Que nous apprennent les tests de référencement naturel ?

Retour au sommaire de la lettre

Domaine :	Recherche	**Référencement**
Niveau :	**Pour tous**	Avancé

Rien ne vaut un bon test pour savoir comment réagissent les moteurs de recherche face à une situation donnée. C'est pour cela que de nombreux webmasters, référenceurs et aficionados du SEO ont mis en ligne le fruit de leurs expérimentations pour les partager avec la communauté. Nous en listons donc ici les résultats des plus récents d'entre eux dans plusieurs catégories :tests sur l'algorithme global, sur les critères "on page", sur les fichiers Sitemap, sur les liens, sur les réseaux sociaux, sur les langages utilisés, et bien d'autres. Si ces tests ont bien sûr leurs limites, ils nous apportent cependant la connaissance de certains points non négligeables pour améliorer l'optimisation de nos pages ...

Parfois, certaines évolutions de smoteurs de recherche sont flagrantes comme par exemple la mise à jour de l'algorithme la plus récente : Google Panda. Mais parfois, certains changements sont plus difficile à détecter ou à comprendre.

Pour cela, il existe des tests de référencement, réalisés par différents professionnels du web, et qui permettent de mettre en avant différents aspects du calcul de Google pour le positionnement de chaque site Internet. Voici donc une sélection relativement récente de tests à connaître pour optimiser au maximum sa visibilité.

Prudence avec les tests SEO

Avant d'entrer dans le détail de chacun de ces tests, voici une mise en garde. Quel que soit l'élément que chaque site a voulu démontrer ou mettre en avant, il faut toujours prendre du recul avec les résultats fournis, et cela pour plusieurs raisons :
- Les conditions d'un test ne correspondent pas toujours à des conditions réelles de fonctionnement et de concurrence.
- La personne réalisant l'expérience peut se tromper dans sa méthodologie, et ainsi biaiser le résultat final.
- D'autres variables externes peuvent entrer en conflit avec un test de référencement naturel, et ainsi fausser les conclusions.
- Un nom de domaine, une page ou un contenu créé pour un test ne possèderont aucune ancienneté et aucun backlink au départ. Les résultats parfois spectaculaires de certains tests doivent donc être minorés dans certains cas.

Prenez donc toujours le temps de bien comprendre ce qui est testé, selon quelles méthodes et avec quels résultats au final. Il est d'ailleurs souvent intéressant de lire les commentaires laissés par les visiteurs car ils peuvent parfois confirmer ou infirmer certaines résultats.

Tests sur l'algorithme global

Domaine VS sous domaine - Test de Linkeo

http://question-referencement.linkeo.com/?p=2173

Objectif : Ce test de référencement vise à savoir si les mots clés contenus dans un sous-domaine sont plus efficaces ou non que les mots clés contenus dans un répertoire.

Protocole du test : Deux pages similaires et fictives A et B sont créés, et l'accès à celles-ci est fait soit avec un sous domaine, soit avec un répertoire (les deux contenant le mot clé "Soulamonox"). Dans un second temps, la page A qui était à la racine du sous-domaine est déplacée dans un répertoire. L'auteur veut ainsi mettre en en avant la combinaison la plus puissante entre un mot clé présent dans :

- un répertoire ;
- un sous-domaine ;
- un sous-domaine et un répertoire.

Résultats du test : Dans la première partie du test, le répertoire a plus d'importance et se positionne en premier. Dans le second, c'est la combinaison de mots clés dans le répertoire et le sous-domaine qui l'emporte.

Conclusion : ce test démontre qu'un mot clé contenu dans un répertoire a plus de poids qu'un mot clé contenu dans un sous-domaine, et que la combinaison des deux est la plus efficace.

Cohérences de données entre les outils Google - Test de JambonBuzz

http://www.jambonbuzz.com/focus/partage-de-quelques-tests-seo-2011-04-17

Objectif : ce test vise à vérifier que les données fournies par les différents outils de Google sont correctes, et plus particulièrement entre :
- Le centre webmaster de Google ;
- Google Analytics ;
- Les données de mots clés d'AdWords.

Théoriquement, chaque donnée doit pouvoir être recoupée avec les autres, pas forcément de manière exacte mais on moins proportionnellement, avec par exemple des corrélations sur les points suivants :
- le nombre de recherche d'AdWords par rapport au nombre d'impression du centre Webmaster de Google ;
- le nombre de recherche d'AdWords par rapport au trafic sur Google Analytics ;
- le nombre d'impression et clics dans le centre webmaster par rapport à Google Analytics.

