Raphaël Doucet : "On peut très vite perdre son authorship aux yeux de Google"

Retour au sommaire de la lettre

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

Raphaël Doucet, auteur du site « Visibilité Référencement » (http://www.visibilite-referencement.fr/) et organisateur du salon en ligne VLC (http://www.visibilite-camp.fr/) est un fin observateur du monde SEO dans de nombreux domaines, notamment celui de l'AuthorShip de Google. Nous lui avons posé quelques questions sur sa vision de ce « phénomène » et son avenir...

Bonjour Raphaël. Peux-tu décrire en quelques mots ton cursus et ton activité actuelle ?

Bonjour Olivier. Concernant mon cursus, il est un peu particulier car je n'étais pas du tout destiné aux métiers du Web à la base. En résumé, je suis passé par médecine (à contre-cœur) puis par le STAPS pour enfin lancer ma propre société dans l'événementiel sportif et les voyages scolaires. C'est à cette époque que j'ai commencé à gouter au Net. J'avais déjà conscience de l'intérêt d'une visibilité sur le web mais pas du tout les compétences. J'ai donc appris sur le tas pour lancer mon premier site en pur HTML et CSS. D'ailleurs, ceux qui me connaissent savent que j'ai gardé encore un goût très prononcé pour ce type de sites statiques pour mes MFT.
En revanche, je me suis très vite rendu compte qu'un site ne suffisait pas pour faire du client. J'ai donc souscrit une prestation de référencement naturel.
J'ai été franchement déçu et surtout, je me suis dit que je n'étais pas plus con qu'un autre et donc que je pourrais le faire moi même.
J'ai passé des heures voire des journées entières à lire, commenter, échanger et tester diverses choses en terme de SEO.
Le gros déclencheur a été le forum WebmasterHub où j'ai fait une rencontre qui a changé mon futur. Très peu le savent, mais c'est Laurent Bourrelly qui m'a pris sous son aile pendant plusieurs mois pour me former et me mettre le pied à l'étrier. C'est grâce à lui qu'aujourd'hui j'en suis là. Deux phrases m'ont profondément marqué pendant notre bout de chemin commun :
- Lance toi, il n'y que comme ça que tu sauras et que tu y arriveras.
- Ce n'est pas nous qui sommes bons, nous sommes justes moins mauvais que les autres !
Aujourd'hui, je suis consultant SEO indépendant. J'ai des clients un peu partout dans le monde, des missions diverses et variées audit, coaching, formation personnalisée, référenceur... et éditeur de sites pour mon propre compte.

On parle beaucoup d'authorship à l'heure actuelle. Peux-tu décrire de quoi il s'agit à nos lecteurs qui connaîtraient encore mal ce concept ?

L'authorship consiste en l'attribution de la paternité d'un contenu à un auteur. En clair, savoir que tel site, tel article, ou encore telle vidéo a été produit et appartient à telle personne.
Utiliser l'authorship, c'est un peu comme clamer que vous êtes le propriétaire de quelque chose.
Chez Google, cela se matérialise par l'apparition de la photo de profil de l'auteur à côté de ses résultats.

La mise en place de l'authorship améliore-t-elle réellement la visibilité d'un lien ? Cela a-t-il été mesuré ?

Dis-moi Olivier, j'ai le droit à une réponse de normand ? Je prends ton silence pour un oui, je dirais donc parfois oui et parfois non.
Au tout début, nous étions très peu à utiliser l'authorship. Sa principale matérialisation est l'apparition de la photo de l'auteur à côté d'un résultat dans les SERP. Donc l'impact visuel était extrêmement fort. Imaginez deux secondes une première page de résultats complètement monotone, et au milieu de celle-ci, un seul résultat avec une photo à côté. Pour peu que la photo soit optimisée (visage humain, orientation du regard, cohérente avec le contenu...) le taux de clics se trouvait boosté.
Au tout début, pour certains clients, j'ai eu des gains de CTR de + de 30% sans changement de positions.
Au niveau des mesures, j'ai effectué mes propres tests et, oui, cela est quantifiable. D'autres l'ont fait aussi. Il y a même eu des études d'eye tracking pour vérifier l'impact sur l'internaute lambda.
Mais, comme pour chaque nouveauté chez Google, il y a eu de l'abus et on a vu fleurir l'authorship sur tout et n'importe quoi. C'est pourquoi Google a décidé de sonner la fin de la récré en décembre dernier avec une annonce de suppression de 30% de l'authorship en place.
L'objectif : ne présenter un authorship dans les SERP que si cela est vraiment utile à l'internaute. Je vous rassure (ou pas), Google est encore loin du compte.

