

Comment utiliser les remplaçants du TBPR (Toolbar PageRank) ?



Par Daniel Roch

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Le mois dernier, nous avons abordé les remplaçants du TBPR (Toolbar PageRank), indicateurs qui permettent d'analyser la quantité et la qualité des liens vers un domaine ou une page : Trust Flow, Citation Flow, Domain Rating, etc. La problématique qui en découle maintenant est simple : être capable de les utiliser de manière concrète. Nous allons donc passer en revue ces différents indicateurs en expliquant comment et quand les utiliser au mieux dans une stratégie de référencement naturel.

Méthodologie de travail

Une évolution dans le temps

Pour l'ensemble des conseils donnés ici, ayez bien en tête que les données évoluent dans le temps :

- Chaque outil peut améliorer son index et découvrir plus de liens ;
- Des liens créés au préalable peuvent être modifiés ou supprimés.

N'hésitez donc pas à utiliser les différents menus proposés, car vous aurez très souvent accès à des outils d'historique pour analyser l'évolution des liens découverts via chacun d'entre eux.

Des données exhaustives

Chaque outil présenté ici et dans notre article précédent vous donnera accès à une liste plus ou moins exhaustive des liens pointant vers un domaine ou une URL précise.

Chaque outil possède son propre moteur de crawl, et donc un index différent de celui de Google. La clé pour avoir une analyse fine et pertinente est donc d'une part d'avoir un accès à tous ces outils (attention, ils sont payants pour avoir un accès total aux données), et d'autre part de pouvoir croiser les informations de chacun d'entre eux. Vous aurez ainsi une liste plus complète des liens que vous souhaitez analyser, surtout si vous souhaitez adopter une analyse détaillée de l'ensemble des liens.

Pour cela, nous allons vous proposer une méthodologie. Et pour vous aider, vous trouverez (à l'adresse <http://abonnes.abondance.com/fichiers/exemple-indicateurs-tbpr.xlsx>) un fichier Excel d'exemple et simplifié pour vous faire comprendre la méthodologie. L'idée est d'exporter toutes les données, de les combiner puis de supprimer les doublons.

Etape 1

Avec chaque outil, exportez les données au format .csv et importez-les dans Excel ou un logiciel équivalent. Attention, importez vos données dans des onglets différents. Vous aurez ainsi un onglet Majestic, un autre Moz, un autre Ahrefs, etc.

Etape 2

Dans chaque onglet, supprimez les colonnes inutiles. Il se peut en effet que certains outils exportent des données non pertinentes pour vous. Si vous avez un doute sur l'utilité d'une colonne, conservez-la. Vous pourrez toujours la supprimer à la fin.

Pensez également à supprimer éventuellement les lignes inutiles. Par exemple, Majestic SEO peut parfois vous lister tous les liens qu'il a trouvés, même si ces liens n'existent plus.

Etape 3

Une fois cette étape réalisée, créez une nouvelle feuille vide dans laquelle vous allez copier-coller toutes vos URL dans la même colonne et à la suite. Nous nous chargerons des doublons par la suite.

Créez ensuite les colonnes que vous utiliserez, par exemple :

- Trust Flow ;
- Citation Flow ;
- Social shares ;
- Type de liens (normal, image, redirection...) ;
- ...

Etape 4

A l'étape suivante, nous allons rechercher et associer nos informations à l'aide de la fonction RECHERCHEV, qui ressemblera à cela : `RECHERCHEV($A2;Tableau1[#Tout];2;FAUX)`

La fonction se décompose comme suit :

- `RECHERCHEV` = La fonction ;
- `$A2` = la colonne à partir de laquelle nous allons croiser nos données : en l'occurrence ici, l'URL du lien ;

- `Tableau1[#Tout]` = le tableau dans lequel nous allons aller chercher nos informations ;
- `2` = le numéro de colonne où il faut récupérer l'information ;
- `FAUX` : cela permet de croiser les données avec exactitude (Ne mettez pas `VRAI` car l'association des données ne sera pas correcte).

Imaginons maintenant un cas concret. Si je cherche une information située dans la 4^{ème} colonne de mon deuxième tableau, ma formule sera :

`=RECHERCHEV($A2;Tableau2[#Tout];4;FAUX)`.