Protocole du test : pour vérifier la conformité des données, un export de données de ces trois outils a été fait, ainsi qu'un export de positionnement sur environ 50 sites différents. Ces données ont ensuite été recoupées entre elles pour vérifier si elles correspondent.

Résultats du test : aucun des outils ne donne les mêmes valeurs, que ce soit en termes de valeurs exactes ou d'ordre de grandeur entre elles.

Conclusion : tout référenceur doit prendre du recul par rapport aux données fournies par les outils Google, qui ne sont que des ordres de grandeur dont la fiabilité n'est pas totale.

Taux de clic et positionnement - Test de VuDuWeb

http://www.vuduweb.fr/referencement-naturel/test-seo-clic-depuis-les-serps-et-positionnement/

Objectif : ce test a pour but de répondre à l'affirmation suivante: les clics réalisés sur les résultats de Google influent t-il le positionnement de ceux-ci ?

Protocole du test : deux pages similaires sont créés et optimisées de la même manière sur le même mot clé. La première page reçoit quelques backlinks afin de la placer en 1ère position. Dans un second temps, la personne ayant réalisé le test a demandé à des proches et collègues de cliquer sur la seconde page, puis de visiter au moins deux pages du site.

Résultats du test : après la série de clics, la seconde page se positionne devant la première, alors qu'elle ne possède aucun lien.

Conclusion : il semblerait que Google prenne en compte le taux de clics sur les résultats pour classer ceux-ci. Attention cependant car le test ne parle pas de la personnalisation des résultats donc la conclusion peut être faussée.

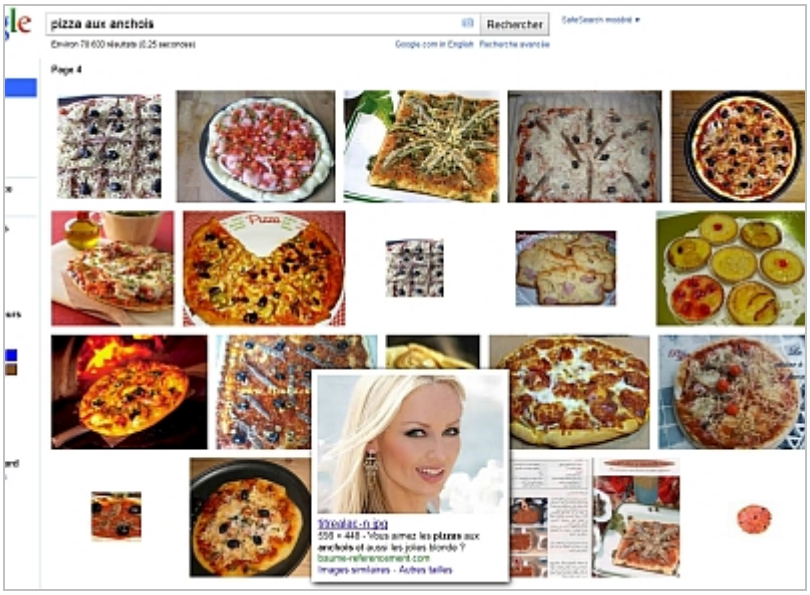
Google image et sa pertinence - Test d'Axenet

http://blog.axe-net.fr/google-images-pertinence-test-seo/

Objectif : dans ce test de référencement naturel, Axenet a cherché à savoir comment Google indexe les images et quels sont les facteurs qui sont pris en compte pour positionner ce type de contenus dans Google Image.

Protocole du test : sur un site en fonctionnement, un article *"Pizza aux anchois"* a été créé et largement relayé sur Twitter. La page a également bénéficié de quelques liens entrants. Une image de femme a été choisie pour illustrer le contenu, avec une balise Alt incluant le mot clé ciblé. Axenet a également placé l'expression "Pizza aux anchois" à plusieurs endroits :
- La balise title ;
- Le contenu texte ;
- Les balises H1 et H2 ;
- La balise ALT de l'image ;
- L'URL de l'article ;
- La légende sous l'image.

Résultats du test : en très peu de temps, l'image s'est positionnée sur l'expression "Pizza aux anchois" dans Google Image.



