

Référencement : La règle des "3C" (3ème partie)

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Le référencement d'un site web est avant tout tributaire de la façon dont le site en question a été conçu. Dans ce cadre, une stratégie gagnante prendra en compte divers aspects de cette conception, dans le cadre d'un concept global intitulé "Règle des 3C". Après la Conception du site et le Code HTML, le troisième "C" à prendre en compte est bien entendu le Contenu : comment optimiser le titre et le texte éditorial d'une page pour qu'elle soit réactive en fonction des critères de pertinence des moteurs ? Réponse sous la forme d'un "mémo" et d'un "pense-bête" qui vous permettra de ne pas rater une étape importante lors de vos réflexions...

Pour optimiser au mieux le référencement d'un site, il est devenu important, voire primordial, de le penser dès le départ pour être compatible avec les différents moteurs de recherche qui vont venir le visiter, grâce à leurs *spiders*, robots qui viennent "aspirer" les pages web et suivre les liens qu'elles contiennent.

Pour qu'un site soit parfaitement "compris" et "analysé" par les moteurs de recherche, il faut donc qu'il ait été pensé pour être compatible avec les critères d'exploration et de pertinence de ces outils. Dans cette série de trois articles, nous avons pour but d'expliquer une règle qui nous est chère, et que nous avons pu expérimenter sur de nombreux sites, celle des "3C".

En juillet dernier, nous avons abordé le premier "C" soit celui de la **Conception initiale** du site. Puis, en septembre, nous avons traité du deuxième, le **Code HTML**. Nous allons donc étudier le troisième et dernier volet de cette méthodologie, le **Contenu** : votre contenu éditorial - ce que certains appellent le "text appeal" (<http://s.billard.free.fr/referencement/index.php?2006/11/30/319-optimisation-du-contenu-travaillez-votre-text-appeal>) est-il optimisé pour les moteurs de recherche ? Cela se fera sous la forme d'un "momento" ou "pense-bête" afin de vous aider à ne rien oublier dans le cadre de la création - ou de la refonte - de votre site...

Le contenu éditorial est effectivement la source du trafic généré par la "queue" de la Longue Traîne (voir article à ce sujet dans la lettre R&R de septembre 2007) qui va représenter près de 80% du trafic "moteurs" total. Raison de plus pour bien le penser afin qu'il soit le plus réactif possible aux critères de pertinence des outils de recherche...