Faut-il insérer les balises d'authorship si un contenu n'est pas réellement rattaché à une personne physique ?

Là encore Olivier, tout dépend si tu t'adresses à mon « Moi » éthique ou à mon « Moi » borderline :)
En règle générale, vous ne devez déclarer votre authorship et donc mettre en place le balisage que si le contenu est de vous et pertinent.
Mais dans la réalité, on est parfois obligé de faire tout autrement, dans des buts de protection par exemple.
Ensuite, se pose la question de rattacher par exemple les fiches produits d'une e-boutique à une personne. Personnellement, j'ai tendance à faire au cas par cas. Si la fiche produit, est propre, correctement rédigée, contenant un véritable contenu apportant de la valeur ajoutée, alors oui. Si, le contenu ne fait que reprendre le descriptif constructeur, je conseille de ne pas l'utiliser.

Quid si l'article a été écrit par plusieurs auteurs ?

Pour le moment, Google n'est pas encore capable d'attribuer une paternité multiple à un même contenu. On a d'ailleurs connu quelques couacs au début. Le simple fait de mentionner le nom prénom d'un profil G+, Google lui attribuait parfois la paternité.
Vous l'aurez compris, il faudra faire un choix.

D'après toi, Google permettra-t-il d'afficher un jour les logos d'entreprises plutôt que les auteurs des articles ?

Personnellement, je l'ai toujours dit. Pour moi c'est la suite logique des choses. Prenons l'exemple du site de CDiscount par exemple. Selon vous, est-il plus pertinent d'afficher une photo d'auteur ou le logo de l'entreprise ? Google a tout à gagner en termes de pertinence et d'efficacité à afficher le logo d'une entreprise connue et reconnue à côté de ses résultats.

En revanche, je suis aussi convaincu que Google le donnera au compte-goutte. Pourquoi pas simplement aux pages entreprises dont le nom aura été validé ?

Il y a eu ces derniers mois beaucoup de fraudes tentées autour de cet authorship (faux comptes/avatars, faux auteurs, etc.). Est-ce que cela vaut vraiment la peine ?

Absolument :D Après, tout dépend dans quelle logique on s'inscrit. Il faut savoir que si on peut prétendre à avoir l'authorship, on peut aussi le perdre et très vite.
Donc, si vous faites des filouteries, faites-le en connaissance de cause. Il serait dommage de perdre votre photo pour avoir voulu simplement booster votre visibilité sur un pauvre MFT automatisé à l'ancienne. Après il existe plein de petites choses rigolotes à faire :)
Concernant les avatars, ils continuent de passer sous condition que les traits humains soient suffisamment présents. Mais l'algo s'affine de ce côté.
Concernant les faux auteurs, je pratique depuis le début pour de nombreuses bonnes raisons. La principale est que j'ai une idée bien précise de l'authorRank.

Quelles relations entre authorship et authorRank ?