Conclusion : le moteur de recherche Google est incapable de comprendre le contenu réel d'une image. Il se sert de signaux placés autour de cette image pour l'indexation dans Google Image. Cependant, le test ne permet pas de déterminer lequel des facteurs a le plus d'importance.

Tests sur les critères "on page"

Balise title et SEO - Test de Publika

http://www.expertise-en-referencement.com/test-referencement-seo-balise-title.html

Objectif : le but est de savoir si le moteur de recherche Google peut positionner une page sans que celle-ci ne possède de balise Title.

Protocole du test : le mot clé et ses variantes sont placées dans le contenu de la page, qui est ensuite soumise à Google sans liens entrants. Dans un second temps, ces liens sont créés pour donner du poids au contenu.

Résultats du test : la page est bien indexée, mais ne ressort paS sur l'expression cible. Il faudra attendre la création de liens entrants pour la positionner correctement.

Conclusion : Google parvient à indexer et positionner une page sans balise Title, mais le seul contenu texte de la page est insuffisant pour avoir un bon positionnement sur le mot clé que l'on cible. L'ajout de liens entrants permet de contourner ce problème et de positionner la page sans balise Title.

Balise H1 et référencement - Test de l'agence CSV

http://www.agence-csv.com/blog/etude-de-la-balise-h1-et-repercution-sur-le-referencement/

Objectif : ce test SEO cherche à mettre en avant le poids de la balise H1 dans une page donnée, notamment par rapport à la balise Title.

Protocole du test : 9 pages identiques sont créées avec 9 URL différentes. Chaque page varie au niveau de la balise Title et de la balise H1, et chacune d'elle est indexée sur Google.

Résultats du test : le 1er résultat est celui qui contient exactement l'expression cible à la fois dans la balise H1 et dans la balise title. Les résultats 2 et 3 possèdent une balise H1 correspondant strictement à la requête, et le reste des résultats se partage entre différentes variantes.

Title	Urlobuoui Ruinaret	9 jioalikopui firma Urlobuoui Ruinaret	Urlobuoui Ruinaret : 9 jioalikopui firma	Urlobuoui Ruinaret	Urlobuoui Ruinaret	9 jioalikopui firma Urlobuoui Ruinaret	Urlobuoui Ruinaret : 9 jioalikopui firma	9 jioalikopui firma Urlobuoui Ruinaret	Urlobuoui Ruinaret : 9 jioalikopui firma
H1	Urlobuoui Ruinaret	Urlobuoui Ruinaret	Urlobuoui Ruinaret	Urlobuoui Ruinaret : 9 jioalikopui firma	9 jioalikopui firma Urlobuoui Ruinaret	9 jioalikopui firma Urlobuoui Ruinaret	Urlobuoui Ruinaret : 9 jioalikopui firma	9 jioalikopui firma Urlobuoui Ruinaret	Urlobuoui Ruinaret : 9 jioalikopui firma
Position	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Conclusion : deux éléments ressortent de ce test.
- Il semblerait que Google donne plus d'importance aux contenus ayant un H1 identique à l'expression ciblée plutôt qu'à une balise title.
- Une balise H1 et une balise title identiques ne semblent pas pénaliser les résultats, bien au contraire (première position).

Tests sur les fichiers SEO

Robots.txt - Test de Visibilite Réferencement

http://www.visibilite-referencement.fr/blog/tests-et-erreurs-seo

Explication : dans ce cas de figure, il ne s'agit pas réellement d'un test mais plus d'une constatation suite à certaines actions. Le référenceur avait créé un site Internet sur un domaine existant. Il a cependant oublié de mettre à jour le fichier robots.txt, qui faisait référence à l'ancien fichier sitemap contenant les URLs de l'ancien site.

Ce qui s'est passé : quelques jours après le lancement du nouveau site, celui-ci ne ressortait pratiquement pas dans les résultats, malgré des critères favorables mis en place (des contenus pertinent, un site optimisé et un nom de domaine ayant une réelle ancienneté et des backlinks).

Conclusion : il semblerait que de mauvais fichier sitemap et robots.txt freinent l'indexation de Google quant aux nouveaux contenus d'un site. On peut donc supposer que Google donne de l'importance aux URL fournies par le fichier sitemap, et que si ce dernier contient des erreurs, cela pénalise l'ensemble du site.