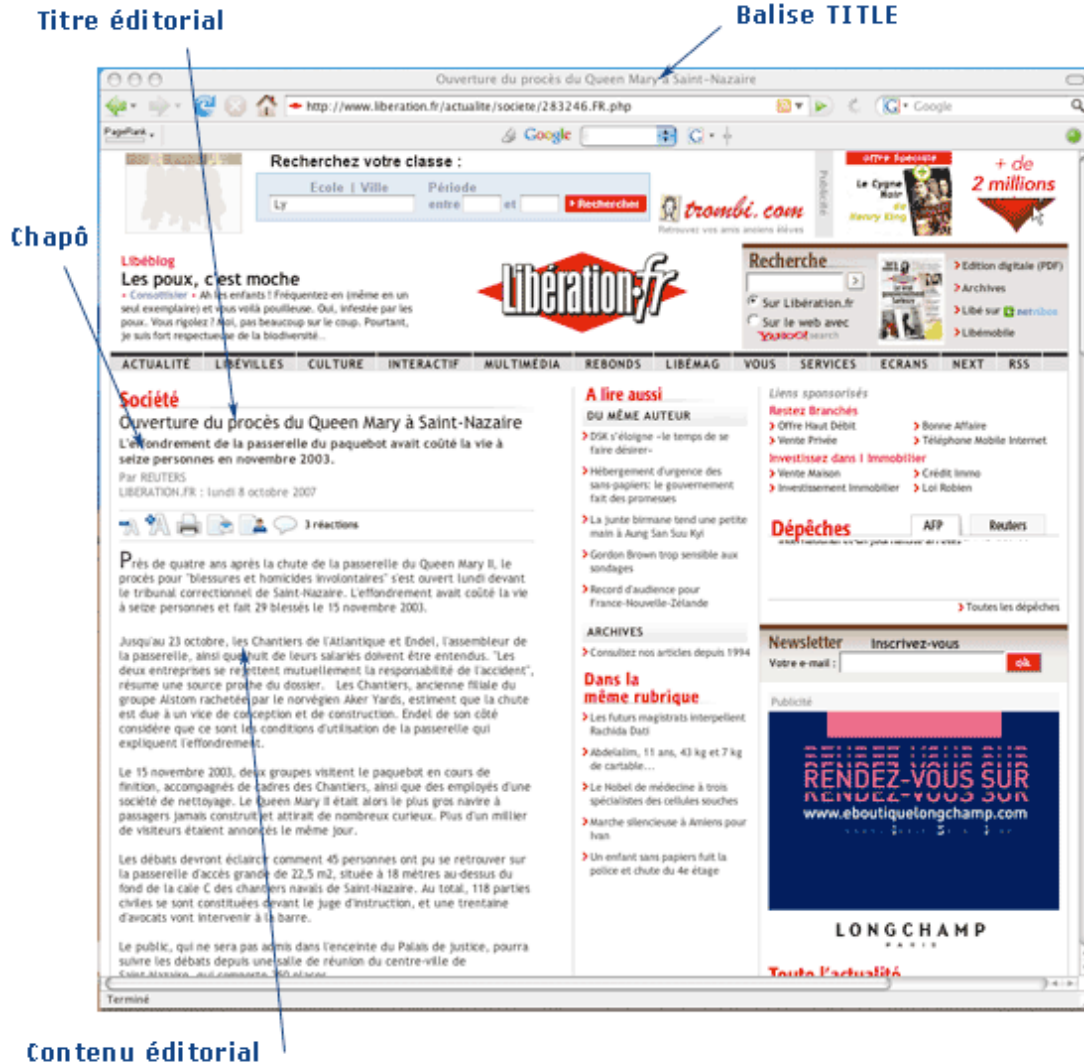
Contenu > Titre éditorial

Dans ce paragraphe, nous parlons du titre du contenu éditorial et non pas du contenu de la balise "TITLE" de la page web (voir illustration ci-après)...

- Le titre éditorial de la page est-il descriptif (factuel) de son contenu et contient-il des mots clés importants pour le définir ?
- Est-il inséré dans une balise "Hn" (H1 si possible) ?

Contenu > Premier paragraphe du texte (chapô)

- Le premier paragraphe (deux à trois premières phrases, 100 premiers mots) du texte éditorial contient-il les mots clés déjà présents dans le titre éditorial ? En propose-t-il d'autres, descriptifs de son contenu ?
- Ce premier paragraphe fait-il partie des 100 premiers mots de la page telle que lue par les spiders (pour visualiser ceci, utiliser un outil comme <http://www.spider-simulator.com/>) ?
- Les mots importants sont-ils mis en exergue (gras notamment) ?
- La mise en exergue est-elle insérée dans le code HTML lui-même ou dans les feuilles de style (ce qui la rendra invisible pour les moteurs) ?



Contenu > Texte éditorial

- Les autres niveaux de titres éditoriaux sont-ils gérés par des balises Hn (logiquement, de H2 à H6) ?
- Si certains mots, contenus dans le texte, sont d'une extrême importance pour vous, en avez-vous calculé leur indice de densité grâce à des outils comme Outiref (<http://www.outiref.com/>) ou Keyword Density (<http://www.seoachat.com/seo-tools/keyword-density/>) ?
- Cet indice de densité est-il aux alentours de 2 à 3% et en tous les cas inférieur à 5% ?
- Avez-vous pensé à "disséminer" dans votre texte plusieurs occurrences et formes des mots importants : singulier/pluriel, féminin/masculin, accentuée ou non, etc (exemple : hôtel, hotel, hôtels, hotel, hoteliere, etc.) ?
- Avez-vous fait en sorte que votre page soit le plus "monothème" possible et à ne pas disperser son contenu éditorial (ce qui impliquerait, alors, de créer plutôt des pages différentes pour chaque thème traité) ?
- Le texte éditorial est-il résumé par le titre éditorial et la balise TITLE de la page ? Ces deux dernières zones sont-elles décrites en 200 caractères maximum dans la balise meta "Description" ?

