

**LES 200 FACTEURS  
DE REFERENCEMENT**

## 1. L'âge du nom de domaine

Comme le dit Matt Cutts [dans cette vidéo](#),

La différence entre un nom de domaine âgé de six mois et un an n'est pas si grande que cela.

En d'autres termes, Google se réfère à l'âge du nom de domaine, mais ce n'est pas un critère de si grande importance que cela.

*Note: Si pendant très longtemps, on a pu lire ici et là que c'était un critère essentiel lié au SEO, il s'avère que c'est faux.*

## 2. Avoir le mot-clé principal dans le nom de domaine

Même si cela n'a plus l'impact qu'on était habitué à avoir dans les années précédentes, c'est toujours un critère important de par la pertinence que cela apporte. Les mots-clés dans les noms de domaine apparaissent toujours en gras dans les résultats de Google, ce qui confirme leur prise en compte.

## 3. Le mot-clé principal est placé en premier dans le nom de domaine

Les noms de domaine dont le mot-clé principal est placé en premier continuent d'avoir un avantage par rapport aux sites qui ne disposent pas du mot-clé dans leur nom, ou dont celui-ci est placé en milieu ou fin de nom.

Info révélée par [SEOMOZ](#) suite à un sondage auprès d'un panel d'experts SEO.

## 4. La durée du nom de domaine

Comme le stipule un [manifeste](#) émanant de Google,

Un domaine légitime est souvent payé plusieurs années à l'avance, tandis que les noms de domaine illégitimes sont rarement utilisés pour plus d'un an. Par conséquent, la date à laquelle expire un nom de domaine peut être utilisée pour prédire de la légitimité d'un domaine.

## 5. Présence du mot-clé dans un sous-domaine

Le panel SEOMOZ du point 3 révèle également que la présence du mot-clé recherché dans un sous-domaine joue positivement sur le référencement naturel.

## 6. L'histoire du nom de domaine

Les changements de propriétaire fréquents (repérés par la fonction whois) sont de mauvais signaux lancés à Google. Cela implique un *reset* de l'historique du site auprès de Google, annulant possiblement l'effet des liens pointants vers le domaine.

## 7. Les EMD: Exact Match Domains

Un EMD est un nom de domaine qui correspond exactement aux mots-clés sur lesquels vous souhaitez vous positionner (ex: idée-cadeau.fr). Si à l'époque, c'était un des critères les plus importants, les conditions ne sont plus les mêmes aujourd'hui.



Minor weather report: small upcoming  
Google algo change will reduce low-quality  
"exact-match" domains in search results.

3:43 PM · 28 Sep 12 · Embed this Tweet

Il est indispensable que le site soit de qualité pour qu'un EMD ait l'effet escompté sur le référencement naturel, comme le précise Matt Cutts ci-dessus.

## 8. Whois Public vs Whois Privé

Un Whois Privé peut-être un signe d'informations à cacher. Matt Cutts en parlait en 2006, à la Pubcon:

Quand j'ai vérifié leurs Whois, tous leurs NDD étaient en whois privés. C'est peu banal. Avoir un whois privé n'est pas automatiquement considéré comme mauvais, mais quand plusieurs facteurs de ce type s'additionnent, on a alors souvent à faire à un webmaster qui n'est pas de ceux qui ont un site ou deux en ligne.

En gros, vous entrez dans le collimateur de Google. Et ça, c'est mauvais.

## **9. Propriétaire de site déjà pénalisé**

Si Google identifie un individu comme spammer et le pénalise, il apparaît logique qu'il scrutera rapidement les autres sites que cette personne possède (identification via la fonction Whois).

## **10. Les extensions par pays du nom de domaine**

Avoir un nom de domaine spécialisé sur un pays (ex: .ma) facilitera le référencement au sein de ce pays même, mais le rendra plus compliqué pour un référencement global.