Sitemap Image - Test de SeoMix

http://www.seomix.fr/test-sitemap-image/

Objectif : cette expérience veut mettre en évidence l'impact d'un fichier sitemap image sur le référencement naturel. Elle vise notamment à connaître le poids des champs "*caption*" et "*title*" du fichier sitemap image. Dans un second temps, le test cherche à savoir quelle est la différence de l'impact entre un mot clé placé dans le nom de fichier, dans son attribut Alt et dans les champs d'un sitemap image.

Protocole du test : le test a été réalisé avec une image identique pour chaque test, mais avec des mots clés différents et inconnus de Google. Pour chaque image, le test a fait varier le nom du fichier, son attribut Alt ainsi que les informations contenus (ou non) dans le fichier sitemap image. Les images ont uniquement été soumises par fichier sitemap, sans aucun lien entrant.

Résultats du test : dans le 1er test avec une image référencée seulement avec un fichier sitemap, la page correspondante ne ressort pas sur le mot clé ciblé.
Dans le second test, l'image avec un attribut Alt s'est bien positionnée rapidement, tandis que l'image avec fichier sitemap et l'image avec le mot clé contenu dans le nom du fichier n'ont pas été indexées.

Conclusion : en d'autres termes, on peut affirmer qu'un fichier sitemap image rempli correctement ne permet pas en référencement naturel de positionner une image sur un mot clé donné. A l'inverse, le test prouve que le meilleur moyen de référencer une image est son attribut Alt, et qu'un mot clé placé dans le nom d'un fichier image ne permet pas de positionner cette dernière sur Google.

Tests sur les liens

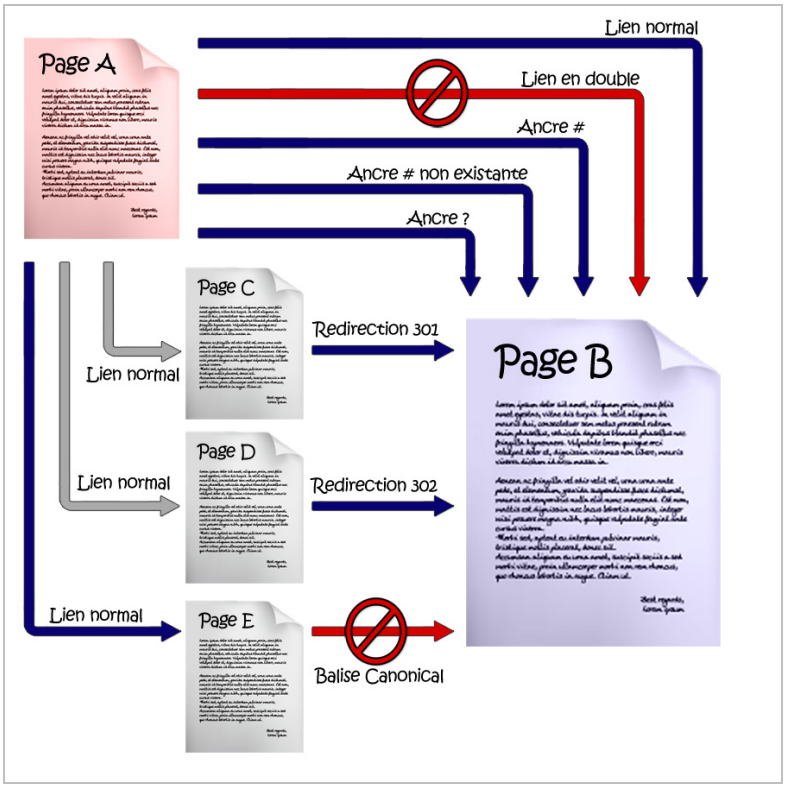
Ancres multiples - Test de SeoMix

http://www.seomix.fr/ancres-multiples/

Objectif : ce test cherche à mettre en avant le comportement de Google face à de multiples liens vers une même URL, notamment pour savoir si chaque lien dupliqué transmet ou non de la popularité.

Protocole du test : pour tester cet élément de l'algorithme, une page A a été créé avec plusieurs liens ayant chacun un mot clé différent vers B :
- Un lien normal vers B ;
- Un lien dupliqué vers B, avec un mot clé différent ;
- Un lien avec une ancre # vers B ;
- Un lien avec une ancre # inexistante vers B ;
- Un lien avec une ancre ? vers B ;
- Un lien vers C, avec redirection 301 vers B ;
- Un lien vers D, avec redirection 301 vers B ;
- Un lien vers E, avec une balise Canonical vers B.

