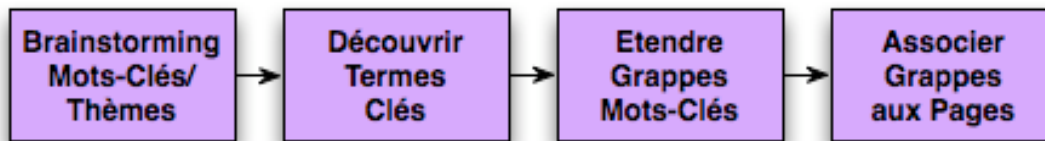
Les moteurs de recherche ne se soucient pas de vous, ils ne se soucient pas de votre site Web, ils se soucient de leurs utilisateurs et de leurs clients. Si j'obtiens ce dont je recherche lorsque j'utilise un moteur de recherche, je vais l'utiliser à nouveau. Les moteurs de recherche tentent donc d'obtenir les résultats les plus pertinents possible pour chaque recherche.

Quand vous comprenez cela, vous avez une longueur d'avance sur tout le monde qui cherche à tromper les moteurs de recherche. En travaillant avec les moteurs de recherche, plutôt que contre eux, vous gagnerez à la fin.

Recevez la Newsletter, joignez-vous à la conversation

Comme nous continuons de développer le portail de la communauté SEO Fast Start, je vais ajouter des études de cas et des didacticiels supplémentaires pour chaque étape du processus de Décollage Immédiat. Vous pouvez aider nous développer que le contenu en postant vos commentaires et vos questions à notre site public: <http://www.seofaststart.com/> ou <http://www.seodecollageimmediat.com>

Chapitre 3:



Dans la première étape du processus "SEO Décollage Immédiat", vous découvrirez la plupart des termes de recherche importants utilisés par votre public cible, vous les organiserez dans des thématiques par "grappes" (clusters), et vous créez une carte "mots clés" pour votre site web.

En route, vous apprendrez un certain nombre de concepts et de principes importants, que vous appliquerez souvent pour construire vos sites web.

Tous les outils que nous utilisons dans ce processus sont gratuits. Pour ceux qui sont intéressés, je citerai également d'autres outils qui valent la peine d'un achat.

La feuille de calcul Microsoft Excel que j'utilise pour les cartes de mots-clés fonctionnent parfaitement avec le programme (gratuit) OpenOffice Calc.

Élaborer une stratégie de mots-clés (étape 1)

Le but de la stratégie de mots clés

Cartographier
Mots-Clés

L'objectif de votre stratégie mot-clés est d'obtenir la meilleure qualité pour votre retour sur investissement (R.O.I.). Si cela semble évident, il y a ici beaucoup plus d'enjeux qu'une simple mesure du nombre de personnes qui visitent votre site.

Si quelqu'un trouve votre site dans ses résultats de recherche, mais qu'il cherche autre chose, alors personne n'y gagne. Il vaut beaucoup mieux n'obtenir que 50 visiteurs qui veulent ce que vous proposez, que d'obtenir 1.000 personnes qui vous quittent avant même que la première page soit entièrement chargée. Ce que votre site web a besoin, plus que tout, c'est d'un "trafic ciblé".

Comprendre "la stratégie mot-clés" commence par savoir comment les gens recherchent. Pour tout sujet donné, il y a littéralement des milliers de façons de choisir un mot-clé ou une phrase. Au plus de mot-clés et de phrases différentes pour lesquelles votre site se classera ("se rankera") (dans le top 10 des résultats de recherche), au plus souvent il apparaîtra quand un membre de votre public cible effectuera une recherche.

Chaque fois que votre site apparaîtra dans les résultats de recherche, il y a une chance que votre site soit visité. Évidemment meilleur sera votre classement, meilleur seront vos chances de succès.

Le classement est donc très important, surtout lorsque vous êtes dans le haut du top dix. Mais la différence entre le #1 et le #3 n'est pas aussi importante. Ce qui importe le plus, une fois que votre site figure dans les résultats de recherche, c'est de savoir si votre titre et la description correspondent à la recherche d'un internaute.

La formule totale concerne le nombre d'expressions pour lesquelles votre site pourrait bien se classer, d'évaluer combien de positions supérieures sont possibles pour chacune de ces recherches, de les combiner à la pertinence et à l'incitation de vos titres et vos descriptions de pages. De toute évidence, en augmentant progressivement le nombre d'expressions couvertes par votre site, cette stratégie vous apportera souvent

des résultats bien meilleurs que si vous essayez de vous classer sur un seul mot-clé très concurrentiel.

La meilleure partie, de mon point de vue, est que l'augmentation du nombre de mot-clés vous aidera réellement cibler la bonne audience. Cela n'a pas toujours de sens - un classement # 1 pour "immobilier", si on peut y parvenir, pour n'attirer qu'un auditoire très général. Une position de numéro 1 pour "Loft Paris 93" et ses expressions connexes sera beaucoup plus facile à atteindre et mieux ciblée.

Terminologie Mots-clés

Avant d'avancer, nous allons couvrir quelques définitions, pour nous assurer de parler la même langue. Un "mot-clé" dans le système "SEO Décollage Immédiat" est un seul mot. Les "phrases" sont composées d'un ou plusieurs mots clés. Les "termes de recherche" sont les mots encodés par un chercheur sur un moteur de recherche.

Dans une campagne efficace d'optimisation pour moteur de recherche, vous serez en mesure de cibler un large éventail de termes de recherche. La stratégie de mot-clés dans le système de "SEO Décollage Immédiat" est la combinaison efficace de mot-clés dans les phrases pour cibler les termes de recherche appropriés, pour finalement amener les visiteurs à la bonne page et satisfaire leur demande.

Ne vous inquiétez pas si cela semble compliqué. Cela peut être très complexe, si vous ne savez pas ce que vous faites, mais le processus de "SEO Décollage Immédiat" est conçu pour vous aider.

Remue-méninges de Mots-clés (étape 1)

La première étape dans le processus d'élaboration d'une stratégie de mots clés est un remue-méninges (ou "brainstorming").

A ce stade, vous essayez de trouver une liste des termes de recherche "candidats", sans en laisser trop sur le côté. Dans l'étape suivante (la découverte des termes de base), nous allons réduire la liste en nous concentrant sur les termes de recherche les plus pertinents et les populaires que les gens utilisent pour trouver ce que vous proposez.

Principaux Termes de Recherche

(des mot-clés simples et des phrases courtes)

L'une des pires erreurs que les novices font, c'est essayer de se concentrer sur un seul mot (comme "Livres") ou une expression (comme "Vin Rouge") pour tenter de construire un site web qui se classera bien. Les termes extrêmement généraux tels que ceux-ci sont très compétitifs (un grand nombre de pages déjà classées). Il est donc difficile pour les moteurs de recherche de bien les gérer (en terme de bons résultats à offrir aux chercheurs). Ils valent donc à peine les efforts pour commencer un projet.

Imaginons qu'après avoir passé des centaines d'heures à peaufiner, perfectionner, et promouvoir votre site, vous réussissez à obtenir un rang de numéro 1 pour "Immobilier". À moins que vous vendiez des biens immobiliers de toutes sortes dans chaque partie du monde, une quantité substantielle du trafic obtenu proviendra de personnes qui recherchent quelque chose que vous n'avez pas à offrir.

Bien que vous ne puissiez pas optimiser, tout de suite, votre site pour de tels mots clés, il reste très important de les identifier et de vérifier qu'ils s'appliquent à votre site.

Comme exercice dans ce chapitre, faites une liste des "5-10 principaux mot-clés" qui décrivent votre site Web. Ceux-ci devraient être des mots simples pour la plupart (comme "maisons"), avec peut-être quelques expressions couramment utilisées (comme "location maison")

Ces mot-clés principaux forment l'épine dorsale de votre effort de conception de site, car ils contribuent à définir les thèmes autour desquels vous pourrez organiser votre contenu. Ne vous inquiétez pas trop à leur sujet en ce moment, parce que c'est l'un des nombreux cas où l'on peut facilement corriger une omission à une date ultérieure. En d'autres termes, si vous oubliez un mot-clé stratégique aujourd'hui, vous pourrez toujours en faire quelque chose le mois prochain.

Termes centraux (Thèmes)

Le prochain niveau dans la hiérarchie des mot-clés est composé de phrases de deux à trois mot-clés qui attireront la plus grande partie du trafic. Bien que ces phrases n'englobent pas forcément la majorité des termes de recherche utilisés, ils devraient représenter la plupart des phrases populaires. Lorsque vous travaillez dans ce chapitre, essayez de construire une liste d'au moins "10 à 20 termes centraux" pour votre site. Cette liste va continuer à croître aussi longtemps que votre site web se développe.

Dans la mesure du possible, essayez de garder ces phrases organisées sous les mots-clés principaux que vous avez indiqués. Les Mots-Clés principaux doivent servir de moyen pour classer le vaste univers des phrases de mots clés. Par exemple, si vous travaillez bien une catégorie "immobilier", sous le mot-clé principal "maisons", vous pourriez lister les expressions comme "logements à vendre", "maisons en bord de mer", etc

Singulier ou au pluriel?

Ce serait formidable si tous les moteurs de recherche savaient que quelqu'un cherchant "billet concert" veut probablement la même chose que "billets de concert". Malheureusement, ce n'est pas le cas - Google ne les reconnaît pas comme telles donc pour chaque mot au singulier que nous ciblons, nous avons également à réfléchir si les pluriels sont importants, et vice versa.

Racines et fautes de frappes

Maintenant que vous avez trouvé un groupe de mot-clés et de phrases, il est temps d'envisager quelques problèmes du monde réel. Bien que la plupart des experts considèrent que ces deux concepts soient indépendants, le fait est que ces problèmes pratiques (et leurs possibilités) sont pratiquement identiques. Ils sont loin d'être aussi importants que le reste de notre stratégie de mots clés.

Le « stemming » (en anglais) est la réduction d'un mot à sa racine. Il sert base synonyme pour trouver d'autres mots. Par exemple en anglais, "boat" est la racine de "boating". Cela signifie que vous ne devez pas vous contenter de n'utiliser qu'un seul mot, mais que vous devez répertorier chaque possibilité en identifiant la racine des mots et les combinaisons possibles.

Rappelez-vous, l'objectif est de faire correspondre les expressions de recherche pertinentes que les gens utilisent effectivement - il est inutile de tenter de couvrir toutes les variantes de "toast" si tout ce que vous vendez sont des "grille-pains".

OPTIMISATION MOTEUR DE RECHERCHE - SEO DECOLLAGE IMMEDIAT - EDITION 2010

La faute d'orthographe ou la faute de frappe est un autre problème mais avec le même résultat de base. Le fait est que nous ne savons pas toujours orthographier correctement et pourtant nous attendons d'obtenir les bons résultats de recherche.

Par incorporation des fautes d'orthographe courantes dans votre liste de mots clés, vous serez en mesure de tirer plus de trafic des moteurs de recherche. Il faut se concentrer sur les variations les plus populaires seulement, et je ne recommande pas de les utiliser dans votre contenu directement - voir plus loin.

Tous les moteurs de recherche font un bon travail pour aider les chercheurs à corriger leurs fautes d'orthographe de toute façon, si vous choisissez d'ignorer les fautes d'orthographe, vous ne manquerez pas grand chose. Essayez - allez sur www.google.com et cherchez "aito repair"

"Les mots d'Arrêt"

Certains mots sont d'usage courant tels (a, et, de, l') et ils apparaissent sur presque chaque page web. Il n'y a guère de sens pour un moteur de recherche d'indexer toutes les occurrences du mot "et" sur internet - (UPDATE: Depuis la fin de 2007, tous les grands moteurs de recherche indexent le texte intégral des documents, de sorte que le conseil suivant est d'autant plus vrai que jamais)

Cela ne signifie pas que vous ne devez pas utiliser de mots d'arrêt dans votre écriture. Un moteur recherche pourrait lire votre page où il est écrit "trouver la vérité" et ignorer "la" comme un mot d'arrêt ... mais quand quelqu'un cherchera "trouver la vérité", le moteur de recherche prendra en compte que le terme de recherche a un mot entre "trouver" et "vérité" ⁷.

Donc, il ne faut pas tenter d'éliminer les mots d'arrêt de vos écrits. En fait, depuis que les moteurs de recherche considèrent l'ordre des mots et leur proximité dans les pages de classement, vous avez réellement une meilleure chance d'apparaître pour "trouver la vérité" si vous utilisez les mots naturellement dans une phrase.

⁷ Voir le Chapitre 2 - index des moteurs de recherche leur donne la position où les mots se produisent sur la page

Les Mots-Clés évidents

Le processus de recherche des mot-clés est toujours un peu difficile. Bien qu'il existe des outils pour vous faciliter le processus, cela reste parfois plus de l'art que de la science. Le meilleur endroit pour commencer est de lister les mots-clés et les phrases évidentes pour vous.

À partir d'une telle liste le reste sera un processus plus facile, alors on commence par la liste des mot-clés les plus évidents qui décrivent votre site, vos produits, le type d'informations que vous avez à offrir, etc

Termes associés

Le prochain groupe important de mot-clés est l'ensemble des termes connexes utilisés pour décrire des choses semblables à ce que vous présenterez sur votre site. Le site SEO Fast Start est centré sur l'optimisation des moteurs de recherche, mais il y a beaucoup de sujets liés au marketing de la recherche. Dans de nombreux cas ces termes connexes seront déjà dans votre liste principale, mais si ce n'est pas encore le cas alors commencez par faire une liste.

Vous pourrez utiliser ces termes plus tard, pendant que vous travaillerez à consolider les facteurs externes ("off the page") de votre site tels que la popularité et la pertinence des liens. D'autres sites qui ne sont pas directement concurrents sont d'excellents candidats pour des partenariats, tels que le partage de contenu à promotion croisée.

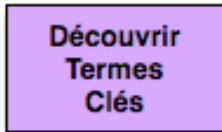
Un outil pratique à partir de Google

Google a créé un bel outil remue-méninges; l'outil "AdWords Keywords Tool", qui suggère des termes liés à un site Web ou à partir d'une liste de mots clés que vous entrez. Vous pouvez le trouver en ligne : <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

Un véritable outil habile de Microsoft

MSN Adcenter Labs dispose d'un outil "de prédiction commerciale en ligne" - ce qui peut vous aider à évaluer si les personnes utilisant un terme de recherche tentent d'acheter quelque chose, ou juste faire de la recherche: <http://adlab.msn.com/Online-Commercial-Intention/OCI.aspx>

Découvrir les termes de base (étape 2)



Bien que le brainstorming ait démarré avec un stylo et du papier, la prochaine étape du processus demandera d'utiliser certains outils en ligne. Dans cette étape, nous allons travailler la liste des termes de recherches possibles que vous avez trouvé, et commencer à cartographier les "termes centraux" que constitueront la base de vos pages Web individuelles.

Quand vous étiez en mode "brainstorming mot-clés", vous n'avez probablement pas beaucoup réfléchi à la pertinence que votre site Web pourrait avoir pour un chercheur. A ce stade, l'idée de pertinence devient critique, nous allons donc vous donner une définition de travail.

Dans le système de "SEO Décollage Immédiat", la pertinence d'un terme de recherche est défini comme la probabilité que votre site web ait un intérêt particulier pour un chercheur. Je tiens à exprimer cela comme un pourcentage - quel est le pourcentage de chercheurs susceptibles d'être intéressés par votre site?

Si le terme de recherche est "immobilier", et vous ne vendez que des biens immobilier à "Boca Raton, Floride", moins de 1% des personnes à la recherche d'"immobilier" trouveront un intérêt dans votre site, mais 100% de ceux qui sont à la recherche d'une "agence immobilière à Boca Raton" trouveront votre site pertinent.

Il y a plusieurs façons d'obtenir un nombre plus précis, mais pour l'instant, je voudrais que vous utilisiez votre jugement et ma démarche, pour affiner votre liste de candidats.

Pour vous avancer, vous devrez utiliser l'une des bases de données en ligne. Il y en a deux que je peux recommander, mais vous ne devez en utiliser qu'une seule pour le moment.

Outils Mot-clé: Keyword Discovery

Trellian Keyword Discovery (www.keyworddiscovery.com)(5.1) offre une version d'essai gratuite et un service payant (abonnement). Si vous n'avez pas de budget, je recommande l'inscription à l'essai gratuit pour ce stade du processus. La version payante fonctionne bien pour ce stade (termes centraux) et la prochaine étape (les grappes de termes).

Outils Mot-clé: Wordtracker

La base de données Wordtracker (<http://www.wordtracker.com>) dispose d'un outil libre (Freekeywords.wordtracker.com) que vous pouvez utiliser dans la prochaine étape (en expansion par grappes de mot-clé), mais pas à ce stade. Si vous avez la version payante de Wordtracker, vous pouvez l'utiliser à ce stade, car elle offre beaucoup plus de données que la version gratuite.

note traduction 5.1: ces deux services sont essentiellement centrés sur des sources d'informations anglophones US et nord-américaine. Les suggestions pour les recherches en français, incorporent des données produites par les chercheurs Québécois. L'outil de Google (Adword Keywords Tool) vous permettra d'identifier jusqu'à plusieurs milliers de termes et de phrases courtes (limités à 2 à 3 mots).

Utilisation d'outils pour découvrir les termes de base

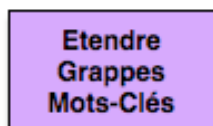
Pour chacun des termes de recherche identifiés dans votre liste de brainstorming, l'utilisation d'une base de données de mot-clés (Keyword Discovery, Wordtracker) va permettre d'examiner le top 10 des variations, en tapant le terme candidat dans l'outil de recherche de base de données.

Pour évaluer la pertinence de ces variations, un moyen facile est de dire simplement "Oui, Non, ou Peut-être" à chaque variation. Par exemple, si vous vendez des machins rouge, et le terme candidat est "machin rouge", vous direz probablement "Oui" pour "Acheter des machins rouge" et "peut-être" pour "machin rouge" parce que ce n'est pas très précis. "Machins Rouge Gratuits" obtiendrait un grand "non", parce que vous ne comptez pas les donner.

Si vous pouvez dire "oui" ou "peut-être" à au moins 3 variations, alors nous allons garder ce candidat. Faites une liste des principaux termes et leurs variantes, ainsi que le compte des recherches fournies par la base de données de mots clés.

Ces conditions de base et leurs variations sont appelées des "clusters" ou des "grappes" dans le système de Décollage Immédiat. Vous devez avoir au moins 10 à 15 clusters, mais il y en aura peut-être plus.

Étendre vos grappes de mot-clés (étape 3)



A ce stade, vous devriez être prêt à établir des priorités pour le premier tour d'optimisation pour les moteurs recherche. Nous reviendrons sur cette étape plus tard, quand vous optimiserez de plus en plus de votre site.

Prioriser et cibler termes centraux

Maintenant que vous avez une bonne liste de termes de recherche de base (grappes ou clusters), il est temps de fixer des priorités. Si vous avez bien fait vos recherches, vous devriez avoir quelques problèmes. Un trafic élevé provient d'un grand nombre de recherches, de sorte que votre première priorité devrait être de privilégier les mots-clés ou les phrases qui afficheront le plus grand nombre de recherches dans la base de données de mots clés.

Avant de passer instantanément sur les termes de recherche les plus populaires, il faut prendre un moment pour examiner à quel point chaque expression cible l'audience souhaitée. Un terme de recherche qui reçoit 10.000 recherches par mois peut sembler grand au début, mais est-ce vraiment un bon choix? Si seulement 10% de ceux qui l'utilisent recherchent ce que vous offrez, la valeur efficace est alors seulement de 1.000 recherches par mois.

Je recommande que vous décidiez tout au plus les 10-15 termes de base prioritaires, qui deviendront les mots-clés primaires utilisés dans votre site.

Si vous manquez quelques termes de recherche important à ce stade, ne vous inquiétez pas, parce que nous allons revoir votre stratégie de mots clés plus d'une fois. Maintenant que vous avez une liste des termes de base les plus importants (des clusters), il est temps de développer ces pôles.

Comprendre Les Modificateurs

Pour chacun de vos groupes, vous pourrez également trouver une liste de modificateurs qui s'appliquent souvent à ces termes de recherche, tels que "gratuit". Un de mes anciens sites, Web Site Promotion central, par exemple, utilise des modificateurs comme "gratuit", "aide", "conseils", "info", etc avec des phrases comme mot-clé "promotion de site web" et "e-mail marketing."