N'hésitez pas à consulter le tableau Excel fourni pour bien comprendre ce fonctionnement (onglet Tableau étape 4). Et si vous souhaitez un cours dédiée à la fonction d'Excel `RECHERCHEV`, nous vous conseillons les ressources suivantes :

- <https://support.office.com/fr-fr/article/Fonction-RECHERCHEV-0bbc8083-26fe-4963-8ab8-93a18ad188a1> ;
- http://www.bernardcordier.com/excel_recherchev.htm ;
- <http://www.excel-pratique.com/fr/fonctions/recherchev.php>.

Une fois vos formules en place, vous aurez à la fin de cette étape et en face de chaque URL toutes les informations dont vous avez besoin. Et si pour une URL l'information n'existe pas, vous verrez tout simplement s'afficher `#N/A`.

Etape finale

Votre tableau n'est pas encore utilisable car trop de doublons sont présents : il faudra alors supprimer les doublons. Pour cela dans Excel, il vous suffit d'utiliser le bouton « Supprimer les doublons » dans le menu « Données ». Pensez alors à ne cocher que la colonne des URL pour trier vos données. Il devrait alors supprimer tous les liens trouvés par l'ensemble des outils.

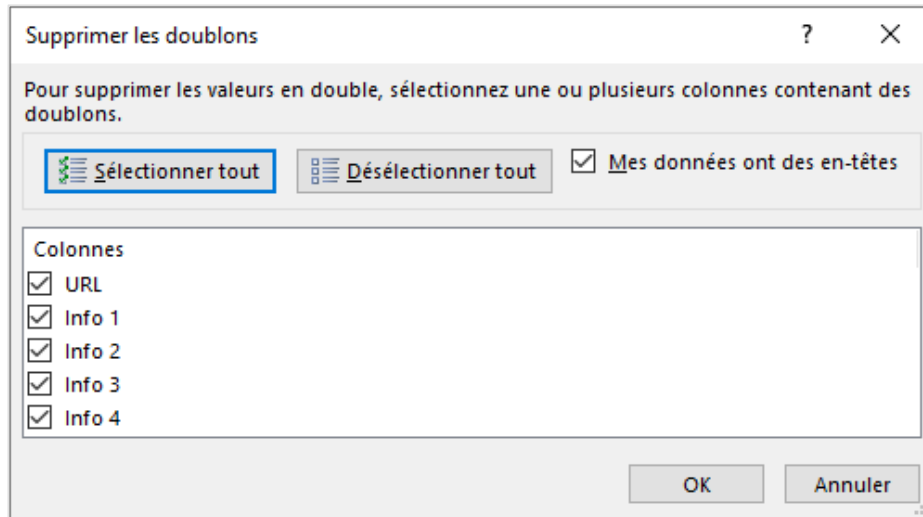


Fig. 1. Le menu de tri des doublons : ne gardez cochée que la colonne principale

Synthétiser et croiser les données

Les données que vous verrez dans le tableau final permettent d'avoir le détail de l'ensemble des liens. La problématique qui peut apparaître est la surenchère d'informations, notamment dans le cas des sites ayant un très grand nombre de backlinks. Il est intéressant, dans ce cas de figure, de pouvoir avoir une vue d'ensemble des données, par exemple le nombre d'URL pour chaque note de Trust Flow.

Là encore, vous trouverez un exemple dans le fichier Excel où l'on affiche dans un tableau le nombre de liens pour chaque note attribuée dans la 1^{ère} colonne du 1^{er} onglet.

Pour réaliser ce genre de tableaux, nous vous conseillons de suivre des guides dédiés :

- <https://support.office.com/fr-fr/article/Cr%C3%A9er-un-tableau-crois%C3%A9-dynamique-pour-analyser-des-donn%C3%A9es-de-feuille-de-calcul-a9a84538-bfe9-40a9-a8e9-f99134456576>
- <http://lecompagnon.info/excel/tableaucroise.htm>
- <http://www.commentcamarche.net/contents/1965-excel-tableaux-croises-dynamiques>

Sachez qu'à cette étape, Excel peut également classer les liens selon d'autres critères que ceux qui remplacent le Toolbar-PageRank. On peut ainsi imaginer afficher ici le nombre total de liens en nofollow, ceux en redirections, ceux avec une image etc...