## Les facteurs de référencement OnPage

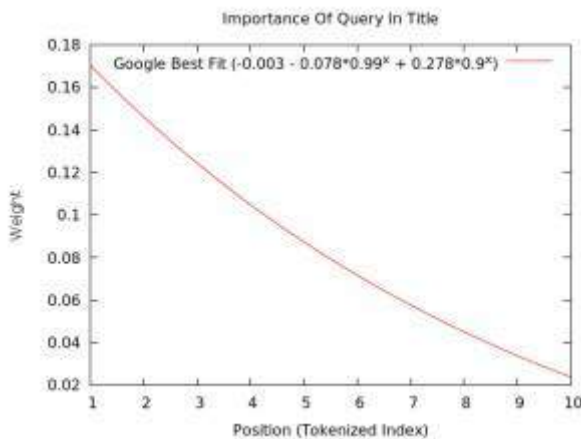


### 11. Le mot-clé dans la balise Title

La balise Title est le second élément le plus important dans le référencement d'une page web, après le contenu de celle-ci. Elle permet de transmettre un signal fort à Google sur le sujet de votre page.

### 12. Le mot-clé placé en premier dans la balise Title

Selon les études menées par SEOMOZ, les balises Title dont le mot-clé est placé en première position ont tendance à mieux performer leur référencement que celles dont le mot-clé est placé plus loin.



Plus le mot-clé est placé en début de balise Title, au mieux la page est positionnée dans Google

### 13. Le mot-clé dans la balise Description

Placer votre mot-clé dans la balise Description est de moins en moins important aux yeux de Google. La plupart du temps, il l'adaptera à la recherche de l'internaute.

### 14. Le mot-clé en titre H1

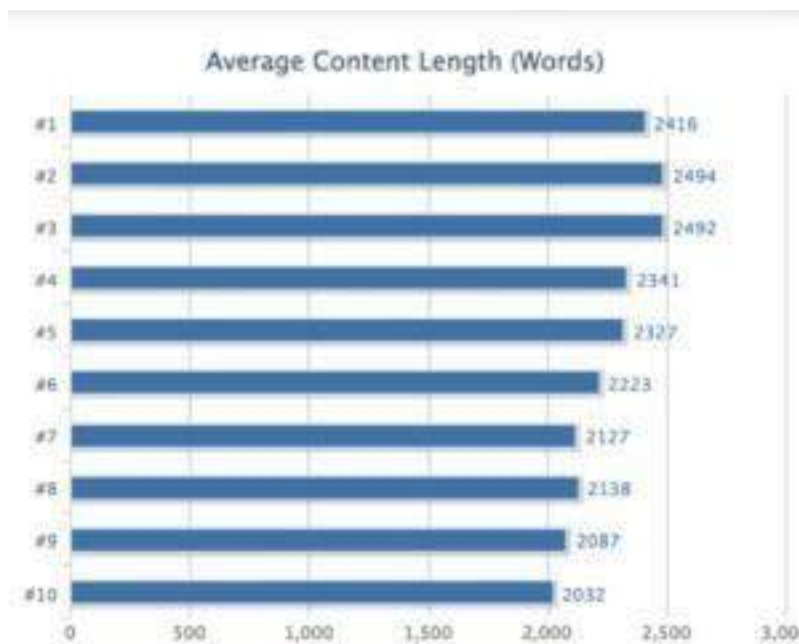
Le titre H1 est une seconde balise Title. Elle permet elle aussi d'envoyer un signal fort auprès de Google sur le thème de votre page et de son contenu.

### 15. La répétition du mot-clé dans le contenu de la page

Répéter plusieurs fois le mot-clé dans le contenu de la page est un signal positif envoyé dont Google tient toujours compte. Attention à ne pas abuser.

### 16. La longueur du contenu

Google apprécie les contenus longs, et les préfère aux articles courts, superficiels. [SERPIQ](#) a mis en avant une corrélation entre taille du contenu et position SEO.



Plus un contenu est long, plus Google l'apprécie et est apte à bien le positionner

## 17. La densité du mot-clé

Bien que ce ne soit plus aussi important que ce le fut à une époque, la densité du mot-clé dans la page web est un facteur pris en compte par Google pour déterminer le sujet d'une page. Par contre, un abus et ce sera la pénalité garantie.

## 18. L'indexation sémantique latente (LSI)

Elle aide les moteurs de recherche à mieux cerner le sujet d'un site/d'une page web. Par exemple, cela permet à la société Apple de se distinguer du fruit sur le Google anglophone. De façon générale, la présence d'une indexation sémantique latente agit probablement comme un signal positif envoyé à Google pour le référencement.