Résultats du test : tous les liens ont bien transmis de la popularité à la page B qui ressort sur chacun des mots clés testés, sauf pour le lien dupliqué et pour le lien vers la page avec une balise canonical.



Conclusion : quand Google rencontre deux fois une URL strictement identique, il ne prend en compte que la première. On peut cependant contourner le problème avec des ancres ou encore des redirections 301.

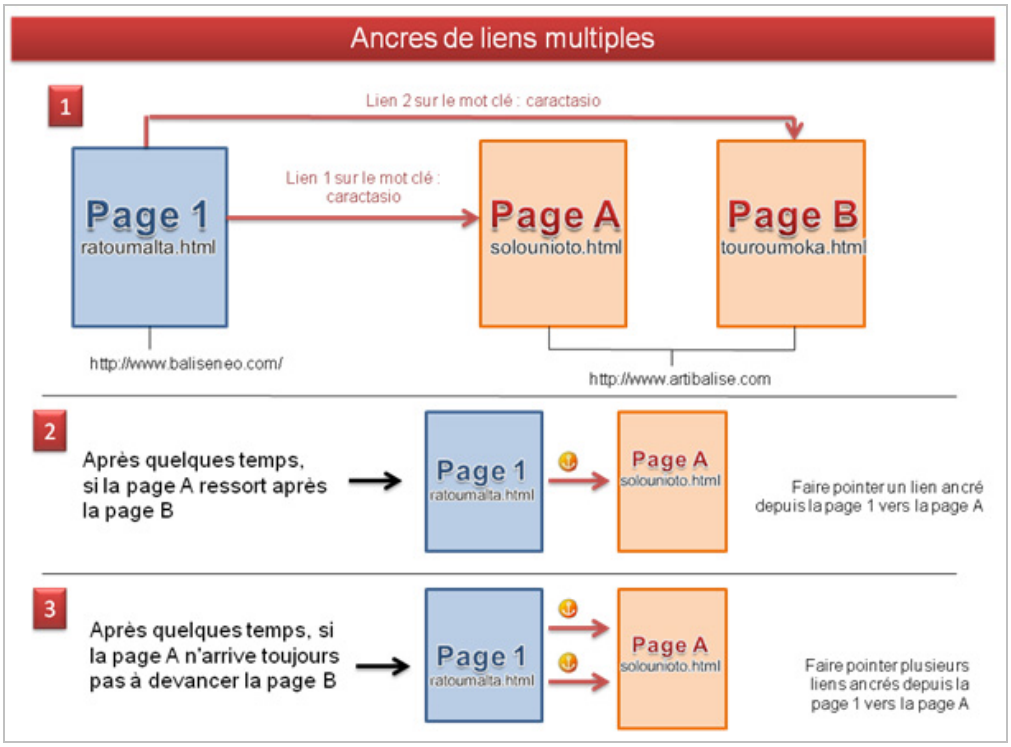
Efficacité des ancres - Test de Linkeo

http://question-referencement.linkeo.com/?p=2157

Objectif : le test vise à savoir si Google donne plus de poids à une page B si la page A fait plusieurs liens vers elle.

Protocole du test : une page A est créée, et fait 1 lien vers une page B et un autre lien vers une page C. Les deux liens utilisent le même mot clé et les pages B et C sont optimisées de la même façon. Lorsque l'une des deux pages sera mieux positionnée, des liens avec une ancre (#) seront ajoutés vers la page moins bien placée, afin de voir si celle-ci remonte.

Résultats du test : une fois les deux pages indexées, la page C est celle qui est arrivée en première position. 4 liens avec des ancres ont été ajoutés depuis A vers B. Cette dernière s'est positionnée rapidement devant C. Cependant, quelques jours après, les deux pages B et C ont disparu du moteur de recherche.



Conclusion : il semblerait que l'ajout de liens supplémentaires avec des ancres donne plus de poids à une page. Mais dans le même temps, il apparaît que Google peut détecter ce genre de technique comme nuisible, et le moteur de recherche peut donc pénaliser le contenu initialement ciblé.

Ordre des liens - Test de SeoMix

http://www.seomix.fr/ordre-liens-seo/

Objectif : le test cherche à vérifier si l'ordre dans lequel on place des liens influe sur le positionnement des pages liées.

