

NETLINKING

LE GUIDE

NOTE DE L'AUTEUR

Les ressources concernant cette partie du référencement naturel sont éparpillées un peu partout sur la toile. Je n'ai fait ici que regrouper ces informations en les structurant. Les articles utilisés pour la construction de ce dossier appartiennent à leurs auteurs respectifs.

Le dossier est en lecture libre à cette adresse : <http://www.kevinha.fr/netlinking>

Bonne lecture !

Kevin HA

SOMMAIRE

1. Introduction au Netlinking

A. Description générale	5
B. Consommateur de temps : Le netlinking n'est pas la destination, c'est le chemin	6
C. Incontrôlable : Le netlinking est un processus naturel	7

2. La popularité et la politique de liens

A. Les enjeux de la politique de liens	
a. Les liens externes source de trafic direct	9
b. Les liens externes source d'une meilleure position sur les outils de recherche	12
B. Les principes de prise en compte de la popularité par les moteurs	13
C. Les trois principales caractéristiques d'un lien	15
a. Sémantique	15
b. Indice de confiance	16
c. Indice de popularité	17

3. La création de liens en 3 étapes théoriques

A. L'audit de popularité	19
B. L'identification des sites prescripteurs potentiels	21
C. La création du lien	
a. Mettre en avant ou créer un facteur motivant la création du lien	23
b. Formuler la demande et faciliter la création du lien externe	24

4. Règles d'optimisation pour les médias sociaux (SMO)

- A. Qu'est ce qu'un média social 27
- B. Les 16 règles d'optimisation pour les médias sociaux 29

5. Le Page Rank ou indice de popularité

- A. La technologie Page Rank selon Google 32
- B. Pour aller plus loin dans l'analyse du Page Rank 33
- C. La formule du Page Rank expliquée ? 34

6. Points de synthèse 36

Annexes

Annexe n°1 : Comment le Page Rank est-il calculé ? 39

Annexe n°2 : L'explication du Page Rank dessiné 51

Annexe n°3 : Schéma simplifié du référencement naturel 52

Lexique 53

Sources 56

1. Introduction au netlinking

A. Description générale

Le référencement naturel d'un site Internet dépend de trois facteurs :

- Un code propre et accessible pour la dimension technique,
- Un contenu original, riche, structuré, et composé de mots clés pour la dimension éditorial,
- De la popularité sous forme de liens venant d'autres sites internet pour la dimension communicationnelle : le netlinking.

L'acquisition de popularité est la plus complexe, la plus consommatrice de temps et celle sur laquelle paradoxalement l'entreprise a le moins de contrôle.

Le netlinking dépend également des deux premiers facteurs.

C'est une stratégie ayant pour objectif l'obtention de liens d'autres sites Internet vers les pages de son propre site. Pourquoi ? Non seulement, créer des liens via un réseau de partenaires apporte du trafic ciblé, mais en plus, cette opération plaît aux moteurs qui prennent en compte et récompensent les sites qui font parler d'eux. Cette récompense se traduit par une meilleure position au sein de ceux-ci.

B. Consommateur de temps : Le netlinking n'est pas la destination, c'est le chemin

Le netlinking est une action continue dans le temps, elle commence dès que le site est en ligne et dure tant que l'entreprise existe.

Auparavant, le netlinking était à la base un échange de liens entre deux sites, complété par une inscription dans plusieurs annuaires, et le tour était joué. En effet, pour accélérer le nombre de liens rapidement, certaines entreprises ou agences de référencement utilisent des logiciels de soumission automatiques vers des centaines voire des milliers d'annuaires. Ces liens à partir de site sans aucune popularité ne génèrent aucun trafic. Leur intérêt est plus que limité voire dangereux. Les techniques de référencement abusif très efficace sont aujourd'hui de mieux en mieux détectées par les moteurs ou par des internautes pouvant délater ces procédés à Google. Plutôt que de risquer une désindexation de la base de données de Google, les entreprises optent donc pour du référencement éthique.

Aujourd'hui, le netlinking devient un véritable outil de campagne. Le but étant de donner de l'information pertinente pour créer de nouveaux liens, au travers de forums, de blogs ou encore de sites d'actualité.

Les sites partenaires ne doivent plus être choisis au hasard. Autant un lien en provenance d'un site de bonne qualité apportera réellement des "points" dans le référencement, autant les opérations de *link farm*⁽¹⁾ n'apporteront au mieux aucune valeur ajoutée au positionnement du site.

De plus, la négociation de la page où figurera le lien jouera positivement sur l'optimisation. Figurer sur la page d'accueil d'un site n'est pas souvent la meilleure stratégie et il faut à tout prix éviter les pages partenaires qui n'ont aucune valeur ajoutée pour les moteurs. Il faut également éviter d'avoir toujours le même texte cliquable sur ces liens (ex. 3Suisse). Il est plus intéressant d'entretenir une présence sur plusieurs requêtes (ex. déclinaison de 3suisse en : « mode femme »).

Peut-être plus pratique et plus simple que les liens externes, les liens internes sont également un bon moyen de préparer son site à la visite des robots des moteurs. Les liens entre les sites de même éditeur permettent de construire un réseau de pertinence fort.

La stratégie de liens demande donc un effort continu dans le temps. Cette stratégie concerne l'ensemble de l'entreprise. Chaque service peut mettre en avant l'url de l'entreprise :

- Le marketing, la communication sur tous les supports (online et offline, relation presse, événementiel),
- Les ressources humaines peuvent indiquer dans le livret d'accueil comment faire un lien efficace à partir des blogs, des CV en ligne des employés ou des stagiaires.
- Les services des achats auprès des fournisseurs, sous traitants...

C. Incontrôlable : Le netlinking est un processus naturel

Vous ne forcerez personne à faire un lien vers votre site. Aussi le netlinking repose sur une donnée essentielle sur laquelle vous ne pouvez agir : le bon vouloir du webmaster sollicité pour faire un lien.

Comment faire alors pour obtenir des liens et gagner en popularité ?

Avoir un contenu original et structuré

Le contenu est roi ! Si votre contenu est plus riche et mieux structuré, votre site sera recommandé. Un contenu plus riche est parfois synonyme de vidéo, d'interviews audio et de meilleurs visuels là où les concurrents ont tout juste quelques lignes de texte. Au-delà du contenu, une ergonomie et une navigation réussies permettent de faciliter la recommandation de votre site par les internautes.

Faciliter la possibilité de s'inscrire dans une communauté

Les outils d'optimisation des réseaux sociaux (*RSS*⁽²⁾, liens pour *Digg-er*⁽³⁾ un article, ou pour l'afficher sur Facebook) s'inscrivent dans la logique de la réactivité au contenu créé et à la recommandation de ce contenu. Si des articles de votre site peuvent être facilement recommandés, ils le seront plus naturellement. Si vos lecteurs peuvent suivre en temps réel vos articles, ils seront plus réactif et participeront volontiers à la discussion. Il suffit d'un bouton pour mettre en favoris un

article, ce bouton sera plus cliqué et votre page sera plus en favoris plus fréquemment.

Les conseils liés au *social media optimization* seront décrits plus loin dans l'étude (point 4).

Etre en veille permanente

Dans le cadre des réseaux sociaux et des moteurs de recherches de blogs, il devient très facile à l'aide des flux RSS d'effectuer une veille instantanée sur plusieurs mots clés définis : le nom de marque ou de produit d'abord puis sur les mots clés principaux de l'entreprise.

Vous pouvez savoir dès que quelqu'un utilise le mot nom de votre entreprise sur un blog, sur un site d'actualités, de partage d'images ou encore de vidéos. Le travail de veille, de gestion de crise, de relation clientèle et de référencement sont alors fusionnés.

Un agrégateur de flux RSS couplé avec un Yahoo Pipes vous permet :

1. Réagir aux critiques, répondre aux questions ou plus simplement participer à la discussion de manière très rapide,
2. Renvoyer vers le site pour plus d'informations,
3. Produire cette information le cas échéant.

2. La popularité et la politique de liens

A. Les enjeux de la politique de liens

Le développement d'une politique active de recherche de liens est apparue très tôt comme une voie incontournable de développement du trafic sur un site car elle repose sur le potentiel du lien hypertexte qui constitue une des caractéristiques fondamentale de fonctionnement de l'Internet.

A l'origine, la recherche de liens externes pointant vers un site visait uniquement à obtenir le trafic susceptible d'être gagné directement à partir de ces liens. Depuis la prise en compte des indices de popularité par les moteurs, la recherche de liens externes vise également à améliorer la position obtenue dans les outils de recherche grâce aux indices de popularité.

Les hyperliens sont au cœur du Réseau des réseaux, en ce sens qu'ils permettent aux internautes de passer rapidement d'un document et/ou d'un site à l'autre : ce simple concept suffit à créer un outil de communication puissant, susceptible d'être adapté et personnalisé au profit de la réalisation de vos objectifs commerciaux et du développement de votre enseigne.

a. Les liens externes source de trafic direct

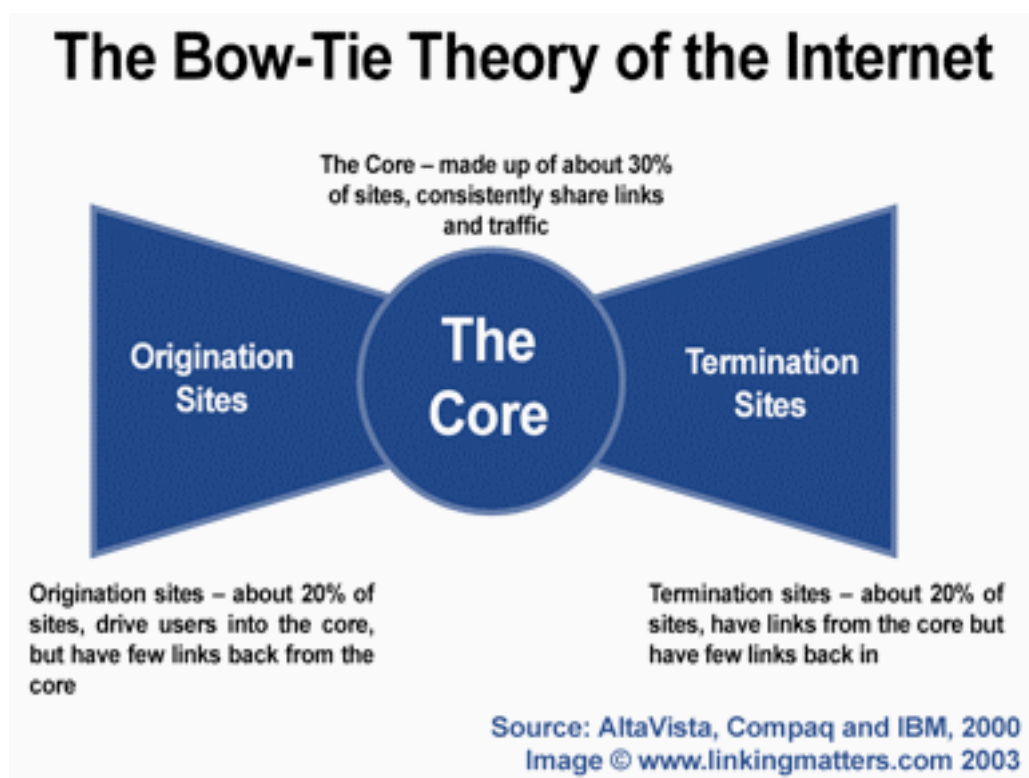
L'importance des liens a été mise en exergue dans une recherche menée en 2000 par Altavista, Compaq et IBM, d'où il résulte que les sites peuvent être classifiés de la façon suivante :

- le cœur du réseau : environ 30% des sites les plus interconnectés qui se partagent et où convergent un maximum de liens et de trafic ;
- les sites d'origine : environ 20% des sites d'où les internautes sont dirigés vers le cœur du réseau, avec très peu de liens qui pointent en sens inverse ;
- les sites de destination : environ 20% de pages accessibles depuis le cœur mais n'y renvoyant que très peu ;

- les sites déconnectés : environ 30% d'îlots épars n'ayant que peu de liens et générant peu de trafic.