## 19. Mots-clé LSI dans les balises Titre & Description

Comme pour le contenu de la page, cela permet à Google de distinguer des mots-clé synonymes. Agit également positivement sur le positionnement de façon plus générale.

## 20. La vitesse de chargement de la page via HTML

La vitesse de chargement du site et d'une page web entre en compte dans le classement Google. Il est donc nécessaire d'optimiser le code HTML de la page et la taille des fichiers qui y sont présents, puisque c'est ce que les araignées des moteurs de recherche analysent lorsqu'elles parcourent votre site.

## 21. Le contenu dupliqué

Les moteurs de recherche et particulièrement Google font la chasse au contenu dupliqué et pénalisent les sites qui disposent de contenus identiques.

## 22. Rel=canonical

Quand cette balise est bien utilisée, cela peut empêcher Google d'analyser les pages au contenu dupliqué. Utile quand on a plusieurs pages au contenu fortement semblable.

## **23. La vitesse de chargement via Google Chrome**

Google peut aussi utiliser les données Chrome des utilisateurs pour avoir un meilleur aperçu du temps de chargement d'une page web, à partir de signaux non liés à l'HTML.

## **24. L'optimisation des images**

Optimiser les images est essentiel pour un bon référencement, à la fois dans les résultats textes mais également sur Google images. Cela passe par le nom de l'image et le renseignement des balises title, alt text, description & caption.

## **25. La récence des mises à jour du contenu**

Le facteur temps est utilisé par Google pour privilégier le positionnement des articles, particulièrement pour les sujets sensibles au facteur temporel (actualité par exemple). D'ailleurs, Google met en avant la date de rédaction des articles dans les résultats de recherche.

## **26. L'ampleur des modifications du contenu**

L'importance des modifications et des changements effectués sur un article est un facteur de référencement. Modifier des pans entiers de texte est différent de modifier seulement quelques mots.

## **27. Historique des mises à jour**

Combien de fois la page/l'article a-t-il été mis à jour depuis sa publication ? Tous les jours, toutes les semaines ? La fréquence de mise à jour d'une page est également un facteur pris en compte par Google.

## **28. L'importance du mot-clé**

Avoir son mot-clé qui apparaît dans les 100 premiers mots d'un article est un signal fort envoyé à Google.

## **29. Mot-clé dans les balises H2, H3**

Insérer le mot-clé dans les balises H2 & H3 de votre page/article est un signal plus faible, mais il est bien reçu par Google.



### **30. L'ordre des mots dans le mot-clé**

La correspondance exacte d'une recherche sera mieux classée que si la recherche est effectuée avec les mots clefs dans le désordre. C'est pourquoi la recherche de mots-clefs est très importante.

### **31. La qualité des liens sortants**

Il est préférable de créer des liens sortants vers des sites d'autorité plutôt que des sites peu connus et peu reconnus par Google.

### **32. Le thème des pages de destination des liens sortants**

Il est connu que Google prend en compte le thème des pages vers lesquelles vous effectuez des liens. Il vaut mieux créer des liens vers des pages qui sont en relation avec le sujet dont vous traitez.

### **33. La grammaire et l'orthographe**

Faire preuve d'une bonne grammaire et d'une bonne orthographe est un signal de qualité envoyé à Google, reçu positivement.

### **34. Du contenu inspiré depuis un autre site**

Si le contenu est très fortement inspiré d'un autre site sans pour autant être dupliqué, il rencontrera des difficultés à bien se classer.

### **35. Du contenu d'aide à valeur ajoutée**

Créer du contenu à valeur ajoutée pour aider l'internaute est reconnu comme très qualitatif par Google.

### **36. Nombre de liens sortants**

Trop de liens sortants en dofollow vont faire perdre du PageRank à votre site/page web, et vous fera perdre en positionnement.

### **37. Multimedia**

Insérer des images, des vidéos et du contenu multimedia ne fera que du bien à votre référencement.