Vous pouvez utiliser la base de données de mots clés pour vous aider à trouver ces mots supplémentaires. L'utilisation de la version payante de l'une des bases de données, ou l'outil gratuit de Wordtracker, vous permet d'examiner le top 100 des variations pour chaque terme de recherche dans votre cluster. Choisissez tous les mots supplémentaires qui apparaissent dans ces listes, et qui ne font pas partie d'une de vos variations du top 10. (voire note de traduction 5.1)

Ce sont les modificateurs pour ce groupe. Nous allons les utiliser plus tard, quand vous écrirez une copie optimisée pour vos pages. En plus des modificateurs que vous trouverez en utilisant la base de données de mot-clés, il y a d'autres types de modificateurs que vous voudrez peut-être envisager d'utiliser.

Localisation des mots

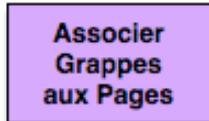
Le lieu est un autre modificateur important. Si votre entreprise est locale, ne pas oublier d'inclure une liste de noms géographiques dans votre liste de modificateurs. Ville, Etat, Commune, Code Postal, les noms utilisés pour la région locale, etc pourrait être des modificateurs importants.

Marque & Noms des produits

L'un des types de mot-clés les plus négligés est le nom des marques. L'un des sites pour lequel j'ai travaillé vendait de l'équipement lourd, mais il n'est jamais venu à l'esprit que les gens pouvaient chercher des équipements "Komatsu" ou "Caterpillar". Ces mot-clés ont apporté bien plus de trafic que "bulldozer" et "chariot élévateur à fourche."

Cartographie des Clusters sur les Pages (étape 4)

Une fois que vous avez une bonne liste des groupes à cibler dans cette série de SEO, il est temps de décider quelles pages vous aller positionner en haut des résultats de recherche. Parce qu'il est possible d'avoir plus d'une URL figurant sur la première page de résultats de recherche, je tiens à sélectionner au moins deux pages pour chaque cluster. Choisir la meilleure correspondance pour la première URL, et la meilleure possible pour la seconde URL.



Vous aurez du mal optimiser plus d'une page unique par cluster, gardez cela à l'esprit, et comprenez que vous pourriez avoir besoin de créer des nouveaux contenus pour cibler tous les termes de base important.

Si le cluster que vous regardez à plusieurs variations très populaires, vous pouvez créer d'autres sous-pages pour aider à élargir le profil de votre site. Je ne recommande pas de le faire pendant le premier tour de SEO, mais bien quand vous revisiterez votre stratégie (étape 6 de le processus de Décollage Immédiat), il sera généralement plus simple d'élargir votre contenu pour certaines grappes.

En général, la meilleure association est la page qui correspond exactement au terme de la recherche, et la deuxième meilleure sera la page juste au-dessus de la structure de votre site. Si vous avez un catalogue de vente, par exemple, le page du produit "gadget rouge" pourrait être la meilleure pour la phrase "gadget rouge", et la page catégorie "gadget colorés" pourrait être la deuxième meilleure URL. Si vous avez de nombreux gadgets rouge, vous pouvez même créer un autre catégorie "gadgets rouge"

La plupart de vos clusters seront associés à des pages internes ... ce qui laissera la page d'accueil seule.

Les termes de base les plus généraux et populaires, à partir de vos grappes du top 2-3, seront les bases qui cibleront principalement de votre page d'accueil. Comme vous avancerez au travers de plusieurs séries de SEO, vous verrez qu'il est possible de pousser votre page d'accueil jusque dans le haut des classements avec plus de termes centraux, mais 2 à 3 est un bon point de départ.

Maintenant que vous avez une "carte de mot-clés" pour votre site Web, l'étape de la stratégie de mot-clés est complète. Il est temps de vous assurer que votre site est structuré de façon à vous donner la meilleure chance d'obtenir le classement que vous voulez.

Participez à la conversation

Comme nous continuons à développer le portail de la communauté SEO Fast Start, je vais ajouter des études de cas et des didacticiels supplémentaires à l'intérieur de notre site privé. Vous pouvez nous aider à développer ce contenu en postant vos commentaires et questions dans la section sur la stratégie de mot-clé du site public: <http://www.seofaststart.com/keywords> ou <http://www.seodecollageimmediat.com/mot-cles>

Chapitre 4

Optimiser la structure du site (étape 2)

Structure
Logique
(Humains)

Liens
Dynamiques
(Araignées)

Textes
d'Ancre &
Reputation

Améliorer
Pénétration
Index

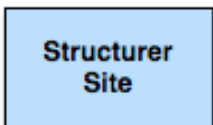
Dans la deuxième étape du processus "SEO Décollage Immédiat", nous allons travailler sur l'amélioration de la structure de votre site web, afin d'optimiser son potentiel au mieux pour les moteurs de recherche.

Ce chapitre est probablement le domaine où nous avons vu le plus grand changement ces dernières années. Non pas tant dans les moteurs de recherche, mais dans la communauté SEO, car nous avons maintenant une meilleure compréhension de l'influence de la structure d'un site sur son classement.

Je dois admettre que beaucoup d'idées que j'ai eues à ce sujet depuis 2001 étaient simplement fausses - et que le succès de mon système reposait en grande partie sur "la chance" de ma bonne approche.

Les stratégies de liaison dynamique que je vais décrire dans ce chapitre ont fait partie du "SEO Décollage Immédiat" depuis 2001, et elles marchent encore. Ce qui est incroyable pour moi c'est que j'ai complètement manqué les raisons pour lesquelles elles fonctionnaient !

Pourquoi la structure du site est importante?



Une de mes étudiantes (elle est un peu timide et je ne peux pas utiliser son nom) domine absolument les résultats de recherche dans son industrie depuis quelques années maintenant.

Quand je raconte cette histoire à la plupart des experts SEO que je rencontre, ils ont immédiatement envie de savoir ce que nous avons fait pour créer des liens vers son site, parce que tout le monde semble penser que le SEO est toujours centré sur les liens externes pointant vers le site.

Maintenant, je ne dis pas que les liens externes ne sont pas importants, mais la ligne de force de cette histoire, c'est que nous n'avons fait aucun travail de construction de liens externes depuis que j'ai commencé à travailler avec cette étudiante - son budget était proche de zéro pour cela.

La plupart de ses succès, et sa capacité à améliorer son classement, sont le résultat d'améliorations que nous avons fait dans la structure du site web lui-même.

Son histoire n'est pas unique. En fait **la structure du site, est probablement le facteur le plus négligé et le plus mal compris dans les aspects du SEO.**

Alors que la plupart de vos concurrents essaient encore d'utiliser une approche marteau-pilon, et tentent d'écraser les moteurs de recherche avec des quantités massives de liens entrants, vous pouvez gagner un avantage énorme en ne prêtant attention qu'à la façon dont votre site est lié en interne.

Il existe quatre principaux objectifs dans la structuration ou la restructuration d'un site web:

- **Améliorer l'expérience utilisateur** est votre premier objectif, car cela entraîne une hausse des taux de conversion, la satisfaction des clients, etc. Si jamais je devais choisir entre la création d'une bonne expérience utilisateur et un objectif SEO, je choisis mes visiteurs à chaque fois.
- **Amélioration de la "parsibilité"** (crawlability) du site et canalisation des "jus des liens" (le PageRank pour Google, les autres moteurs de recherche ont leurs propres formules) dans la plupart des pages les plus importantes - celles que vous essayez d'obtenir classées dans les résultats de recherche. Une méthode que nous utilisons s'appelle la "liaison dynamique".

- **Augmenter le classement des pages web individuelles** au sein du site, et "l'élargissement du profil" de nos pages les plus importantes. En utilisant le "texte du point d'ancrage" de nos propres liens internes, et en ajoutant les bons liens dans des endroits stratégiques, nous pouvons accroître nos propres positions dans les moteurs de recherche.
- **Obtenir plus de pages classées dans l'index** des moteurs de recherche, est aussi connu comme "taux de pénétration de l'index". Chaque page supplémentaire indexée renforce notre capacité globale d'améliorer notre classement. Et de fait il devient plus facile d'augmenter l'indice pénétration du site au plus on y ajoute des pages.

Il ne doit pas être terriblement choquant que les quatre étapes de la "structure du site" soient associés à ces quatre objectifs.

Conception de la Structure Humaine (étape 1)

Structure
Logique
(Humains)

Avant de dire un mot sur la structure du site, laissez-moi souligner une fois encore que l'objectif de la construction d'un site web consiste à créer une interaction positive avec les visiteurs humains.

Si vous ne faites rien d'autre que concevoir un site Web bien structuré pour l'usage humain, et que vous ne faites pas de bêtises avec le JavaScript (et les cartes d'image), vous vous en sortirez probablement très bien avec les moteurs de recherche, sans effort supplémentaire.

Quand j'ai commencé à parler de conception de sites basée sur des thèmes (structure en grappes) il y a sept ans, j'étais à la recherche d'un moyen de concilier "l'optimisation des moteurs de recherche" avec une conception "centrée sur l'utilisateur". Cela a fonctionné, mais seulement par accident, et seulement si vous suiviez une approche assez rigide qui n'a pas fonctionné pour tous les sites.

Comme le système a été poussé plus loin, nous avons abandonné certaines de ces restrictions, en faveur d'une meilleure expérience utilisateur. Aujourd'hui, nous pouvons faire les deux, en remerciant de nouveaux outils que les moteurs de recherche nous ont donné.

OPTIMISATION MOTEUR DE RECHERCHE - SEO DECOLLAGE IMMEDIAT - EDITION 2010

Je ne peux pas vous donner une leçon complète sur la façon de concevoir votre site Web pour mieux répondre à vos visiteurs - c'est tout un livre au minimum⁸. Au lieu de cela, je vais montrer comment vous pouvez créer une expérience utilisateur sans nuire à votre référencement.

Pour l'instant, tout est centré sur nos visiteurs humains. Pour vous aider à cela, je vais vous présenter la structure d'un site web classique.

La "Pyramide De Contenu"

La meilleure analogie que j'ai entendue est d'examiner un site Web comme une pyramide - la clé de voûte au-dessus de la pyramide ne prend pas en charge autant de poids que les pierres qui forment sa base.

Le ciel: Le World Wide Web

Le ciel au-dessus de la pyramide est ce que j'appelle "le réseau". Cela a créé une certaine confusion - je ne recommande pas que vous essayiez de créer un réseau de sites, à moins que vous ayez une certaine rentabilisation convaincante de le faire. Pour simplifier les choses, nous l'appellerons le World Wide Web - puisque vous avez probablement entendu parler de cela déjà.

Vous avez simplement besoin de comprendre que ce qui se passe sur le web nous importe, en termes de **comment les autres sites parlent de vous et comment ils se lient à votre site**. La relation entre les liens entrants et le référencement sera étudiée au chapitre 6.

De la perspective d'un visiteur humain, le contexte de lien entrant "cadre" l'expérience de l'utilisateur vers la page sur laquelle le visiteur est envoyé. Lorsque la page de votre site correspond à ce que le visiteur cherche à voir quand il a cliqué sur le lien, vous êtes susceptible d'avoir un visiteur heureux.

⁸ Je recommande fortement la lecture Steve Krug "**Don't Make Me Think**" pour commencer.

Premier Palier: Votre page d'accueil

Le premier palier de la pyramide est la page d'accueil, là où la plupart des visiteurs entrent dans la majorité des web sites. Il s'agit de la "home page" de votre site web. Sur votre page d'accueil, vous établissez ce qu'est votre site, ce que vous proposez, etc - à bien des égards, vous cadrez l'expérience utilisateur.

Si vous faites un bon travail de SEO, vous pourriez constater que plus de visiteurs entrent par d'autres pages, mais peu importe ce que vous faites, votre page d'accueil est susceptible d'être visitée par plus de personnes et plus souvent que n'importe quelle autre page de votre site.

S'il est plus facile pour les gens de trouver ce qu'ils cherchent à partir de la page d'accueil, vous gagnez. Si ce n'est pas le cas, vous avez encore du travail à faire. Utiliser un moteur de recherche local sur votre site et des outils d'analyse peut vous aider - voir le chapitre 7 (mesure des résultats) pour comprendre ce que veulent les gens.

Si vous n'avez jamais vraiment fait des tests utilisateurs ou un audit de votre site, il peut être utile d'écrire la liste des choses que les gens "veulent" faire sur votre site - les tâches communes et les questions communes. Si vous regardez votre page d'accueil, demandez-vous combien parmi ces choses essentielles sont faciles à trouver.

Deuxième Palier: Les Catégories (et La Carte Du Site)

Le deuxième niveau, du point de vue d'un visiteur humain, est l'ensemble des catégories ou des pages de listings qui le conduira au plus près de son but. Dans un site e-commerce de vente de gadgets, il pourrait y avoir des catégories pour "gadgets de couleur", "grands gadgets", "gadget en chrome", etc.

Des études d'usabilité ont montré que les gens n'ont pas à l'esprit de cliquer avec leur souris à plusieurs reprises pour arriver à leur but tant qu'ils peuvent suivre une voie claire.

En divisant les éléments de votre navigation en 5-7 morceaux de choix, et en utilisant les conventions standards d'interface utilisateur (par exemple les liens souligné en bleu dans le corps du texte, la navigation par onglets, les fils d'ariane, la navigation à main gauche, etc) cela aidera toujours vos visiteurs à trouver ce qu'ils veulent.

Le deuxième niveau, pour la plupart des sites, comprendra également une feuille de route définitive du site, une page "plan du site" (ou voire plusieurs pages). C'est une

page qui porte tout simplement un lien (et une brève description) vers les nombreuses autres pages de votre site.

Du point de vue SEO, le deuxième palier du site est vraiment une page qui est liée à partir de la page d'accueil (en supposant que les araignées puissent suivre le lien). Vous en apprendrez plus à ce sujet lorsque nous arrivons à l'étape suivante.

Troisième Palier: le contenu (pages de "Destination")

Le troisième niveau est l'endroit où la plupart de vos contenus importants résident, si vous avez un site web typique. Un visiteur se déplace généralement à partir de la page d'accueil vers une page "directions" (catégorie) pour arriver sur une page de "destination". Dans certains cas, lorsque les destinations sont très populaires ou importantes, vous pouvez avoir des liens directs à partir de la page d'accueil.

Dans un site d'achats en ligne, le troisième niveau est généralement l'endroit où vous trouvez les pages de détails des produits réels. Pour la vente de logiciels, de biens ou de services, c'est là où vous trouvez une description détaillée des caractéristiques et des avantages, du prix, etc

Pour les sites de contenu, la troisième palier contient généralement les articles qui rendent le site précieux. Du point de vue SEO, le troisième niveau est tout ce qui est à deux clics de la page d'accueil.

Quatrième Palier: Contenu Profond

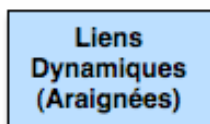
La création d'un troisième niveau peut être suffisante dans de nombreux cas. Vous pouvez avoir des milliers de pages dans les trois premiers niveaux de contenu, de sorte de ne jamais en avoir besoin de plus. Même les sites qui ont essentiellement des structures à trois niveaux peuvent avoir à soutenir des pages (frais d'expédition, des visuels, les couleur du produit, etc) qui constituent un quatrième niveau de l'expérience de l'utilisateur.

Du point de vue SEO, le quatrième volet est à trois clics (ou davantage) depuis la page d'accueil, et des mesures spéciales peuvent être prises pour obtenir l'indexation de ce contenu par les moteurs de recherche - en supposant que vous le souhaitiez.

Ne soyez pas un robot!

Ces niveaux sont définis pour vous aider à réfléchir sur la structure du site à partir d'un point de vue humain - vous n'avez littéralement pas à diviser votre site en 4 niveaux. Certains sites n'ont que deux niveaux de contenu et ils fonctionnent très bien.

Conception de la "Structure Araignée" (étape 2)



Soyons honnêtes un instant. La plupart des sites ont beaucoup de contenu "excédentaire" pour les visiteurs humains, que nous ne voulons pas vraiment montrer dans les résultats de recherche. Des choses comme la politique de confidentialité, les conditions d'utilisation, les formulaires de contact, etc

Bien que ces pages soient extrêmement importantes du point de vue conception humaine, elles ne nous aident pas vraiment pour le référencement. En fait, certains experts SEO vous diront même d'écarter entièrement les araignées de ces pages.

On pourrait avancer qu'il y ait une faible valeur permettant aux gens de trouver vos coordonnées avec un moteur de recherche, mais si vous créez votre site correctement, ils devraient être en mesure de les trouver depuis n'importe quelle page.

Le système de PageRank de Google nous fait payer un prix encore plus lourd, parce que chaque lien que nous pointons vers l'un de ces "contenu excédentaire" vole du PageRank aux pages que nous essayons de classer.

Il y a encore seulement quelques années, c'était un véritable dilemme, car la seule façon de "cacher" ces liens aux principaux moteurs de recherche était d'utiliser du JavaScript, du Flash, ou d'autres méthodes pas très "user friendly", que je n'ai jamais pu recommander.

Ensuite, Google est venu à la rescousse, en nous permettant d'utiliser un attribut "nofollow" sur les liens. Et maintenant, nous pouvons contrôler le flux de PageRank sur nos sites, sans avoir à faire des compromis désordonnés ou d'endommager la convivialité de notre site.

Parce que c'est un sujet complexe, et il est très facile de rater les choses, je vais diviser cette étape en deux sections.

Pour les débutants, je vais vous expliquer comment utiliser la liaison dynamique d'une manière très basique, ce qui ne doit pas gêner le classement de votre site. Pour les étudiants avancés, je vais élaborer des stratégies comme le "push du troisième niveau" et les "niveaux pairs".

Liaison Dynamique Basique

Si vous avez terminé la première étape du processus de "SEO Décollage Immédiat", vous avez une liste de termes de recherche et de pages Web que vous essayez de faire entrer dans les résultats de recherche.

L'idée de base de la liaison dynamique est de concentrer davantage de PageRank existant de votre site vers ces pages. Si c'est votre première fois à travers ce processus, vous pensez aux pages de "second niveau" et à votre page d'accueil comme objectifs à renforcer.

Comme je l'ai mentionné dans le chapitre deux, le montant de PageRank qu'une page peut donner à d'autres pages est limité au montant qu'il ramasse des liens entrants. Le montant qu'il donne aux autres pages est divisé par tous les liens sortants de la page.

Par conséquent, la réduction du nombre de liens sortants augmente la valeur associée aux liens restants. Ajouter des liens réduit donc la valeur de tous les autres maillons de la page.

Cela semble assez simple à comprendre en ce moment, non? Nous n'avons tout simplement qu'à éliminer les liens qui ne pointent pas vers les pages les plus importantes, et nous allons améliorer notre classement. Alors, comment peut-on éliminer les liens pour notre objectif SEO sans les enlever à nos visiteurs humains?

On appelle l'attribut "nofollow" à la rescousse. Il a été inventé par Google pour aider à lutter contre le spam des commentaires des blogs. Et il a été adopté par tous les principaux moteurs de recherche, et c'est une bonne chose pour la convivialité et le référencement, car il supprime le conflit majeur entre la conception centrée sur les humains et l'optimisation des moteurs de recherche.

Voici à quoi ressemble le code HTML lorsque vous l'utilisez sur un lien:

```
<a href="privacy.html" rel="nofollow"> confidentialité </ a>
```


Il suffit d'ajouter `rel = "nofollow"` sur le lien qui dira à l'araignée ne pas suivre ce lien. Je ne vais pas vous montrer comment faire cela avec du JavaScript ou du Flash. Vous n'avez pas besoin d'en savoir plus à ce sujet.

Maintenant que vous savez ce que c'est, parlons de comment l'utiliser.

Navigation De La Page d'Accueil

La page d'accueil est un cas particulier dans la liaison dynamique, parce qu'une grande partie du PageRank de votre site sera investi dans (et depuis) la page d'accueil.

Pour l'approche de lien dynamique basique, voici ce que vous pouvez faire sur la page d'accueil:

- Ajouter "nofollow" sur tous les liens vers vos pages "excédentaires". Si vous avez un panier, cela comprend le lien vers le panier.
- Ajouter "nofollow" sur tous les liens qui pointent vers d'autres sites, sauf si vous avez un raison logique pour donner un lien direct ⁹.
- Ne pas utiliser "nofollow" sur le lien vers votre page "plan du site", si vous en avez un.
- Ne pas utiliser "nofollow" sur les liens vers votre page "ressources" ou "partenaires" si vous échangez des liens.
- Ne pas utiliser "nofollow" sur les liens vers vos pages de deuxième, troisième et quatrième niveau, à moins que vous ne vouliez pas qu'elles apparaissent dans les résultats de recherche pour une raison quelconque.

