Christian Méline : "À nous de rendre le SEO d'un site cohérent avec l'intention de l'internaute"

Retour au sommaire de la lettre

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Christian Méline est connu comme le loup blanc dans le petit microcosme du SEO français. Au travers de son blog, Ref-Nat WH ou maintenant de conférences, il tord le coup à des sujets complexes et explore les méandres des algorithmes des moteurs de recherche. Il a accepté de répondre à quelques questions...

Bonjour Christian, et merci de répondre à nos questions. Tout d'abord, peux-tu te présenter ?

Bonjour Olivier, et merci pour cette interview. Je suis un de tes premiers lecteurs, au siècle dernier. À l'époque, le référencement était, selon moi, davantage une « tâche » à accomplir qu'un métier à part entière comme aujourd'hui.

Les résultats des moteurs étaient peu pertinents. C'était pour beaucoup les annuaires qui apportaient le trafic, pas les moteurs. Les moteurs, eux, étaient tellement perfectibles que des initiatives de meta-moteurs (comme Copernic ou Super-mama) représentaient l'espoir d'avoir, un jour, des réponses correctes aux questions des internautes.

Je me souviens aussi de Ask.com qui a été le premier moteur à tenter le langage naturel, en anglais, sous le nom de AskJeeves... Ask aurait dû avoir plus de succès. Et c'est sans doute lui qui aurait mérité d'être à la place qu'occupe Google aujourd'hui. (Il me semble que tout cela s'est joué parce qu'un jour, Yahoo n'a pas voulu renouveler son contrat avec Google qui était son moteur interne...).

À l'époque, j'étais développeur de cédéroms, de jeux et surtout de logiciels « théoriquement » infaisables (c'est ce qui m'amusait le plus). J'avais fait mes premières armes en référencement en allant chercher du lien partout où je le pouvais sur la planète. Bien évidemment, c'était pour me faire connaître, notamment des Américains. Le gisement de trafic était dans les liens que suivaient les internautes quand ils se trouvaient sur le site d'une université américaine ou d'un annuaire. On ne faisait pas cela pour « ranker » sur Google.

Quelle époque ! Avoir connu la naissance d'Internet m'apporte beaucoup aujourd'hui : « cela permet de trianguler certaines perspectives », notamment l'éventuelle chute de Google ;-).

Après la crise de 2008, il devenait de plus en plus difficile de trouver des demandes de développement de logiciels improbables. J'ai donc profité de mon expérience personnelle du SEO pour proposer peu à peu des prestations aux professionnels, et ce d'autant que le SEO commençait à mûrir. Tu connais la suite : le site dédié au SEO, le blog, les premières conférences...

J'apprécie beaucoup la communauté SEO, même si je n'inclus pas dans cette communauté l'ensemble des référenceurs, loin s'en faut.

Jouons à un jeu :) : je te donne des « mots clés » et tu me dis ce que cela t'inspire... (sens-toi libre de les commenter à ta guise :)))

– Cocon sémantique, Corpus et structure SEO

Le terme « cocon sémantique » a été trouvé par Laurent Bourrelly. Rendons-lui hommage au passage pour le job qu'il fait. Dans mes propres expériences, j'avais de mon côté élaboré des structures d'interconnexions de pages que je nommais « semantic wheel » (analogie avec la « link wheel). Le terme cocon est français, c'est mieux. Il n'existe pas qu'un seul type de cocon, ils peuvent avoir de nombreuses architectures. Dans certains cas, on peut même en faire sans silo, même si le silo est quand même très naturel...

Les cocons sont une des façons les plus efficaces de donner une cohérence thématique à un ensemble de pages ou à un site. Ces structures reposent sur les glissements sémantiques sans en être la seule application. Qui dit glissement dit aussi maillage, même si on peut glisser sans lien dans les textes (par cocitation notamment)... Les cocons permettent de ne pas gaspiller son maillage interne. Certains maillages peuvent d'ailleurs être nuisibles en SEO.