### **38. Nombre de liens internes pointant vers une page**

Plus vous avez de liens internes pointant vers une page de votre site, plus Google la considèrera comme importante par rapport aux autres et la mettra alors en avant.

### **39. La qualité des liens internes vers une page**

Des liens internes provenant de pages au PR élevé ont un effet plus important que si ils provenaient de pages au PR faible.

### **40. Les liens morts**

Faites la chasse aux liens morts sur votre page/site. Ils ne vous apporteront que du mauvais.

### **41. Le langage utilisé**

Courant, soutenu ou très spécifique (par rapport à une niche spécialisée), le type de langage utilisé est analysé par Google et influe le référencement. Le bon équilibre est l'utilisation d'un langage soutenu.

### **42. Les liens affiliés**

Attention à ne pas trop en employer, sinon Google pourrait vous faire passer du côté blanc du référencement (white hat) à un côté gris (grey hat). Et s'intéresserait un peu plus à vous.

### **43. Les erreurs HTML**

Trop d'erreurs HTML identifierait votre site aux yeux de Google comme un site de piètre qualité. Et ce n'est jamais bon signe.

### **44. L'autorité du domaine**

Plus un domaine est d'autorité, au mieux il bénéficie de points positifs sur le référencement

### **45. Le Page Rank**

Des pages au PR élevé auront tendance à mieux se positionner que des pages au PR plus faible. Cependant, la corrélation n'est pas totalement certifiée.

#### **46. La taille de l'url**

Des urls excessivement longues viendront entacher votre positionnement sur Google.

#### **47. Le chemin de l'url**

Une page plus proche de la page d'accueil bénéficiera d'un boost d'autorité pour le référencement de la page en question.

#### **48. Les rédacteurs humains**

Identifiez-vous comme rédacteur auprès de Google via le Google Authorship pour bénéficier des effets positifs des synergies entre les outils de Google.

#### **49. La catégorie de la page**

La catégorie de la page apparaît comme un signal significatif aux yeux de Google. Plus le lien est fort entre le contenu de la page et la catégorie, mieux c'est.

#### **50. Les tags WordPress**

Selon [Yoast](#),

Le seul moyen que ça impacte votre SEO est de relier une pièce de votre contenu à une autre, et plus spécifiquement un groupe d'articles à un autre.

#### **51. Le mot-clé dans l'url**

Insérer le mot-clé dans l'url de la page/article est important pour un bon référencement.

#### **52. La chaîne de l'url**

Les catégories insérées dans une url sont lues par Google et peuvent lui révéler un signal sur le thème de l'article.

#### **53. Les références et les sources**

Citer les sources & références de vos articles peut être considéré par Google comme un signe de qualité.

#### **54. Les listes chiffrées**

Organiser votre contenu pour le rendre plus agréable à la lecture plaira à vos utilisateurs. Mais pas seulement : Google vous récompensera pour l'effort.

#### **55. La priorité de la page sur le sitemap**

La priorité identifiée d'une page sur un sitemap influera votre classement dans les SERPs.

#### **56. Trop de liens sortants**

Certaines pages ont beaucoup trop de liens sortants, obscurcissant l'accès au site et distrayant le visiteur du contenu. Ce n'est pas bon.

#### **57. La quantité de mots-clefs pour laquelle la page est classée**

Si la page se positionne sur plusieurs mots-clefs, c'est un vrai signe de qualité pour Google.

#### **58. L'âge de la page**

Bien que Google aime les articles récents, une vieille page régulièrement mise à jour et toujours pertinente pourra plus facilement se classer dans les SERPs.

#### **59. Affichage optimisé pour l'utilisateur**

Selon le guide de Google pour le référencement par la qualité,

L'optimisation de l'affichage d'une page permet de mettre le contenu principal en avant et de le rendre directement visible.

Ce qui est fort apprécié par le moteur de recherche.

#### **60. Les domaines abandonnés**

Depuis une mise à jour de septembre 2011 de Google, les domaines laissés à l'abandon sont peu à peu dépréciés et perdent donc leur référencement.

#### **61. L'utilité du contenu**

Selon Backlinko, il se pourrait que Google arrive à distinguer entre qualité de contenu et contenu utile.