Les indicateurs qui peuvent remplacer le TBPR sont intéressants pour l'analyse de la popularité d'une page ou d'un domaine, ou pour évaluer la qualité d'un lien précis. Ce qui est intéressant ensuite, c'est de croiser cette donnée avec d'autres pour obtenir des analyses plus poussées de chaque indicateur. Prenons quelques exemples pour vous donner un ordre d'idée de ce qu'il est possible de faire :

- Le nombre de liens en nofollow sur l'ensemble des liens ou sur les pages populaires ;
 - La proportion des liens en redirection ;
 - La proportion des liens « images » ;
 - La part de liens à forte popularité sur l'ensemble de vos liens, ou par extensions de nom de domaine ;
- Etc...

En d'autres termes, tout dépend de votre besoin initial. Vous pouvez en effet chercher à savoir si un lien créé a été pertinent, si votre site est plus populaires que ses concurrents, ou encore mieux comprendre un profil global de backlinks.

Nous allons maintenant passer en revue chaque indicateur pour comprendre son utilité dans la méthode expliquée précédemment.

Prudence avec ces données

Attention toujours à l'analyse des chiffres. Ne prenez jamais pour argent comptant chaque donnée et ayez également une vue d'ensemble.

Prenons l'exemple de Majestic SEO : c'est un excellent outil, mais il vous livre la quantité de liens via le Citation Flow, puis la qualité via le Trust Flow. Les deux indicateurs sont partiellement faussés :

- Le citation flow car rien ne vous indique si le lien concerné a bien été indexé par Google, ni si ce dernier l'a pénalisé ou pas ;
 - Le Trust Flow, car les équipes de Majestic se sont peut-être trompé en créant leur liste de sites « de qualité et populaires » ;
 - Les deux, car Google indique notamment que certains liens ont moins de poids, comme ceux présents dans les pieds de pages. Hors aucun outil ne vous indique clairement l'emplacement de ces liens ;
 - Les deux encore car un lien depuis une page qui en contient 100 aura moins d'intérêt qu'avoir le même lien sur une page n'en comptant que 10.
- Etc.

Autre élément : ayez bien en tête que l'on transmet une popularité d'une page à une autre. Un site qui aurait trois fois plus de contenus doit donc théoriquement recevoir trois fois plus de popularité pour que chaque page ait le même poids. Pensez donc bien à croiser le nombre de pages indexées sur un domaine quand vous comparez les popularités de ceux-ci.

Majestic SEO

Adresse de l'outil : <https://fr.majestic.com/>

Majestic SEO est un outil qui vous donne accès aux informations suivantes pour remplacer le TBPR :

- Citation Flow ;
- Trust Flow ;
- Topical Trust Flow.

Petite remarque avant de détailler leur utilisation : pensez à utiliser le bon index avec cet outil. Si votre analyse est globale (sur la durée), utilisez l'Historic Index (les liens depuis 5 ans). Si à l'inverse votre analyse se porte sur le travail de référencement réalisé récemment, préférez le Fresh Index (90 derniers jours). Ayez toujours en tête qu'avec ce dernier index, les autres outils ne vous donneront pas un index basé uniquement sur cette même période. Ce sera à vous de faire ce tri manuellement si vous souhaitez pouvoir comparer

Analyse d'une page précise

Comme pour les autres outils qui suivront, il y a deux approches possibles. La première consiste à avoir une analyse très globale des liens vers une page, comme nous l'avons vu dans l'article précédent.

Le but ici est de pouvoir mesurer plusieurs éléments :

- La popularité brute d'un site ou d'une URL avec la valeur du Trust Flow (qualité des liens) et du Citation Flow (volume des liens) ;
- Savoir si les liens sont bien réalisés depuis des pages dans la même thématique (Topical Trust Flow).