En fait, si vous faites ces choses sur votre page d'accueil, vous aurez probablement amélioré considérablement votre situation.

⁹ Certaines des raisons logiques: votre site est un blog ou portail de nouvelles, vous avez convenu d'un lien direct, vous voulez donner un peu d'amour de lien à un autre site, etc. N'ayez pas peur des "fuites de PageRank" - quand il y a un raison de lier, alors liez! Mais si vous n'avez aucune raison de perdre les personnes fraîchement arrivées sur votre site alors ne liez pas depuis votre page d'accueil, non!

OPTIMISATION MOTEUR DE RECHERCHE – SEO DECOLLAGE IMMEDIAT – EDITION 2010

Navigation Globale / Pages Intérieures

Si votre site comprend des éléments de navigation globale, alors procédez comme suit sur l'ensemble intérieur des pages du site:

- Ajouter un "nofollow" sur tous les liens vers vos pages "**excédentaires**", comme ci-dessus, à moins que vous souhaitiez que certains d'entre elles soient indexées.
- Ajouter "nofollow" sur les liens sortants vers d'autres sites, sauf si vous avez convenu d'un lien direct, ou si vous voulez envoyer un peu "d'amour de lien" vers ce site.
- Ajouter "nofollow" sur les liens vers le "plan du site". Du point de vue de l'araignée, un plan du site est uniquement lié depuis la page d'accueil (Elle ne doit le trouver qu'une seule fois).
- Ajouter "nofollow" sur les liens vers votre "page ressources", si vous échangez des liens. La page des ressources est directement liée à la page d'accueil.
- Ne pas utiliser "nofollow" sur les liens vers vos pages de deuxième, troisième, quatrième niveau, à moins que vous ne vouliez pas qu'elles apparaissent dans les résultats de recherche.

OPTIMISATION MOTEUR DE RECHERCHE – SEO DECOLLAGE IMMEDIAT – EDITION 2010

L'aide d'une carte de site et la limite des 150 liens

La carte du site devrait lier vers votre deuxième et troisième niveaux de pages ... si vous pouvez le faire seulement avec 150 liens sortants sur la page plan du site. Si vous ne pouvez pas le faire, vous pouvez ajouter plusieurs pages de plan du site, ou vous prenez des décisions stratégiques au sujet de votre contenu le plus important, parce que vous n'avez droit qu'à 150 liens sortants pour jouer avec sur une page.

Pourquoi 150 liens? Parce que je n'ai jamais été en mesure d'obtenir des araignées de ramper plus loin que le 150e lien sur une page web. Sauf si vous avez un design absolument terrible (ou vous utilisez un portail comme Yahoo), il n'y a aucune raison d'avoir plus de 150 liens sur une page.

Même si nous savons que les plans de site sont rarement utilisés par les visiteurs humains, lorsque le site est bien conçu, la page "plan du site" ajoute un coup de pouce au PageRank des pages qui y sont liées. Si vous voulez faire disparaître complètement la carte du site, je doute fort que quiconque se plaigne auprès de vous, mais elle reste toujours utile pour canaliser du PageRank et ajouter de la "réputation de lien" (étape 3) vers les pages importantes de votre site.

Cela est peut-être un peu avancé, mais je préfère utiliser le plan primaire du site (celui qui est lié à partir de la page d'accueil) pour mettre l'accent vers les liens des pages que je veux voir classées, et puis je vais lier à partir de la carte primaire des pages supplémentaires contenant des liens vers le reste de mon contenu, juste au cas où un visiteur humain viendrait effectivement utiliser le plan du site.

Liaison Dynamique Avancée

AVERTISSEMENT: Pour le **SEO Générique** cette matière est très **compliquée**. Ne tentez pas ce genre de choses, sauf si vous êtes capable de comprendre les mathématiques contribuant au PageRank. C'est une matière réservée pour les experts SEOs avancés. Je peux en faire le calcul durant mon sommeil, et pourtant je n'utilise pas ce genre de choses très souvent. Vous avez été prévenu.

Le PUSH du troisième niveau

Dans la plupart des sites, les liens de la navigation globale relient l'ensemble du deuxième niveau, y compris la page d'accueil. La conséquence est que les pages du deuxième niveau accumulent une grande partie du PageRank, au détriment du troisième palier.

Dans l'ancienne version du système de "SEO Décollage Immédiat", j'avais dit aux gens d'éviter les liens croisés entre leurs pages de deuxième palier, ou de masquer ces liens par du JavaScript. Simplement parce que nous avons toujours eu une augmentation mesurable du trafic quand nous l'avons fait.

A l'époque nous pensions que cela avait un rapport avec des thèmes de pages pas étroitement liés, mais nous avons tort. Ce que nous avons vraiment fait était "une poussée du troisième niveau". Je tiens à remercier Leslie Rohde¹⁰ pour lui avoir trouvé un meilleur nom, parce que "silos" semble stupide.

Lorsque Google lanca sa grande mise à jour "Florida" à la fin de 2003, presque tous les experts SEO avaient subi d'énormes pertes dans les classements et leur trafic. J'ai vu d'énormes gains dans le trafic sur les sites sur lesquels j'avais travaillé, même si ils avaient perdu leurs principaux mot-clés dans les classements. Je sais maintenant que c'est la poussée du troisième niveau nous a conduit à cette hausse dans les recherches de la "longue traîne".

¹⁰ *Leslie Rodhe est un expert SEO bien connu, un pionnier de la liaison dynamique et qui a développé la plupart de ces techniques en pleine compréhension des raisons pour lesquelles elles ont fonctionné ... bien avant que quiconque ne l'ait découvert.*

OPTIMISATION MOTEUR DE RECHERCHE - SEO DECOLLAGE IMMEDIAT - EDITION 2010

Alors qu'est-ce qu'une poussée de troisième niveau? Eh bien, c'est simplement une question de prendre plus de PageRank de votre deuxième niveau et de le pousser vers le bas vers le troisième niveau, en faisant ceci à votre deuxième palier:

Sur toutes les pages de deuxième niveau, ajouter "nofollow" sur tous les liens pointant vers d'autres pages de second niveau - à moins que vous essayez de relancer une page spécifique.

C'est tout. Sur un site avec un panier d'achat, cela signifie que "vos pages catégories" se lient toujours de l'une vers l'autre, mais vous utilisez "nofollow". Du point de vue de l'araignée, votre navigation globale est perçue différemment sur le deuxième étage.

Plus de PageRank est poussé vers le troisième niveau (vos pages produits). En théorie, si vous n'avez pas détruit de vos classements principaux, vous obtenez plus de trafic vers les pages de produits, et vous vendez plus de choses.

C'est une procédure assez sécurisée - attention cependant si votre site ne possède pas assez de valeur de PageRank pour l'appuyer alors vous perdriez le classement de vos pages de deuxième niveau, mais cette première étape est généralement assez sûre.

Avez-vous envie de prendre plus de risques? Bon ...

- Si vous souhaitez être super agressif, vous faites la même chose que ci-dessus avec votre troisième niveau - seul un lien vers la catégorie mère, mais à aucune autre page de deuxième palier.
- Si vous voulez être encore plus agressifs, un "nofollow" pour les liens vers la page d'accueil depuis votre deuxième et / ou votre troisième palier.

Ce truc est compliqué. Il est facile de tout faire tout rater sur place. Il est très facile de se tirer une balle dans le pied. Si vous dévissez, cela pourra prendre des semaines avant de le découvrir et encore plus pour en sortir. Soyez prudent et ne le faites pas juste parce que vous le pouvez. Cela est rarement nécessaire.

Toujours avoir une bonne raison, et n'oubliez pas qu'une poussée de troisième niveau peut-être utile à court terme (Conduire plus de trafic vers les pages de produits), mais peut faire mal sur le long terme (Cela rend les choses plus difficile pour classer votre second palier). Mais il y a des solutions pour les renforcer sur la durée.

Navigation Circulaire

La navigation circulaire est utilisée sur le troisième niveau. Fondamentalement, si vous avez une catégorie (deuxième niveau) et un tas de pages de troisième palier, vous relier les pages de troisième niveau formant ainsi un cercle.

Si c'est (A, B, C, D, E, F) qui forme le troisième niveau, vous établissez un lien de A vers B et F, de B à A et C, etc. Une lien pointe vers la page précédente, un autre vers la page suivante. Les anneaux Web (si quiconque s'en souvient) travaillent comme ça.

Cette astuce distribue un peu plus de PageRank entre les pages de troisième niveau, et vous donne un autre endroit pour ajouter du "texte d'ancre" pour d'améliorer la réputation lien de ces pages.

La technique "Trapézoïdale Absurde"

OK, la méthode de la technique de liaison trapézoïdale Matriflux™ n'existe pas. Oui c'est une blague. Ce que je viens de vous décrire ce sont les dispositifs principaux de structures que j'ai utilisé, mais vous pouvez aussi inventer votre propre structure. Du point de vue de l'araignée, la structure de votre site peut se regarder à peu près comme tout ce que vous voulez, aussi longtemps que vous pouvez le faire en soustrayant les liens.

Mais assez parlé de la liaison dynamique et la suppression des liens; parlons d'ajouter quelques liens.

Utilisation du texte des ancres de liens pour la réputation (étape 3)

Textes
d'Ancre &
Reputation

Je n'ai pas vraiment beaucoup parlé de la réputation des liens et du texte des ancres. Les lecteurs qui ont une certaine expérience SEO l'attendent probablement. Il ne rentre vraiment en jeu qu'après avoir établi une stratégie de mot-clés et prit des décisions sur la structure de votre site.

Maintenant que nous avons fait tout cela, je peux vous confier un petit secret: **les textes d'ancrage et la réputation des liens pourraient être la partie la plus importante du SEO!**

Bien sûr: optimiser le contenu de votre page (chapitre suivant) est encore important, mais pour les moteurs de recherche d'aujourd'hui, les mots utilisés dans les liens pointants vers cette page sont extrêmement importants.

Autant vous êtes limités dans ce que vous pouvez faire sur la page, autant il n'y a pas de limite au nombre de liens qui peuvent pointer vers une page.

Ceci entre en jeu dans le chapitre 6 (Créations de Liens), en particulier avec la plupart de vos termes de recherche, parce que vous allez vouloir augmenter la réputation de vos pages plus encore avec le texte des ancres d'autres sites.

Pour l'instant, concentrons-nous sur ce que nous pouvons faire dans le site, et assurez-vous de couvrir vos bases. Le but de cet exercice est de pointer des liens vers les pages dont vous essayez d'obtenir les meilleurs classements, en utilisant tous les termes de recherche pour lesquels vous souhaitez que ces pages se classent.

Comment fonctionne la réputation des liens & le texte des ancres

La première fois, assurez-vous que vous couvrez vos bases et que vous avez des textes d'ancres pour chaque variation des termes de recherche sélectionnés pour chaque page ou du moins une ou deux fois. Cela signifie d'avoir des liaisons croisées d'une page à l'autre, en utilisant les mots-clés dans le texte du lien.

Si vous essayez d'aider la page A à se classer pour "chapeaux singe violet", alors vous placez un lien de la page B vers A, avec "chapeaux singe violet" dans le texte, comme ceci:

Nous offrons également une grande sélection de `` chapeaux singe violet `</ a>`.

Maintenant, comme la page B envoie une certaine "réputation de lien" vers la page A. La Page A devrait se classer un peu mieux quand les gens chercheront des "chapeaux singe violet".

Dans des conditions plus concurrentielles, vous aurez probablement besoin de revenir en arrière et d'ajouter plus de liens (et de textes) pour aider à améliorer votre classement. Ces liens internes vous aideront mais vous aurez aussi quelques efforts à produire pour obtenir des liens du reste du web (Chapitre 6).

Si vous savez déjà qu'un terme de recherche va être très compétitif, alors prenez les devants et ajoutez quelques liens supplémentaires à ce stade. Si vous êtes à court de temps pour cette fois-ci, alors vous serez capable de le comprendre en mesurant les résultats obtenus pour affiner votre stratégie.

Pour cette étape, je vais considérer deux types de liens qui peuvent pointer vers une page Web:

- **les liens de navigation** - ceux qui sont présents dans votre navigation globale et/ ou dans la navigation que vous avez établie pour une section de votre site. Il pourrait s'agir des liens que vous ajoutez dans le pied de page de vos pages.
- **les liens contextuels** - ceux qui sont présents dans le corps du texte d'une page web . Ces liens peuvent améliorer la convivialité et la conversion, ainsi que renforcer la réputation de lien de la page ciblée.

Navigation Globale

La plupart du temps, la quantité de texte que vous pouvez utiliser dans un lien de navigation est limitée, car la quantité d'espace que vous avez sur l'écran est limitée. Je ne cherche pas à lutter contre cela parce que la convivialité pour les utilisateurs reste primordiale.

Mais encore une fois, nous avons un certain contrôle sur les liens qui seront suivis par les robots. Pour une facilité d'utilisation, il est important d'avoir un lien vers votre page d'accueil qui dit: "Accueil". Vous devez en avoir un où sinon les gens se perdront.

Toutefois, vous pouvez ajouter un lien global qui contient des mot-clés importants pour la page d'accueil dans le pied ou ailleurs sur la page, et d'utiliser un "nofollow" sur le lien "Accueil" créé pour vos visiteurs humains.

Votre navigation globale contient normalement des liens texte vers vos pages de second rang. De fait, si vous n'avez pas un lien texte vers une page de votre navigation globale, vous pouvez aussi bien la considérer comme une page de troisième rang du point de vue d'un utilisateur.

Pour chacune de ces pages de deuxième niveau, vous avez probablement un terme de base et un groupe de termes relatifs identifiés à partir de l'étape 1 (stratégie de mots clés). Dans votre navigation principale, vous devez normalement utiliser le terme de base dans le texte de ce lien.

Cela permet de renforcer la réputation du lien de la page pour ce terme de base, par un lien vers elle à partir d'un beaucoup d'autres pages différentes. Cela prend soin du terme de base mais cela n'aide pas nécessairement pour les variations et les modificateurs qui sont importants pour le profil global de la page.

Section de Navigation

Vos pages de second rang, comme la carte du site, vont sans doute contenir des liens vers des pages de troisième niveau.

Alors vous utiliserez ces pages de second niveau pour renforcer la réputation de lien de vos pages de troisième palier en utilisant des mot-clés dans le texte des liens, où il fait sens pour les utilisateurs.

Si vous utilisez la navigation style "fil d'ariane" (breadcrumbs) sur vos pages internes, vous pouvez utiliser "Accueil" comme le texte de vos liens vers la page d'accueil, mais vous pouvez également utiliser les principaux termes de recherche pour votre page d'accueil sans que personne ne soit gêné - nous sommes tous habitués à ce chemin de navigation et nous savons tous que le lien sur le côté gauche nous ramène en haut du site.

Vous pouvez aller encore un peu plus loin sur vos pages de troisième niveau et utiliser un texte légèrement différent pour les liens vers le second rang dans vos "fils d'ariane" - mais faites attention à cela.

Modifier le texte peut devenir un problème d'usabilité si les visiteurs ne comprennent pas où un lien est censé les amener, mais de légères variations ("cadeaux pour bébé" ou "cadeaux pour bébés") ne devraient pas poser un problème.

Utiliser des liens contextuels

Outre les liens qui sont présents dans la navigation de votre site, vous pouvez également lier les pages l'une à l'autre, en utilisant des mot-clés qui apparaissent dans le corps du texte d'une page. Si votre catégorie sur les "gadgets de couleur" indique que vous avez aussi des "gadgets en chrome", vous pouvez l'utiliser comme une opportunité de lien vers la page "gadgets chrome".

Parfois, cela est tout à fait naturel, comme dans l'exemple ci-dessus - pourquoi ne pas donner à vos visiteurs un lien de sorte qu'ils puissent aller à la page dont vous parlez, et voir les produits que vous vendez?

Parfois, nous devons créer du nouveau contenu afin de pouvoir créer des liens. Cela peut prendre la forme d'un contenu supplémentaire en haut ou en bas d'une page, voire même une page supplémentaire (page de troisième niveau) qui propose des informations spécifiques et des liens également vers plusieurs pages.

Assurez du sens

Une chose que je déteste voir ce sont des liaisons juste pour obtenir le texte d'ancre placé à un endroit précis sans rapport avec le contenu. Si vous faites cela, essayez de trouver un contexte plus approprié pour le lien ou de penser à ajouter du nouveau contenu.

Il y a fort à parier que vous allez avoir besoin de créer du nouveau contenu pour couvrir votre stratégie de mots clés - si vous utilisez ce contenu à bon escient, et vous obtiendrez un double avantage.

Non seulement vous élargissez le profil du site en termes de recherches mieux ciblées, mais vous pourrez utiliser ces pages supplémentaires en appui de votre stratégie de mots clés pour d'autres pages.

Est-ce vraiment important?

Je ne sais pas, pourquoi ne pas le demander à Amazon et Wikipedia? Pensez-vous qu'ils obtiennent beaucoup trafic provenant des moteurs de recherche? Ces deux sites ont beaucoup de liens entrants, mais les principales raisons pour lesquelles ils apparaissent si souvent dans les résultats de recherche sont que leurs pages sont massivement interconnectées, avec des liens texte.

Essayez de chercher le titre d'un livre sur n'importe quel moteur de recherche, et les chances sont assez bonnes de trouver Amazon en haut des résultats de recherche. Lorsque vous regardez une page produit sur Amazon, vous voyez des liens vers d'autres produits qui sont recommandés. Ceux qui ont acheté ce livre ont également acheté ces livres avec [ce titre là](#).

Tous ces liens signifient que chaque page d'Amazon contribue à la réputation des liens vers de nombreuses autres pages du site. Au plus grand le volume des ventes d'un titre, au plus de liens il accumule et plus il sera probable qu'Amazon sera n°1 lors d'une recherche sur ce livre.

Essayez de chercher sur une personne célèbre ou un sujet standard de type encyclopédie. Voyez-vous Wikipédia se présenter à vous? Probablement. Si vous utilisez un outil comme Explorer Site de Yahoo¹¹ regardez les liens pointant vers une page du site Wikipédia, vous découvrirez qu'ils ont plusieurs, et peut-être même des

¹¹ <http://siteexplorer.search.yahoo.com/>

centaines des liens, riches en mot-clés, à partir du site Wikipédia lui-même pointant vers cette page de contenu.

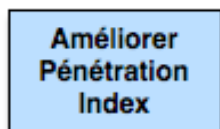
La stratégie d'Amazon est volontaire, et bien qu'elle aide leur SEO, ce n'est pas leur principale motivation. Tous ces liens aident principalement les utilisateurs à trouver le bon livre. Ce qui a contribué à transformer Amazon.com en une machine de vente incroyablement puissante. L'interconnexion chez Wikipedia n'a rien à voir avec le SEO. Elle est créée par les éditeurs pour des raisons de facilité d'utilisation.

Ces deux exemples devraient vous donner une meilleure idée de comment utiliser les ancres de texte et la liaison interne pour le double avantage du SEO et de la convivialité.

Maintenant que j'ai épuisé un autre sujet, passons à une autre étape importante.

Améliorer la pénétration de l'index (étape 4)

Sauf dans des circonstances très exceptionnelles, la plupart d'entre nous n'envisagerait pas la construction d'un site Web en une seule page



Au plus de pages vous avez, au plus vous pouvez cibler des termes de recherche, au plus les possibilités d'apparaître dans les résultats de recherches augmentent et au plus de "jus de liens" vous recevrez. Plus Plus Plus, c'est mieux, non?

C'est évident pour nous tous. Ce qui n'est pas immédiatement évident, c'est que les moteurs de recherches ont tous leur propre idée du nombre de pages de votre site. C'est ce qu'on appelle la "pénétration de l'indexe" - Combien de pages sont effectivement indexées par les moteurs de recherche.

Pour un moteur de recherche, si une page n'est pas dans leur index, elle peut tout aussi bien ne pas exister. Si vous placez des liens vers des pages qui ne sont pas indexées, le PageRank (ou le jus de lien, peu importe) passe à travers ces liens pour se perdre dans l'éther.