Protocole du test : sur une page A, 6 liens avec une ancre identique sont créés, chacun pointant vers une page différente (numérotées de 1 à 6). Une fois que les positions sont stabilisées, l'un des liens est déplacé dans le footer.

Résultats du test : malgré le changement d'emplacement du lien (et donc l'ordre de ceux-ci), les résultats sont identiques.

Conclusion : il semblerait que le moteur de recherche Google ne prenne pas en compte l'ordre des liens dans son algorithme.

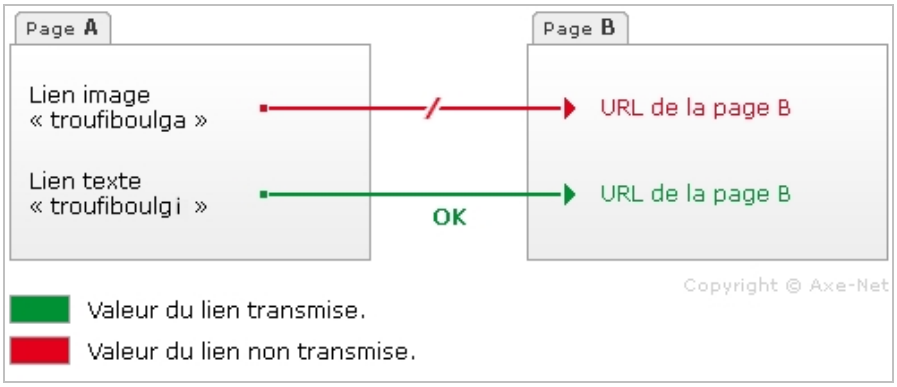
Lien VS balise Alt - Test d'Axenet

http://blog.axe-net.fr/linking-texte-plus-fort-que-le-alt-image-test-seo/

Objectif : le test cherche à savoir si un lien texte transmet plus de popularité qu'un lien image avec balise Alt.

Protocole du test : sur une page A, un lien image et un lien normal pointent vers une page B, les deux avec un mot clé différent.

Résultats du test : au début du test, seul le lien normal est pris en compte et le lien image est ignoré.



6 mois plus tard, le lien image sera cependant pris en compte.

Conclusion : un lien image semble avoir moins de poids et mettre plus de temps à être pris en compte par Google. Autre élément intéressant, les deux liens sont pris en compte alors qu'ils dirigent tous les deux vers la même URL, ce qui vient en contradiction avec les autres tests de cet article.

Tests sur les réseaux sociaux

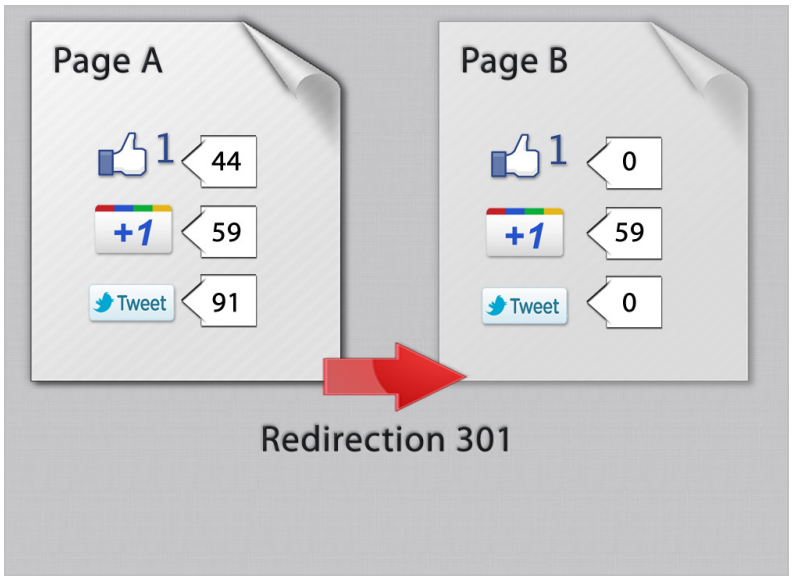
Redirection 301 et votes sociaux - Test de SeoMix

http://www.seomix.fr/redirection-301-reseaux-sociaux/

Objectif : ce test cherche à mettre en avant le comportement des réseaux sociaux lorsque le contenu est déplacé.