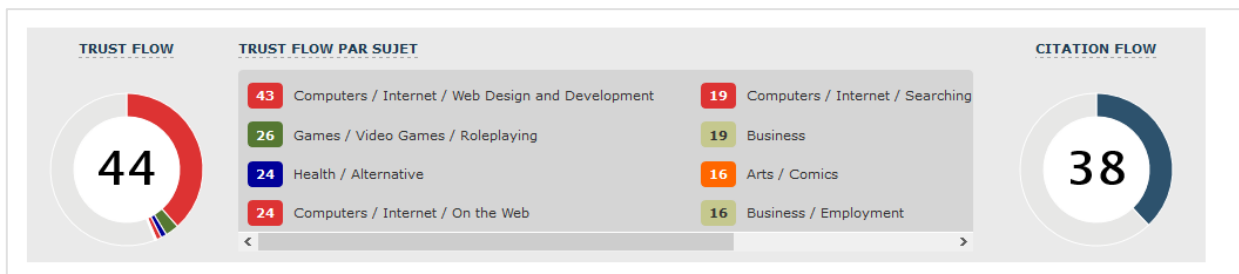


Fig. 2. Une analyse globale d'un domaine

Pensez cependant, comme expliqué précédemment, à croiser ces données avec le nombre de pages que Google indexe pour ce même domaine.

Le ratio Trust Flow / Citation Flow

L'outil Majestic SEO mesure la popularité brute d'un site avec le Citation Flow, une note allant de 0 à 100 de l'ensemble des liens détectés d'un site. Il note ensuite avec le Trust Flow la qualité et la confiance de ces liens, là aussi avec une note allant de 0 à 100.

Le ratio Trust Flow/Citation Flow permet ainsi de mesurer si les liens sont qualitatifs. Si celui-ci est supérieur à 1, cela signifie que les liens sont globalement de bonne qualité. En revanche, si ce ratio est inférieur à 1, cela indique que les liens sont moins qualitatifs, dans le sens où ils sont réalisés depuis pages jugées moins qualitatives par Majestic SEO.

Analyse d'un backlink précis

Seconde approche, vous pouvez analyser la qualité d'un lien. En l'occurrence, Majestic SEO vous donne le Trust Flow et le Citation Flow pour chaque backlink, mais aussi le Trust Flow et Citation Flow du domaine correspondant.

Cela vous permet donc de savoir si :

- Si le lien est fait depuis un site populaire ;
- Si la page depuis laquelle est fait le lien est populaire ;
- Si ce lien est capable ou non de vous transmettre cette même popularité ;
- Si le lien a été supprimé depuis (Deleted) ;
- Si le lien est créé sous un autre format (image, redirection...).

Export Data

#	Adresses URL	Données Flow Metrics de l'URL		Données Flow Metrics du domaine		Type de lien	Premier backlink indexé Dernier backlink recensé Date de disparition du backlink
		Trust Flow	Citation Flow	Trust Flow	Citation Flow		
1	<p>66 Computers / Internet / On the Web</p> <p>http://www.wordpress-fr.net/category/blog/</p> <p>+ Look for more backlinks from this domain</p> <p>un article très intéressant et instructif 🍌</p> <p>↳ http://www.seomix.fr/parts-de-marche-wordpress</p>	66	58	76	62	Deleted	<p>< 13 Nov 2015</p> <p>20 Dec 2015</p> <p>05 Feb 2016</p>
2	<p>46 Computers / Internet / Searching</p> <p>http://www.abondance.com/contributeurs.html</p> <p>+ Look for more backlinks from this domain</p> <p>http://www.seomix.fr/</p> <p>↳ http://www.seomix.fr/</p>	46	49	55	53		<p>< 13 Nov 2015</p> <p>01 Feb 2016</p>

Fig. 3. Un exemple d'analyse détaillée des liens vers une page précise

Ahrefs

Adresse de l'outil : <https://ahrefs.com/>

Ahrefs fonctionne à peu près de la même façon : une analyse globale d'un domaine ou d'une page précise, puis l'analyse détaillée.

Analyse d'une de vos pages

Le fonctionnement ici est quasi identique à ce que l'on peut rechercher sur Majestic, en enlevant la partie thématique.

Là encore, ne prenez dans vos analyses que les données pertinentes. Par exemple, le global Rank n'est pas pertinent, car il mélange toutes les thématiques de sites. De la même façon, ayez bien en tête que l'URL rating et le Domain Rating doivent être d'autant plus importants que vous avez des pages à indexer.

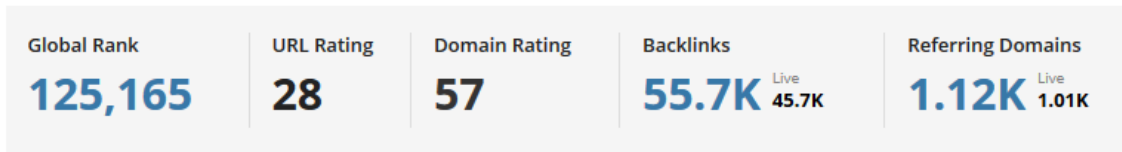


Fig. 4. Une analyse globale

Analyse d'un backlink

Quand vous rentrez dans le détail des liens, l'analyse devient intéressante (là encore, croisez vos chiffres avec ceux des autres outils).