Par conséquent, il est important pour le long terme, de savoir quelles pages sont indexées, lesquelles ne le sont pas, et de prendre des mesures pour améliorer leur indexation. A long terme, vous souhaitez que tout votre site soit indexé. La première étape consiste donc à vérifier votre indexation.

Comment faire pour améliorer la pénétration de vos pages

A titre d'exercice, prenez l'une des pages de votre site qui n'est pas indexée du tout, et liez là depuis quelques pages qui se trouvent déjà dans l'index. Attendez quelques semaines, et vérifiez pour voir si votre page a été placée dans l'index.

Cela a fonctionné? Si c'était le cas, vous pouvez répéter le processus pour apporter plus de pages dans l'index. Si cela ne fonctionne pas, alors vous avez probablement besoin de travailler encore pour obtenir plus de PageRank sur votre site.

Cela pourrait signifier tout simplement devoir générer plus les liens dans le site en général (Chapitre 6) ou obtenir des liens depuis d'autres sites vers les sections de votre site qui ne sont pas bien indexées (Idem). Pour les sites établis, vous pouvez habituellement faire beaucoup simplement en utilisant des liens au sein de votre site.

Si c'est votre première fois au travers du processus "SEO Décollage Immédiat", ne vous attardez pas trop sur l'indexation pour l'instant. Vous aurez beaucoup de chances de revoir cette étape après avoir fait un travail pour développer et optimiser votre contenu, créer des liens, et commencer à mesurer les résultats.

Il y a quelques points que je veux éclaircir:

- Lorsque vous décidez de nofollow des liens de la page A vers la page B, vous devez les placer TOUS en nofollow. Beaucoup de gens essaient de jouer avec cette astuce mais moi pas.
- Si vous utilisez de multiples liens de la page A à la page B, le seul lien qui améliorera la “réputation de lien” de la page B par l’ancrage de texte est le lien qui apparaît en premier dans le code.
- Cela signifie que vous pouvez modifier le code de votre site, de sorte que vous pouvez mettre les liens par mots clés contextuels riches en première position. Je ne peux pas vous apprendre comment le faire, cela fait partie du domaine de la conception de sites Web, et c’est beaucoup trop complexe pour être étudié dans ce livre.
- Si vous trouvez que vous ne maîtrisez pas les concepts de liaison dynamique, ou si vous avez peur de faire “foirer” quelque chose, alors ne le faites pas! Vous pouvez toujours obtenir de plus de liens externes pointants vers les sections qui ont besoin de plus de “jus de lien”.

Participez à la conversation

Comme nous continuons à développer le portail de la communauté SEO Fast Start, je vais ajouter des études de cas et des didacticiels supplémentaires pour chaque étape du processus de Décollage Immédiat. Vous pouvez nous aider développer le contenu en postant vos commentaires et questions sur le site: <http://www.seofaststart.com/structure> ou <http://www.seodecollageimmediat/structure>

Chapitre 5

Optimisation des pages Web (étape 3)



Je ne regrette pas les "vieux jours" du positionnement sur les moteurs de recherche (vers 1998), lorsque optimisation rimait avec "densité", longueur de page et d'autres facteurs difficiles à mesurer.

Tout le monde avait sa propre formule et la plupart d'entre elles étaient fausses. Techniquement parlant, nous avons tout faux ... mais vous n'avez plus besoin de vous inquiéter à ce sujet.

Ces jours-ci, vous n'avez besoin de connaître que les rudiments de l'optimisation de page. Le système que j'utilise pour optimiser les pages est vraiment très simple, et les résultats du travail suivent assez rapidement, si vous faites un bon travail dans l'organisation de votre site et dans la sélection de ses mots-clés.

Note: Ce chapitre exige une compréhension de base de l'HTML - si vous besoin d'un cours de perfectionnement ou d'introduction, je vous recommande de commencer ici: <http://www.htmlcodetutorial.com/>

Comment penser SEO "Sur La Page"

Développer &
Optimiser
Pages Web

L'optimisation de vos pages est la partie facile. Si vous avez déjà travaillé ce sujet, vous savez que vous n'en ferez jamais assez. Je vais vous donner une série de directives de base, mais ce n'est pas une "formule magique" à suivre au pied de la lettre.

Si vous avez besoin de "casser" une règle ici ou là pour rendre vos pages plus faciles à lire, ne vous inquiétez pas.

Si vous entendez les gens parler de "densité de mots clés"; **ignorez-les**. Tant que les moteurs de recherche sont concernés, ce n'est pas important. Ne vous sentez pas mal: si vous ne le saviez pas, nous avons tous crus un jour en elle.

Quoi qu'il en soit, il s'agit d'un court chapitre. Ce que je vais faire est de vous guider à travers une page web de haut en bas, et de vous dire quand vos mot-clés auront le plus d'impact.

Tout au long de ce chapitre, n'oubliez pas qu'une longue phrase comprend également des mot-clés individuels. En utilisant l'expression "des grands chapeaux singe violet", elle couvre également "singe chapeaux" et "chapeaux singe violet".

La section de tête (Étape 1)

Balises
Title & Meta

La section HEAD du code HTML de votre page Web n'est pas réellement visible aux visiteurs humains quand ils viennent sur votre site. En fait, le marqueur titre ou la balise TITLE apparaîtra uniquement dans la barre de titre de la fenêtre du navigateur, mais il n'est pas visible sur la page elle-même.

Il y a des choses importantes que vous devez savoir au sujet de cette section HEAD, et certaines seront peut-être nouvelles pour vous.

Titre, mots clés, et description

Titre de la page: Le titre de la page doit être long de 5 à 10 mots tout au plus. Il devrait contenir les 2-3 mots-clés primaires / phrases que vous avez choisi et c'est à peu près tout. C'est un peu comme une accroche titre, il doit donc être conçu pour attirer les clics effectués par ceux qui vous trouveront dans une de recherche. J'utilise des barres verticales (pipe), des tirets ou des virgules pour séparer les différents éléments:

```
<title> Free Search Engine Optimization Book - Fast SEO ebook </title>
```

Ce que vous ignorez peut-être, mais ceci est très important, c'est que vous ne pouvez vous attendre à voir affiché que **les 65 premiers caractères du titre** dans une page de résultats de recherche - tout ce qui dépasse sera coupé la plupart du temps.

Parce que le titre est aussi un lien cliquable dans les résultats de recherche, vous aimeriez que votre terme de recherche apparaisse dans les 65 premiers caractères, parce que les moteurs de recherche **affichent** les mots-clés correspondant **à la recherche en gras**, ce qui permettra d'améliorer le taux de clic de votre annonce.

Quoi de mieux que d'être #1? Obtenir plus de clics sur votre position #1!

Quand j'obtiens beaucoup d'excellents classements (positions # 1 à # 3) pour un site, je tiens à expérimenter les changements de titre, pour voir si nous pouvons tirer plus de trafic. Croyez-le ou non, nous avons réussi des augmentations de 50% pour certains mot-clés, tout simplement en écrivant de meilleures balises titre - même si nous étions déjà n°1.

Les Balises META keywords: Les balises META keywords sont une perte de temps à mon avis, mais si vous le souhaitez, vous pouvez mettre les mots-clés de la page ici. Vous pouvez également même mettre les fautes de frappes s'il vous reste encore beaucoup de temps libre ¹²

Balise META Description: Je recommande fortement d'écrire une description distincte pour chaque page. Utiliser les 10 premiers mots ou plus pour attirer les visiteurs, et travailler les mots-clés pour donner un sens.

¹² Vous avez probablement manqué la blague ici. Désolé.

OPTIMISATION MOTEUR DE RECHERCHE - SEO DECOLLAGE IMMEDIAT - EDITION 2010

La description qui s'affiche sur les résultats de recherche influe également sur le "taux de clics" - pour les recherches plus larges (+ de 4 mots), elle est généralement plus importante que la balise de titre.

Comme la balise titre, vous avez une limite sur le nombre de caractères à afficher. À l'heure actuelle, **155 caractères est la limite**; vous ne pouvez pas vous attendre à voir afficher la description complète sur les résultats de recherche si vous en avez plus que cela.

Balise META robots: Les balises META robots sont importantes, parce qu'elles vous permettent de prendre un certain contrôle sur ce que les araignées vont suivre ou pas. Voici quelques exemples:

```
<meta name="robots" CONTENT="NOINDEX, NOFOLLOW">
```

Cela signifie que l'araignée d'un moteur de recherche ne doit pas indexer cette page, et donc ne va suivre tous les liens sur la page. Utilisez-le, si vous ne voulez pas que la page soit indexée. Vous n'avez pas besoin d'utiliser "Index" ou "Follow" parce que c'est ce que font les araignées par défaut.

```
<meta name="robots" content="noodp, noarchive, noydir">
```

NOODP indique aux moteurs de recherche que vous ne voulez pas utiliser votre description Open Directory (DMOZ.org) sur les SERPs.

NOARCHIVE dit que vous ne voulez pas que le moteur de recherche garde une copie en cache de la page.

NOYDIR dit que vous ne voulez pas utiliser la description du répertoire Yahoo dans les résultats SERPS.

Comme dans ces exemples, vous pouvez combiner les différents éléments (noindex, nofollow, noarchive, noodp, noydir, etc) dans votre balise META robots. Tous les moteurs de recherche observent noindex et nofollow, le reste sont des "extensions" qui ne sont pas prise en charge par tout le monde.

D'autres balises META: Le seule autre balise (tag) META qui est vraiment pertinente pour le SEO est la balise META "Verification" utilisée par le service Google Webmaster Tools (Chapitre 9).

Titres & Liens (étape 2)

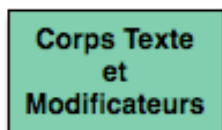


Si possible, vous devez utiliser les termes de base et les variations dans les titres et sous-titres (H1, H2, H3 ...) sur la page. Ce n'est pas absolument essentiel que le titre H1 soit en première position sur la page.

Outre les titres, vous devez aussi essayer de travailler ces termes dans des liens textes sur la page. Il s'agit généralement d'une chose logique de toute façon, parce que comme vous souhaitez classer deux URLs pour chaque terme de recherche (votre premier et deuxième choix) vous pouvez les relier les uns aux autres à l'aide des mot-clés ciblés.

Vous avez peut-être déjà fait (ou du moins planifié) l'étape 2 (la structure du site). Vous n'avez pas besoin de travailler tous les mots-clés en liens. Rappelez-vous, les phrases que vous utilisez dans votre écriture peuvent contenir plus d'une variation d'un terme de recherche.

Corps du texte et modificateurs (étape 3)



Écrire le corps du texte est généralement assez facile. Il suffit d'écrire naturellement et de travailler vos mots clés (y compris les variations) là où il est logique de les placer.

Permettez-moi d'insister sur une autre manière d'écrire: Écrire pour vendre, Écrire pour convaincre, Écrire pour informer, Écrire des mots qui ont du sens. Ne pas écrire en langage "Keyword" juste pour le référencement.

Si votre copie ne fait pas son travail avec vos visiteurs humains, alors vous échouerez, quel que soit la position de votre classement.

Vous pouvez obtenir une meilleure "poussée" même très faible en plaçant vos termes de recherche les plus importants dans le premier paragraphe, mais cela ne vaut pas la peine de perdre en lisibilité ou de convaincre vos visiteurs en les invitant à continuer à la lire.

OPTIMISATION MOTEUR DE RECHERCHE - SEO DECOLLAGE IMMEDIAT - EDITION 2010

Vous comprenez? Alors ... placez les termes de recherche là où ils ont du sens. OK? Si vous arrivez à placer toutes les variations dans votre texte au moins une fois, vous faites bien. Vous n'avez probablement pas besoin d'aller aussi loin, aussi longtemps que vous utilisez tous les mots clés de votre cluster quelque part.

Plus important que l'emplacement exact des mot-clés dans votre copie c'est l'utilisation des modificateurs que vous avez découvert à l'étape 1 (stratégie de mots clés).

A propos de la "Longue Queue" - Vous entendrez souvent les gens parler à propos de "recherches de longue queue", la "tête" et la "queue" de la recherche et ce genre de choses. L'idée de base est simple.

Les termes de recherche les plus populaires obtiennent beaucoup de trafic. Ils sont faciles à découvrir en utilisant des bases de données de mots clés. Ils apparaissent sur votre radar lorsque vous faites vos recherches, parce qu'elles sont populaires.

Cependant la vérité est que la plupart des requêtes du monde réel ne correspondent pas toujours à cet ensemble pratique de termes de recherche proposés par les bases de données. Nous ajoutons un mot ici, nous changeons leur ordre là, etc

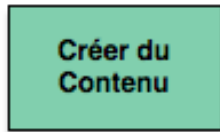
Dans le monde réel, il y a 1.000 façons de dire une chose et les gens les utilisent toutes. En fait, les termes les plus populaires constituent probablement moins de 20% des recherches globales.

La "longue queue" renvoie au 80% des requêtes de recherche, qui n'apparaissent pas dans les bases de données de mots clés. Nous les ciblons en utilisant les différentes variations de nos termes de base avec des modificateurs, lorsque nous créons notre copie pour nos pages Web.

Permettez-moi de vous expliquer pourquoi:

Pendant que vous écrivez vos pages pour répondre aux principaux termes et leurs variations pour une grappe de termes, essayez d'utiliser de nombreux modificateurs pertinents, parce que cela augmentera considérablement votre capacité de classement des termes "longue queue" que vous ciblez.

Création de contenu (étape 4)



La plupart d'entre nous, lorsque nous élaborons une stratégie mots-clés pour la première fois, nous découvrons que notre site n'a pas assez contenu pour appuyer notre stratégie. Cela indique également qu'il manque du contenu important pour nos visiteurs.

En fait, l'une des choses les plus précieuses que vous obtenez, au sortir de l'élaboration d'une stratégie de mot-clés, est une idée précise du type de contenu dont vos visiteurs ont besoin. La chose la plus importante sur le contenu de votre site est d'éviter la création d'un contenu en double. Cela signifie que vous ne pouvez tout simplement pas ré-utiliser les mêmes templates et juste changer quelques mots clés pour faire une nouvelle page.

Quelque soit les termes de la recherche que vous ciblez, écrivez quelque chose d'original. Si vous construisez votre site avec un contenu produit par d'autres personnes (à partir de bases de données d'articles, de catalogue de produits de vos fournisseurs, etc) vous feriez beaucoup mieux d'ajoutez un contenu éditorial propre à vous.

Niveau 1 (page d'accueil)

Il est possible d'obtenir un classement sans écrire de copie pour votre page d'accueil, si vous êtes prêt à investir beaucoup de ressources dans la création de liens, mais il est très rare de trouver un site qui fasse mieux sans copie sur sa page d'accueil. Google a très bien réussi avec une simple boîte de recherche, mais je peux difficilement penser à d'autres exemples. Ecrivez votre contenu. Ce sera plus facile.

Niveau 2 (Cartes de site / Catégories)

Je les vois tout le temps. Les paniers e-commerce avec un contenu génial sur la page d'accueil et puis plus aucun contenu sur les pages catégories. Rien que des images et des liens ... Et vous savez ce qui arrive à ces pages-là? Les moteurs de recherche placent ces pages presque vide comme "contenu dupliqué", et ils rampent vers les pages suivantes.

Est-ce qu'on peut-on surmonter ce problème avec suffisamment de liens? Bien sûr. Est-ce que cela en vaut la peine? Non! Vous pouvez facilement écrire quelques paragraphes de texte unique pour ces pages, et vous pouvez même utiliser cette copie

pour ajouter quelques "ancres de texte" dans des liens vers d'autres pages (étape 2, du site Structure, phase 3).

Niveau 3 (pages de destination)

Les "pages produits" avec panier sont encore un autre endroit où les gens semblent penser, assez souvent, qu'ils n'ont plus besoin de rédiger de texte. Non seulement c'est suicidaire au niveau de "l'usabilité" et de la "conversion" mais c'est une très mauvaise idée pour le SEO.

Si vous faites un bon travail d'écriture et que vous étendez votre contenu, les pages de troisième niveau vont vous apporter beaucoup de trafic depuis les moteurs de recherche.

Contenu généré par les utilisateurs

(forums, commentaires, évaluation)

Si vous avez des forums de discussion, si vous autorisez les commentaires sur votre blog, que vous prenez des avis d'utilisateurs, etc vous pouvez réellement créer beaucoup de contenu. Non seulement c'est meilleur pour l'expérience utilisateur car cela crée beaucoup de contenu riche en mots clés. Mais c'est un contenu que vous pouvez utiliser pour ajouter des liens vers votre site, pour envoyer le texte d'ancre vers vos autres pages, ce qui pourra même amener les visiteurs à partir des résultats de recherche.

Bloguer pour le contenu

La rédaction d'un blog est un moyen facile d'ajouter du contenu à votre site. Si votre blog excelle, vous pouvez même obtenir de bonnes interactions avec vos visiteurs et attirer un grand nombre de liens.

La rédaction d'un blog vous permet d'ajouter continuellement du nouveau contenu à votre site. C'est la bonne nouvelle.

La mauvaise nouvelle: à moins que votre site ne soit qu'un blog, sans autre but, vous devrez toujours créer des pages optimisées en dehors du blog pour vos termes de recherche ciblés. Obtenir une note de blog classée est agréable, mais pas assez si le visiteur est toujours à plusieurs clics de la page que vous souhaitez qu'ils trouvent réellement.

Si vous utilisez le blog, comme un "ajout" pour un site existant, pensez comment vous allez conduire tout son trafic et diriger le "jus de lien" vers le reste de votre site. Je ne dis pas que vous ne devriez pas avoir de blog, mais ce n'est en aucun cas un substitut à la création du contenu dont vous avez besoin ailleurs.

Quelques lignes directrices pour une conception centrée sur les moteurs de recherche

Quelques règles de base s'appliquent à la conception de pages "amicales" pour les moteurs de recherche. Conserver les à l'esprit quand vous construisez votre site ou sinon vous pourriez avoir de gros maux de tête. Toutes ont à voir avec la création d'un site que les araignées puissent naviguer et lire.

Si vous devez "casser" l'une de ces règles, vous aurez besoin de régler certains détails pour que votre contenu reste accessible aux moteurs.

Cadres (Frames)

Les robots des moteurs de recherche ne supportent pas très bien les cadres alors il vaut mieux les éviter tout à fait. Si vous devez les utiliser, alors créez une version NOFRAMES de votre site qui relie tous vos contenus. Mieux encore, n'utilisez pas les cadres.

Flash, QuickTime, etc Plug-Ins

Les moteurs de recherche peuvent effectivement lire et indexer les sites web Flash. Le problème est qu'ils ne peuvent pas vraiment faire confiance à ce qu'ils trouvent dans les fichiers Flash, parce qu'il n'y a pas de moyen facile pour déterminer si le texte qui est visible aux utilisateurs humains.

Faire votre site web entièrement en flash est (à mon avis) un peu fou d'un point de vue de l'usabilité, et bien qu'il existe des "hacks" pour contourner les problèmes SEO, cela demande un travail supplémentaire pour supporter le référencement du site.

Cela ne signifie pas que vous ne pouvez pas utiliser Flash, QuickTime ou d'autres plug-ins sélectifs sur vos pages web HTML. Vous pouvez le faire. Il y a beaucoup de choses plutôt cool que vous pouvez faire avec des intégrations audio et vidéo ou avec les éléments interactifs créés en Flash. Cela ne signifie pas que vous ne pouvez pas l'utiliser simplement parce que les moteurs de recherche ne le voient pas.

JavaScript

Bien que certains des moteurs de recherche aient fait l'expérience de lire le JavaScript, vous devez supposer que tout ce que vous faites avec JavaScript leur est essentiellement invisible. Cela ne signifie pas que vous devriez essayer des choses astucieuses, comme la pratique "de redirections trompeuses" (cloacking) pour renvoyer les personnes ailleurs que sur les pages optimisées pour moteurs de recherche.

Carte d'image (image maps)

Les cartes d'images peuvent être utiles pour la conception de navigation, mais les moteurs de recherche ne les suivent pas toutes, et comme pour les images, il n'y a pas moyen d'inclure le texte d'ancre des liens. Vous avez besoin d'une autre forme de navigation, si vous utilisez des cartes d'image.

Validation HTML

Il y a beaucoup de débat quant à savoir si la validation HTML est importante. De mon expérience, faire valider votre code dans un validateur HTML génère presque toujours beaucoup "d'avertissements" qui ne signifient pas grand chose dans le monde réel.