- Le texte comporte-t-il des zones "descriptives" (en dehors des "effets de style", humour, nuances, etc.) pouvant être analysées sémantiquement par des robots pour comprendre "de quoi parle la page" ?
- Les règles journalistiques (5W : *who, what, where, when, why* et 2H : *how, how much*) sont-elles respectées pour fournir le plus d'infos possible aux spiders ?
- L'article ou contenu éditorial comporte-t-il plus de 100, ou mieux 200, mots descriptifs ?
- Lors de la rédaction, vous êtes-vous mis à la place du lecteur en utilisant ses propres mots, ou ceux qu'il emploierait pour rechercher sur un moteur, une page comme la vôtre ?
- N'avez-vous pas "sur-optimisé" la page pour les moteurs, rendant son contenu éditorial complexe à lire pour les internautes (qui restent les lecteurs principaux de vos contenus) ?

Contenu > Liens textuels

- La partie éditoriale de vos pages contient-elle des liens sortants vers des pages (internes ou externes) du même domaine sémantique ?
- Les liens sont-ils textuels (toujours préférables à des liens images ou JavaScript) ?
- Les textes des liens sont-ils en rapport avec la page distante pointée (éviter les "pour en savoir plus" ou les "cliquez ici") ?

Si vous avez suivi toutes les étapes décrites dans cet article (et les deux précédents), il y a fort à parier que, dorénavant, vous n'êtes plus très loin des premières places sur Google ! Sans oublier, bien sûr, que la principale ambition d'un référencement "bien fait" est de donner une visibilité optimale à un contenu de qualité maximale !

Bibliographie

La notion d'écriture pour le Web se développe petit à petit et de plus en plus d'articles y sont consacrés. En voici quelques-uns, souvent indispensables :

Référencement : la revanche du contenu

<http://www.dixxit.fr/livre-blanc-referencement/>

Ecrire pour Google: un destin de feuille morte...

<http://www.zdnet.fr/blogs/2007/02/14/google-seo-referencement/>

Créer le contenu qui plaît aux moteurs de recherche

<http://www.journaldunet.com/solutions/0607/060721-referencement-ecrire-pour-moteur.shtml>

Améliorer son référencement grâce au contenu rédactionnel

<http://www.action-redaction.com/le-referencement-par-le-contenu-redactionnel.htm>

Jean Marie Le Ray : Ecrire pour le Web : quand vos lecteurs sont des moteurs

<http://adscriptum.blogspot.com/2006/04/ecrire-pour-le-web-quand-vos-lecteurs.html>

Sébastien Billard : Optimisation du contenu : travaillez votre text appeal

<http://s.billard.free.fr/referencement/index.php?2006/11/30/319-optimisation-du-contenu-travaillez-votre-text-appeal>

Sébastien Bailly : Les crevettes de Madagascar (ben oui !)

http://bailly.blogs.com/pro/2006/09/les_crevettes_d.html

Joël Ronez : Ecrire pour le Web : la règle de G+2H+5W

<http://blog.ronez.net/?p=354>

Jan : Comment écrire des titres qui tuent ?

<http://bvwg.actulab.net/6-ecrire-des-titres.seo>

François La Roche : Référencer le mot clé "rédaction pour le Web"

<http://www.bloquemarketinginteractif.com/2006/08/28/rediger-pour-etre-reference-et-lu/>

Rédiger pour être référencé et lu

<http://blog.groupevectis.com/rediger-pour-ses-lecteurs.htm>

Olivier Andrieu

Réagissez à cet article sur le blog des abonnés d'Abondance :

<http://abonnes.abondance.com/blogpro/2007/10/octobre-2007-rfrencement-la-rqle-des-3c.html>