La topographie d'Internet qui s'en dégage a été dénommée la [Théorie du nœud papillon](#) :

Internet et la Théorie du Nœud papillon



Source : Altavista, Compaq et [IBM](#), 2000

Image © www.linkingmatters.com, 2003

C'est une évidence, les liens externes pointant vers un site web représentent pour ce site un potentiel de visites, puisqu'ils sont généralement spécifiquement créés par leurs auteurs pour proposer aux visiteurs d'accéder à un site proposant un contenu ou services susceptible des les intéresser.

Si les liens externes sont incontestablement une source potentielle de recrutement de visiteurs pour un site, leur importance est cependant très relative d'un site à l'autre. Dans certains cas, les visites apportées directement par les liens externes sont négligeables, alors que pour d'autres sites, ces liens peuvent représenter jusqu'à 30 % des visites. Différents facteurs influencent sur le potentiel de visites pouvant provenir des liens externes, on peut citer entre autres, la notoriété, la nature des contenus et la qualité du référencement traditionnel.

La notoriété

Toutes choses égales par ailleurs, le potentiel de trafic lié à des liens externes est inversement proportionnel à la notoriété d'un site. Plus un site est connu, moins la part de visites provenant de liens externes est importante. C'est un phénomène logique car la vocation première d'un lien est généralement de faire découvrir un autre site à des visiteurs.

Pour le site web d'un média connu, on peut sans mal imaginer que les visites provenant des liens externes sont infimes comparées aux accès directs. Cependant, même pour un site web connu, des liens externes peuvent apporter des visites non négligeables vers des contenus annexes aux contenus pour lequel le site bénéficie d'une notoriété.

La nature des contenus

La nature des contenus d'un site influence directement le potentiel de recrutement de visiteurs par des liens externes, car elle influence naturellement la propension naturelle à créer des liens vers ce site. Plus un site comporte de contenus ou services jugés comme utiles, plus il y a de chances que des responsables d'autres sites créent spontanément ou non des liens vers ce site. Les sites de contenus spécialisés sur une thématique précise peuvent ainsi obtenir une proportion de visites dues aux liens qui peut dépasser les 10 ou 20 %. Pour des sites de marques ou des sites institutionnels sans contenus de valeur spécifique, il est parfois difficile de susciter la création de liens externes, qu'ils soient spontanés ou sollicités.

La qualité du référencement

Si un site spécialisé sur une thématique est mal référencé, cela favorise l'importance relative des liens externes, car des visites peuvent alors provenir de liens présents sur des sites abordant la même thématique et qui eux sont bien référencés.

b. Les liens externes source d'une meilleure position sur les outils de recherche

Depuis l'avènement de Google et de son Page Rank^(point 5), tous les spécialistes du référencement ont pris conscience que le fait d'avoir des liens externes pointant vers un site favorisait le positionnement de ce dernier dans les moteurs de recherche. Cela vient du fait que la plupart des moteurs de recherche prennent en compte la popularité d'une page web avant de lui affecter un classement dans les résultats d'une requête. Cette prise de conscience s'est principalement faite avec la prise en compte du Page Rank de Google qui est un indice basé sur la popularité d'une page et qui contribue à la qualité de l'indexation sur un mot clé. Même si la popularité d'une page est un élément très important, il ne faut cependant pas oublier qu'elle n'est qu'un élément parmi d'autres utilisés par les algorithmes des moteurs et qu'elle vient compléter l'optimisation des contenus de la page.

Les liens externes sont donc finalement deux fois créateurs de trafic. Une fois lorsqu'ils génèrent des clics et une autre fois de manière indirecte en contribuant à élever un indice de popularité.

Depuis quelques mois Google prend encore plus de critères en compte, dont notamment le nombre d'articles (ainsi que leur longueur) produits par le site source, l'ancienneté du nom de domaine, la couverture et la réactivité de ce site ; le tout afin d'éviter les liens créés de toutes pièces depuis des pages vides, uniquement dans le but d'augmenter artificiellement le Page Rank d'un site.

B. Les principes de prise en compte de la popularité par les moteurs

Pour la plupart des moteurs de premier plan et pour notamment Google, trois éléments peuvent être pris en compte pour mesurer la popularité d'une page : le nombre de liens trouvés, la qualité des sites sur lesquels sont trouvés les liens et le contexte et la forme du lien. Il est important de noter que généralement, le calcul des indices de popularité se fait pour une page donnée et non pour un site. Un site cherche donc généralement à optimiser la popularité de sa page d'accueil, mais il peut également travailler la popularité de différentes pages thématiques sur différents mots clés.

L'approche quantitative par le nombre de liens

Il s'agit de la première forme historique de prise en compte des liens par les moteurs, il semble que ce soit *Inktomi*⁽⁴⁾ qui le premier ait pris en compte le nombre de liens pointant vers une page. Actuellement, la plupart des principaux moteurs comptent le nombre de liens pointant vers une page, mais cette approche quantitative a perdu progressivement de son importance. En effet, en prenant en compte des aspects plus qualitatifs, les responsables des moteurs souhaitent lutter contre les processus artificiels de multiplication des liens et souhaitent pouvoir afficher en bonne position des sites dont les contenus sont pertinents sur une requête mais qui par nature ne peuvent avoir un nombre très élevé de liens.

La prise en compte de la qualité des liens

Les moteurs et notamment Google prennent en compte la qualité des liens externes rencontrés en se basant sur les caractéristiques du site sur lequel le lien est trouvé. Un lien favorise d'autant la popularité d'une page vers laquelle il pointe si le site sur lequel est trouvé le lien est lui même populaire et si bien sur, son contenu est en relation avec la requête faite par l'utilisateur. De même, plus un site propose de liens vers d'autres sites, moins les liens auront de l'importance dans leur pertinence. La multiplication des liens provoque en quelques sorte une dilution du pouvoir de recommandation.

Le contexte et la nature du lien

La forme du lien et son environnement influencent également sa contribution à un indice de popularité. Le principe général est qu'un lien a d'autant plus de valeur qu'il est directement lié à l'expression utilisée lors de l'interrogation du moteur. Ainsi, le lien texte généralement souligné en bleu favorise plus fortement la popularité lorsqu'il comprend le mot utilisé pour la requête. De même si le lien est mis en valeur avec des balises titres de type <H1> par exemple, son importance n'en sera que plus grande. De même, la présence du mot clé utilisé lors de la requête à proximité du lien influence la qualité de ce lien. La prise en compte du contexte du lien renforce notamment l'intérêt qu'il peut y avoir à proposer des liens clés en main lors d'une démarche de création de liens externes.

C. Les 3 principales caractéristiques d'un lien

Chaque backlink aide la page cible à être mieux positionnée ; parmi les éléments pris en compte par les moteurs, nous distinguons trois caractéristiques principales :

- Sémantique : les mots utilisés dans le lien ainsi que son contexte sémantique informent les moteurs de la thématique associée au lien. Ce contexte sémantique est transmis à la page liée
- Indice de confiance : pour Google, tous les liens ne doivent pas être considérés avec la même importance. Plus le site faisant le lien est reconnu dans son domaine, plus le degré de confiance à accorder au lien sera élevé.
- Indice de popularité : la popularité brute de la page faisant le backlink permet de compléter l'importance à accorder au backlink

a. Sémantique

Il est bien connu que pour qu'un lien soit efficace, il faut que son intitulé textuel corresponde à l'expression clé pour laquelle la page cible doit être optimisée. Appelé *anchor text* en anglais, l'intitulé textuel est soit le texte du lien pour un lien texte, soit l'attribut alt de la balise img pour un lien image.

Le choix des mots utilisés dans cet intitulé est primordial. De façon logique, le lien le plus efficace est celui dont l'intitulé correspond exactement à l'expression clé (c'est-à-dire la requête pour laquelle on souhaite être bien positionné). Ainsi, pour optimiser pour voyage maroc, il faut que l'*anchor text* soit aussi voyage maroc. Mais un lien dont l'*anchor text* est voyage ou maroc aide également beaucoup.

En fait, l'anchor text est tout à fait comparable à la requête de l'internaute : ils doivent avoir les mêmes caractéristiques. C'est pourquoi un lien situé sur un paragraphe entier (nombreux mots) n'est pas une bonne idée.

Autre élément très important à prendre en considération : les moteurs connaissent de mieux en mieux les différentes versions d'un mot (genre, nombre, formes conjuguées) ainsi que les mots sémantiquement proches (synonymes, hyperonymes, etc.). Un lien vacances au Maroc sera donc lui aussi pertinent pour optimiser la page cible pour l'expression clé « voyage maroc ». Dans le cadre de cet exemple, Google

estime que les liens suivants sont eux aussi pertinents pour la requête « voyage maroc » : voyager, voyages, séjour, Casablanca, Morocco et même Tunisie !

Il faut également savoir que le contexte sémantique du lien influe lui aussi sur le positionnement de la page liée. Pour reprendre l'exemple précédent, un lien « voyage maroc » situé sur une page de programme TV sera totalement hors contexte. Inversement, le même lien situé sur une page présentant l'histoire des riads à Marrakech sera tout à fait pertinent.

Les moteurs analysent les mots situés autour du lien, ainsi que le contexte global de la page (incluant notamment son titre). Ainsi, on peut optimiser le positionnement de la page cible pour des mots absents de l'*anchor text* mais présents juste aux alentours.

b. Indice de confiance

Google cherche par tous les moyens à savoir quelle confiance il peut accorder à un site afin de savoir si les liens présents sur ses pages doivent être fortement pris en compte ou ignorés. Il est difficile pour un robot d'associer un degré de confiance à un site mais voici quelques aspects qui pourraient être utilisés :

- Un site ayant un contenu riche (nombreuses pages rédigées) avec de nombreux liens externes profonds (des liens issus d'autres sites, pointant vers des pages internes) est sans doute reconnu dans son domaine
- Un site qui reçoit plusieurs liens de sites ayant un indice de confiance élevé sera sans doute aussi perçu comme étant digne de confiance.
- Un site dont la très grande majorité des liens utilise le même *anchor text* n'est sans doute pas assez reconnu, car sinon naturellement les liens seraient variés.
- Un site dont la très grande majorité des liens pointent uniquement vers la page d'accueil et très rarement vers une page interne sera sans doute suspect.
- Un site dont la très grande majorité des liens provient d'un même réseau de sites sera sans doute suspect.
- Un site faisant partie d'une liste présélectionnée dans l'algorithme de Google aura bien entendu un indice de confiance élevé. Parmi ces sites figurent sans doute les sites des universités (extension de domaine .edu) ou des sites

communautaires du type Wikipedia. Dans une moindre mesure, on peut s'attendre à ce qu'un site gouvernemental (.gov ou .gouv.fr) soit également bien considéré. Enfin, les liens faisant l'objet d'une sélection éditoriale (annuaires de qualité par exemple) améliorent l'indice de confiance.

Seule une habile combinaison de tous ces aspects peut permettre à Google d'estimer l'indice de confiance d'un site, et celui d'une page quelconque.

c. Indice de popularité

Très connu pour Google sous le nom de Page Rank, l'indice de popularité est beaucoup moins important aujourd'hui dans l'algorithme de Google. Ce n'est pas pour autant qu'il faut totalement l'ignorer. Un fort Page Rank sur la page faisant un backlink reste en effet un atout à considérer. Le gros problème est que seul Google connaît le Page Rank réel d'une page, nous ne connaissons qu'une valeur très grossière rarement mise à jour : celle qui est affichée dans la barre d'outils de Google ^(voir point 5.C.).

Cet indice mesure la popularité "brute", c'est-à-dire purement mathématique, dénuée de toute information sémantique. Cet indice reflète uniquement la popularité de la page liée sur le web : en résumé, plus elle est liée par d'autres pages, plus l'indice est élevé. Egalement, plus la page faisant le lien est populaire, plus la popularité transmise à la page liée est importante.