Quand vous voyez "des erreurs" réelles, cela pourrait signifier que vous avez oublié de fermer une balise ou quelque chose de similaire et cela peut créer des problèmes avec l'indexation. Ma règle d'or est de corriger ces erreurs et d'ignorer les avertissements.

Vous pouvez vérifier votre code HTML à l'adresse: <http://validator.w3.org/>

Lisez le portail, et Participez à la conversation

Comme nous continuons à développer le portail de la communauté SEO Fast Start, je vais ajouter le cas des études et des didacticiels supplémentaires pour chaque étape du processus de « Décollage Immédiat ». Vous pouvez aider nous développer que le contenu en postant vos commentaires et questions sur le contenu section SEO: <http://www.seofaststart.com/content> ou <http://www.seodecollageimmediat/contenu>

Chapitre 6

Construction de Liens & Promotion (étape 4)

Inventaire
Ressources
Actuelles

Lier depuis
annuaires

Inviter:
Cibles &
Appats Liens

Promouvoir:
PR & Contenu

Si vous avez tout lu sur le SEO, vous savez maintenant que la construction de liens est extrêmement importante. En fait, le renforcement par le lien est presque aussi vieux que le référencement, car les moteurs de recherche utilisent l'analyse des liens depuis longtemps.

L'invention du PageRank par Larry Page et Sergey Brin a inauguré une nouvelle ère pour les moteurs de recherche. En fin 2001, quand j'ai écrit la première édition de "SEO Fast Start", Google était en bonne voie pour obtenir une position dominante dans la recherche et tout le monde était déjà à la recherche de liens.

En raison de la course à la construction de liens que Google a lancé, beaucoup de choses ont changé depuis 2001. La construction de liens est devenue une discipline en elle-même et un court chapitre n'y suffirait pas.

Lisez le portail et la newsletter quand je parle de ce sujet vous pouvez accéder aux contenus "premium". Pour l'instant, je vais vous donner un survol à grande vitesse du paysage de la construction de liens.

Concepts De La Construction de Liens

Promouvoir &
Construire
Liens

La première étape dans la compréhension de la construction des liens est d'obtenir une vue claire de la façon dont les moteurs de recherche voient les choses. Comme expliqué dans le chapitre 2, tous les moteurs de recherche utilisent l'analyse de liens pour les aider à déterminer leurs classements.

OPTIMISATION MOTEUR DE RECHERCHE - SEO DECOLLAGE IMMEDIAT - EDITION 2010

Il n'y a que quelques domaines où les moteurs de recherche travaillent activement à la lutte de ce qu'ils appellent "le spam" et l'analyse des liens est de loin le sujet le plus actif.

En conséquence il est très important pour vous de comprendre leur position et ce qu'ils recherchent si vous souhaitez créer une stratégie intelligente de construction de liens pour votre site.

Il y a un certain nombre de façons de voir un lien. À partir de votre point de vue en tant que personne qui tente d'obtenir des classements, il pourrait sembler que la seule question importante soit:

- Sur quelle page pointe ce lien?
- Quels mots sont utilisés dans le texte de l'ancre?
- Pour «combien» importe ce texte pour la réputation de la page?
- Quel "jus de lien" (le cas échéant) pourrais-je obtenir?
- Y a-t'il risque d'être pénalisé?

Très bien. Je vais vous apprendre à répondre à ces questions, du moins la plupart du temps. Mais pour comprendre les réponses, vous avez besoin de comprendre les questions, et cela signifie de commencer par la perspective des moteurs de recherche.

Que veulent les moteurs de recherche?

Du point de vue des moteurs de recherche, ils veulent comprendre autre chose sur un lien, avant de pouvoir décider des réponses à vos questions.

Pourquoi ce lien existe?

La principale question pour les moteurs de recherche est de savoir pourquoi un lien donné existe.

Pour vos liens internes, ceux qui se trouvent dans le corps du texte, avec un lien visible (en bleu et souligné), ils sont les plus susceptibles d'être là pour aider vos utilisateurs.

Qu'en est-il des liens cachés (pas d'indication visible que c'est un lien), enterrés (texte minuscule dans le bas de la page) ou les deux? Est-il possible que vous placiez ces liens pour influencer votre classement?

Quel lien pensez-vous leur est le plus crédible?

Pourquoi ce lien a-t'il été donné?

Donc, il en va de même avec les liens venant d'autres sites. Au cœur de tous les moteurs de recherche les efforts visant à lutter contre les "liens spam" sont faits pour déterminer l'intention de chaque lien. Quand il s'agit des liens externes, la question est la même, c'est juste demandé un peu différemment.

Lorsque vous trouvez un lien d'un site web vers un autre, il n'y a que plusieurs façons pour qu'il soit arrivé là.

Je les divise en cinq catégories principales:

- **Les liens volés** existent parce que certaines applications Web (blogs, annuaires, et autres scripts insécurisés) permettent aux visiteurs d'ajouter des liens vers une page web. Par exemple, quand les blogs étaient nouveaux et le nofollow n'existait pas, les spammeurs pouvaient facilement créer des liens vers un site tout simplement en ajoutant des commentaires sans valeur aux messages blog.
- **Les liens échangés** sont plus une zone grise pour les moteurs de recherche. Mis à part l'échange de lien, cette catégorie comprend aussi les liens des signatures sur les forums, ceux qu'on trouve sur les réseaux sociaux et des sites comme

OPTIMISATION MOTEUR DE RECHERCHE – SEO DECOLLAGE IMMEDIAT – EDITION 2010

Squidoo¹³. Selon la valeur estimée de la contribution du forum ou d'un réseau social, ceux-ci peuvent être plus perçus comme des liens volés.

- **Les liens échangés** ne sont pas nécessairement approuvés par le propriétaire du site, mais ils sont accueillis parce que le propriétaire du site reçoit quelque chose en retour - le plus souvent du contenu ou un lien de retour. Lorsqu'un lien est donné en retour, les moteurs de recherche sont capables de détecter cette relation et déduire la valeur de ce lien.
- **Les liens construits** existent quand quelqu'un crée des sites web et des pages Web de sorte qu'ils puissent utiliser cette masse de contenu pour créer des liens. Ceci est connu comme les "fermes de liens" et il est difficile pour les moteurs de recherche de les détecter.
- Un autre type de lien construit existe, cependant, parce qu'il y a un ensemble de sites Web qui sont créés par extraction automatisée de morceaux de contenu (screenscraping), soit en volant du contenu, soit en modifiant des flux RSS ou d'autres procédures absurdes. Comme effet secondaire, les sites qui sont présents dans les résultats de recherche ramassent généralement un flux lent mais constant de liens construits qu'ils n'ont pas vraiment demandé.
- **Les liens achetés ou loués** ne sont pas vraiment une zone grise pour les moteurs de recherche. Ces liens peuvent être légitimes et de la publicité rentable pour l'acheteur ou bien ils peuvent être créés uniquement dans le but d'influencer les moteurs de recherche.

Plus les moteurs de recherche deviendront meilleurs à la détection et au filtrage de ces liens, plus leur efficacité diminuera. Les communautés SEO sont des groupes de personnes avec des ressources, il y aura toujours de nouveaux projets visant à éviter leur détection. Personnellement, je n'achète des liens uniquement que quand ils sont logiques soit pour leur valeur de marque ou de leur trafic direct.

Les liens donnés ou rédactionnels sont ce que les moteurs de recherche valorisent le plus. S'ils pouvaient classer les pages sur base des liens naturels créés par une personne qui aime réellement et qu'elle recommande un autre site, ils seraient en mesure de livrer les meilleurs résultats de recherche possible.

Dans la dernière catégorie, ce que les moteurs de recherche veulent vraiment ce sont les liens naturels de "l'amour pur", comme je l'ai décrit. Mais il existe d'autres types de liens éditoriaux.

¹³ De nombreux sites de réseautage social maintenant ajoutent l'attribut "rel = nofollow" à leurs liens, pour éviter les abus

Chaque fois qu'une nouvelle actualité sort sur Apple, il y a de bonnes chances que certaines expressions (iPod, iPhone, ...) soient liées au site Web d'Apple. Ceci est juste un éditorial de référence, mais il envoie toujours à sa façon peu de "jus de lien"¹⁴.

Si je lie vers une page Web de Microsoft avec les mots "empire du mal" je ne recommande probablement pas les produits Microsoft¹⁵ ... mais je leur envoie néanmoins du PageRank.

Les moteurs de recherche aimeraient probablement être en mesure de faire la différence entre ces types de liens. Ils voudraient pouvoir séparer les liens même en catégories plus fines que celles que je vous ai présentées.

Pour la plupart des lecteurs, votre approche à nouer des liens dépendra, dans une certaine mesure, de ce que vous pensez que les moteurs de recherche sont capables de faire aujourd'hui, de ce qu'ils peuvent être capables de faire à l'avenir, et la réponse que vous pouvez vous attendre pour les différents types de liens.

Autorité et Confiance ... et une approche alternative

Dans les moteurs de recherche d'aujourd'hui, la valeur du lien d'un site web dépend du niveau d'autorité (Google le mesure avec le PageRank) et du niveau de confiance d'un site. Un site d'autorité peut très bien se classer dans les résultats de recherche et avoir un très haut PageRank, mais ne pas encore avoir un grand niveau de confiance parce qu'il vend des liens publicitaires aux experts SEO.

Les liens de ces sites peuvent ne rien valoir pour un moteur de recherche et beaucoup pour un autre. En fin de compte, cela importe seulement pour vous, si vous dépensez de l'argent ou du temps pour obtenir ce lien, sans obtenir autre chose en retour.

Parce que Google publie une approximation de leur score PageRank par l'intermédiaire de leur barre de navigation "Google Toolbar", vous verrez beaucoup d'emphase sur les liens «à haut PR» et ce genre de chose. Il n'y a seulement que quelques façons d'obtenir de tels liens et les catégories énumérées ci-dessus les présentent toutes.

¹⁴ Comme nous l'avons noté à l'égard de liens internes, des liens au sein de la zone de texte d'une page peuvent vraiment compter pour plus que tout autre type de lien

¹⁵ En fait, je recommande plusieurs produits Microsoft, y compris Outlook, Word, et OneNote. Je ne pense pas qu'aucune personne spécifique à Microsoft soit mauvaise - ils ne font simplement que faire leur travail.

Pour la plupart d'entre nous, il s'agit de l'achat, du troc ou du fait de gagner un lien éditorial. Nous connaissons ceux qui sont les plus appréciés par les moteurs de recherche. Il n'est pas impossible de obtenir le meilleur type de liens mais vous avez besoin de réfléchir un peu.

Mon approche générale de la construction de liens est basée sur les notions d'autorité et de confiance, comme tout le monde le ferait. Nous voulons le plus de liens possible depuis des sites qui sont reconnus comme des autorités et de confiance.

Mais nous ne pouvons pas mesurer ces choses directement, donc je préfère utiliser des tactiques qui ont le potentiel de générer une forme de profit. C'est pourquoi je n'achète des liens qu'exclusivement quand il y a une valeur de marque ou de trafic direct - sinon c'est juste une autre dépense dont je ne pourrais mesurer mon retour sur investissement.

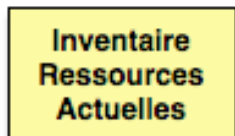
Élaboration d'un plan d'action pour les liens

Le processus de "SEO Décollage Immédiat" pour la construction de lien et de la promotion de site est divisé en quatre étapes:

1. Inventaire des actifs
2. Annuaire & Verticaux
3. Liens Cibles & Appâts à liens
4. Promotion de site

Il y a un peu de chevauchement entre ces étapes et c'est inévitable. Nous ne sommes pas à vraiment parler dans un processus étape par étape mais il est conçu pour vous aider à créer une stratégie.

Inventorier vos ressources (étape 1)



L'élaboration d'un programme de création des liens, même pour les nouveaux sites, commence avec une évaluation de la situation actuelle, non seulement de votre situation actuelle, mais aussi des positions de votre concurrence.

Même si vous n'avez actuellement aucun lien pointant vers votre site, il y a encore quelques étapes importantes à suivre pour identifier les forces et faiblesses avant de cartographier votre campagne initiale de construction de liens.

Mesure des liens entrants

Une des premières choses que je fais lorsque je prends un nouvel élève est d'évaluer ses liens entrants. Cela signifie effectivement essayer de trouver chaque page qui lie vers son site, de vérifier pour voir quel type de lien, quel texte est utilisé dans l'ancre du lien, etc

Il est difficile d'obtenir une image complète, mais il existe plusieurs outils qui rendent le travail beaucoup plus facile.

Google Webmaster Tools - lorsque vous vous inscrivez et faites vérifier votre site, vous obtenez un rapport très complet sur tous les liens que Google a trouvé pointant vers votre site. (<http://www.google.com/webmasters/sitemaps>)

Yahoo Site Explorer - vous permet d'explorer les liens entrants pour une seule page ou un site Web entier. En comparant le nombre de liens vers un site en rapport à la nombre de liens vers la page d'accueil vous donne une idée du nombre de "liens profonds" que le site a. (<http://siteexplorer.search.yahoo.com>)

Backlink Analyzer-Backlink Analyzer (tools.seobook.com) est un outil gratuit de Aaron Wall du site SEOBook.com, et il fait un très bon travail d'analyse des liens pour trouver les textes d'ancre, mais il ne se comporte pas toujours parfaitement. Il existe d'autres outils gratuits et payants, y compris Tattler, Optilink et SEO Elite.

Bien que cela puisse être un exercice dévorant en temps, il y a effectivement une valeur réelle dans la recherche des sites qui pointent actuellement un lien vers vous. Certains d'entre eux peuvent être disposés à changer le texte ou le contexte du lien, d'autres peuvent être intéressés par recevoir de nouveaux contenus gratuitement (avec un lien

supplémentaire en échange bien entendu), et vous pouvez également trouver des affiliés ou d'autres partenaires marketing.

Vous pouvez également utiliser les mêmes outils pour examiner la stratégie de vos concurrents - Plus d'informations dans un moment.

L'identification des cibles de liens

Il y a deux côtés à chaque lien. Naturellement, si vous souhaitez obtenir des pages classement, vous voudriez trouver des gens qui vont lier ces pages, utiliser vos termes de recherche dans l'ancre texte, etc. C'est votre côté de l'histoire.

Lorsque vous avancerez dans votre campagne de référencement, vous identifierez les pages de votre site qui pourraient bénéficier d'un peu "d'amour des liens" du web, et je serais heureux de vous aider à y arriver. Pour l'instant, regardons de l'autre côté du lien ... du point de vue de la personne qui vous donne un lien.

Les deux vraies questions à se poser maintenant sont:

- est-ce que des pages de mon site intéresseraient quelqu'un pour créer un lien ?
- et si non, comment pourrais-je m'améliorer dans ce domaine?

Si votre site est une ressource définitive (ou une très bonne ressource) sur un sujet, les gens voudront naturellement se lier à elle. Shelly Lowery de "Web Source" a une page pleine des codes des caractères HTML (<http://www.web-source.net/symbols.htm>) que j'ai souvent utilisé et lié à de nombreuses reprises. La dernière fois que j'ai vérifié, il y avait plusieurs centaines de liens pointant uniquement sur cette page seule.

Même si vous n'avez pas de ressource similaire, il y a des choses que vous pouvez faire pour développer la perspective de gagner des liens naturels. Si vous avez des pages sur votre site, qui peuvent devenir de bons objectifs pour des liens, c'est parfait. Sinon, pensez à comment vous pourriez en créer.

Par exemple, disons que vous vendez des produits pour certaines ligues de sports professionnelles. Les gens achètent des casquettes avec le logo de l'équipe, les maillots de leurs joueurs préférés, etc..

Que faire si, au lieu d'avoir juste un gros catalogue de marchandises, vous aviez une page de news pour chaque équipe et qu'un lecteur humain avait, en plus d'un flux RSS, un endroit pour s'inscrire aux alertes email, ainsi que (bien sûr) des liens vers les marchandises.

Est-ce que les personnes seraient susceptibles de créer des liens vers ces pages? Je vous parie que oui. Est-ce que les personnes seraient susceptibles de trouver ces pages lors de leurs recherches? Bien sûr.

Si vous le faites correctement, vos "cibles de liens" ne sont pas uniquement là pour collecter des liens. Elles accueillent des visiteurs aussi, et il faut leur donner une raison de rester et d'explorer votre site.

Évaluer vos forces et vos faiblesses

Nous sommes tous allés à l'école, et quand nous étions à l'école, à un moment donné, on nous a dit que nous étions tous des personnes spéciales, avec des talents uniques et originaux. Pensez un instant à la personne unique et spéciale que vous êtes. Combien vous signifiez pour les personnes dans votre vie? Vous vous sentez mieux? Bon ... maintenant oubliez-vous un instant et pensez à votre site Web.

En quoi est-il unique? Comment est-il spécial? Est-il exclusif ou est-ce juste un autre site "moi aussi" dans le monde surpeuplé du Web? Soyez honnête.

Quelle que soit son unicité et sa spécialité, elles sont des atouts pour vous. Au plus de points forts au plus facile il sera de créer des liens, parce que vous pourrez exploiter ces atouts. Si vous avez un site "moi aussi", tout n'est pas perdu mais cela aura une incidence sur votre stratégie.

Si vous avez un site "moi aussi", mais que vous avez un bon auteur de votre équipe, c'est une force. Si quelqu'un de votre équipe est un grand chercheur, c'est une force. Quels sont les talents rassemblés près de vous? A votre avis que faut-il travailler?

Cela dépasse la construction de liens, mais il est utile d'identifier ces choses pour envisager toutes les stratégies possibles et les tactiques que vous utiliserez pour promouvoir votre site.

Évaluation de vos ressources

En particulier évaluez la question suivante: avez-vous plus d'argent que de temps disponible ou l'inverse plus de temps que d'argent?

Si vous n'avez pas d'argent, pas de personnel, et pas de temps, votre stratégie sera différente de quelqu'un qui a une grande et efficace équipe, avec une activité déjà rentable.

Évaluer la concurrence

Il y a deux manières d'évaluer la force de vos concurrents. Sur le long terme, vous souhaitez exécuter une analyse détaillée des liens de vos principaux concurrents pour voir qui les lie, comment ils obtiennent leurs liens afin de mesurer leurs forces et faiblesses.

À long terme, vous souhaitez qu'un grand nombre de sites qui pointent vers vos concurrents puissent aussi se lier à vous. Parfois ils accepteront et parfois pas. Décidez quels sont ceux que vous poursuivrez et les efforts que vous êtes prêts à consacrer, c'est une question d'équilibre dans vos ressources. Il est généralement plus facile de chercher vos propres liens, une fois que vous avez épuisé les répertoires et les marchés verticaux qui pointent vers vos concurrents (étape 2).

À court terme, on peut au moins identifier vos principaux concurrents (ceux qui apparaissent régulièrement dans les résultats de recherche pour lesquels vous souhaitez être présent) et faire une chose simple.

Installez la barre d'outils Google si vous ne l'avez pas déjà obtenue. Accédez aux fonctionnalités avancées pour activer le PageRank. Ou si vous avez Mozilla Firefox, installez le plugin "SearchStatus". Une fois que vous avez fait cela, allez regarder la valeur "PageRank" dans votre toolbar de votre principal concurrent, et comparez-la à votre propre score.

La barre d'outils est un outil astucieux que Google vous offre (allez sur <http://toolbar.google.com>). Elle offre également un ensemble de "fonctions avancées" qui fournissent des informations sur n'importe quelle page Web que vous visualisez dans votre navigateur.

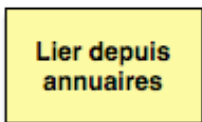
Parmi ceux-ci vous trouverez une représentation graphique du "score PageRank" de Google associée pour cette page, représentée par un nombre de 1-10. Si ce n'est pas une représentation réelle de la valeur exacte (le nombre réel a une portée beaucoup plus

grande que 1-10), il vous permettra cependant d'évaluer rapidement la force des liens d'un concurrent.

Si vos principaux concurrents vous battent dans ce domaine, vous devrez faire beaucoup mieux avec votre stratégie: vos mots clés, la structure du site et l'optimisation de vos pages. Vous aurez une bonne indication de où vous vous situez.

Comment s'inscrire dans les annuaires & verticaux (étape 2)

Ajouter votre site web dans un des répertoires est la chose la plus simple que vous pouvez faire pour accélérer la diffusion du profil de votre site web aux moteurs de recherche.