## Facteurs de référencements liés au site internet



### 62. Du contenu à valeur ajoutée et aux idées uniques

Google a annoncé qu'il faisait la chasse aux sites qui ne proposent rien de nouveau ou d'intéressant aux internautes, en particulier les sites affiliés.

### 63. Page « Nous Contacter »

Google préfère un site avec une page Nous contacter claire et précise, avec un nombre minimum d'informations vous concernant. On suppose un bonus si votre page « Nous contacter » et vos informations correspondent à celles du Whois de votre site.

### 64. La confiance du domaine / Trust Rank

La confiance que Google accorde à votre domaine/site, calculée à partir du nombre de liens qui renvoient vers celui-ci en provenance de sites d'autorité, est un facteur très important de votre référencement.

### 65. L'architecture du site

Construire une architecture sans faille de votre site aidera Google à l'analyser et l'assimiler, et ne fera que du bien à votre positionnement dans les SERPs. Un très bon article sur le [maillage interne](#) vous dira tout à ce sujet (et en français s'il vous plaît). *Note: La structure en silo décrite dans l'article est très appréciée par Google.*

### 66. Les mises à jour du site

La mise à jour de votre site et de son contenu est un facteur important que Google prend en compte pour son SERP.

## 67. Le nombre de pages

Le nombre de pages d'un site est un léger signe d'autorité émis à Google.

## 68. L'existence d'un sitemap

La création d'un sitemap aidera toujours les moteurs de recherche à mieux comprendre votre site et donc à mieux l'indexer. Vous y gagnerez forcément en visibilité, c'est indéniable.

## 69. Site en ligne

Si votre site est trop souvent en maintenance ou le serveur d'hébergement down, Google s'en souviendra et le pénalisera au bout d'un moment.

## 70. Lieu du serveur

La localisation du serveur joue sur la façon dont le site est référencé dans les différentes régions du monde. Il est préférable d'avoir un serveur situé en France si vous souhaitez vous positionner sur une cible française, en .fr.

## 71. Certificat SSL

Google a confirmé qu'il indexe les certificats SSL. Il préférera donc mettre en avant un site e-commerce avec l'existence de ces certificats SSL.

## 72. Pages « Mentions légales » & « Vie privée »

Ces deux pages confirment à Google que votre site internet est un site de confiance.

## 73. La duplication des informations META

Dupliquer les informations META sur votre site est une très mauvaise idée : cela peut engendrer la perte de visibilité de l'ensemble des pages impliquées.

## 74. Le fil d'ariane

Le fil d'ariane a pour intérêt de rappeler à l'utilisateur mais également au moteur de recherche où il se situe sur le site. C'est un élément positif qui soutiendra la mise en place d'une bonne architecture sur votre site internet.

## 75. Optimisation mobile

Les sites optimisés pour le mobile, c'est à dire responsive, bénéficient d'un pont doré pour le référencement lors de recherches effectuées sur mobile.

## 76. Youtube

Google possède Youtube, et Google aime inciter les gens à utiliser leurs produits. Il est donc évident que les vidéos Youtube bénéficient d'un bonus de référencement. [Search engine Land](#) a démontré que depuis Google Panda, le trafic vers les vidéos Youtube a augmenté depuis les SERPs.

## 77. L'ergonomie

Un site difficile d'accès sur lequel il est compliqué de naviguer agira négativement sur le comportement du visiteur : taux de rebond, nombre de pages vues, temps passé, etc. Il est donc important de proposer une bonne ergonomie et navigabilité pour ne pas en souffrir.

## 78. Google Analytics & Google Webmaster Tools

Beaucoup pensent qu'installer ces deux outils sur votre site améliore votre position dans Google. Cela permet de transmettre à Google plus d'informations et de bénéficier d'un meilleur ranking.

## 79. La réputation du site/L'avis des utilisateurs

Les avis laissés par les utilisateurs sur des plateformes dédiées au sujet de votre site est important pour le référencement naturel. Google l'entend dans [cet article](#).