Dans ces menus, ayez en tête que l'on peut avoir une analyse des liens en termes de typologie et de poids (DR pour Domain Rating, UR pour URL rating, le nombre de liens entrants et sortants de la page), l'ancre ou encore la dernière date de crawl. D'ailleurs, nous vous conseillons fortement de pondérer l'UR et le RD par rapport au nombre de liens sortants. Plus ce ratio sera fort, plus vous transmettez de popularité.

SOCIAL METRICS • **BACKLINKS** 1 - 50 of 71 results | Export | Settings

	Page Title	Page URL	UR	RD	Dofollow Backlinks	Nofollow Backlinks	Redirects	First Seen	Size	Int	Ext
1.	Daniel Roch, le blog	http://daniel-roch.fr/	22	28	75	14	0	26 Sep '14	32 kB	15	16
	FR	WORDPRESS								13 h	

Fig. 5. Une analyse d'Ahrefs de vos liens

Sachez qu'en haut à gauche de ce même menu, vous pouvez aussi avoir une analyse sociale de ces mêmes pages vous faisant des liens. Attention quand même, une page populaire socialement ne l'est pas forcément au niveau de ces liens, et inversement.

The screenshot shows a web interface for social metrics. At the top, there are filters for 'Platform Type' (set to 'All') and 'Language' (set to 'All Languages'). Below this is a 'Filter' input field. The main content area is titled 'SOCIAL METRICS' and 'BACKLINKS', showing '1 - 50 of 71 results'. There are buttons for 'Export' and 'Settings'. The table below has columns for 'Page Title', 'Page URL', 'UR', and social media icons for Facebook, Google+, and LinkedIn. The first row shows a link from 'Daniel Roch, le blog' with a URL 'http://daniel-roch.fr/'. The table also includes columns for 'First Seen' (26 Sep '14), 'Size' (32 kB), 'Int' (15), and 'Ext' (16), with a 'Crawl Date' of 13 h.

Page Title	Page URL	UR	Facebook	Google+	LinkedIn	First Seen	Size	Int	Ext
1. Daniel Roch, le blog	http://daniel-roch.fr/	22	28	23	0	26 Sep '14	32 kB	15	16

Fig. 6. Une analyse sociale de la page vous faisant un lien

Moz et Open Site Explorer

Adresse de l'outil : <https://moz.com/researchtools/ose/>

Le fonctionnement est une fois de plus très similaire, à ceci près que le nom des indicateurs va changer : PA, pour Page Authority (le poids de la page) et DA pour le Domain Authority (pour le poids du domaine qui fait le lien). A cela s'ajoute un autre critère qui peut vraiment être intéressant à utiliser (et à croiser avec les données des autres outils) : le score de spam, permettant ainsi potentiellement de visualiser des liens nocifs.

The screenshot shows the 'Inbound Links' section of the Moz Open Site Explorer tool. It includes a gauge for site influence and instructions to analyze linking pages. There are filters for 'Target' (set to 'this page'), 'Link Source' (set to 'only external'), and 'Link Type' (set to 'all links'). Below the filters, it shows '1 - 17 Inbound Links' with 'Prev' and 'Next' buttons. A table displays the following data for the first link:

Title and URL of Linking Page	Link Anchor Text	Spam Score	PA	DA
Infographie SEO 2015 : les conseils de SeoMix www.seomix.fr/conseils-seo-2015/	Daniel Roch daniel-roch.fr/	1	36	44

Fig. 7. Pour chaque lien, vous obtiendrez le score de spam

Analyse d'une de vos pages ou d'un backlink

Procédez de la même manière que les autres outils pour analyser les liens vers votre domaine ou vers une URL précise. L'outil fonctionnera sur le même principe.

La clé : croiser ses données

Chaque outil présenté donne des données brutes de popularité, de nombre de liens et de leurs caractéristiques.