Si vous ne faites rien de plus que le soumettre au début à quelques annuaires génériques dominants, le trafic direct et les références fournies par les moteurs de recherche couvriront votre investissement.

A ce niveau du jeu, il est intéressant d'étendre notre définition pour inclure des annuaires verticaux (thématiques) et des listes de ressources présentées sur d'autres sites. Dans presque tous les marchés, le potentiel pour ce type de liens est énorme.

Principaux annuaires

À ce stade, il n'y a vraiment que deux répertoires principaux: Yahoo.com et DMOZ.org.

Les mauvaises nouvelles sont que Yahoo exige de l'argent et DMOZ a grandement besoin de nouveaux éditeurs bénévoles. La bonne nouvelle, c'est qu'ils en valent tous les deux la chandelle.

En dépit de cela, je ne lance aucun site web sans les soumettre à tous les deux.

Yahoo charge 299 \$/an des sites "commerciaux" pour une insertion. Votre site doit passer un révision éditoriale, qu'ils garantissent complète dans les 7 jours. Il vous suffit de surfer par l'intermédiaire du répertoire Yahoo (dir.yahoo.com) pour trouver la catégorie à laquelle votre site appartient, puis cliquez sur le lien "Suggérer un site" en haut de la page.

OPTIMISATION MOTEUR DE RECHERCHE - SEO DECOLLAGE IMMEDIAT - EDITION 2010

Suivez les instructions avec précision. Votre inscription à l'annuaire n'est pas une annonce publicitaire - c'est une description de votre site. Si vous êtes refusé, vous obtiendrez une chance de corriger le problème.

Une fois que vous avez obtenu votre insertion sur Yahoo, vous passez à dmoz.org et vous faites la même chose. Surfez sur la catégorie appropriée et soumettez votre site. J'aime utiliser le même langage de base (avec quelques modifications) que les éditeurs de Yahoo ont utilisé pour décrire mon site. Les éditeurs de DMOZ, s'ils voient jamais votre soumission, ne veulent pas lire une annonce - et utiliser une description rédactionnelle bien écrite augmentera considérablement vos chances.

Pourquoi se "soumettre" à Yahoo et DMOZ? Eh bien, Yahoo est le répertoire derrière le portail Yahoo et l'annuaire DMOZ est le répertoire que Google offre à ses visiteurs. Aucun moteur de recherche ne met beaucoup l'accent sur le répertoire, mais les deux annuaire génèrent du trafic.

Plus important encore, une liste Yahoo en particulier indique aux moteurs de recherche que votre site web est une entreprise sérieuse, légitime, et pas seulement une opération de nuit qui vole à vue. Les gens qui construisent des sites de "spam" ne versent pas 299 \$ pour avoir le regard d'un rédacteur humain, parce qu'ils ne souhaitent en aucun cas qu'une personne des moteurs de recherche ne s'intéresse de près à leur site.

Si vous entrez dans un répertoire et/ou l'autre, assurez-vous que vous ajoutez l'entrée correspondante (NOYDIR et / ou NOODP) aux balises META "robots" de la page que vous aurez listée.

Habituellement, cela ne s'applique qu'à la page d'accueil, parce que ces répertoires proposent rarement un lien vers des pages internes. Cela force les moteurs de recherche à utiliser votre propre description META dans les pages de résultats de recherche. Voir le Chapitre 5 pour plus sur les META tags.

Annuaire Mineurs

En plus de Yahoo et de DMOZ, il y a quelques annuaires "second rang" que je considère toujours pour chaque site¹⁶.

Je voudrais pouvoir vous dire lesquels sont payant, ceux qui offrent des annonces gratuites, combien ils chargent, etc, mais ce serait une perte de temps car cela pourrait changer au moment où vous lirez ceci.

- Le meilleur du Web - <http://www.botw.org>
- Gimpsy - <http://www.gimpsy.com>
- GoGuides - <http://www.goguides.org>
- Jayde - <http://www.jayde.com>
- Skaffe - <http://www.skaffe.com>
- Point de départ - <http://www.stpt.com>

Parce que ces répertoires sont rarement pleinement explorés et indexés, cela vaut la peine vérifier une chose avant de vous présenter.

Surfer sur la catégorie où votre lien sera inséré, et vérifiez si cette page existe effectivement dans l'index Google, avec les infos:URL de recherche je vous ai montré au Chapitre 4 (Pénétration indice de l'étape 4).

Si la page est indexée, et ne figure pas comme résultat supplémentaire, alors allez de l'avant et présentez votre site.

Si elle est présente comme résultat supplémentaire, et qu'il n'y a aucun autre site inscrit sur la page (la catégorie est vide), alors vérifiez que d'autres catégories de proximité ne soient pas vides. Si ces catégories sont indexées (pas dans l'index supplémentaire) alors il est probable que vous puissiez ajouter votre site à votre catégorie vide et la classer hors de l'index supplémentaire.

Si la page n'est pas indexée par Google, je vous recommande de la passer pour l'instant, et de revenir plus tard pour voir si les choses ont changé.

Il y a beaucoup d'autres répertoires. SEOPros maintient une revue des listes d'annuaires¹⁷, et il semble que tout le monde ait une liste de nos jours. Pour moi, les répertoires vont avoir un rendement décroissant, mais tant que vous pouvez voir que la

¹⁶ Les références proposées sont essentiellement américaines, pour la francophonie il existe d'autres sources.

¹⁷ <http://www.seopros.org/search/dirlist.asp>

catégorie de votre page est indexée par Google, le lien vaudra sans doute quelque chose.

Annuaire Verticaux

Outre les répertoires à des fins générales, que je viens de mentionner, il y a beaucoup plus de "Vortals" ou de répertoires verticaux pour un thème ou un marché. Des sites comme SearchEngineGuide.com et la base de données Moteur de recherche Internet (ISED.com) offrent des listes consultables des répertoires verticaux.

Vous trouverez également un grand nombre de répertoires verticaux pour la recherche de termes tels que "répertoires à gadget" sur les moteurs de recherche, et en examinant les liens entrants vers vos principaux concurrents.

Trouver un bon répertoire vertical est important, parce qu'il y a une forte chance de réaliser un profit du trafic qu'il génère.

Un autre outil que vous pouvez utiliser (bien qu'il ne soit pas simple) est le "Hub Finder" (Tools.seobook.com). Ce que vous essayez de faire avec cet outil est de trouver des sites qui pointent vers des concurrents multiples, puisque ces répertoires sont souvent verticaux. Même s'ils ne sont pas des répertoires, ils sont des candidats susceptibles d'accueillir un lien vers votre site.

Blogs et forums

S'il y a des blogs et des forums actifs dans votre espace de marché (il y en a probablement), vous avez là une grande opportunité, si vous êtes disposé et apte à prendre le temps de développer de bonnes relations au sein de ces communautés.

Par cela, je veux dire que vous devez réellement apporter quelque chose. Publier des messages inutiles et des commentaires juste pour obtenir des liens n'est pas un bon usage de votre temps. Bâtir des relations avec une communauté de personnes est une bonne utilisation de votre temps.

Même si vous n'investissez pas beaucoup de temps, savoir qui parle à votre cible public, et les liens entre les sites de votre secteur, en vaut la peine. Les blogs ont blogrolls; les forums ont généralement des FAQs et des listes de ressources recommandées.

Ces listes sont partiellement "amies" et sont en partie fonction de ceux qui les ont déjà établies. Si elles sont liées à quelqu'un de votre secteur, il n'y a aucune raison pour laquelle elle ne pourrait pas se lier à vous, si elles ont une bonne raison de le faire.

J'ai personnellement passé un peu de temps sur les forums SEO, parler avec des blogueurs, etc parce qu'il est logique pour moi de participer à la communauté. Je ne l'ai pas fait pour obtenir des liens, mais si je demande à tous les amis, que je me suis fait, une faveur, je pourrais probablement générer un millier de liens en une semaine pour n'importe quel site. Construire des relations n'est pas facile et rapide, mais il peut être amusant et très enrichissant à beaucoup de niveaux.

Sites de Contenu

Dans chaque marché, vous trouverez des sites qui sont plus axés sur le contenu que l'e-commerce. Nouvelles, articles, tutoriels, commentaires et tout ce qui est en vigueur dans votre marché ou votre industrie. Si vous êtes capable de créer du contenu, et de contribuer au contenu de ces sites, cela peut-être un excellent moyen d'obtenir des liens et du trafic.

Même si vous n'écrivez pas, ces sites constituent une autre source riche en potentiel de liens. Comment les approcher dépend du type de site, et de comment ils fonctionnent. Je souhaiterais vous donner une procédure, mais ce n'est pas si simple. Lorsque vous trouvez un, cherchez les occasions.

En général, un site qui apparaît dans le haut des classements, pour la plupart de vos termes de recherche importants, est un endroit stratégique d'où vous pouvez souhaiter obtenir un lien.

Développer Des Cibles De Liens (étape 3)

Inviter:
Cibles &
Appats Liens

Jusqu'à présent, les méthodes que j'ai indiquées impliquent de solliciter des liens venant d'autres sites. Le but principal de ces activités a été simplement de créer des liens. Sur de nombreux marchés, vous serez agréablement surpris de découvrir que votre récompense pour accomplir ces activités¹⁸ sera de multiples classements en première page et du trafic des moteurs de recherche dans un délai de quelques mois.

Bien ... vous avez un avant-goût de la réussite. Mais ce n'est vraiment qu'un début. Il y aura encore beaucoup de place pour l'amélioration - pour les termes de recherche qui s'approchent des hauts du classement et ceux qui sont encore enterrés sur la deuxième page, voire plus profondément dans le résultats de recherche.

Maintenant il est temps de chercher des moyens de créer plus de liens. Les deux stades (celle-ci et la prochaine étape) impliquent activement la promotion de votre site web. La principale différence est l'approche sous-jacente.

À ce stade, nous recherchons des moyens "d'inciter" ou "d'inviter" d'autres sites Web à vous relier, en créant des cibles de lien attractives sur votre site. Cette habitude est considérée comme la base de la promotion d'un site Web, mais grâce aux efforts de nombreuses personnes, "les appâts de lien" sont devenus un sujet digne d'un examen séparé.

Le concept de base est ici de créer une raison pour les lier à vous. Plutôt que d'essayer d'écrire un manuel complet, je vais utiliser quelques exemples pour stimuler votre créativité.

¹⁸ En supposant que vous avez fait les étapes 1 et 2, de développer un site bien optimisé et bien structuré

Faire L'Actualité & Faire du bruit

Si vous n'avez jamais entendu parler de "Jason Calacanis", vous n'êtes pas seul ... mais beaucoup plus de gens de l'industrie SEO connaissent son nom, parce qu'il a utilisé son statut "d'expert notable" de fondateur de Weblogs Inc pour dire des choses assez ignorantes en SEO¹⁹.

Cela a créé plus d'une controverse. Je n'ai aucune idée à quel point ces tempêtes ont atteint son blog, en termes de trafic et de liens entrants, mais il ne serait pas surprenant que cela ne dépasse tout ce qui aurait pu arriver à propos d'autres sujets sur lesquels il a bloqué.

Il y a donc une façon de le faire ... juste d'insulter de grands groupes de personnes qui ont des blogs. Vous souvenez-vous des "liens purs de l'amour" , ici on devait plutôt être dans les "liens purs de la haine", je suppose.

Vous pouvez aussi faire quelque chose de positif pour créer des nouvelles. En fait, c'est ce que je recommande. Mon point ici est que quoi que ce soit d'intéressant est susceptible d'obtenir beaucoup d'attention ... et avec cette attention, du trafic et des liens.

Donner Des Choses

Une des formes les plus faciles d'appâts lien consiste à donner des choses. Cela pourrait être un logiciel libre, par exemple. Beaucoup de gens ont investi du temps et/ou de l'argent pour développer des plugins pour Wordpress, des extensions pour Mozilla Firefox, voire même un logiciel autonome. Le logiciel libre est idéal, surtout si répond à un besoin.

Si vous ne pouvez pas développer et soutenir du logiciel, ce n'est pas un problème. Si vous vendez des cadeaux pour bébé, cela pourrait être un concours de la photo la plus adorable de bébé. Le fait est que les gens aiment recevoir des trucs gratuits. L'argent c'est bien, des produits c'est bien, et même les voyages dans les îles tropicales aussi.

L'essentiel ici est d'avoir une "raison du pourquoi" qui fait sens, et de faire du bruit à ce sujet.

¹⁹ Apparemment satisfait des résultats, il est allé insulter d'autres professionnels

Si nous le construisons, ils ...

En fait, si nous le construisons, rien ne se passera jusqu'à ce que quelqu'un le voit. Si vous créez un site web génial, les gens pourront parfois en parler à leurs amis s'ils se tombent dessus. Ils pourraient même faire un lien vers lui. Si nous ajoutons des boutons "Digg This" et "Del.icio.us" ou Facebook "Like", ils pourraient même aider d'autres personnes à tomber dessus.

Il est utile de développer un contenu de qualité, de bons outils, et de créer une bonne expérience utilisateur. Parce qu'il est difficile de quantifier les liens naturels et la bonne volonté que cela crée, les gens ont du mal à accepter qu'un site web génial fonctionne comme stratégie de construction de liens, mais pourtant ça l'est.

Évidemment c'est une stratégie plus efficace que si vous restez sur l'approche "si nous le construisons ...". Facilitez l'accès des personnes pour placer des signets (bookmarks) sur vos pages ciblées, de les ajouter aux réseaux sociaux, et de le dire à un ami. Demandez-leur de le faire et surtout donnez leur une raison.

Bloguer pour l'Amour (des liens)

Il s'avère qu'il y a bien plus que bloguer pour partager l'histoire de votre vie, distribuer des opinions absurdes ou publier les photos de votre chat. Qui le savait?

En fait, il suffit de créer un blog et d'écrire de manière régulière pour générer un flux constant de trafic et des liens, en raison de la nature de la "blogosphère" elle-même. Votre contenu passe dans un flux RSS, qui le distribuera ici et là.

Lorsque vous bloguez à propos d'autres blogs le "trackback des liens" et le va-et-vient du dialogue peuvent générer une énorme quantité de liens et de trafic. Participez à la conversation, ayez quelque chose à dire ... donnez et récupérez.

Un autre avantage du blogging sur votre propre site, en supposant que votre contenu soit assez bon pour être indexé et attirer des liens, c'est que vous pouvez utiliser le blog (judicieusement) comme point d'ancrage avec des liens texte vers le reste de votre site.

Pourquoi aimons-nous autant les listes ?

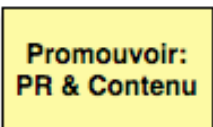
Je ne sais pas ce qui se passe sur avec les listes. Dans les années 70, il y avait un livre best-seller appelé simplement "Le livre des listes". Ce n'était rien qu'un tas de listes. Les plus célèbres des dernières paroles, les animaux les plus dangereux, des trucs comme ça.

Les gens aiment les listes. Il suffit de créer une liste d'un top dix pour n'importe quoi et vous pouvez même faire un peu de bruit à ce sujet, c'est une excellente façon d'attirer des liens pour un blog, un site web, etc

La Présence Construit La Présence

C'est un peu un avancement de la prochaine étape, mais c'est aussi une vérité toute simple. La présence construit la présence. Si vous êtes trouvé dans les résultats payant d'une recherche, vous obtiendrez des liens que parce que vous étiez là. Si vous êtes trouvé dans les résultats de recherche organiques, dans un magazine populaire, sur un portail ... vous serez susceptible d'obtenir des liens.

Promouvoir votre site (étape 4)



**Promouvoir:
PR & Contenu**

Pour moi, la meilleure campagne de construction de liens est celle qui n'est vraiment pas centrée sur les liens. Il existe un grand nombre d'activités marketing et de promotion qui peuvent générer des profits et qui vous aident à créer une image de marque positive et généralement elles payent par elles-mêmes.

Beaucoup de ces activités (la présence renforce la présence) aident également à créer des liens. Le web après tout est construit de liens. J'appelle ces activités des promotions "rentables" et si vous pouvez les utiliser pour créer des liens, vous n'aurez pas besoin de faire autre chose.

Promotion de Contenu

Plus souvent dénommé "le marketing d'articles", la création et la distribution de contenu par d'autres sites Web est l'une des tactiques disponibles les plus puissantes pour la promotion et le renforcement des liens. En fait, j'ai consacré une semaine entière à ce sujet dans mon cours de construction de liens.

Bien que beaucoup de gens "connaissent" les principes de la promotion de contenu, très peu savent faire du bon travail. Pourtant comme pour le système "SEO Décollage Immédiat", l'idée de base ici est assez simple. Une valeur plus grande est atteinte lorsque vous arrivez à dépasser l'idée de base.

Disons, par exemple, que vous écrivez un article et que vous le soumettez à un répertoire d'articles comme ezinearticles.com. Et en supposant les moteurs de recherche ne l'ignorent pas, vous aurez un lien à partir de ce répertoire qui vous donnera un petit peu de "jus de lien" pour votre site.

Alors, que font les marketers moyens? Ils "spinnent" (créent des variations automatisées) leur article dans des dizaines des variations et vont le soumettre à des centaines d'annuaires d'articles ... dont ils reçoivent des dizaines des liens en retour. En supposant que les moteurs de recherche n'ignorent pas ces liens. Et au total ils obtiennent un peu plus de jus de lien.

Permettez-moi de vous suggérer une alternative, basée sur l'idée que n'importe quel imbécile peut obtenir un ensemble de tas de liens plus ou moins importants à partir de ces répertoires d'articles ... Alors, si vous voulez faire mieux que la concurrence, vous devez trouver des liens sur d'autres sites web que les annuaires d'articles.

Le sujet de l'article et la qualité de l'écriture, sont maintenant en jeu. Un bon article écrit sur un sujet d'intérêt général est beaucoup plus susceptible d'être récupéré à partir un annuaire d'articles et placé sur un autre site. Donc, n'écrivez pas d'article sur la façon d'acheter vos produits. N'écrivez pas des annonces publicitaires. Rédiger de vrais articles.

Maintenant, au lieu des répertoires d'articles comme la principale source de liens, vous savez qu'il existe "d'autres sites Web" comme principale source de liens. Nous progressons.

Mais il y a ici un défi et une opportunité. Comme vous le savez déjà, les moteurs de recherche n'aiment pas le contenu dupliqué, de sorte que le même article placé sur une

OPTIMISATION MOTEUR DE RECHERCHE – SEO DECOLLAGE IMMEDIAT – EDITION 2010

douzaine de sites web est susceptible d'être ignoré (et son lien avec) au moins par certains des moteurs de recherche, dans la mesure où ils peuvent l'identifier comme doublon. Dans la pratique, je parierais qu'au moins 20% des doublons ne sont pas filtrés, du moins pas tout de suite.

Dupliquer le contenu est la raison pour laquelle tant de nombreux marketeers "spinnent" leurs articles avant de les soumettre aux annuaires, en remplaçant un mot ici et là, en changeant l'ordre des paragraphes, etc. Mais cela diminue la probabilité qu'un autre site récupère leur article, parce que le spinning n'améliore pas la qualité, au contraire.

Et si vous pouviez résoudre le double problème de contenu et de bâtir des relations solides avec les propriétaires de sites au contenu génial, en faisant juste une seule chose en plus? Souhaiteriez-vous l'envisager?

Alors voici: allez-y directement! Contactez les sites Web susceptibles d'être intéressés par votre article et offrez leur un article unique en lieu et place. Offrez-leur une mise à jour ou une version élargie. Offrez leur de créer un contenu exclusif pour eux. Ecrivez leur un contenu réel et unique ou du moins écrivez leur une introduction différente pour votre article central.

Vous pouvez découvrir où vos articles apparaissent en créant une alerte Google²⁰ (www.google.com/alerts) avec le nom de l'auteur et le titre de l'article. Chaque fois que votre article est repris par un autre site, vous obtenez une alerte email, et vous pouvez jeter un oeil où votre article a paru.

Vous n'avez pas à contacter tout le monde. Vous n'avez pas à offrir à tous du contenu unique. Mais quand vous trouvez un site de bonne qualité qui cherche des "articles d'auteurs invités" sur votre sujet alors c'est un petit investissement qui va valoriser un lien à long terme.

Pas de problème, s'il y a d'autres auteurs couvrant le même sujet! Vous pouvez utiliser les recherches et les alertes Google pour savoir quels sites web ont publié leurs articles, et alors prendre contact avec ces sites directement. Je pourrais (et je devrais) écrire un livre entier sur les moyens d'exploiter le contenu en ligne et sa circulation, mais nous n'avons pas la place ici.