Quelques exemples :

Il est rare qu'un lien soit optimal selon les 3 critères détailler ci-dessus (sémantique, confiance et popularité). Parfois seul un aspect est positif, voici quelques exemples :

- Yahoo.fr vous fait un lien image depuis sa page d'accueil mais oublie d'utiliser un attribut alt dans la balise img : ce lien vous apporte beaucoup en confiance et en popularité mais très peu en sémantique.
- Un expert reconnu dans votre domaine vous gratifie d'un lien depuis une page interne de son site, en utilisant votre nom de marque comme texte de lien : ce lien ne vous apporte là non plus pas grand chose en sémantique ni peut-être en popularité mais améliore fortement l'indice de confiance de votre page (et de votre site).

- Un site quasiment inconnu, d'un secteur d'activité n'ayant rien à voir avec votre site, vous fait un lien dont le texte est parfaitement optimisé pour votre expression-clé : seul l'aspect sémantique du lien sera intéressant dans ce cas.

Ces 3 critères permettent de qualifier précisément chaque backlink, l'idéal étant bien entendu de réussir à les combiner tous (avec quelques liens "parfaits" remplissant toutes les conditions, ou bien avec de nombreux liens remplissant certaines conditions).

Il ne faut pas oublier que d'autres aspects plus techniques entrent en jeu dans l'analyse d'un bon lien : le format (lien en dur, redirection, JavaScript, etc.), la position dans la page, l'historique du lien (change-t-il souvent ? est-il ancien ?) et bien d'autres.

3. La création de liens en 3 étapes théoriques

A. L'audit de popularité

L'audit de popularité consiste à identifier les liens externes pointant vers les pages du site à promouvoir et à mesurer leur contribution au trafic de ce site web. Il permet également de déceler les forces existantes.

L'identification des liens externes

La recherche des liens externes est relativement simple, car pour les principaux moteurs de recherche, il existe une syntaxe d'interrogation qui permet d'obtenir la liste des liens pointant vers le site visé.

Exemple : link:www.nomdedomaine.com sur Google

En tapant link:www.3suisses.fr sur Google par exemple, on obtient une liste de 491 sites pointant vers 3suisses, contre 928 pour laredoute.fr !

Il convient de noter que cette commande de recherche de liens ne peut restituer que les liens présents sur des sites enregistrés dans l'index de Google. Il se peut que certains sites prescripteurs ne soient pas dans les index, que cela soit volontaire ou non de leur part. Le nombre de ces sites hors index et leur potentiel en terme de prescription de visites est cependant le plus souvent négligeable. Bien sûr, la recherche peut également se faire sur des noms de domaines concurrents pour identifier des sites cibles sur lesquels obtenir des liens et pour pouvoir estimer si la popularité présente est satisfaisante par rapport aux sites concurrents similaires dans leurs contenus...

Néanmoins, l'utilisation de cette commande n'est pas toujours pertinente. Si vous analysez vos propres backlinks, mieux vaut utiliser les outils Google pour webmasters (www.google.com/webmasters/tools/). Notons que Yahoo est plus généreux avec cette commande.

Mesurer la contribution des sites prescripteurs

Le simple décompte des liens externes est une donnée insuffisante en elle même, car elle ne permet pas de distinguer les sites réellement prescripteurs des sites qui n'amènent en fait quasiment aucune visite.

Le seul moyen de mesurer la contribution est d'analyser les données d'audience du site vers lequel pointent les liens externes.

Tous les services ou outils de mesure d'audience analysent les "referrers" ou URL de provenance qui correspondent aux pages web ayant amené un visiteur par le biais d'un lien hypertexte.

Pour les classements sur Google, le potentiel d'un site en tant que prescripteur peut être en partie obtenu en observant son Page Rank à l'aide de la Google Toolbar. Ceci n'est cependant **qu'une indication** parmi d'autres sur la valeur de ce site, il faut prendre également en compte le nombre de liens proposés par ce site et le contexte de ces liens.

B. L'identification des sites prescripteurs potentiels

Lorsque l'audit de popularité a été réalisé, l'étape suivante est d'identifier les sites pour lesquels il va être possible de demander la création de liens. Les sites prescripteurs potentiels peuvent être identifiés à partir de l'analyse de la popularité de la concurrence et à partir d'une simple recherche de sites sur les thématiques où l'on souhaite bénéficier d'une bonne popularité.

Le benchmark concurrentiel

Le principe est simple, il s'agit d'abord d'identifier les sites et pages arborant des liens vers les sites des concurrents dont le contenu est le plus proche du site à promouvoir. Lorsque ces sites sont identifiés, il s'agit de retenir ceux qui par contre ne pointent pas vers le site pour lequel on cherche à obtenir des liens. Ces sites sont naturellement des cibles prioritaires qu'il convient de solliciter.

Tous ces sites ne sont cependant pas des acteurs à contacter, il est ainsi à priori inutile de contacter ceux qui ont des contacts commerciaux privilégiés et exclusifs vers les sites concurrents et qui refuseront selon toute vraisemblance d'établir des liens.

Ce benchmark concurrentiel permet également d'obtenir une bonne cartographie des sites appartenant ou afférents à son secteur d'activité.

La recherche thématique

La recherche thématique consiste à rechercher par le biais des moteurs les sites apparaissant dans les premières pages de résultats sur les thématiques sur lesquelles on souhaite améliorer sa popularité.

Cette recherche automatisée doit être complétée par une recherche basée davantage sur la réflexion, car des sites prescripteurs au potentiel intéressant peuvent parfois être mal référencés ou référencés sur des thématiques annexes. Pour un site comme 3 Suisses, les prescripteurs potentiels qui viennent naturellement à l'esprit sont des sites liés à la mode, mais il peut par exemple être intéressant de solliciter des sites dédiés au sport avec des liens vers des produits maillots de foot par exemple.

Quelque soit la méthode utilisée, tous les sites identifiés ne vont pas être systématiquement contactés pour solliciter une création de liens. Pour éviter un travail qualitatif inutile et consommateur de ressources humaines, il est nécessaire d'éliminer les quelques sites qui ne sont manifestement pas intéressants car à l'abandon et sans trafic et ceux qui ne comprennent pas de rubriques liens et qui ne sont pas par nature susceptibles d'en créer.

Oublions quelque peu le Page Rank

Il y a quelques mois encore, le critère phare dans la sélection de ses sites était le Page Rank. L'heure est à la désacralisation de celui-ci. Il ne soit plus être le facteur prépondérant au choix d'un site prescripteur. Google a tellement joué avec les valeurs du Page Rank affiché, qu'il est devenu de moins en moins utilisé.

En effet, de nombreux sites ont longtemps focalisé leur recherche sur des liens en provenance de pages avec un Page Rank élevé. Il devenait même courant que ces sites à fort Page Rank revendent ces liens. Le trafic a pris une ampleur telle que Google a choisi de sanctionner la vente de liens en diminuant le Page Rank des sites fautifs.

La pondération du Page Rank a aujourd'hui baissé dans l'algorithme de classement et son poids va vraisemblablement continuer à décroître, et ce comme ce fut le cas pour les balises méta : l'abus d'optimisation de ce critère avait amené les moteurs à modérer son importance dans leurs algorithmes,

Ainsi, pour les sélectionner un bon prescripteur, il convient avant tout de rechercher dans un premier temps une affinité, voir un service complémentaire, qui reliera les deux sites entre eux.

En étudiant le *crawl*⁽⁵⁾ et le taux d'indexation d'une page, nous obtenons une mesure indirecte de sa valeur réelle pour la construction de liens. Concrètement, il s'agit de regarder dans les résultats de recherche des moteurs la fréquence du passage des robots sur les sites étudiés.

C. La création du lien

a. Mettre en avant ou créer un facteur motivant la création du lien

Pour qu'une demande de création d'un lien ait de bonnes chances d'être acceptée, il faut que le site potentiellement prescripteur ait une raison légitime de créer ce lien. Ce facteur motivant le lien peut être une proposition d'échange de liens contextuels, une proposition de service ou simplement la volonté d'orienter ses visiteurs vers un contenu ou service de valeur.

La proposition d'échange de lien

Il s'agit d'un grand classique. Au lieu de demander au site potentiellement prescripteur la création d'un lien on lui propose en fait la création de liens réciproques en mettant si possible en avant l'avantage d'un tel accord en termes de visites directes potentielles et de qualité du référencement. Pour augmenter le taux d'acceptation de l'échange et la confiance du site sollicité, il est recommandé de créer par avance un lien vers le site visé et de le montrer dans le courrier sollicitant l'échange. Si celui-ci est refusé, il sera toujours temps de le supprimer en effectuant un suivi attentif des demandes.

Si cette technique peut être relativement efficace, elle peut poser un problème sur la qualité des liens proposés, car ce n'est pas parce qu'on cherche à être présent sous forme d'un lien sur un site, que celui-ci est forcément légitime sur le plan de la qualité ou sur le plan de la thématique. De plus, Google n'accorde que peu de valeur aux liens en bas de page ou sur une page partenaire. Il convient de formater ce lien sur une requête précise et de l'insérer au sein d'un paragraphe ou texte afférents à celui-ci. D'où la notion de « lien contextuel ».

La proposition d'un service ou contenu externalisé

Pour multiplier des liens externes sources de popularité et de trafic, un site peut proposer gratuitement aux sites potentiellement prescripteurs d'incorporer sur leur page un module de service ou de contenu qui comprend évidemment dans son code un lien vers le site initiateur du service. Il peut s'agir par exemple d'un fil d'information RSS ou d'un programme.

Le site du Figaro propose pas moins d'une quarantaine de fils RSS qui permettent de visualiser des infos en temps réel sur son site mais qui dans le même temps créent des liens vers le site du Figaro.

La proposition d'un contenu ou service de valeur sur le site à promouvoir

On revient ici aux fondements de l'Internet et au principe de la mise en place spontanée d'un lien hypertexte. Le responsable d'un site est d'autant plus susceptible d'inclure dans ses pages un lien vers un site web externe lorsqu'il estime que ses visiteurs vont pouvoir trouver sur celui-ci des contenus ou services utiles. Le lien est alors considéré un service rendu aux visiteurs du site prescripteur.

Les sites qui par nature proposent des contenus ou services considérés comme utiles bénéficient donc naturellement d'un avantage dans le domaine de la popularité. Pour des sites qui ont principalement une vocation marchande ou de présentation de services, il peut parfois être intéressant de proposer sur leur site un service ou contenu gratuits annexes qui vont être sources de visites et de liens externes. C'est par exemple pour cette raison que des spécialistes du référencement proposent sur leur site des outils gratuits d'audit de référencement ou de popularité.

b. Formuler la demande et faciliter la création du lien externe

Lorsqu'on contacte le responsable d'un site pour solliciter la création d'un lien, il convient de lui faciliter au maximum l'étude de la demande qui lui est faite et la mise en place de ce lien lorsqu'il adhère au principe. L'idée doit être de lui faire gagner un maximum de temps, car la création de liens est souvent considérée comme une tâche non prioritaire par les webmasters.

Pour les sites à contacter qui comportent de très nombreux liens et ou articles de presse, il convient d'abord de vérifier si il n'existe pas une adresse spécifique ou un formulaire dédié à ce type de demandes. En dehors de ce cas, la plupart des demandes de liens externes se font par email. Pour les sites les plus importants, la demande peut se faire par téléphone, mais elle sera de toute façon complétée par un email qui donnera tous les renseignements nécessaires. Sauf mention contraire, l'individu à contacter est le plus souvent le webmaster, car c'est lui qui gère généralement les liens et peut rapidement mettre en place le lien demandé.