Protocole du test : deux pages A et B sont créées. La page B n'est pas indexée tandis que de nombreux votes sociaux sont réalisés sur A *via* Twitter, Facebook et Google+. Le test a ensuite suivi ces étapes:
- Ajout d'une balise méta canonical de A vers B ;
- Suppression de la balise précédente et ajout de la balise meta OG:URL de A vers B ;
- Suppression de la balise précédente et ajout sur B des deux balises métas vers A ;
- Suppression des balises et ajout d'une redirection 301 de A vers B ;
- Suppression de la redirection 301 et création de liens réciproques entre les deux pages.

Résultats du test : les balises meta Canonical et OG:URL ne transmettent pas les votes acquis vers une autre URL. Mais l'inverse permet d'afficher sur une page sans votes les votes réalisés sur une autre URL.
La redirection 301 transmet les votes sociaux de Google +, mais elle est ignorée par Facebook et Twitter. Un des éléments intéressants de ce test est de voir qu'une fois qu'une page a récupéré les votes +1 d'une autre page, celle-ci semble les conserver même quand la redirection 301 a été supprimée.



Conclusion : lors du déplacement d'un contenu, seule une redirection 301 permettra de transférer les votes sociaux de Google +. Les votes sociaux de Twitter et de Facebook seront malheureusement perdus.

Indexation par Twitter - Test d'Oseox

http://www.laboratoire-referencement.fr/referencement-twitter.php

Objectif : le test vise à savoir si un tweet seul permet ou non de référencer une page ou un nom de domaine.

Protocole du test : 8 noms de domaines contenant une seule page sont créés. Un compte twitter sans followers ni following est mis en place, et publie 8 tweets avec un peu de texte et un lien vers chaque nom de domaine.

Résultats du test : les résultats sont aléatoires : certains noms de domaines sont bien indexés sur Google, Yahoo et Bing, d'autres le sont sur certains moteurs et le reste ne l'est pas du tout.

Conclusion : ce test permet d'affirmer la chose suivante : un lien depuis Twitter peut parfois permettre d'indexer un contenu, sans aucune garantie cependant.

Référencement des pages de profil - Test de BlueBoat

http://www.blueboat.fr/test-referencement-des-pages-de-profil-sur-les-medias-sociaux

Objectif : ce test cherche à savoir comment se positionnent les pages de profil de différents réseaux sociaux.

Protocole du test : des profils ont été créés pour une personne fictive : Lras Taobeulb. Ces profils ont été renseignés avec nom, prénom, date de naissance, entreprise, statut et photo. 22 réseaux ont été testés :
- Réseaux sociaux : Facebook (profil + page), Google Plus, Hellocoton, LinkedIn, Twitter, Viadeo, Yahoo! Meme.
- Plateformes de partage : Dailymotion, Flickr, Myspace, Tumblr, Youtube, Vimeo.
- Digg-likes : Delicious, Kweeper, Twikeo
- CV et cartes de visite en ligne : Doyoubuzz, Remixjobs, flavours.me, about.me, 1fo.me.

Résultats du test : 1 mois après, 3 réseaux sont indexés correctement sur Google : Viadeo, Hellocoton et RemixJob.

4 mois après, c'est 7 réseaux qui sont indexés: Viadeo, 1fo.me, Hellocoton, Remixjobs, Myspace, Flavours.me et Unyk.com

Conclusion : 3 réseaux semblent vraiment intéressants pour se positionner naturellement sur un profil : Viadeo, Hellocoton et RemixJob.

Twitter et mot clé présent dans le tweet - Test d'Axenet

http://blog.axe-net.fr/twitter-et-mot-cle-test-seo/

Objectif : le test vise à savoir si un mot clé placé dans un tweet donne du poids au lien contenu dans celui-ci.

Protocole du test : un tweet à été publié, avec du texte, un mot clé, un lien et un second mot clé. Ce tweet a été ensuite retweeté par plusieurs profils.

Résultats du test : à aucun moment la page liée n'est ressortie sur les deux mots clés utilisés dans chacun des tweets.

Conclusion : dans son calcul, Google ne semble pas prendre en compte les mots clés contenus à côté d'un lien dans un Tweet pour référencer une page.

Twitter pour le référencement naturel - Test de Noviseo

http://noviseo.fr/2012/01/test-twitter-referencement/ et http://noviseo.fr/2012/02/compte-rendu-du-twitest-indexation-positionnement-et-penalite/

Objectif : ce test vise à savoir si un tweet permet d'indexer et de positionner correctement une page sur un mot clé.