²⁰ Si quelqu'un de votre équipe ne met pas en marche une sorte d'alertes (Nouvelles, Web, blogs) sur votre entreprise, vous devriez vraiment y penser, c'est un bon moyen de voir ce que le web est dit de vous et vos produits

Si vous voulez la suite de cette histoire, s'il vous plaît regardez les vidéos de création de liens que j'ai fourni à titre de compagnon pour ce chapitre via la version anglaise de la newsletter.

Mise à jour pour 2008 - sites de médias sociaux

Ce n'est pas vraiment une nouvelle chose, mais après avoir travaillé avec le contenu sur des sites de partage comme Hub Pages (www.hubpages.com) et d'autres pour l'année écoulée, j'ai pu vérifier que certains sites (comme Hub Pages) maintiennent des normes de qualité.

De plus, les moteurs de recherche semblent partager cette appréciation. Ne soyez pas un "crapaud" et n'allez pas spammer sur ces sites. Apprenez comment ils fonctionnent et respectez les règles. Mais il pourrait vous être très utile d'utiliser votre temps pour publier de bonnes informations grâce à ces canaux.

Relations publiques

Il y a quelques années un de mes étudiants a engagé une agence de relations publiques pour l'aider à promouvoir son entreprise. Ils ont réussi à obtenir une mention pour son site (via un crédit photo) dans une histoire racontée dans "USA Today" et sur leur site web. L'histoire portait sur le placement des sapins de Noël la tête en bas dans les magasins, concept inventé afin que les magasins puissent vendre plus d'ornements²¹, mais le concept était perçu comme une nouveauté par les gens qui les achetaient comme telle.

Cette histoire à elle seule a généré pas mal de trafic et des liens, mais elle ne s'arrête pas là. Loin de là. Au cours des prochains mois, mon élève fut interviewé à la radio et à la télévision et les arbres renversés ont même été présenté sur une émission matinale d'un réseau majeur. Les agences de presse écrivaient des histoires. C'était incroyable. Cela convertissait.

Ce n'était vraiment pas difficile. Tout ce qu'il avait à faire était de signer un chèque et tenir quelques conversations avec les gars des PR.

L'année suivante, il n'a plus embauché de firme de relations publiques, et il a décidé de tout faire lui-même. Quand il voyait une histoire portant sur les arbres de Noël, il contactait l'auteur pour lui offrir quelques informations et bien sûr lui proposait sa

21 Il est plus facile de voir l'ornement quand il est pendu par les pieds - les branches ne les cachent pas en retombant.

disponibilité en tant qu'expert. Un des résultats en a été un lien depuis le site web du Wall Street Journal.

A-t'il obtenu un bon coup de pouce dans ses classements SERPs avec tout cela? Vous avez deviné. C'était une activité très rentable, même sans cette prestation supplémentaire, parce qu'il a reçu beaucoup de trafic, vendu beaucoup d'arbres, et construit une grande liste d'emails avec ses clients actuels et potentiels.

Marketing Viral & Affiliation

Le marketing viral est un sujet vague, et j'ai même associé les programmes d'affiliation ici, parce que c'est peut-être la variation la plus facile à comprendre. Comme tactique de construction de liens, à tout moment vous pouvez donner à quelqu'un d'autre un morceau de code HTML, qu'il est susceptible de copier-coller sur son site web. Cela vous offre une possibilité de créer des liens.

Les vidéos de construction de liens vous guideront à travers quelques promotions vraiment cool, impliquant des programmes d'affiliation et quelques outils plug-ins.

Certains programmes d'affiliation sont plus SEO friendly que d'autres. Celui dont je suis le plus satisfait en ce moment²² est appelé Link Connector (www.linkconnector.com), parce qu'ils permettent aux affiliés de vous donner un lien direct et encore gagner des commissions. C'est généralement possible avec la plupart des autres programmes ²³, mais avec Link Connector, il n'y a pas surplu de travail.

Vous ne voyez pas beaucoup de gens qui proposent des plug-ins, car cela implique du travail, mais c'est une autre stratégie de marketing virale très puissante.

A titre d'exemple, disons que vous êtes impliqué dans le marché de l'immobilier et que vous avez développé un outil vraiment cool pour calculer les prêts hypothécaires. Si vous proposez cet outil à d'autres sites, et vous leur donnez le code par un copier-coller, ils vous donneront un "lien retour" vers votre site. Et vous gagnerez un peu d'amour de lien chaque fois que quelqu'un utilisera votre outil sur leurs sites.

Marketing & Publicité

²² A l'époque de la création du livre

²³ C'est très technique, pour plus de détails voir le cours de construction lien

OPTIMISATION MOTEUR DE RECHERCHE – SEO DECOLLAGE IMMEDIAT – EDITION 2010

Si vous n'avez pas encore compris, je vais le dire très clairement: tout ce que vous allez faire comme publicité pour promouvoir votre entreprise a le potentiel d'établir des liens vers votre site web, surtout si vous pensez "les liens" comme un de vos bénéfices lorsque vous planifiez vos activités.

Je pourrais vous raconter mille histoires. Un stand de foire commerciale avec un hologramme qui génère un effet cool; les gens lient vers le site. Une foire commerciale assez conservatrice et un stand avec un show avec des « chéries façon salon nautique », les indignés et les amusés lieront vers le site. La pub TV donne une URL pour suivre les performances de l'annonce; les gens la relie.

Ce qui est vraiment sympathique à ce sujet? "*L'ancien*" marketing et les activités de publicité ont également le potentiel de générer un profit par leurs propres moyens. Si vous pouvez faire des profits et obtenir des liens dans la négociation, vous prenez une longueur d'avance sur un concurrent qui pense que le SEO est juste le fait de louer des liens textes.

Allez plus loin et marketez votre entreprise. Quand il s'agit de construire les liens, oubliez que le SEO n'est pas la fin du monde, et vous pourrez même être au début de quelque chose de grand.

Liens Sortants et échanges de liens

Il était une fois, où vous ne pouviez pas trouver un livre ou un site web SEO qui ne parle pas d'échanges réciproque de liens, ou d'échanges de liens comme d'une stratégie essentielle. En fait, beaucoup de gens continuent à s'accrocher à l'idée que l'échange de liens est un excellent moyen de tisser des liens.

Oubliez ça. Si vous pensez qu'il y a plus dans les relations que simplement "relier pour le SEO", alors vous perdez votre temps avec les échanges de liens. Les moteurs de recherche peuvent voir les deux sites, ils peuvent identifier les liens réciproques, et au final les ignorer facilement.

Au-delà, les moteurs de recherche considèrent la qualité des sites que vous lier et ceux qui vous relient quand ils évaluent la qualité de votre site. Cela signifie que vous devez évaluer les sites et les pages que vous pointez et celles qui vont vous pointer, et déterminer si elles valent vraiment la peine d'un lien. Si vous avez un lien vers un site que vous n'aimez pas, il est assez facile d'ajouter "rel = nofollow", de sorte que les moteurs de recherche comprendront que vous n'approuvez pas ce site.

La réciprocité n'est pas un péché

Évidemment, lorsque vous liez des ressources hautement pertinentes, chercher à obtenir un lien retour vers votre site est un effort qui mérite d'être poursuivi. Il n'y a pas de pénalité pour échanger des liens et si vous pouvez partager un peu de trafic avec un autre site, c'est presque toujours une relation "gagnant gagnant", même si les moteurs de recherche ignorent complètement le lien.

Ainsi, la ligne de conduite sur les liens sortants et les échanges de liens est simple: si vous voulez lier ce site faites comme si les moteurs de recherche n'existaient pas, allez-y et liez le. Sinon, pensez à l'utilisation d'un "lien préservatif" (nofollow) ou tout simplement ignorez le.

Conclusion - N'arrêtez jamais le travail sur vos liens!

À court terme, même 20-30 liens entrants de haute qualité permettront d'améliorer efficacement votre classement. Il n'est pas inhabituel pour nous d'entrer sur un marché avec un tout nouveau site, de commencer la création de liens avec la base que je viens de décrire, et de voir des classements sur la première page dans les 3 mois.

À long terme, votre objectif devrait être d'avoir autant de liens entrants pertinents et de la plus haute qualité que possible. Il est tentant d'arrêter de travailler sur les liens lorsque vous atteignez le sommet des SERPs, mais vous ne devez pas vous reposer sur vos lauriers une fois que vous avez atteint cet objectif. Gardez un œil, à tout moment, sur de nouvelles opportunités, et cherchez des promotions "rentables" qui peuvent améliorer la création de liens.

Vous ne devriez jamais vraiment cesser de travailler sur les liens entrants. Les sites web viennent et vont, les pages disparaissent, et les liens qu'elles portent disparaissent avec. Si vous ne cessez pas d'investir dans le renforcement des liens, vos classements peuvent commencer à disparaître car cela peut prendre un à deux mois pour que des liens soient correctement indexés. Au moment où vous remarquerez les choses glisser, vous aurez un bon mois ou plus pour régler le problème.

L'importance des liens n'est plus un secret, même si tout le monde ne la comprend pas très bien. Une chose est certaine vos concurrents ne restent probablement pas à assis à vous attendre. Alors foncez !!!

Double Bonus Secret: Cours Gratuits En Création de Liens

Comme je l'ai dit à plusieurs reprises, les abonnés inscrits à la newsletter anglaise "SEO Fast Start" peuvent accéder aux six semaines de mon cours de construction de liens en vidéo²⁴.

Je vous encourage à prendre le temps de regarder ces vidéos. Les personnes qui ont participé à cette classe m'ont dit que cela avait complètement changé leur façon de voir la création de liens. Je dois vous avertir, le contenu peut-être légèrement avancé, si vous êtes débutant dans le référencement, vous pourrez les revoir plus tard.

S'il vous plaît gardez à l'esprit que ces classes ont été enregistrées en direct, et la qualité audio varie à l'occasion. "Montez le son des haut-parleurs pour les écouter attentivement."

Lisez le portail, et participez à la conversation

Vous pouvez nous aider en affichant vos commentaires et vos questions sur la construction de liens sur le portail : <http://www.seofaststart.com/linking> ou <http://www.seodecollageimmediat.com/liens>

²⁴²⁴ Plusieurs liens pour accéder à ces formations seront placés sur le site francophone <http://www.seodecollageimmediat.com>

Chapitre 7

Mesurer les résultats (étape 5)



Il s'agit d'un court chapitre. J'aimerais vous donner un modèle unique pour mesurer vos résultats, mais cela dépend beaucoup de votre site, votre modèle d'affaire et de votre marché.

En dépit de ces spécificités, certaines choses sont universelles. Chaque site devrait avoir une mesure de sa performance et chaque campagne (SEO ou autre) devrait inclure un moyen de mesurer les résultats.

Sérieusement, si vous ne mesurez pas ce qui se passe, comment voulez vous comprendre la portée de vos actions? La "pensée magique" n'est pas une stratégie.

Pourquoi Mesurons Nous?

Mesurer
Résultats &
Ressources

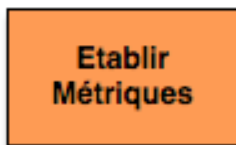
Même si l'optimisation pour les moteurs de recherche génère un "trafic gratuit", nous savons tous que c'est tout sauf gratuit. Il faut du temps, cela demande des efforts et cela coûte de l'argent pour le faire bien.

Nous dépensons nos ressources pour obtenir un bon retour sur investissement. C'est pourquoi nous mesurons pour identifier les éléments qui font notre succès. Certaines activités ne produiront aucun retour, et soit nous essaierons de les améliorer ou soit nous les supprimerons de notre plan stratégique.

Ce que nous faisons réellement ici avec l'analytique, c'est la préparation du prochain cycle de planification. Vous commencez par évaluer la situation actuelle et vous analysez les résultats au regard de vos objectifs. Vous prenez plusieurs décisions, et refixez des objectifs. Vous faites un plan, vous l'exécutez, vous mesurez les résultats et ... vous relancez tout de suite dans un autre cycle.

Il faut donc commencer par décider ce qu'il faut mesurer suivant vos objectifs.

Établir les métriques (étape 1)



Avant de mesurer quoi que ce soit, nous devons décider ce que nous voulons mesurer. Avec une bonne solution analytique, vous serez en mesure de capturer beaucoup de données et de vous poser vos questions plus tard. Pour le moment, nous ne sommes intéressés que par ce que nous allons surveiller.

Voici les principales catégories où vous pouvez mesurer ce qui se passe :

Classement - Pour les principaux termes de recherche que vous visez dans votre stratégie de mot-clés, il peut-être utile de monitorer les changements dans vos classements au travers des 3 plus grands moteurs de recherche. Attention ne paniquez pas si vous passez de la #55 à la #82 pour un terme particulier. Le SEO est un processus long terme.

Les références et le trafic - A coté de l'observation de vos classements pour des termes spécifiques, il est important de mesurer l'impact global de votre campagne de référencement en terme de volume global de trafic généré par les résultats organiques. Cela devrait augmenter sur la durée évidemment.

Liens - Si vous êtes activement engagés dans la création de liens et la promotion de votre site, vous devez monitorer vos progrès. Même si vous ne savez pas mesurer les choses pour un élément spécifique, vous devez pouvoir obtenir une vue globale sur vos efforts.


Leads & Ventes - Je ne sais pas pour vous, mais les objectifs les plus importants sont généralement basés sur des résultats business spécifiques, et pas sur des classements. Avec une bonne solution d'analyse, vous pouvez mesurer ces objectifs avec les liens pour des keywords spécifiques et vos campagnes marketing.

Les coûts (argent et temps) - Vous dépensez vos ressources. Garder la trace de ce qui se passe dans chaque activité vous permettra de décider où porter vos efforts pour le prochain cycle voire où dépenser moins, spécialement si vous pouvez relier vos dépenses avec des résultats spécifiques.

Personnellement, j'établis des mesures pour chacune des cinq catégories. Une fois que vous avez décidé ce que vous voulez mesurer, il est beaucoup plus facile de choisir une solution qui vous aidera à obtenir ce que vous cherchez.

Configuration Analytique et Suivi (étape 2)

Dans cette section, je vous donne quelques recommandations pour des outils qui fonctionnent pour moi. Il y a, dans tous les cas, beaucoup de solutions sur le marché. Comme nous recueillons les commentaires et les questions sur le forum, je vais essayer d'obtenir plus d'informations sur d'autres solutions.



Mise en place
Analytics

Suivi du classement

Il y a quelques outils que j'apprécie, si vous aimez les solutions basées sur Internet, **DigitalPoint** (<http://www.digitalpoint.com/tools/keywords/>) offre un outil gratuit de classement des mot-clés qui fonctionne avec les trois moteurs majeurs. Je préfère utiliser un outil hors-ligne qui s'appelle **Advanced Web Ranking**. (www.advancedwebranking.com), qui génère des rapports au format personnalisable.

Peu importe ce que vous utilisez, mais ne devenez pas fou - vérifier ses classements pour les 25 à 30 termes centraux une fois par semaine est amplement suffisant. Souvenez-vous que les classements ne sont intéressants que s'ils vous amènent un trafic qualifié qui conduit à quelque chose sur votre site. Personnellement je ne fais tourner qu'un rapport mensuel pour tous mes sites.

Suivre Les Parrainages et le Trafic

Pour suivre les parrainages (affiliation) et le trafic, j'aime deux solutions d'analyse. **Google Analytics** (www.google.com/analytics) qui est gratuit et très puissant si vous

OPTIMISATION MOTEUR DE RECHERCHE – SEO DECOLLAGE IMMEDIAT – EDITION 2010

implémentez toutes ses fonctionnalités. Si vous êtes parano à l'idée que Google retienne vos données, mon autre favori est **Clicktracks** (www.clicktracks.com)²⁵

En fait, pour les sites à gros trafic, j'utilise les 2 logiciels car ils permettent différents types de tests et de comparaisons. Chacun d'eux vous montrera d'où vient le trafic au niveau de chaque mot-clé.

Suivi des liens

Il existe deux outils que j'utilise pour suivre les liens entrants sont Yahoo Site Explorer et Google Webmaster Tools. Le service de Yahoo ! (<http://siteexplorer.search.yahoo.com>) qui est là depuis un bon moment. Si cela ne vous ennuie pas de vous enregistrer et de faire vérifier votre site (procédure de Yahoo !), il y a Google Webmaster Tools (<http://www.google.com/webmasters/sitemaps>) vous donne un aperçu très utile des liens entrants et d'autres informations que Google a découvert. Les deux outils sont plutôt complémentaires.

J'aime analyser mes liens entrants chaque semaine même si les choses ne changent pas rapidement. Si je travaille sur une campagne pour une page spécifique, je monitore l'effet avant-après pour cette page.

Suivi des Leads & Ventes

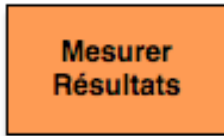
J'ai déjà parlé de Google Analytics et ClickTracks que j'utilise pour suivre les leads et les ventes. Les deux solutions peuvent vous aider pour suivre et même saisir la valeur des transactions e-commerce. Ce qui vous permet d'évaluer une valeur totale pour chaque terme ciblé en combinant différents paramètres comme une valeur de panier moyen par visite, le temps moyen passé sur le site,

Le Suivi des Coûts

Comment allez-vous suivre vos coûts en temps et argent de vos activités SEO? Il n'y a pas de méthode particulière et si vous trouvez une excellente solution, s'il vous plaît visitez le portail et faites le savoir. Je n'ai jamais été entièrement satisfait des solutions que j'ai utilisées.

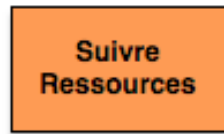
²⁵ ClickTracks a été racheté par Lyris HQ et fait partie d'une suite logicielle plus complète.

Mesurer les Résultats (étape 3)



Une fois que vous aurez établi les métriques et mis en place votre solution analytique, vous décidez d'un calendrier régulier pour votre reporting de façon à analyser les mêmes rapports chaque semaine, chaque mois, etc.

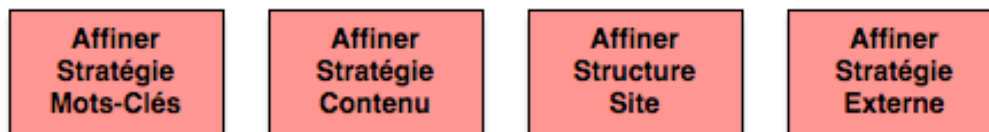
Suivi des Ressources (étape 4)



Comme je l'ai mentionné ci-dessus, je ne suis pas satisfait de la façon dont je gère l'usage de mes propres ressources. Nous savons tous ce que nous devons faire mais cela devient réellement compliqué quand il s'agit de mesurer le temps investi dans ces activités. Même les grandes organisations se battent là dessus. A la fin, il faut pouvoir avoir une idée précise des dépenses en temps et argent.

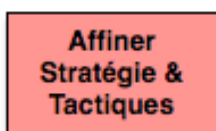
Chapitre 8

Affiner Votre Stratégie & Vos Tactiques (étape 6)



La Sixième et dernière étape du Processus “SEO Décollage Immédiat” est une étape de réflexion et d’analyse de vos résultats. Ceci pour arriver à une formulation d’un nouveau plan d’action pour le prochain cycle.

Les cycles de planification dans le référencement

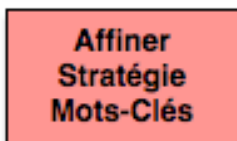


Pour la plupart d’entre nous, nous comprenons ce qui fait de bons classements et ce qui garantit les résultats de nos campagnes SEO. Ce que nous ne savons pas prévoir, c’est l’énergie qu’il faut y investir pour y parvenir (le temps, le travail, le nombre de liens, etc.)

J’ai l’habitude de suivre mes campagnes SEO sur des cycles de 2 ou 3 mois. Et donc je fais le point sur les métriques régulièrement. J’évalue ma stratégie tous les 2 ou 3 mois. Pour un site tout neuf, j’aime le cycle des 2 mois mais suivant l’évolution de la campagne on peut l’adapter (raccourcir ou rallonger) suivant les circonstances.

La longueur de votre cycle de planification dépendra de la quantité de travail à faire pour chaque cycle. Si vous trouvez que vous avez trop de changements à faire après deux mois, alors il vaut mieux passer sur un cycle de un mois.