Pour optimiser la procédure et réduire les efforts côté destinataire, l'email de demande doit au moins comprendre :

- un bref descriptif du site ou de la rubrique ou service pour lequel on cherche à obtenir un lien,
- un bref argumentaire sur l'intérêt de l'échange proposé (cas éventuel de l'échange),
- un lien direct vers l'éventuel lien ou article réciproque déjà créé (cas de l'échange),
- un bref argumentaire sur l'intérêt pour le site prescripteur à proposer le site promu à ses visiteurs ,
- des coordonnées complètes de contact si le destinataire souhaite une information complémentaire,
- l'indication de la rubrique ou des rubriques ou le lien ou article devrait idéalement s'insérer,
- un lien ou article type déjà rédigé avec éventuellement sa version HTML pour permettre un simple copier/ coller (ceci permet de faciliter le travail de la personne en charge de l'établissement du lien mais aussi de contrôler la nature du lien en l'optimisant le texte),

Pour augmenter les chances d'acceptation de la demande et la productivité de la démarche, il est recommandé d'utiliser une lettre type. Il faut cependant la personnaliser manuellement pour montrer au destinataire que son site a été soigneusement parcouru avant de solliciter la création d'un lien. Il est également possible, pour mieux personnaliser la demande et l'adapter au contenu du site ciblé, de personnaliser l'URL vers laquelle on demande un lien. Cependant, cette pratique dilue le gain en terme d'indice de popularité car celui-ci est calculé page par page.

Pour certains sites de contenus, un grand nombre de liens externes peuvent être créés spontanément sans que les responsables des sites affichant les liens aient été sollicités. Dans ce cas, il peut parfois être judicieux de créer sur le site lui même une petite rubrique qui explique que les liens sont autorisés et même souhaités et qui peut également comprendre des textes de liens types ou des logos.

Comme dans le cadre des relations presse, certaines enseignes offrent une rémunération ou un cadeau contre un article traitant d'un nouveau service.

4. Règles d'optimisation pour les médias sociaux (SMO)

Un autre moyen de réussir son Netlinking est d'ancrer son ou ses sites Web dans une communauté, au sein des médias sociaux et des prescripteurs.

A. Qu'est ce qu'un média social ?

L'expression « médias sociaux » recouvre les différentes activités qui intègrent la technologie, l'interaction sociale, et la création de contenu. Les médias sociaux utilisent l'intelligence collective dans un esprit de collaboration en ligne. Par le biais de ces moyens de communication sociale, des individus ou des groupes d'individus qui collaborent créent ensemble du contenu Web, organisent le contenu, l'indexent, le modifient ou font des commentaires, le combinent avec des créations personnelles. Les médias sociaux utilisent beaucoup de technologies, telles que les flux RSS et autres flux de syndication Web, les blogs, les wikis⁽⁶⁾, le partage de photos (Flickr), le vidéo-partage (YouTube, des podcasts⁽⁷⁾, les réseaux sociaux, le bookmarking collaboratif⁽⁸⁾, les mashups⁽⁹⁾, les mondes virtuels, les micro-blogs, et plus encore.

Les médias sociaux ou la gestion de réseaux sociaux (un exemple des médias sociaux) ont un certain nombre de caractéristiques qui les rendent fondamentalement différents des médias traditionnels tels que les journaux, la télévision, les livres, et la radio. Les médias sociaux dépendent des interactions entre les personnes et les services et ceci utilisant la technologie comme moteur ou support.

Les exemples des applications sociales de médias incluent :

Communication

- Blogs : Wordpress, TypePad, Blogger (service)
- Apps de Microblogs/présence : Twitter et Pownce
- Gestion de réseau sociale : Facebook, LinkedIn, MySpace et Avatars United
- Agrégation sociale de réseau : FriendFeed, SocialThing, Youmeo, Soup.io
- Événements : Upcoming.org, Eventful

Collaboration

- Wikis : Wikipedia, PBWiki
- Social bookmarking : del.icio.us et StumbleUpon
- Emplacements sociaux de nouvelles : Digg, Mixx et Reddit
- Emplacements d'opinion : epinions, critiques sur Amazon, Yelp

Multimédia

- Partage de photo : Flickr et Zoomr
- Partage de vidéo : YouTube et Vimeo Livecasting : Ustream et Justin.tv
- Partage d'acoustique et de musique : imeem

B. Les 16 règles d'optimisation pour les médias sociaux

1. Travaillez votre capital Liens

C'est la première des priorités pour les sites, qui ont la fâcheuse tendance à être trop statiques. Optimisez les possibilités de lier et faire lier son contenu : les blogs excellent à ce jeu-là, même s'il y a de nombreuses autres solutions, comme créer des livres blancs ou simplement agréger du contenu de différentes sources et le mettre à disposition sous un format convivial.

2. Rendez convivial l'ajout de tags ou de signets

Faites en sorte qu'il soit facile pour les internautes d'étiqueter ou d'ajouter votre site à leurs favoris, utilisez des icônes et des chicklets⁽¹⁰⁾, catégorisez vos billets et vos pages, inscrivez vos sites dans les principaux agrégateurs et réseaux sociaux, etc.

3. Récompensez les liens entrants

Souvent utilisés comme un baromètre de la réussite d'un blog/site, les liens entrants ont une importance fondamentale pour augmenter le positionnement dans les moteurs de recherche. Une forme d'encouragement consiste à mettre bien en évidence les billets récents qui pointent vers votre blog pour en promouvoir la visibilité.

4. Favorisez la diffusion de votre contenu

Comme dans l'optimisation pour les moteurs de recherche, facilitez la diffusion de votre contenu notamment en multipliant les supports (fichiers PDF, fichiers audio, fichiers vidéo, etc.). Cet essaimage n'étant jamais à sens unique, vous ne tarderez pas à obtenir des liens en retour, souvent de là où vous ne les attendez pas.

5. Encouragez les applications composites

Dans cet univers de co-crétation, il peut être bon de laisser les autres réutiliser votre contenu (mashup), avec discernement. Par exemple, l'idée de YouTube, qui a permis aux internautes d'intégrer les vidéos à leur sites/blogs grâce à un simple bout de code a beaucoup fait pour sa réussite. Les flux de syndication de contenu sont une autre manière pour canaliser du trafic supplémentaire ou augmenter de façon significative le contenu que vous mettez à disposition de vos visiteurs.

6. Soyez une ressource pour les internautes, sans rechercher aucun retour immédiat
Fournissez de la valeur ajoutée aux internautes, y compris des liens sortants vers des ressources significatives. Liez également vos concurrents, cela contribuera à vous créer une réputation de source d'information pertinente, avec la multiplication de liens qui s'en suivra et, donc, l'amélioration de votre positionnement dans les résultats des moteurs de recherche.

7. Récompensez les internautes serviables et de qualité

Les internautes efficaces ou populaires étant souvent influents dans votre sphère sociale, efforcez-vous de promouvoir leurs activités ou de développer un système de classement. Envoyez-leur des courriels privés pour leur signaler que vous appréciez leur contenu. Le seul pré requis est la sincérité. Ce conseil sort un peu du cadre de l'optimisation pour les médias sociaux, mais ça permet de resserrer les liens avec les membres de qualité qui gravitent autour de votre blog/site/communauté.

8. Participez

Participez aux échanges, en n'oubliant jamais que les médias sociaux sont bidirectionnels. Donc en dialoguant avec les autres, vous vous faites connaître et par un effet boule de neige on finira par parler de vous, ce qui vous permettra de diffuser votre message, plus fort, plus loin et plus vite.

9. Sachez cibler votre audience

Sachez cibler votre public, il faut être réaliste et ne pas vouloir s'adresser à tous en même temps, l'important c'est d'identifier son audience et ses interlocuteurs.

10. Soyez créateur de contenu

Certaines formes de contenu semblent avoir été créées pour les réseaux sociaux, indépendamment du secteur où vous évoluez ou des produits/services que vous vendez. Il y a toujours du contenu connexe à produire, ce qui compte c'est de l'identifier et de le créer.

11. Soyez vous-même

Inutile de tricher, ça se remarque de suite et ça finirait par se retourner contre vous.

12. N'oubliez pas vos racines, restez humble

Si vous êtes devenu une personnalité de la blogosphère, ne prenez pas la grosse tête, mais rappelez-vous toujours de celles et ceux qui vous ont aidé le long du chemin, sachez les respecter si vous voulez l'être à votre tour.

13. N'ayez pas peur d'expérimenter des choses nouvelles, gardez votre fraîcheur

Les médias sociaux évoluant à la vitesse de la lumière, ne perdez pas le fil et tenez-vous toujours au courant des nouveaux outils, produits et enjeux proches de votre blogosphère sociale.

14. Développez une stratégie d'optimisation pour les médias sociaux

Définissez vos objectifs et donnez-vous les moyens de vos ambitions, selon vos objectifs : réputation, ventes, influence, crédibilité, bonnes causes, augmentation du trafic, etc.

15. Choisissez soigneusement vos tactiques d'optimisation

Sachez identifier les actions susceptibles d'avoir le plus d'influence et d'impact.

16. Intégrez à votre processus de création et vos meilleures pratiques l'optimisation pour les médias

L'optimisation pour les médias sociaux doit faire partie intégrante de votre organisation. Trouvez le moyen d'incorporer ces tactiques au niveau du modèle de création de vos documents et de distribution de l'information. Des pratiques telles que le partage des favoris et la promotion des liens entrants doivent devenir durablement des standards de votre présence sur Internet.

5. Le Page Rank ou indice de popularité

A. La technologie Page Rank selon Google

Le Page Rank permet de mesurer objectivement l'importance des pages Web. Ce classement est effectué grâce à la résolution d'une équation de plus de 500 millions de variables et de plus de 2 milliards de termes. Au lieu de compter les liens directs, Page Rank interprète chaque lien de la Page A vers la Page B comme un vote par la Page A pour la Page B. Page Rank évalue ensuite l'importance des pages en fonction du nombre de votes qu'elles reçoivent.

Page Rank tient également compte de l'importance de chaque page qui "vote" et attribue une valeur supérieure aux votes émanant de pages considérées comme importantes. Les pages importantes bénéficient d'un meilleur classement Page Rank et apparaissent en haut des résultats de recherche. La technologie de Google utilise l'intelligence collective du Web pour déterminer l'importance d'une page. Les résultats ne font l'objet d'aucune intervention humaine ni manipulation, ce qui explique pourquoi les internautes font confiance à Google et considèrent ce moteur de recherche comme une source d'informations objective et indépendante.

Le moteur de recherche de Google analyse également le contenu des pages. Cependant, l'analyse Google ne porte pas uniquement sur le texte (qui peut être manipulé par les éditeurs de sites au moyen de balises Meta), mais sur la totalité du contenu des pages afin de tenir compte des polices, des subdivisions et de l'emplacement de chaque mot. Google analyse également le contenu des pages Web voisines pour s'assurer que les résultats renvoyés sont bien en rapport avec les recherches des internautes.

B. Pour aller plus loin dans l'analyse du Page Rank

La base du Page Rank – souvent appelé par son acronyme PR - est une formule mathématique, à l'allure rébarbative, mais en définitive assez simple à comprendre. Cette méthode est utilisée par Google pour déterminer l'importance d'une page Web.

Elle se base sur un concept très simple : un lien émis par une page A vers une page B est assimilé à un « vote » de A pour B. Au plus une page reçoit de « votes », au plus cette page est considérée comme importante par Google.

Néanmoins toutes les pages n'ont pas le même pouvoir de « vote ». Nous reviendrons plus en détail sur ce point, mais retenez dès à présent qu'un vote émis par la page d'accueil d'un site majeur tel que Microsoft ou CNN pèsera toujours plus que le lien d'un site *lambda*.

Retenons aussi que le Page Rank est une mesure de l'importance d'une page, et non d'un site entier. Vous entendrez souvent parler de « site de rang n », il s'agit d'un abus de langage décrivant le rang de la page d'accueil du site.

Ce Page Rank peut être visualisé par les utilisateurs de la *toolbar*⁽¹²⁾ Google, outil téléchargeable gratuitement. La représentation graphique se fait sur une échelle de 1 à 10.

C. La formule du Page Rank expliquée ?

En reprenant - après traduction - la publication originale de Google, voici les explications données :

Nous considérons qu'une page A reçoit des liens émis par les pages T1...Tn. Le paramètre d est un facteur d'amortissement pouvant être ajusté entre 0 et 1. Nous donnons généralement à d la valeur 0.85. De même, C(A) est défini comme le nombre de liens émis par la page A (liens sortants).