Si le schéma du cocon est bien réfléchi, que le glissement est bien réalisé, cela devient un « amplificateur thématique » pour le site. Cela lui ajoute de la crédibilité, tant pour l'internaute que pour les moteurs. Il donne également à l'éditeur du site l'occasion d'aborder des sujets de pages très intéressants qu'il n'aurait peut-être pas abordés sans cocon, et, rien qu'à ce titre, la démarche vaut l'effort.

Bien sûr, un site web qui ne reçoit aucun lien n'a aucune chance de voir son contenu valorisé par les moteurs et son classement ne bougera pas, cocon ou pas cocon. Sans lien, le site n'est pas dans le graphe. Les cocons utilisent le jus arrivant sur le site, donc, il faut du jus. Ce jus peut être faible, mais il en faut quand même.

Les corpus, quant à eux, sont des ensembles de pages, classés notamment par thématique prédéfinie. Cela sert beaucoup en linguistique et en GED (gestion électronique des documents).

L'usage que l'on en fait dépend de qui on est. Un moteur fera sans doute une multiple catégorisation : langue – niveau – sujet – intention de l'internaute. On est là sur la théorie des ensembles où on a - ou pas - une intersection plus ou moins forte entre sa page et un corpus. Tout ce qu'un moteur peut croiser entre les corpus et les actes constatés d'un internaute permet d'enrichir le BigData. Pour valider sa compréhension de l'internaute, le moteur a besoin de présenter des résultats de recherche supposés cohérents avec un corpus pressenti. Les corpus participent beaucoup au processus de personnalisation de la recherche, selon mes propres constats.

En tous cas, avoir un site qui exploite bien sa thématique et sait où il se situe dans les étapes de décision de sa cible a toutes ses chances aujourd'hui !
Les cocons peuvent d'ailleurs être en partie élaborés en fonction de plusieurs intentions possibles de sa cible... Je n'en dirai pas plus.

Plus d'infos ici :
http://www.referencement-naturel-white-hat.fr/qualite-semantique-objective-les-structures-en-seo-opus-4/
http://www.referencement-naturel-white-hat.fr/cocons-semantiques/

– Multiradar

Les multiradar ont été très utiles, mais ils le sont moins aujourd'hui puisqu'il faut éviter les ancres exactes en Netlinking, du moins faut-il être très prudent. Ce revirement de Google est d'ailleurs inadmissible dans les méthodes choisies pour éradiquer SON problème. Pendant des années ils ont demandé que l'on fasse des ancres « descriptives » et maintenant qu'ils constatent un bug dans leur système, plutôt que de le corriger, ils préfèrent pénaliser les sites ! Drôle de façon de concevoir la vie...

Notons au passage que le dérèglement de leur système, avec les ancres plus ou moins exactes, vient sans doute de la méthode de calcul redéfinie pour le PageRank thématique. Les ancres font très probablement s'emballer leur système (surtout vu le nombre de liens qui en font usage)... Tiens, je verse une larme pour Google ;-).

Notons au passage que la somme du jus de l'ensemble du web a une valeur fixe. Des valeurs de pondération viennent ajuster en « presque live » les calculs pour que la somme de tous les

jus du web reste confinée à cette valeur fixe. Le web a sa propre croissance, mais les liens ont eu une croissance différente que Google semble ne pas avoir prévu (pourquoi ?). C'est peut-être cela qui est sous-entendu par Google quand ils parlent de manipulation du calcul du pageRank. Effectivement, la croissance forte des liens doit déstabiliser leur système (c'est d'ailleurs plus un problème d'accélération que de quantité absolue de liens à l'instant t). Quelque part, par l'usage quasi systématique des ancres par les SEO, ceux-ci raflaient la mise du PR Thématique...

Ça, c'était hier.

Aujourd'hui, les multiradars servent à comparer les données complémentaires aux liens, telles que la qualité du Netlinking de la concurrence vs son site.

Plus d'infos ici :
http://www.referencement-naturel-white-hat.fr/multiradars-le-mode-demploi/

– Point G

Là, je n'en dirai pas beaucoup plus que sur mon blog. C'est une façon d'appréhender les mouvements de certaines SERP de façon assez synthétique, tout en se plaçant au niveau macro et non d'un site précis.