Évaluez votre stratégie de mots clés (étape 1)



Sauf si vous gérez des campagnes de prix au clic (CPC), laissez-vous quelques mois avant d'agir sur votre stock de mots-clés.

Quand vous avancerez le long de vos cycles successifs, certaines patterns vont commencer à émerger. Certaines familles de termes de recherche offriront d'avantage de résultats qu'il sera souhaitable de pousser. D'autres termes deviendront moins prioritaires.

En regardant vos données analytiques, vous découvrirez des termes de recherche auxquels vous n'aviez même pas pensé, surtout si vous réalisez des campagnes pay-per-click avec une correspondance large (broad matching). Si vous offrez aux visiteurs, un moteur de recherche sur votre site, vérifiez aussi les logs des recherches, pour voir quels termes sont utilisés par vos visiteurs.

Votre objectif à ce stade est tout simplement de déterminer les changements qui doivent être apportés à votre stratégie de mots clés - ciblez-vous les termes de recherche adéquats? Est-ce que vos visiteurs arrivent sur la bonne page?.

Stratégie d'affinage de votre contenu (étape 2)

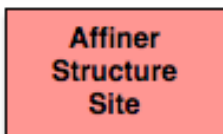


Lorsque vous vous déplacez à travers chaque cycle de planification, gardez un œil sur votre web analytique pour déterminer où vous avez besoin de développer de nouveaux contenus, les pages qui ne performant pas de bons résultats (en termes de comportement visiteurs) et où vous pouvez stimuler votre classement avec le placement de bons mot-clés.

Habituellement, nous n'avons pas besoin de "ré-optimiser" une page, mais si la copie ne fait pas son travail pour convaincre vos visiteurs, alors n'ayez pas peur de le changer. Si vous obtenez des visites sur des termes de recherche "longue queue", mais sans avoir de pages classées au sommet, alors allez de l'avant et laissez quelques-uns des modificateurs sur des positions plus visibles sur la page.

Avec les nouveaux termes de recherche découverts il est maintenant temps de planifier le type de contenu que vous ajouterez.

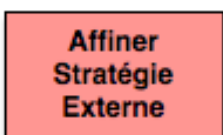
Affinage de Structure du Site (étape 3)



Si vous avez besoin d'ajouter des nouveaux contenus, il va de soi qu'ils doivent s'inscrire dans la structure de votre site. Les ajouts n'impliqueront généralement que des changements mineurs.

Le plus souvent, nous reviendrons sur la structure du site avec l'idée d'envoyer du PageRank sur des pages spécifiques en augmentant la quantité de liens et de textes d'ancres. Nous pointons vers ces pages cibles afin d'améliorer leur classement sur les termes de recherche spécifiques.

Affinage de la Construction des Liens et Stratégie De Promotion (étape 4)



Les liens internes du site vous pousseront loin (parfois tout en haut). Quand ils ne sont pas suffisants alors il est temps d'apporter un peu d'aide externe à votre site. Au fil du temps, tous vos efforts de renforcement de liens (externes et internes) augmenteront votre capacité à sculpter le pagerank avec les liens internes.

A chaque cycle de planification, faites le bilan de vos liens et l'efficacité des activités de construction de liens. Les activités qui ont été particulièrement efficaces méritent d'être poursuivies voire étendues. Celles qui n'auront pas délivré devront être améliorées ou supprimées de votre plan.

Je veux essayer quelque chose de nouveau à chaque cycle de planification. Je veux toujours avoir au moins un nouveau type de promotion en cours, avec à l'esprit l'objectif de créer une activité de marketing rentable qui me permettra de créer des liens comme un bénéfice latéral.

Si vous avez payé pour de la publicité dans les annuaires verticaux, jetez un oeil au trafic de ces liens, et comment ils transforment vos prospects en clients. Si vous trouvez un type particulièrement rentable de publicité, alors cherchez des moyens de la développer, éventuellement, en réduisant le budget d'autres domaines non rentables.

Chapitre 9

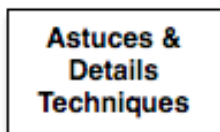
Le Chapitre Aléatoire...

Les six premiers chapitres de ce livre faisaient le tour de "comment faire du SEO" pour 95% des lecteurs. Les deux chapitres suivants expliquent l'importance de mesurer vos résultats et d'affiner sans cesse votre stratégie et votre tactique.



Ensuite, il y a celui-ci ... le chapitre aléatoire. Il y a tout un tas de choses qui sont trop détaillées, trop spéculatives, ou trop étranges pour les inclure dans les 8 premiers chapitres.

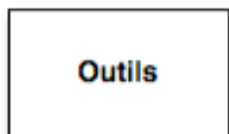
Quel est l'objet de cette partie?



Alors, quel est ce chapitre? Eh bien, tout au long de ce livre, je vous ai promis d'en dire un peu plus sur les outils, d'expliquer un peu plus des détails techniques, et de vous mettre en garde contre quelques petits "trucs" qui pourraient vous "attraper".

Je l'ai fait pour que vous puissiez continuer à avancer, car la plupart des lecteurs n'auront jamais besoin de savoir de tout cela.

Des outils que vous pouvez utiliser



Quand j'ai tracé l'édition 2007 du "SEO Décollage Immédiat", j'avais une énorme liste d'outils qui pouvaient en faire partie.

Plus je travaillais dans le processus de cartes, plus je réalisais à quel point nous avons réellement besoin d'à peine quelques outils.

Comme nous recevons votre participation et vos commentaires dans le portail, je vais ajouter quelques commentaires sur les outils qui vous intéressent le plus, et si nous trouvons des outils cool, nous vous le ferons savoir.

Pour l'instant, je l'ai déjà mentionné tous les outils que vous avez vraiment besoin d'utiliser.

Technique



Dans cette section, je vais juste lancer quelques trucs techniques rapidement, le plus souvent en utilisant des liens vers des ressources en ligne. Il y a beaucoup des détails techniques dans le SEO, mais la plupart de ceux-ci ne devraient pas vous importer.

Si vous avez des questions qui n'ont pas de réponse ici, consultez le portail pour plus d'information, et si vous ne trouvez pas de réponse, il suffit de demander!

Robots.txt

Robots.txt est un simple fichier texte que vous placez dans le répertoire racine de votre site web. Les araignées demandent ce fichier en premier, et le traitent avant de parcourir votre site. Robots.txt indique à l'araignée les pages qu'ils sont autorisés à aller chercher.

Un exemple pour bien comprendre comment cela fonctionne. Le plus simple fichier robots.txt possible est le suivante:

```
User-agent: *  
Disallow:
```

OPTIMISATION MOTEUR DE RECHERCHE - SEO DECOLLAGE IMMEDIAT - EDITION 2010

Ça y est! La première ligne identifie l'agent utilisateur (le robot ciblé) - un astérisque signifie que les lignes qui suivent s'appliquent à tous les agents. Le vide derrière le Disallow ":" signifie que rien n'est limité. Ce fichier robots.txt ne fait rien - il permet à tous les agents utilisateurs de tout voir sur le site.

Maintenant, nous allons faire un peu plus complexe - cette fois, nous voulons garder toutes les araignées hors de notre répertoire /faq:

```
User-agent: *  
Disallow: /faq/
```

Vous voyez comment c'est simple? Le slash est nécessaire pour indiquer qu'il s'agit d'un répertoire. Sans la barre oblique finale, non seulement le répertoire /faq, mais tout fichier dont le nom commence par "FAQ" serait rejeté. Nous pouvons aussi ajouter d'autres répertoires à la liste "refusée":

```
User-agent: *  
Disallow: /faq/  
Disallow: /cgi-bin/  
Disallow: /images/  
Disallow: /info/about/
```

Cela est facile. Mais que faire si nous voulons interdire l'accès à un seul fichier? C'est simple:

```
User-agent: *  
Disallow: about.html  
Disallow: /faq/faqs.html
```

Maintenant, soyons plus spécifique. Jusqu'à présent, nous avons créé des règles qui s'appliquent à toutes les araignées, mais comment faire pour une seule araignée? Il suffit d'utiliser son nom:

```
User-agent: Googlebot  
Disallow: /faq/
```

Maintenant, nous allons combiner le contrôle d'une araignée individuelle avec un fourre-tout:

```
User-agent: Googlebot
```

OPTIMISATION MOTEUR DE RECHERCHE - SEO DECOLLAGE IMMEDIAT - EDITION 2010

Disallow: /

User-agent: *

Disallow: /faq/

Cet ensemble commande à Googlebot d'aller se faire voir - le caractère slash ("/") par lui-même signifie que l'ensemble du site est interdit. Pour tous les autres agents, que nous les écartons hors du répertoire /faq.

Chaque enregistrement dans un fichier robots.txt se compose d'une ligne "user-agent", suivie par une ou plusieurs directives Disallow.

La ligne vierge entre les enregistrements de deux agents «utilisateur» est nécessaire pour que le fichier soit traité correctement.

Si vous souhaitez ajouter des commentaires, vous pouvez utiliser le caractère "#" comme ceci:

```
# Garder les araignées hors de l'annuaire FAQ
```

```
User-agent: *
```

```
Disallow: /faq /
```

Vous pouvez utiliser n'importe quel éditeur de texte qui sauve les textes dans un format Web convivial. J'aime le Notepad ou Unixedit, qui sont tous deux gratuits.

Google a créé sa propre extension au format robots.txt, qui permet l'utilisation de "jokers" pour faire de la reconnaissance partielle sur les noms de fichiers. Yahoo la prend désormais en charge, et leur documentation (<http://www.ysearchblog.com/archives/000372.html>) est beaucoup mieux que celle de Google.

XML Sitemaps

Avec Google, vous pouvez soumettre votre sitemap via la console Webmaster Tools (www.google.com/webmasters/sitemaps). Avec Yahoo, vous pouvez utiliser l'outil Site Explorer (siteexplorer.search.yahoo.com) pour soumettre un sitemap XML ou une liste d'URL à explorer.

La soumission n'est plus nécessaire, parce que les trois grands (Google, MSN et Yahoo) se sont regroupés et mis d'accord sur un protocole standard, qui est décrite sur

www.sitemaps.org. Ce nouveau protocole permet de spécifier l'emplacement de votre plan du site XML dans votre fichier robots.txt.

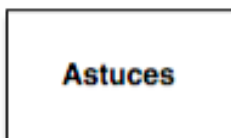
Il existe de nombreux outils qui peuvent aider à créer un sitemap XML, et de façon générale les développeurs ajoutent des capacités de sitemap à des applications aussi diverses que les blogs, les paniers e-commerce et des systèmes de gestion de contenu. Si vous ne pouvez pas créer une carte sitemap automatiquement, je vous recommande GSite crawler (www.gsitecrawler.com), qui est gratuit.

Redirections 301 et 302

Tout le monde n'a pas besoin de savoir ce qu'est une redirection, mais une redirection que vous devez mettre en place, si possible, est une redirection 301 qui combine les versions <http://www.example.com> et <http://example.com> de votre site en un seul.

Les redirections viennent également quand vous avez besoin de déplacer un site, ou si vous avez des liens d'affiliation qui arrivent sur votre site. C'est un sujet très vaste, et je ne peux pas faire mieux que Ian McAnerin: <http://www.mcanerin.com/EN/articles/related.asp>

Les Pièges A Éviter



Il existe quelques façons de vous causer des problèmes avec les moteurs de recherche, en dehors d'essayer de les spammer ... ces choses ne sont généralement pas mortelles, mais elles peuvent être dangereuses si vous ne les gérez pas. Le premier est contenu en double, et il est étroitement lié "aux pièges à araignées" ou les boucles sans fin.

Contenu dupliqué

J'ai déjà parlé de la duplication de contenu, dans sa forme la plus banale - les pages qui ont le même contenu, ou très peu de contenu unique. Il y a une forme plus subtile qui peut découler des sites dynamiques, où l'on peut avoir des centaines voire des milliers d'URL qui offrent le même contenu, si le script n'est pas bien écrit.

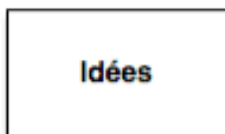
GSite Crawler (mentionné ci-dessus) détecte la "copie exacte" de contenu, de sorte que si vous l'utilisez, il vous aidera à identifier les pires problèmes de contenu dupliqué.

Les Boucles D'Araignées

Une boucle pour araignée est une interminable série de pages qui pointent vers des pages qui pointent vers des pages ... vous voyez l'idée. Le meilleur (pire) exemple est le "calendrier perpétuel" qu'on trouve souvent sur les sites Web, qui affiche un calendrier des événements. La page "mai 2010", comporte un lien vers "Juin 2010", qui si vous la suivez relie à "Juillet 2010", et ainsi de suite jusqu'à la fin des temps. La plupart d'entre eux remontent également dans le temps ainsi, à l'aube de l'Univers.

Une araignée ne sait jamais ce qu'il va se passer, donc elle avance ... si elle est bien programmée, elle finira par arrêter son processus. C'est mieux d'utiliser le robots.txt pour garder les araignées loin des boucles d'araignée. Leslie Rohde a créé un programme appelé Optispider (www.windrosesoftware.com/optispider/) qui peut vérifier votre site pour ces questions.

Mais A Propose De ...



Il y a beaucoup de bonnes idées, et beaucoup d'idées folles, flottant autour du monde SEO. Dans cette section, je vais essayer de vous éclairer de sorte que vous puissiez au moins comprendre ce dont les gens parlent.

Latent Semantic Indexing

Latent Semantic Indexing (LSI) est le dernier concept exagéré qui frappe la scène du référencement (et les commercialisations prédatrices). Si vous voulez comprendre comment cela fonctionne, jetez un oeil à son entrée sur Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Latent_semantic_indexing

Si cela n'a pas de sens pour vous, ne vous inquiétez pas ... car aucun moteur de recherche n'a mis en œuvre le LSI, et autant que je puisse le dire, ils sont très, très loin de pouvoir le faire car même s'ils le voulaient, il leur faudrait beaucoup de ressources informatiques.

Si jamais ils se déplaçaient vers l'utilisation de LSI, le système "SEO Décollage Immédiat" fonctionnera très bien, parce que l'écriture naturelle et les liens des pages reliées entre elles est exactement la bonne chose à faire pour un moteur de recherche LSI.

Double Classement et Super Classement

Google permet normalement que deux pages du même site apparaissent sur le même SERP. Si vous avez une page #1 et un autre au #10, il les fera apparaître comme les deux premiers résultats, avec le second en retrait sous la première. Cela s'appelle une "Double Classement", et c'est une des raisons pour laquelle nous associons nos principaux termes de recherches à deux pages.

Google montre parfois beaucoup plus que deux liens pour un site - par exemple, si vous cherchez sur Google pour "Advanced Web Ranking", vous verrez probablement un bon exemple.

Cela s'appelle un "Super Classement", et il y a beaucoup de théories sur la façon d'obtenir un ... et toutes sont probablement fausses. Ceci est fait automatiquement, lorsque Google pense qu'il sait ce que vous cherchez. Mais comment il le décide n'est pas encore une information publique.

Le " bac à sable " de Google

Il ne fait aucun doute que des nouveaux sites ont du mal à fissurer les hauts du classement des moteurs de recherche. Je ne sais pas si cela est particulièrement vrai pour Google, mais puisque tout le monde semble s'inquiéter plus pour Google, ce phénomène a été surnommé le "Google Sandbox" ou le bac à sable Google.

La théorie veut que Google mette les nouveaux sites dans une sorte de "cellule d'attente" jusqu'à ce qu'ils soient assez âgés pour justifier un examen. Tout d'abord, ce n'est certainement pas la façon dont il fonctionne, mais il est fort possible que les nouveaux sites soient jugés "non fiables" au premier abord.

La principale raison pour laquelle de nouveaux sites ont du mal à être classés, c'est qu'ils doivent passer par un moment difficile. Leurs concurrents ont pris des années pour se connecter sur le web. Des années pour construire des liens, développer des contenus, créer une réputation, etc

De toute façon je ne sais pas comment résoudre facilement ce problème, mais je ne pense pas qu'il soit incontournable et que vous deviez attendre un an ou deux pour obtenir un classement. Je sais que c'est évitable parce que je lance des nouveaux sites avec mes élèves tout le temps.

Sanctions "SSA" (Recherche, classement, et la réorganisation)

Longtemps auparavant, les moteurs de recherche ont été des machines assez simples. Ils cherchaient certains résultats dans leur index, ils classaient les pages, et puis ils les présentaient à l'utilisateur.

Maintenant, il y a une troisième étape - la réorganisation. Après que les moteurs de recherche aient classé les pages, ils appliquent un autre niveau de "quelque chose" pour changer l'ordre des résultats. Parfois, c'est facile à voir, mais en général il est invisible pour nous en tant que chercheurs.

Google applique très certainement une réorganisation de certains sites. Un de mes étudiants a été pris dans cette action, avec un groupe de sites dont il a hérité. Un jour, il avait beaucoup de classements #1. Et le lendemain, beaucoup de classement en position #41.

Terme de recherche après terme de recherche, les sites étaient tombés exactement de 40 points. Après avoir résolu quelques problèmes de contenu dupliqués et d'autres problèmes liés à la qualité des sites, ils ont miraculeusement retrouvés leurs anciennes positions de haut niveau.

D'autres sites ont chuté de la première page à la dernière page (page 99, les résultats de 991 à 1000). Là il ne s'agit clairement pas d'un accident. Ceci est clairement obtenu après que les classements soient ré-organisés. Nous n'en connaissons pas la cause, mais cela semble se produire principalement pour les sites qui ont d'importants problèmes de qualité, tels que:

- **Très peu de contenu unique**, ce qui peut résulter de ne pas créer de nouveau contenu, et ayant "emprunté" voire copié (volé) le contenu existant à d'autres sites
- **Les liens brisés** - à la fois des liens internes vers des pages inexistantes et des liens vers pages inexistantes sur d'autres sites
- De grandes quantités de **contenu produit par des machines** ou "scrapé", des pages compilées à partir des flux RSS, etc

La solution à cela, pour autant que je sache, c'est de nettoyer le gâchis et de déposer une demande de réintégration avec Google Webmaster Tools par la console, en précisant le désordre qu'il y avait, et comment il a été nettoyé.

Tous les "Big 3" (moteurs de recherche) font une sorte de réorganisation, qui est probablement fondée sur la rétroaction des utilisateurs et des modèles mathématiques qui permettent de prédire la satisfaction de l'utilisateur pour un résultat de recherche donné. C'est l'avenir, les amis! ²⁶.

Processus de lancement du site

On me demande souvent ce que je fais pour lancer un nouveau site web. La réponse courte est que nous utilisons cette méthode pour construire un bon site qui soit bien optimisé et nous commençons à sa promotion. C'est une réponse échappatoire, mais nous sommes presque à la fin du livre.

Il y a plusieurs choses que je n'oublierai pas, lors du lancement d'un nouveau site:

- La soumission à Yahoo et DMOZ (étape 4, étape 2) - rien ne dit plus "nous sommes une société commerciale légitime" qu'une revue éditoriale payée à Yahoo!.
- Une campagne active de publicité pay-per-click avec au minimum Google Adwords. Quand nous lançons une campagne PPC, nous trouvons inévitablement des choses à améliorer sur le site et pour l'expérience utilisateur. Je soupçonne, mais je ne peux pas le prouver, que le score "qualité" sur Google Adwords est semblable à tout ce qu'utilise Google pour ré-organiser ses "résultats de recherche".
- Lancer d'autres activités de marketing et promotion qui ne sont pas directement liées aux SEO, mais qui génèrent des liens vers le site. Cela inclut des choses comme un communiqué de presse sur le lancement, de la publicité dans les annuaires verticaux, demander aux blogueurs d'examiner le site et donner des commentaires, etc

²⁶ Si c'est vraiment l'avenir, où est ma voiture volante?

Le secret du succès dans la vie c'est ...

Je ne sais pas vraiment, mais si vous me croisez un jour lors d'une conférence ou un séminaire, offrez-moi un verre.

Merci pour votre lecture attentive. Je vous souhaite du succès.

Suivez les portails, et Participez à la conversation

Comme nous continuons à développer le portail de la communauté SEO Fast Start, je vais ajouter le cas des études et des didacticiels supplémentaires pour chaque étape du processus de Décollage Immédiat.

Vous pouvez aider nous développer que le contenu en postant vos commentaires et questions sur le portail: <http://www.seofaststart.com/> (en anglais) et <http://www.seodecollageimmediat.com> (en français)