Le Page Rank de la page A est défini comme suit :

$$PR(A) = (1-d) + d (PR(T1)/C(T1) + \dots + PR(Tn)/C(Tn))$$

Tout cela est bien moins compliqué qu'il n'y paraît, essayons de disséquer l'expression. Pour ce faire, voici l'explication de la notation utilisée :

PR(A) : le Page Rank de la page A

PR(Tn) : le Page Rank de la page Tn

C(Tn) : le nombre de liens émis sur la page Tn

d : tous les « votes » sont additionnés, mais pour en limiter l'importance, le total est multiplié par ce coefficient d'amortissement (0.85)

1 – d : un petit peu de « magie mathématique » qui permet de garantir que la moyenne des Page Rank de l'ensemble des pages du Web sera de 1

L'examen de cette formule permet de voir que le Page Rank d'une page n'ayant aucun lien entrant sera de 0.15 ,

Soit : $(1 - 0.85) + 0.85 \cdot (0) = 0.15$

Et là apparaît la cause de la confusion la plus répandue au sujet du Page Rank : que vient faire ici cette valeur fractionnaire alors que nous avons pour habitude de ne citer que des valeurs entières pour le Page Rank.

Il est généralement admis que l'échelle du Page Rank est logarithmique, sans que ceci ne soit officiellement confirmé. Pour cette raison, la base utilisée ne peut qu'être estimée. Il est de même raisonnable de penser que cette base évolue dans le temps. Prenons une échelle logarithmique de base 10 pour simplifier nos calculs, le raisonnement restant valable quelle que soit la base choisie.

PageRank Affiché (log base 10)	PageRank réel (calculé)
PR0	$0 \leq PR < 1$
PR1	$1 \leq PR < 10$
PR2	$10 \leq PR < 100$
PR3	$100 \leq PR < 1000$
PR4	$1000 \leq PR < 10000$
Etc.	

On voit ici, que chaque niveau de Page Rank est 10 fois plus élevé que le niveau précédent. Ce qui signifie en clair qu'il est 10 fois plus ardu de passer de PR4 à PR5 que de passer de PR3 à PR4 (pour mémoire, la base 10 a été choisie arbitrairement dans notre exemple).

Une des raisons pour lesquelles nous estimons que l'échelle évolue dans le temps, est que le Page Rank maximum n'est calculé que lorsque Google fait sa mise à jour de l'index, et que le nombre de pages indexées est en constante augmentation.

Cette évolution de l'échelle expliquerait pourquoi certaines pages voient leur Page Rank diminuer au fil des indexations, alors que le nombre de liens entrant reste inchangé.

En reprenant l'exemple de la page sans lien entrant donné précédemment (PR=0.15), la *toolbar* nous affichera bien la valeur 0.

Comment le PageRank est-il calculé ?

(Afin d'éviter la surcharge du document, cette analyse vous est proposée en Annexe n°1).

6. Points de synthèse

1. L'indice de popularité est la panacée

Le concept de base de l'indice de popularité est simple : si quelqu'un pointe un lien vers votre site, vous avez un point ; si vous proposez un lien vers un autre site, c'est celui-ci qui obtient le point.

Pour autant tous les sites ne sont pas égaux et, donc, tous les liens ne sont pas égaux. Si un portail industriel à fort trafic pointe vers votre site, ce lien a infiniment plus de poids que celui qui provient d'un site « tout gratuit » à faible trafic, ça coule de source. D'où la création du Page Rank de Google et des différents algorithmes mis au point par d'autres moteurs de recherche.

Le Page Rank n'est autre que la mesure de l'« utilité » d'un site selon Google. Cet indice influe et a un effet démultiplicateur sur la valeur de chaque lien. Un lien venant d'un site avec un Page Rank de 7 sera jugé fortement recommandable ; a contrario, un lien provenant d'un site Web ayant un Page Rank de 0 sera considéré sans la moindre valeur.

Google, AltaVista, Excite et Hotbot déclinent tous à leur manière l'indice de popularité d'un site lorsqu'ils procèdent à son classement.

2. Plus vous avez de liens entrants qui mènent à votre site, mieux c'est

Le postulat semble plausible : plus vous avez de liens pointant vers votre site, plus vous aurez de chances que de nouveaux internautes viennent le visiter. *Mais est-ce vrai ?*

En effet, si personne ne les voit jamais, ils pourraient aussi bien ne pas exister ! Échanger avec ce type de liens n'est qu'une perte de temps et de ressources. Donc, développer une stratégie de liens efficace ne signifie pas l'obtention du plus de liens possibles, mais la recherche de liens pertinents qui feront confluier du trafic qualifié vers votre site.

3. Vous réussirez toujours à tromper les moteurs de recherche

Nombreux sont ceux qui dépensent beaucoup de leur temps et de leur énergie à tenter d'embrouiller les moteurs de recherche. Certes, leurs efforts semblent parfois couronnés de succès pour un certain temps, mais ce serait oublier que les moteurs traquent constamment les pratiques douteuses, qu'ils ne manquent pas de sanctionner dès qu'ils les détectent. Par conséquent, d'un côté, les attaques se succèdent et, de l'autre, les contre-mesures sont de plus en plus sophistiquées.

L'évolution du Web a déjà vu l'ascension et le déclin du keyword spamming (ou utilisation induite des mots clés), du free-for-all (le gratuit pour tous), des fermes de liens, des liens cachés et autres avatars de ce genre. Donc les ressources déployées sont considérables et le gain, pour peu qu'il y en ait un, de courte durée.

Mieux vaut encore s'atteler à donner aux moteurs ce qu'ils veulent vraiment, à savoir un contenu de premier choix, bien organisé, publié dans les règles de l'art, et de bons hyperliens pointant vers des ressources pertinentes. Concentrez-vous sur cette tâche, tôt ou tard vos efforts seront récompensés !

4. Vous pouvez sortir du lot même sans proposer de contenu de qualité

Imaginons un instant que vous êtes le top des référenceurs disposant d'outils de pointe, un expert en moteurs de recherche au maximum de son potentiel, capable de drainer un trafic considérable vers les sites des clients qui vous feront confiance.

Il est clair que les internautes qui arriveront en masse sur ces sites sont tous à la recherche de quelque chose qu'ils espèrent trouver, tous veulent que leurs attentes soient satisfaites, que leurs questions obtiennent des réponses, que leurs problèmes soient solutionnés.

Tous veulent dénicher le contenu ou la fonctionnalité dont ils rêvent, faute de quoi leur « expérience utilisateur » s'arrêtera là ! Par conséquent, *si vous ne pouvez donner aux gens ce qu'ils demandent, cela signifie que vous perdez votre temps, et eux le leur.*

5. Le principal avantage de l'indice de popularité se traduit par un placement optimisé dans les moteurs de recherche

Certes, un bon indice de popularité aura sans aucun doute des retombées positives sur vos performances dans les moteurs de recherche, mais ce n'est que la partie émergée de l'iceberg.

Car la mise en œuvre d'une stratégie de liens a d'autres atouts : attirer davantage de visiteurs, mettre à leur disposition du contenu et des ressources supplémentaires, en savoir toujours plus sur votre secteur d'activité et sur votre positionnement compétitif, « construire la confiance » ou devenir partie intégrante d'une communauté virtuelle élargie.

Autant de facteurs positifs qui dépassent de loin le seul gain de placement dans les moteurs, et qui vous donneront résolument beaucoup d'autres satisfactions.

6. Une fois votre campagne terminée, vous pouvez passer à autre chose

Sachez qu'une stratégie de liens efficace exige un engagement constant.

Il ne s'agit pas seulement d'entretenir votre « parc de liens », mais plutôt d'en ajouter régulièrement d'autres. Une fois que vous avez réalisé les « fondamentaux », il y a une phase naturelle d'expansion durant laquelle de nouveaux sites pointent spontanément des liens vers le vôtre. Or cela n'est pas suffisant.

D'une part, il vous faut continuer à fournir du contenu et des ressources à l'intention des sites qui pointent déjà vers vous ; de l'autre, vous devez consacrer chaque semaine un peu de temps à la prospection de liens supplémentaires.

Ainsi, vous pourrez accroître et enrichir votre stratégie de liens au fur et à mesure que votre expérience et vos connaissances augmenteront.

7. Un bon logiciel peut faire le travail à votre place

Aucun logiciel ne peut automatiser les processus de l'interaction humaine qui est au cœur de toute stratégie de liens efficace. De même qu'aucune quantité d'intelligence artificielle ne saura jamais générer des partenaires potentiels d'échange de liens plus efficacement que vous quand vous y travaillez avec méthode et réflexion.

A fortiori lorsqu'il s'agit de transmettre des demandes de liens par messagerie électronique. En utilisateurs avertis, les internautes ne supportent plus les envois de courriels en masse, et les messages anonymes qui leur arrivent passent vite fait à la trappe.

Sélectionnez plutôt quelques sites triés sur le volet et contactez-les de façon personnalisée, en expliquant dans le détail à chaque webmestre ce que vous lui offrez, quel serait le positionnement idéal d'un lien sur son site en vertu de la complémentarité des contenus, et soyez sûr que vous obtiendrez non seulement un excellent taux de réponse, mais aussi et surtout des liens à forte valeur ajoutée.

Une fois ce travail préalable effectué, il est évident que certains logiciels pourront vous faciliter la tâche en automatisant une partie du processus de demandes de liens. Citons tout d'abord Arelis et Zeus, qui ont tous deux des fonctionnalités similaires, puisqu'ils sont capables de détecter les sites utilisant les mots clés que vous aurez choisis, de les sauvegarder automatiquement dans leur base de données et d'envoyer ensuite en automatique des courriels à partir des informations emmagasinées. Si vous le souhaitez, ils peuvent même créer automatiquement sur vos pages des liens réciproques.

ANNEXES

Annexe n°1 : Comment le Page Rank est-il calculé ?

Nous avons vu que le Page Rank d'une page A dépend du Page Rank des pages T1...Tn qui émettent un lien vers A, et ne peut donc pas être déterminé sans connaître le PR de ces dernières, et de toutes celles qui émettent un lien vers elles, et ainsi de suite... Lorsqu'on réalise que les liens inter pages peuvent boucler, cela ressemble bien à « *mission impossible* ».

Reprenons la publication de Google décrivant le Page Rank :

Le Page Rank peut être calculé en utilisant un simple algorithme itératif, et correspond au vecteur propre principal de la matrice normalisée des liens du Web.

Ceci signifie que le calcul du Page Rank d'une page peut être effectué sans connaître le PR final des pages émettant un lien vers elle. Cela peut sembler paradoxal, mais chaque itération fait converger les résultats vers une valeur de plus en plus précise. La seule chose à faire, est de retenir la valeur obtenue pour pouvoir démarrer l'itération suivante avec cette dernière.

Quelques exemples :

Réinventons le Web dans sa forme la plus simple : 2 pages A et B pointant l'une vers l'autre. Chaque page a un lien sortant, donc $C(A) = C(B) = 1$



Première estimation : Nous ne connaissons pas le PR des deux pages, donc il nous faut une valeur de départ : 1.0 par exemple.

PR(A)	= (1 - d) + d(PR(B)/1)
PR(B)	= (1 - d) + d(PR(A)/1)

Soit, avec un facteur d'amortissement de 0.85 :

PR(A)	= 0.15 + 0.85 * 1	= 1
PR(B)	= 0.15 + 0.85 * 1	= 1

Les valeurs ne changent pas. Nous avons peut-être eu trop de chance avec notre estimation. Prenons une valeur de départ différente : 0

Première itération

PR(A)	= 0.15 + 0.85 * 0	= 0.15
PR(B)	= 0.15 + 0.85 * 0.15	= 0.2775

Deuxième itération

PR(A)	= 0.15 + 0.85 * 0.2775	= 0.385875
PR(B)	= 0.15 + 0.85 * 0.385875	= 0.47799375

Troisième itération

PR(A)	= 0.15 + 0.85 * 0.47799375	= 0.5562946875
PR(B)	= 0.15 + 0.85 * 0.5562946875	= 0.622850484375

Nous remarquons que les valeurs augmentent à chaque itération.

Dans notre exemple, avec nos deux pages A et B, nous savons que le PR doit être égal à un, l'algorithme nous précisant que le PR moyen de toutes les pages du Web est égal à 1.