## Les facteurs de référencement liés aux liens entrants

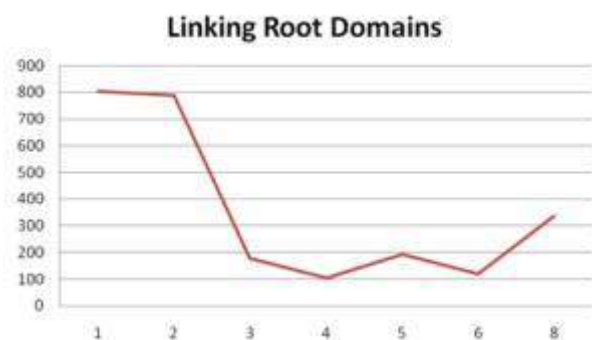


### 80. L'âge du domaine d'où provient le lien

Des liens entrants en provenance de domaines âgés seront plus forts que ceux provenant de domaines jeunes.

### 81. Le nombre de domaines

Plus vous avez de domaines différents qui renvoient un lien vers votre site, au mieux c'est pour Google. SEOMOZ a créé un graphique mettant en évidence la très grande importance de ce facteur.



### 82. Le nombre de domaines avec IPs différentes

De même, plus les IPs des domaines qui linkent vers votre site sont variées, au mieux c'est.

### 83. Le nombre de pages

Le nombre de page qui envoient des liens vers votre site est également un facteur important.



#### **84. La balise Alt des images**

La balise Alt des images qui renvoient vers votre site est comme l'ancre pour les liens textes. Il est essentiel de bien la renseigner.

#### **85. Les liens en provenance de .gouv & .edu**

Si Google a affirmé l'inverse, les experts SEO de façon générale continuent de penser que les liens en provenance de sites .gouv & .edu vous donnent un boost supplémentaire.

#### **86. Le PR des pages de liens entrants**

Le PR des pages référentes vers votre site est un facteur extrêmement important du référencement naturel. Plus vous bénéficiez de liens en provenance de pages au PR élevé, au mieux c'est.

#### **87. L'autorité du domaine**

L'autorité du domaine qui crée un lien vers votre site joue son rôle dans votre positionnement final.

#### **88. Les liens provenant de la concurrence**

Si vous bénéficiez de liens en provenance de sites qui essaient de se positionner sur le même thème/mot-clé et qui vous font concurrence, c'est très bénéfique pour vous.

#### **89. Les partages sociaux de la page référente**

Plus la page à partir laquelle le lien vers votre site est créé est partagée par les utilisateurs, au mieux c'est.

#### **90. Les mauvais liens entrants**

Il n'existe pas que des bons liens en référencement. La création de mauvais liens peuvent menacer votre référencement dans Google.

#### **91. L'article invité**

Les liens en provenance des articles invités (on entend par là les liens situés dans une bio dédiée à l'auteur) perdent en intérêt aux yeux de Google.

## 92. Liens vers la page d'accueil

Les liens entrants vers la page d'accueil jouent un rôle de premier ordre dans l'évaluation d'un site et de son importance.

## 93. Liens en nofollow

C'est l'un des sujets les plus controversés du SEO. Google a déclaré :

*En général, nous ne nous en préoccupons pas.*

Ce qui sous-entend que dans certains cas, ils s'en préoccupent. Et à l'heure où les liens entrants sont de plus en plus importants pour le SEO d'un site, comprenez qu'il ne vaut mieux pas cracher sur des liens de qualité qui pointent vers votre site, qu'il soit nofollow ou pas.

## 94. Diversité des types de liens

Il faut bien diversifier les sources de vos liens : n'avoir des liens en provenance que d'un seul type de source (forum ou commentaire par exemple) sera mal vu par Google. Par contre, et à l'inverse, varier les sources de liens entrants sera très bien vu.

## 95. Liens sponsorisés

Les liens sponsorisés sont de plus en plus mal vus par Google. On ne vous le recommande pas du tout.

## 96. Liens contextuels

Il est important que vos liens entrants soient contextualisés pour qu'ils aient de la valeur. Un lien sans contenu pour l'entourer aura beaucoup moins de valeur qu'un lien inséré pour illustrer des dires dans un contexte précis.

## 97. Redirection 301

Les liens à travers une redirection 301 perdent une partie du jus transmis, voir la totalité.