Protocole du test : une page optimisée a été créée, sans backlink ni fichier sitemap. Cette page a ensuite reçu trois "vagues" de tweets successifs.

Résultats du test : en 7 jours, la page se positionne 16ème sur la requête ciblée (une requête existante et partiellement concurrentielle : "référencement social").

Conclusion : ce test permet d'affirmer deux choses : Twitter permet d'indexer un contenu et permet également de le positionner. Ce que le test ne dit pas est de savoir si un backlink traditionnel a plus de poids ou non qu'un tweet.

Tests sur les langages utilisés

Javascripts et crawlers - Test de YaPasDeQuoi

http://www.yapasdequoi.com/seo/752-liens-javascript-et-crawlers.html

Objectif : le test cherche à démontrer si chaque moteur de recherche arrive à interpréter, suivre et indexer différents formats de liens javascripts.

Protocole du test : 13 liens javascripts différents ont été créés sur une page PR5 (donc populaire et suivie), chacun faisant un lien vers une nouvelle page et avec un mot clé différent.

Résultats du test : plusieurs mois plus tard, seuls deux liens ne sont pas crawlés par Google, ceux avec des liens relatifs placés dans des popup.
Exalead est l'un des moteurs de recherche qui talonne le plus Google au niveau de la compréhension de ce type de liens, puisque les autres ont beaucoup plus de mal à suivre ces liens javascripts (Yahoo, Bing, Yandex, ...)

Conclusion : Google semble parvenir à lire et à indexer presque tous les formats de liens javascripts.

Référencement d'un site en Flash - Test de Linkeo

http://question-referencement.linkeo.com/?p=2086

Objectif : le test cherche à savoir si le moteur de recherche Google peut suivre les liens présents dans une animation flash.

Protocole du test : deux tests sont mis en place :
- Dans le 1er test, deux animations flash (version 9) sont créés dans des pages A et B. Dans l'animation A, seul un mot clé sans lien est placé. Dans l'animation B, un lien vers la page C est créé.
- Dans le second test, la même procédure est réalisée, sauf que les animations sont faites avec Flash 10 et non pas Flash 9.

Résultats du test : dans l'animation Flash 9, Google ne parvient pas à lire le texte seul, mais parvient à suivre le lien. Dans l'animation Flash 10, Google parvient à lire le texte et à suivre le lien.

Conclusion : Google semble donc capable de lire le texte et les liens contenus dans un fichier flash, mais les anciennes versions de ce format semblent parfois poser problème.

Tests divers

Le nombre de résultats - Test d'Axenet

http://blog.axe-net.fr/positionnement-nombre-resultats-preuve-42-test-seo/

Objectif : Axenet a cherché à savoir si le nombre de résultats renvoyés par Google sur une expression donnée influait sur la difficulté à se positionner dessus.

Protocole du test : une page a été créée sur l'expression "42", qui possèdent entre 3 et 5 milliards de résultats sur Google. Un premier travail de référencement a été effectué, à savoir :
- Une dizaine de publications sur communiqués de presse et digglikes ;
- Plusieurs dizaines de tweets ;
- 3 backlinks traditionnels ;
- Quelques liens en commentaires de blog (une douzaine).

Résultats du test : en 2 heures de travail environ, la page se positionne entre la 11ème et 14ème place sur presque 4 milliards de résultats.

Conclusion : nous pouvons affirmer que la difficulté à se positionner sur un terme dépend très peu du nombre de résultats de Google sur l'expression ciblée.

Conclusion

Les tests de référencement naturel peuvent nous apprendre beaucoup sur la façon dont fonctionne un moteur de recherche, et donc sur la façon dont nous devons travailler notre code source, nos contenus et nos liens afin de mieux nous positionner.

Mais attention : ce qui est important et spectaculaire dans un environnement de test peut se révéler complètement inutile dans un environnement concurrentiel. Même si les tests rencontérs sur le Web sont très intéressants, rien ne vaut l'expérimentation "in vivo" et l'expérience...

Mais profitons-en pour remercier ici les webmasters et référenceurs qui font partager leurs travaux avec la communauté. La meilleure façon d'avancer, assurément !

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

Réagissez à cet article sur le blog des abonnés d'Abondance :
http://blog-abonnes.abondance.com/2012/03/que-nous-apprennent-les-tests-de.html