Au tout début, nous avons expliqué comment croiser vos données. Voici ce que nous vous conseillons de faire de manière systématique en analysant vos liens de manière détaillée :

- Supprimer tout d'abord tout lien qui n'existe plus ;
- Comparer pour chaque lien la différence de popularité mesurée entre chaque indicateur. Si les différents outils ont des notes similaires, on peut partir du principe que le chiffre est cohérent. A l'inverse, il faudra se douter de sa fiabilité ;
- Comparez chaque donnée avec tout d'abord le nombre de liens de la page qui émet ce lien. Plus ce dernier chiffre est élevé, moins ce lien sera populaire ;
- Comparez-les ensuite avec le score de spam pour pouvoir trier les liens selon leur nocivité potentielle ;
- Enfin, comparez les liens avec les votes sociaux : cela peut permettre de décider si une page est potentiellement crédible (attention, on peut là aussi fausser ce chiffre) quand elle fait un lien vers vous.

Ensuite, dans une optique d'analyse plus globale, on peut aussi :

- Comparer les notes d'un domaine avec tout d'abord le nombre de pages indexées de ce dernier. Plus ce dernier chiffre est élevé, plus le nombre de liens pertinents et populaires devrait être important ;
- Une chiffre seul ne valant pas grand-chose, pensez toujours à faire des comparaisons avec vos concurrents pour mieux vous situer dans la stratégie de vos concurrents.

Quel est le bon score à atteindre ?

On peut vite être tenté de vouloir déterminer un score idéal à atteindre, par exemple être capable de se dire qu'un bon Citation Flow démarre à 30 ou encore qu'un bon Trust Flow doit être supérieur à 25.

Certains référenceurs essaient notamment de pouvoir avoir un système de comparaison entre le ToolBar-PageRank et les autres indicateurs disponibles dans les différents outils. En voici un exemple avec une table de comparaison créée par Fabien Raquidel entre PageRank d'une part et Citation Flow d'autre part :

	A	B	C
1	PR 1	5 à 10 de CF	
2	PR 2	10 à 15 de CF	
3	PR 3	15 à 25 de CF	
4	PR 4	25 à 35 de CF	
5	PR 5	35 à 45 de CF	
6	PR 6	45 à 50 de CF	
7	PR 7	50 à 60 de CF	
8	PR 8	60 à 70 de CF	
9	PR 9	70 à 80 de CF	
10	PR 10	80 à 100 de CF	

Fig 8. Un exemple de comparaison entre ToolBar-PageRank et Citation Flow

Source : <https://twitter.com/fabienr34/status/689131538022268928>

Mais pour toutes les raisons citées précédemment, il n'existe pas de score ni de comparaison idéal, et ceci pour plusieurs raisons :

- Un bon score à atteindre avec ces indicateurs est tout simplement d'avoir un chiffre supérieur à celui de ses concurrents directs (ceux qui vendent les mêmes prestations et services que nous) et de ses concurrents indirects (les sites qui se positionnent sur les mêmes expressions mais qui ne vendent pas nos produits et services, comme par exemple Wikipédia et Youtube). En d'autres termes, vous devez chercher à être plus populaires que vos concurrents ;
- Le score ne détermine pas à lui seul le positionnement. On peut par exemple avoir un très bon Domain Rating ou Trust Flow, sans pour autant être devant ses concurrents ayant des scores inférieurs. Il faut en effet prendre en compte les autres aspects du référencement naturel : indexation, structure, maillage interne, contenus, pertinence des ancres, répartition des liens en nofollow etc...

Partez donc seulement du principe que vous devez créer continuellement des liens, et que par conséquent vous allez chercher à augmenter ces indicateurs sur le long terme, tout en pensant et en prenant en compte toutes les autres facteurs cités juste avant.

Conclusion

Nous l'avions déjà expliqué précédemment : chaque outil vous donne déjà de précieux indices sur l'analyse de la popularité globale d'un domaine ou d'une URL, et vous permet ensuite d'entrer dans le détail.

Mais à cause des défauts inhérents à chaque outil, il devient impératif de croiser les données pour avoir une vue d'ensemble. Cela évite de mal analyser la popularité, et de rater un minimum de liens.

On peut dès lors mieux comprendre la popularité et son impact sur un positionnement donné, tout en permettant de mieux suivre la création de liens vers son domaine, et faire de la veille concurrentielle sur le netlinking.



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