## 98. L'ancre des liens entrants

L'ancre des liens entrants est moins importante qu'auparavant, mais elle conserve un rôle fort dans le positionnement final au sein des SERPs. Il est reconnu que :

Les ancres fournissent souvent des éléments de description sur une page web plus intéressants que la page elle-même.

## 99. L'ancre des liens internes

L'ancre des liens internes demeure un signal fort, même si c'est moins évocateur aux yeux de Google que l'ancre d'un lien externe.

## 100. L'attribution de la balise Title d'un lien

La balise Title des liens qui pointent vers une page joue un rôle dans son référencement.

## 101. Les domaines référents en fonction des pays

Si vous disposez d'un .ma, recevoir des liens issus de domaines en .ma appuiera vos positions dans le SERP.

## 102. La localisation du lien dans le contenu

Un lien situé en début de page/d'article a un impact plus important sur le positionnement final de votre page qu'un lien cité plus loin dans le contenu.

## 103. La localisation du lien dans la page

La position du lien sur une page joue un rôle très important dans l'impact sur le référencement. Un lien situé dans le contenu d'une page est beaucoup plus fort qu'un lien dans une box BIO ou dans un footer.

## 104. La pertinence du domaine référent

Un lien en provenance d'un domaine qui traite de votre thématique sera meilleur qu'un lien en provenance d'un domaine à thématique différente. C'est un des critères essentiels quand on parle d'obtention de liens pertinents.

### 105. La pertinence de la page référente

L'idée est la même que pour le point précédent, mais en focalisant sur le contenu de la page et pas uniquement du domaine.

### 106. Le texte qui entoure le lien

Google tend à comprendre le texte qui entoure le lien qui renvoie vers votre page. Si vous êtes cité en tant que référence, le lien sera bien meilleur que s'il s'agit en fait d'une critique envers votre site.

### 107. Le mot-clé dans la balise Title

Si une page qui vous cite contient le même mot clé que votre site dans sa balise Title, alors c'est jackpot: Google va adorer.

### 108. La vélocité positive

La vélocité renvoie au rythme de liens entrants vers votre domaine. Plus celui-ci est positif, mieux c'est. Vous bénéficierez même peut-être d'un coup de boost dans les SERPs.

### 109. La vélocité négative

Au contraire, la vélocité négative peut vous faire perdre des positions, Google le ressentant comme une baisse de popularité envers votre page/site.

### 110. Liens de pages Hub

Les liens en provenance de pages référentes, considérées comme des top ressources dans votre domaine, bénéficient d'un traitement spécial.

### 111. Liens de sites d'autorité

Un lien en provenance d'un site d'autorité enverra plus de jus vers votre site qu'un lien qui provient d'un site de niche.

### 112. Lien en source Wikipedia

Si les liens Wikipedia sont en « nofollow », beaucoup pensent qu'il est de bon ton de bénéficier d'un lien en provenance de Wikipedia, car cela vous permet de bénéficier davantage de confiance aux yeux de Google et des SERPs.

### 113. Les co-occurrences

Les mots qui entourent le lien référent en dit plus à Google sur le thème de votre page.

### 114. L'âge du lien entrant

Un lien entrant âgé envoie davantage de jus qu'un lien tout jeune, fraîchement posé.

### 115. Liens en provenance de vrais sites vs spams

Google identifie et classe les sites à sa manière. Pour contrer les réseaux de faux blogs, Google les identifie et donne beaucoup plus d'importance à un lien issu d'un « vrai site ».

### 116. Profil naturel de liens entrants

Un site avec un profil naturel de liens entrants est amené à mieux se positionner et cela de façon durable par rapport aux mises à jour futures.

### 117. Liens réciproques

Abuser des liens réciproques est à éviter selon Google.

### 118. Liens UGC

Google différencie les liens générés par les utilisateurs par rapport au créateur du site. Par exemple, un lien en provenance de wordpress.com (domaine principale du CMS) n'a rien à voir avec un lien en provenance de nomdublog.wordpress.com (un blog parmi des milliers créé depuis WordPress).

### 119. Liens en provenance de pages 301

Les liens qui transitent par une redirection 301 perdent du jus par rapport à un lien direct, même si [Matt Cutts tend à confirmer l'inverse](#).