Plus d'infos ici :
http://www.referencement-naturel-white-hat.fr/trouvez-le-point-g-des-serp/

– Logique floue

On dit souvent que les informaticiens raisonnent en binaire. Pourtant, la logique booléenne du premier ordre n'est pas la seule logique existante. Les Japonais sont très forts en logique floue. Des microprocesseurs ont été conçus en logique floue, pas seulement des logiciels.

La logique floue permet de manipuler des « notions qualitatives » plutôt que de simples données quantifiées. On peut aussi opérer sur des données quantifiées, mais le résultat des calculs sera sous forme d'évaluation qualitative.

Dans le cas du SEO, pour ne citer qu'un exemple, les positions des sites n'ont de cesse de varier. Que signifie aujourd'hui être en position x sur une requête ? À quel endroit ? À quelle heure ? Avec quel historique de recherche ? etc.

La logique floue permet à un logiciel de donner des résultats de manière « humaine ».
Par exemple : « c'est mieux, mais pas assez pour conserver sa visibilité. En effet, certaines tendances laissent à penser que la concurrence est davantage active en ce moment ».
N'est-ce pas magique comme formulation ?
La logique floue est au cœur des calculs, ce n'est pas juste un patch pour reformuler des résultats de façon qualitative.

L'idéal étant, bien sûr, d'intégrer la démarche au niveau même de son appréhension des facteurs de positionnement ;-)

Plus d'infos ici :
http://www.referencement-naturel-white-hat.fr/la-logique-floue-en-seo/

– Mots fléchés

Pour ma première conférence pour le SEOCamp, après le SMX, j'ai voulu apporter à la communauté SEO quelque chose de simple et de pratique auxquels tout le monde n'a pas pensé. C'est presque une recette de cuisine, mais qui permet de faire un plat savoureux et consistant.

L'objectif de la méthode est de trouver des possibilités de glissement sémantique sans trop se prendre la tête.

Les questions ont fusé à la fin de la conférence, comme quoi, certains avaient réussi à survivre à l'aspirine, passage préventif obligatoire de la plupart de mes billets, parait-il ;-).

Il est possible que je donne un jour d'autres méthodes pour opérer facilement des glissements.

Plus d'infos ici :
http://www.referencement-naturel-white-hat.fr/mots-fleches/

– Autre(s) mot(s) clé ?

Un jeu avec les mots ?

Un usage mal fait des mots-clés peut être la cause de tous les « maux », alors que bien fait, c'est la « clé » de la réussite d'un site ;-). C'est bateau, mais cela résume assez bien cette perle magique qui nous sert à communiquer avec les internautes.

Je vois le mot-clé comme le dernier acte que doit accomplir l'internaute en quittant Google pour notre site. Il est un enjeu d'envergure que le mot-clé soit effectivement le dernier acte de l'internaute sur Google...

À nous de rendre le SEO d'un site cohérent avec l'intention de l'internaute, donc d'intégrer la recherche personnalisée, et au client de rendre son site et sa proposition attractifs pour ce même internaute.

Enfin, pour terminer, peux-tu nous dire quels sont tes projets pour 2015 ?

Peut-être davantage de conférences SEO, selon les demandes qui me sont faites.
Probablement des billets sur le blog, avec toujours des sujets bizarres.
De toutes façons, du SEO pour les clients.
Devenir milliardaire, mais c'est incompatible avec ce qui précède ;-).

Par ailleurs, j'ai en préparation un site traitant de musique orchestrale, un peu sous forme encyclopédique.... Tout reste à faire ici.

D'un point de vue plus personnel, continuer d'être jeune et d'avoir cette gnac qui ne m'a jamais quitté. C'est important pour garder le moral ! Je n'en dis pas plus, après tu vas me facturer une séance de psychanalyse ;)

Merci Christian, pour tes réponses à nos questions !

Interview effectuée par Olivier Andrieu*, éditeur du site Abondance*
http://www.abondance.com/).