Est-ce que nos valeurs de PR calculées ne peuvent pas augmenter indéfiniment et dépasser 1, ce qui invaliderait la formule ?

Essayons avec une valeur supérieure pour voir ce qui se passe : prenons une valeur 2.0 pour redémarrer notre expérience.

PR(A)	= 0.15 + 0.85 * 2	= 1.85
PR(B)	= 0.15 + 0.85 * 1.85	= 1.7225

Cela baisse, essayons une fois de plus :

PR(A)	= 0.15 + 0.85 * 1.7225	= 1.614125
PR(B)	= 0.15 + 0.85 * 1.614125	= 1.52200625

Une troisième fois :

PR(A)	= 0.15 + 0.85 * 1.52200625	= 1.4437053125
PR(B)	= 0.15 + 0.85 * 1.4437053125	= 1.377149515625

Nos valeurs continuent à converger vers 1, c'est ce que nous attendions.

Premier enseignement : Quelle que soit la valeur de départ prise pour le calcul du PR, la moyenne normalisée tendra vers 1.

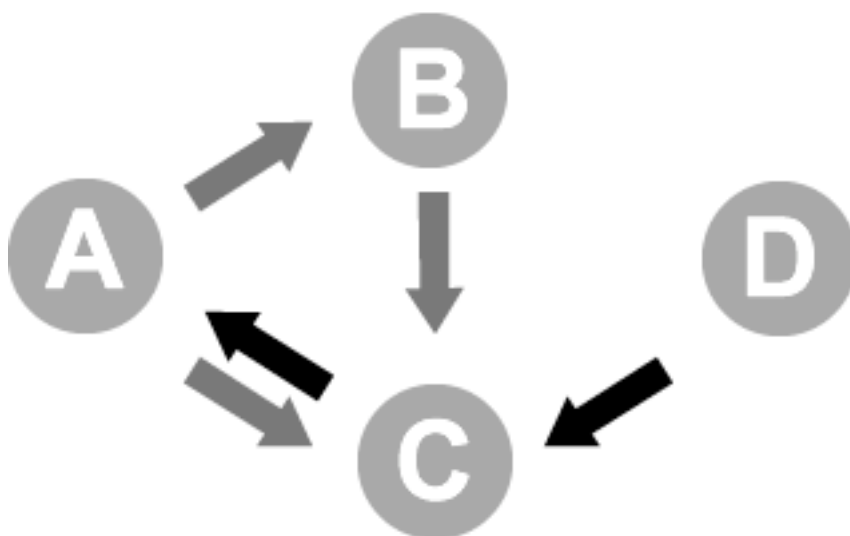
Accélérer les calculs grâce au facteur d'amortissement

L'exemple qui a précédé nous montre un Web simplissime, seulement 2 pages. Combien d'itérations faut-il pour voir les résultats converger pour un grand nombre de pages ? A l'heure actuelle, Google a près de 4 milliards de pages dans sa base, ce qui pourrait nécessiter plusieurs milliards d'itérations.

C'est ici que le facteur d'amortissement joue son rôle. S'il est choisi trop élevé, le calcul demandera un nombre d'itérations énorme, alors que s'il est trop bas les valeurs ne convergeront pas véritablement, mais finiront par osciller autour de la valeur théorique vraie, un peu à la manière d'un pendule.

Avec un facteur d'amortissement de 0.85, il nous faut une quarantaine d'itérations pour affiner le calcul du Page Rank.

Deuxième exemple : quatre pages liées



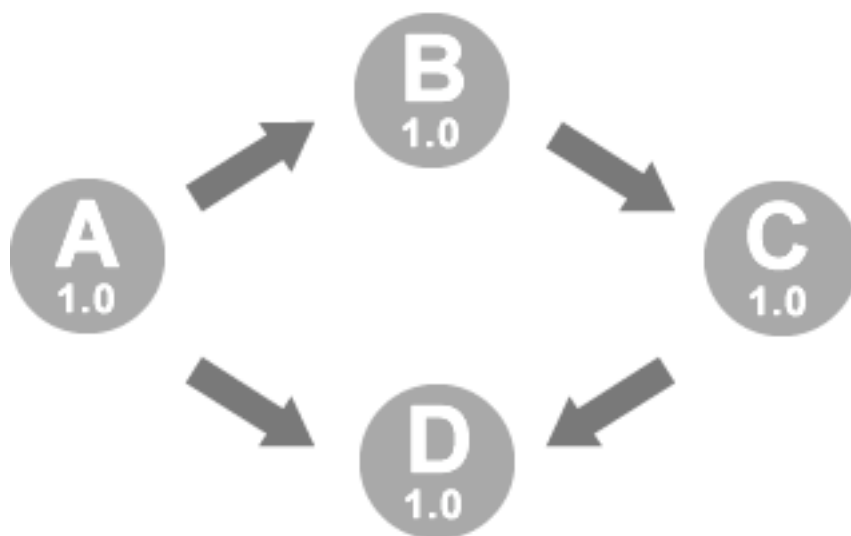
Dans cet exemple, nous avons un site comprenant quatre pages, dont une ne recevant aucun lien (la page D). Le PR de cette page sera donc de 0.15, grâce au premier terme de la formule du PageRank $(1 - d)$. Bien qu'ayant un PR calculé, il est vraisemblable que cette page disparaîtra de l'index Google très vite, n'ayant aucun lien entrant.

Au bout d'une vingtaine d'itérations, les valeurs de PR pour nos pages convergent vers les valeurs suivantes :

Page A	1.49
Page B	0.78
Page C	1.58
Page D	0.15
Somme des PageRank	4.0
Moyenne	1.0

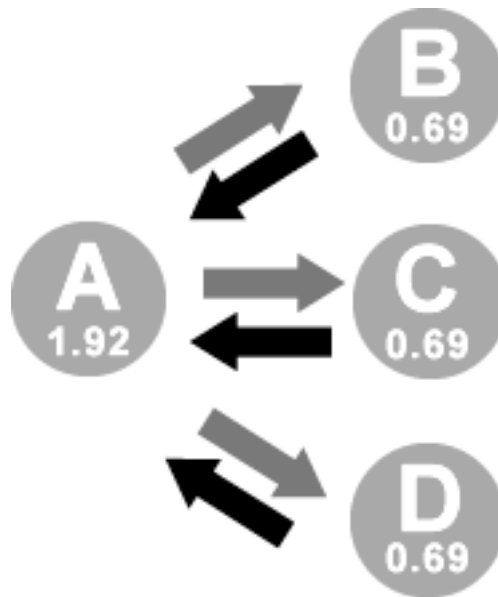
Nous voyons que dans notre exemple, la page C a le PR le plus élevé. C'était prévisible dès l'examen du graphique, comme elle reçoit un lien entrant des pages A, B et D, et n'en émet qu'un seul vers la page A.

Troisième exemple : liens circulaires



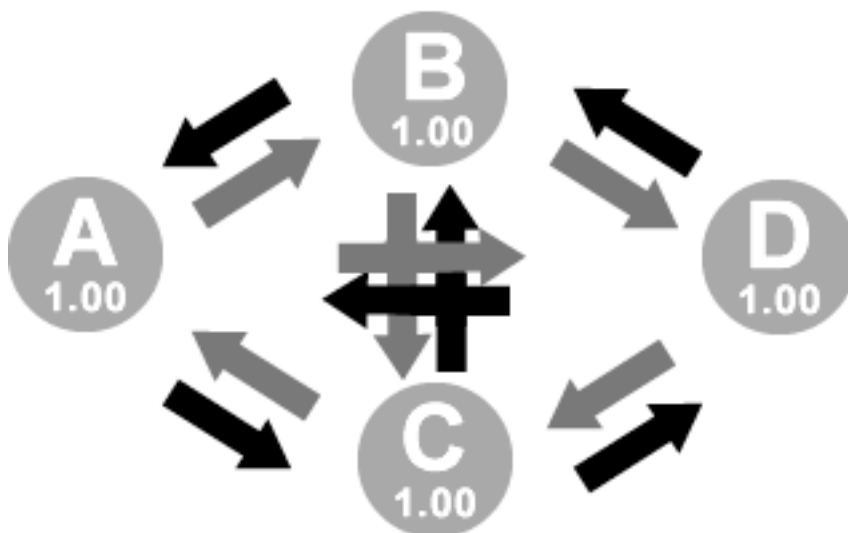
Les liens circulaires ne favorisent aucune page du site, chaque page ayant exactement un lien entrant et un lien sortant. Le Page Rank de chaque page s'établira donc à 1.0

Quatrième exemple : structure hiérarchique simple



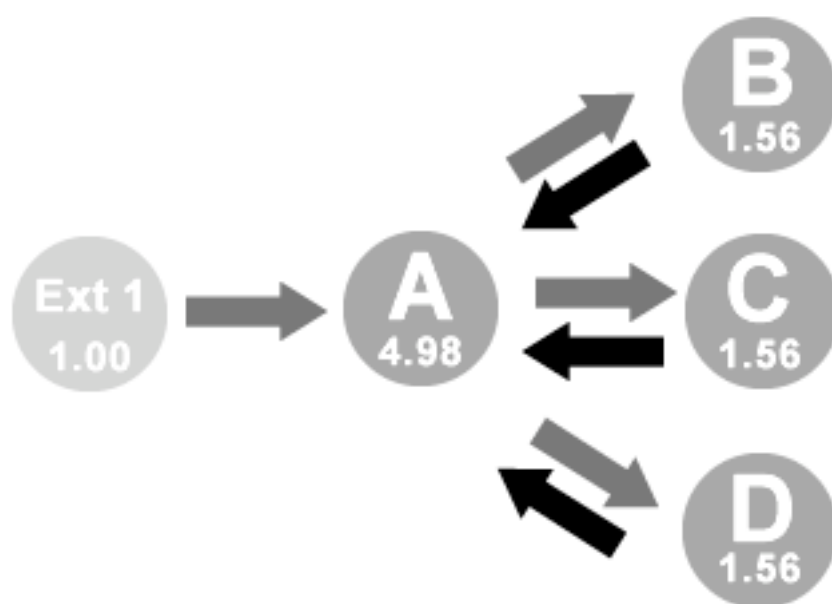
Voilà qui est mieux ! Le Page Rank de la page A est optimisé grâce à la structure de liens hiérarchique.

Cinquième exemple : on lie à tout va !



Dans cet exemple, nous avons lié toutes les pages entre-elles. En conséquence, aucune page n'est prépondérante. La page d'accueil du site hérite d'un PR1, au même titre que toutes les autres pages. On obtient le même PR qu'avec les liaisons circulaires, tout en gagnant en facilité de navigation pour les visiteurs. Ce type de chaînage devient très vite difficile à réaliser dès que le nombre de pages du site augmente.

Sixième exemple : structure hiérarchique avec lien entrant



Nous avons estimé à 1.0 le PR de la page externe (le backlink) liant vers notre page A. Nous faisons ici abstraction du reste du Web, nous imaginerons donc que le Webmaster du site extérieur nous apprécie beaucoup et que le seul lien émis par sa page pointe vers la nôtre. Ceci a peu de chances de se produire dans la réalité.