L'authorRank serait une sorte de poids accordé à chaque auteur. Plus votre authorRank serait fort, plus les contenus publiés par ce même auteur seraient considérés comme fiables et pertinents. De là à penser qu'un bonus en terme de positionnement pourrait exister, il n'y a qu'un pas. Eric Schmidt l'a déclaré lui-même, en disant qu'un contenu dont l'auteur serait identifié aurait plus de pertinence aux yeux du moteur. Il n'a jamais cité ouvertement l'authorship, mais quoi de plus facile pour Google que d'utiliser l'authorship pour identifier l'auteur d'un contenu.
Et c'est là que la gestion de son authorship prend toute son importance. Si je le colle sur des sites ou du contenu de faible qualité, mon authorRank va probablement en pâtir. En revanche, si mon authorship est présent sur du contenu à forte valeur, sur des sites d'autorité, nul doute que mon authorRank va grimper.

D'après toi, l'authorship peut-il être pris en compte comme un critère de pertinence par Google pour influencer le classement d'une page ?

L'authorship oui et encore à plus forte raison l'authorRank.
Un exemple indirect avec l'authorship : dans Google News, le CTR d'un billet est pris en compte pour son positionnement. Donc si j'ajoute mon authorship, que cela incite l'internaute à cliquer plus, ma page sera alors boostée.
Pour ce qui est de l'authorRank, j'en suis également convaincu. Si ce n'est pas maintenant; ça le sera dans un futur proche. Google nous crie haut et fort qu'il veut proposer le meilleur pour ses utilisateurs. Il est donc facile de comprendre qu'un auteur de confiance sera mieux vu qu'un illustre inconnu.
J'ai même tendance à penser que cette confiance sera thématique, d'où mon idée de un auteur par thématique.

Google a décidé de diminuer l'apparition de l'authorship dans ses SERP. Pour quelles raisons ? Sais-tu quels sites ont été touchés ?

Oui l'annonce avait été faite fin novembre, début décembre (http://www.abondance.com/actualites/20131029-13308-google-veut-diminuer-lapparition-de-lauthorship-et-des-rich-snippets-dans-les-serp.html), et a pris effet vers le 17 décembre (http://www.abondance.com/actualites/20131223-13511-google-bien-reduit-la-visibilite-de-lauthorship-dans-ses-resultats.html). Je pense que Google a vu des abus dans certains cas. Il y avait même du spam dû à de l'utilisation abusive. Google l'a dit lui-même, il va diminuer son apparition pour ne garder à terme que ceux apportant un réel intérêt à l'utilisateur.
Au niveau des sites, j'avoue ne pas trop avoir enquêté sur le sujet. C'est l'inconvénient de bosser seul, mon temps doit être optimisé. Je ne me penche sur le sujet uniquement quand j'y suis confronté. Par contre, voilà ce que j'ai déjà pu constater de manière avérée pour la disparition ou « non apparition » de l'authorship:
- balisage non conforme ;
- photo non conforme ;

- authorship mis sur des sites de faible qualité. Résultat: disparition sur l'ensemble des sites ;
- contenu caché volontairement ou involontairement.

Cette liste est bien sûr non exhaustive...

Pour terminer, as-tu quelques astuces au sujet de l'authorship, que t'aurait dictée ton expérience du domaine ?

Des astuces pas forcément, mais disons des bonnes pratiques. Par exemple tout ce qui a été cité plus haut. Prenez soin de ne pas le faire ou en tout connaissance de cause. Vous pouvez également faire de l'AB testing avec votre photo de profil. Différentes couleurs, orientation du regard pour le Call To Action... Attention à ne pas non plus perturber vos lecteurs. Ce n'est pas parce que vous possédez un site qu'il faut mettre en place le balisage sur toutes les pages. Exemple si vous avez un forum, c'est inutile de le mettre en place dessus, de même les pages tag ou catégories ne devraient en principe pas posséder d'authorship selon les guidelines de GG. Pour le moment ça passe encore, mais le risque est d'arriver à une trop forte proportion de contenu non pertinent rattaché et le voir disparaitre.
Pour aller plus loin, les intéressés pourront directement me contacter sur Twitter (@RaphSEO) ou Google+ (https://plus.google.com/+RaphaelDOUCET/posts)..

Interview réalisée par mail par Olivier Andrieu, éditeur du site Abondance.com, en mars 2014.