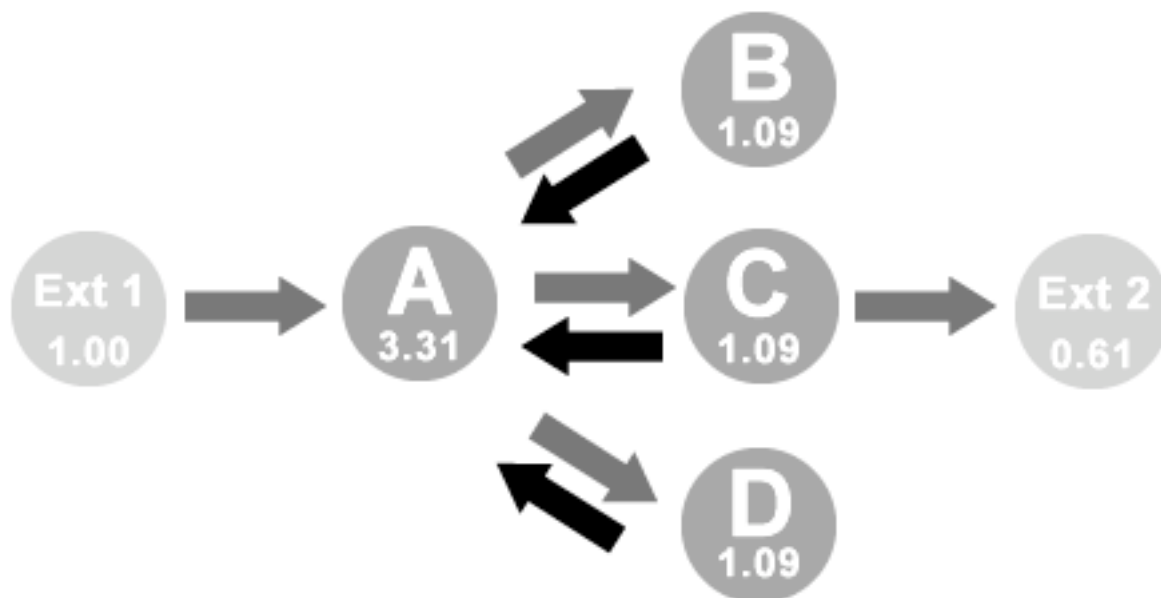
Ainsi, la page d'accueil hérite de 0.85 point de PR de la page externe, répercute cet accroissement de PR sur les pages internes du site et le récupère grâce aux liens en retour. Cela fait pas moins de trois points de PR gagnés par la page d'accueil comparé à la structure hiérarchique de notre quatrième exemple.

Gardons à l'esprit un point important : Les valeurs de Page Rank données ici sont celles reprises dans notre tableau en début d'article, dans la colonne "Page Rank Réel". Il ne s'agit en aucun cas du Page Rank affiché par la toolbar Google.

Il ne suffit pas d'un lien à PR1 pour obtenir un PR4 affiché par la toolbar !

En reprenant ce tableau et dans l'hypothèse d'une échelle logarithmique de base 10, cette page aurait un PR1 affiché, son PR réel se situant dans l'intervalle 1...10 (4.98).

Septième exemple : structure hiérarchique avec lien entrant et lien sortant

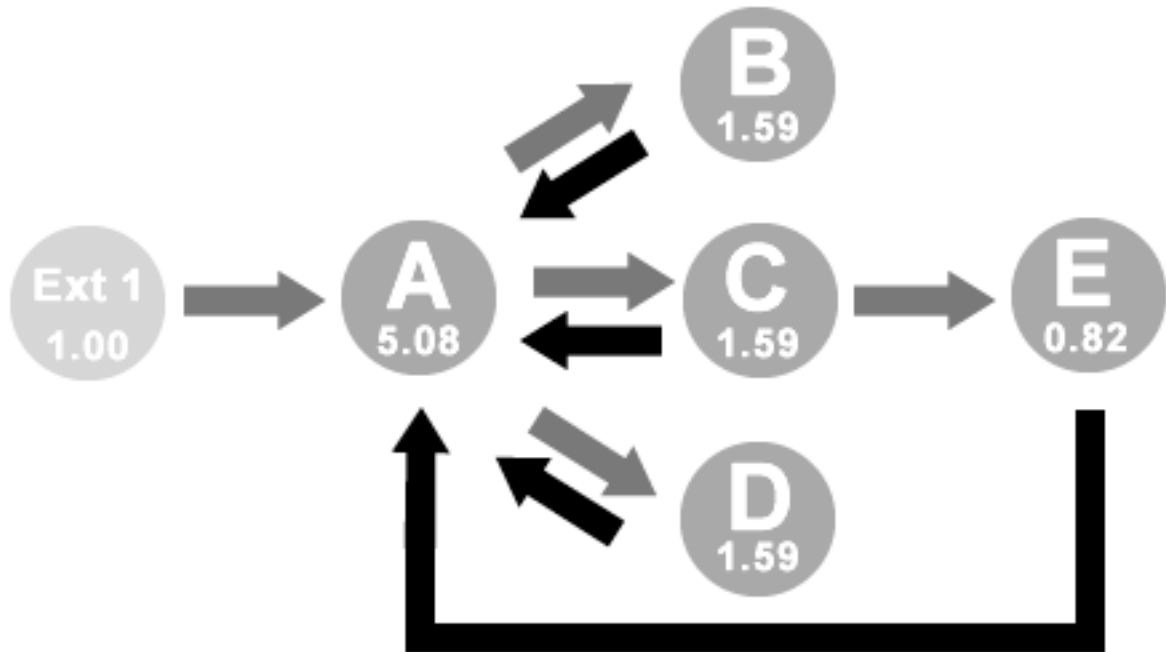


Le simple fait d'émettre un lien vers une page extérieure au départ de la page C fait chuter le PR de manière conséquente **sur toutes les pages du site**. Tous les autres liens sont identiques à l'exemple précédent.

L'unique cause de la chute de PR vient du fait que la page C qui redistribuait dans l'exemple 6 tout son PR à la page A, ne lui renvoie plus que la moitié de celui-ci. Que l'autre moitié du PR soit redistribuée à une page interne ou externe ne fait pas de différence s'il n'y a pas de lien en retour.

Il est donc préférable de procéder comme dans l'exemple suivant.

Huitième exemple : variation du précédent



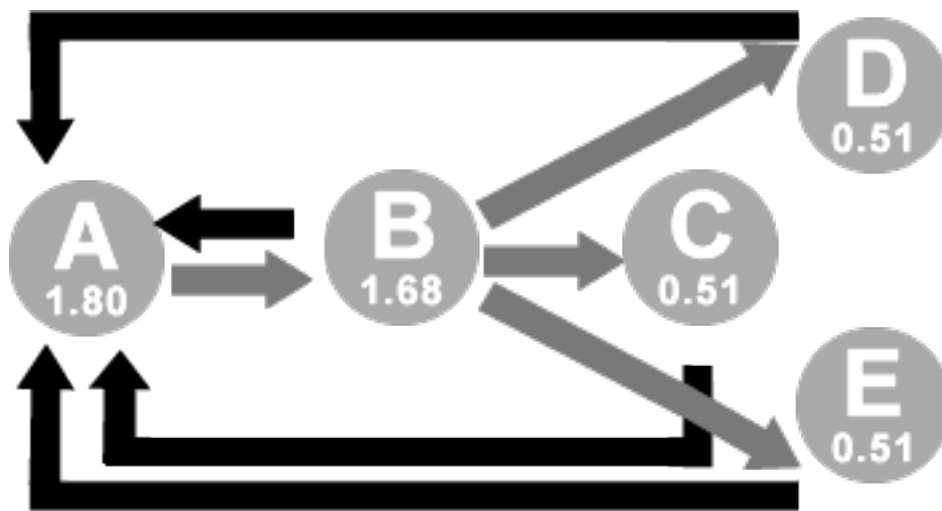
Changeons la page externe en page interne, pour pouvoir s'assurer d'un lien en retour vers la page d'accueil. Grâce à ce lien, le PR de tout le site est augmenté !

Retenons que l'algorithme du PageRank ne fait aucune différence entre les pages internes et les pages externes.

L'avantage des pages internes est surtout dû au meilleur contrôle sur les liens émis, mais un bon échange de lien est toujours souhaitable.

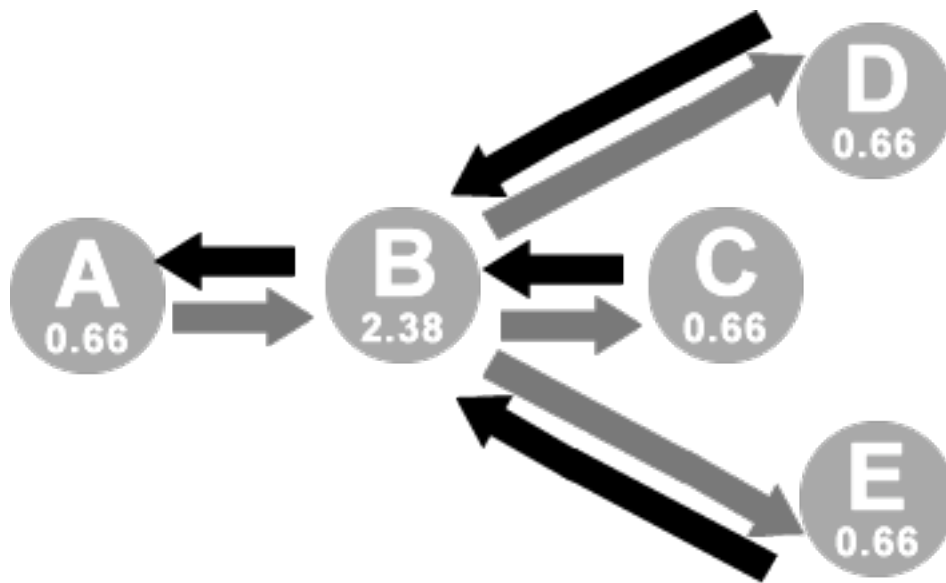
Seules les pages extérieures au site peuvent augmenter le capital PR global. Sans ces liens externes le PR global ne pourrait dépasser le nombre de pages du site.

Neuvième exemple : un plan de site



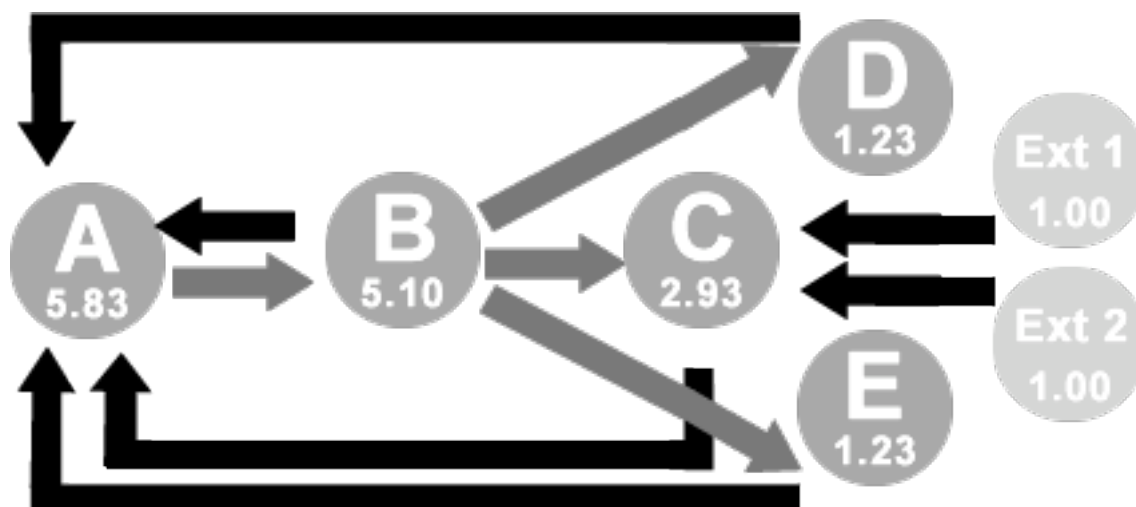
Dans cet exemple, la page d'accueil (A) émet un lien vers le plan du site (B). Celui-ci, en plus du lien retour vers la page d'accueil émet un lien vers chacune des pages du site (C, D et E). Pour éviter les "fuites" de PageRank, celles-ci émettent un lien en retour vers la page d'accueil. La somme des PR de nos pages étant de 5, nous n'avons donc aucune perte due à un mauvais chaînage.

Dixième exemple : un plan de site lié différemment



La seule différence avec l'exemple précédent vient du lien en retour des pages internes du site. Plutôt que d'émettre un lien vers la page d'accueil, elles émettent le lien en retour vers le plan du site (B). Ceci a pour effet de favoriser le PageRank de notre page B, ce qui peut être souhaité si elle est riche en mots clés. Par contre, notre page d'accueil voit son PageRank diminuer fortement comme elle n'a plus qu'un lien entrant. La somme des PR des pages reste à 5 - *aux erreurs d'arrondi près* - ce qui démontre bien l'absence de perte de PageRank.

Onzième exemple : un plan avec liens entrants sur page interne

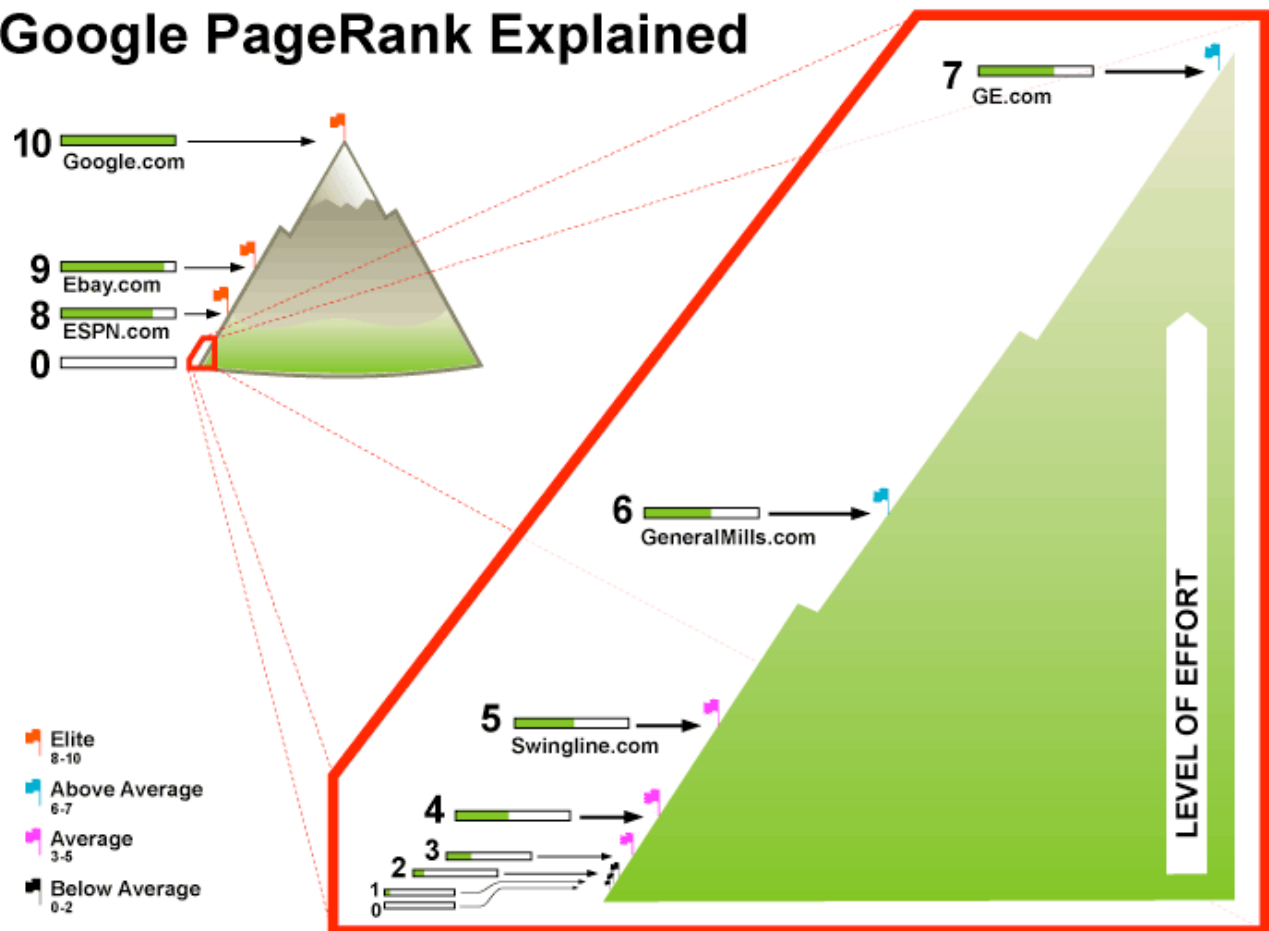


Rêvons un peu... Le contenu intéressant de la page C lui vaut des liens spontanés de la part de deux sites extérieurs, sans lien en retour.

Comme dans les exemples précédents, nous estimerons le PR des pages liantes à 1.0. La page C voit tout naturellement l'accroissement de PR le plus important (multiplié par 5+), du fait des liens directs. Mais, grâce au chaînage interne, la page d'accueil et le plan du site font toutes deux un bond vers le haut. Dans une moindre mesure, les pages D et E profitent du gain en PR du plan du site (B).

Annexe n°2 : L'explication du Page Rank dessiné

Google PageRank Explained



Annexe n°3 : Schéma simplifié du référencement naturel



LEXIQUE

(1) Link Farm : Une ferme de liens (traduction littérale de l'anglais link farm) est une méthode utilisée pour augmenter artificiellement l'importance d'un site ou d'un groupe de sites dans les moteurs de recherches. Le principe est de créer un certain nombre de sites se renvoyant les uns vers les autres. Les fermes de liens peuvent être créées à la main ou de manière automatisée. Cette technique, inventée pour tirer parti du page ranking de Google (et des moteurs de recherche fonctionnant sur le même principe) s'apparente à du spam. La société Google prévient d'ailleurs les webmestres qu'elle pénalise l'indexation des sites ayant recours à ce genre de système.

(2) RSS: RSS désigne une famille de formats XML utilisés pour la syndication de contenu Web. L'usage le plus courant est de recevoir la liste des nouveaux articles publiés sur un blog ou un site d'informations, avec un résumé pour chaque article. Pour les recevoir, l'utilisateur doit s'abonner au flux à l'aide d'un agrégateur, ce qui lui permet de consulter rapidement les dernières mises à jour sans avoir à se rendre sur le site. Mais ce standard est utilisé plus généralement pour obtenir les mises à jour d'informations dont la nature change fréquemment: listes de tâches dans un projet, prix, alertes de toute nature, nouveaux emplois proposés, nouveaux articles ou chroniques, etc. Les Podcasts et vidéocasts sont conçus sur ce même standard en utilisant la balise 'enclosure'.

(3) Digg : Digg est un site Internet communautaire qui a pour but de faire voter les utilisateurs pour une page web intéressante et proposée par un utilisateur. Typique du phénomène « Web 2.0 », il combine social bookmarking, blog et syndication. Il dispose de plusieurs catégories, telles Politique, Divertissement, Vidéos et Technologie. Les nouveaux articles et les sites web soumis par les utilisateurs sont notés par d'autres utilisateurs. Si une proposition remporte le succès nécessaire, elle est affichée sur la page d'accueil. Il existe aujourd'hui de nombreux autres sites empruntant les leviers de Digg.

(4) Inktomi : Bien qu'il ne soit pas vraiment un moteur de recherche, Inktomi accomplit un rôle fondamental dans ce secteur, car l'archive des sites Web qu'il recense est à la base des moteurs de recherche tels que HotBot, MSN, Snap, Overture (ex GoTo), AOL Search et plein d'autres. Même Yahoo! a utilisé Inktomi pour les sites qui n'étaient pas présents dans son archive et ceci jusqu'en juin 2000 quand Google a pris sa place. <http://www.inktomi.com>

(5) Crawl : Le crawl se définit comme le passage d'un robot d'indexation (web crawler ou web spider) sur une page web. Le terme indexer est parfois employé.

(6) Wiki: Un wiki est un système de gestion de contenu de site web rendant ses pages web librement modifiables par tous les visiteurs y étant autorisés. Les wikis sont utilisés pour faciliter l'écriture collaborative de documents avec un minimum de contraintes. Ils ont été inventés en 1995 par Ward Cunningham, pour une section d'un site sur la programmation informatique qu'il a appelée WikiWikiWeb. Le mot « wiki » vient du redoublement hawaïen wiki wiki, qui signifie « rapide ». Au milieu des années 2000, les wikis ont atteint un bon niveau de maturité ; ils sont depuis lors associés au Web 2.0. Créé en 2001, Wikipédia est devenu le site web écrit avec un wiki le plus visité.

(7) Podcasts : Le podcasting ou la baladodiffusion est un moyen gratuit de diffusion de fichiers (audio, vidéo ou autres) sur Internet appelés podcasts ou balados. Par l'entremise d'un abonnement aux flux RSS ou Atom, le podcasting permet aux utilisateurs l'écoute ou le téléchargement automatique d'émissions audio ou vidéo pour les baladeurs numériques en vue d'une écoute immédiate ou ultérieure.

(8) Bookmarking collaboratif : le social bookmarking (en français « marque-page social », « navigation sociale » ou « partage de signets ») est une façon pour les internautes de stocker, de classer, de chercher et de partager leurs liens favoris. Dans un système ou réseau de bookmarking social, les utilisateurs enregistrent des listes de ressources web qu'ils trouvent utiles. Ces listes sont accessibles aux utilisateurs d'un réseau ou site web. D'autres utilisateurs ayant les mêmes centres d'intérêt peuvent consulter les liens par sujet, catégorie, étiquette ou même de façon aléatoire. En dehors des favoris web, on peut trouver d'autres services spécialisés sur un sujet particulier (alimentation et vins, livres, vidéos, commerce en ligne, cartographie...).

(9) Mashup : un mashup en informatique est un site internet ou une application dont le contenu provient de la combinaison de plusieurs sources d'information.

(10) Chicklet : argot Internet qualifiant une petite icône carrée. Ces icônes représentent généralement les logos de sites tiers sur lesquels il est possible de diffuser un article (exemple : Facebook, Digg etc.). La petite icône RSS est également appelé chicklet.

(11) Toolbar Google : La barre d'outils de Google (Google Toolbar), créée par Google, est un objet optionnel pour deux des navigateurs Web principaux : c'est soit une extension pour Mozilla Firefox, soit un plugin pour Internet Explorer. Elle contient un champ de remplissage qui permet de lancer une recherche sur Internet, soit en recherche classique soit en recherche dans les images, les actualités... Elle peut bloquer les fenêtres intruses, afficher le PageRank de la page, vérifier l'orthographe et aussi traduire automatiquement dans la fenêtre d'aide du pointeur les mots survolés de l'anglais vers une autre langue. Dans un premier temps, cette extension n'est disponible que pour Internet Explorer. Des développeurs indépendants, sans affiliation à Google, lancent le projet Open Source « Googlebar », destiné à être l'équivalent pour Mozilla Firefox de la barre d'outils de Google. Le 8 juillet 2005, Google lance une version officielle de la barre d'outils pour le navigateur Mozilla Firefox. La barre d'outils communique à Google les URL visitées, ce qui permet d'indexer aussi des pages soit-disant masquées : celles rendues plus confidentielles par leur créateur en ne les référençant nulle part. Cette technique courante de dissimulation est ainsi mise en échec à l'avantage des chercheurs sur Google qui ont des résultats plus exhaustifs.

Cette fonctionnalité est parfois décriée car elle perçue comme un outil mouchard.

SOURCES

Blog 1ère position (<http://www.1ere-position.fr/blog/podcast-strategie-netlinking-search-marketing>)

Blog Ian Roger (<http://www.ianrogers.net/google-page-rank/>)

Webmaster Hub (<http://www.webmaster-hub.com/publication/L-algorithme-du-PageRank-explique.html>)

Adscriptor (<http://adscriptum.blogspot.com/2006/01/strategie-de-liens.html> et <http://adscriptum.blogspot.com/2006/08/optimisation-pour-les-mdias-sociaux.html>)

ABC NetMarketing (<http://www.abc-netmarketing.com/-La-popularite-et-la-politique-de-.html>)

Linking Matters (<http://www.linkingmatters.com/linking-matters-report>)

Wikipedia (<http://fr.wikipedia.org/>)

Journal du Net (<http://www.journaldunet.com/solutions/moteur-referencement/analyses/08/0313-pratiques-netlinking/2.shtml>)

Webrakinfo (<http://www.webrankinfo.com/dossiers/strategies-de-liens/criteres-qualite-backlinks>)

Lectures complémentaires :

30 stratégies SEO par Chris Benett

(http://www.omniture.com/offer/447?cms_site_lang=3&s_cid=14643&&s_iid=14642)