### 120. Schema.org Microformats

Les données structurées apportent un plus aux pages qui en arborent par rapport à celles qui n'en arborent pas.

### **121. Liste DMOZ**

Beaucoup s'accordent à dire que Google donne un extra de crédibilité à DMOZ.

### **122. Liste Yahoo! Directory**

Il en va de même pour Yahoo! Directory.

### **123. Le nombre de liens sur la page référente**

Une page avec une multitude de liens sortants envoient moins de jus aux sites auxquels elle se réfère que si elle n'avait que peu de liens sortants. Le PR n'est malheureusement pas infini !

### **124. Liens en provenance des forums**

Google dévalue peu à peu les liens qui proviennent des forums pour contrer le SPAM.

### **125. La taille des articles dont proviennent les liens**

Plus un article est long, plus les liens qui y sont insérés envoient du jus.

### **126. La qualité du contenu d'où provient le lien**

La qualité d'un contenu joue sur la qualité du lien référent. Un site au contenu médiocre enverra moins de jus qu'un site au contenu qualitatif.

### **127. Liens sitewide**

Les liens sitewide sont compressés par Google pour ne comptabiliser au final qu'un seul lien.

## Facteurs de référencement liés à l'UI



### 128. L'importance du CTR sur un mot-clé

Il existe une corrélation entre le CTR et l'amélioration du positionnement dans le moteur de recherche en fonction du mot-clé recherché.

### 129. Le CTR global

Le CTR global du site est un signal largement pris en compte par Google pour analyser le comportement des utilisateurs vis-à-vis du site et donc en impacter son positionnement final.

### 130. Le taux de rebond

Un sujet à controverse. Certains pensent qu'il n'a aucun impact, d'autres, plus rigoureux ou parano (c'est selon), s'accordent à dire qu'il faut y faire attention supposant que Google le prend en compte.

### 131. Le trafic direct

Google Chrome utilise les données utilisateurs pour étudier le trafic direct vers un site : plus on en bénéficie, mieux c'est pour le positionnement dans les SERPs.

### 132. Le trafic fidèle

De même, Google juge le caractère fidèle des visiteurs comme un signal de qualité, et en fait donc bénéficier dans le positionnement.

### 133. Les sites bloqués

Google a abandonné cette fonctionnalité dans Chrome, mais Panda continue de le prendre en compte dans son algorithme.

### **134. Les favoris Google Chrome**

Google absorbe les données utilisateurs depuis Google Chrome. Des pages souvent mises en favoris pourraient bénéficier d'un boost dans les SERPs.

### **135. Les données depuis la Google Toolbar**

Google utilise sa toolbar comme un facteur de positionnement.

### **136. Le nombre de commentaires**

Une page avec de nombreux commentaires est signe de qualité et d'interaction, et Google aime ça.

### **137. Le temps passé sur la page**

Le temps passé sur la page par les visiteurs est reconnu comme un signal de qualité envoyé à Google.

## **Facteurs de référencement liés à l'algorithme Google**





### **138. La fraîcheur des requêtes**

Sur certaines recherches, Google offre un boost de positionnement aux nouvelles pages.

### **139. La diversité des recherches**

Google agit de façon spécifique en impliquant de la diversité dans les recherches ambiguës, c'est à dire qui peuvent avoir plusieurs sens.

### **140. L'historique de consultation de l'utilisateur**

L'historique du navigateur est utilisé par Google pour mettre en avant les sites que vous visitez régulièrement dans les résultats de recherche.

### **141. L'historique de recherche de l'utilisateur**

Vos recherches passées influencent les résultats de vos recherches actuelles et futures.

### **142. La géo-localisation**

Google donne une préférence aux sites proches de votre position géographique.

### **143. La recherche sécurisée**

Les sites pour adulte n'apparaîtront pas dans les résultats de recherche pour les gens qui ont la fonctionnalité Navigation sécurisée activée.

### **144. Les cercles Google +**

Google donne une priorité aux résultats de pages créées par des gens que vous avez dans vos cercles d'amis Google +.

#### **145. Les réclamations DMCA**

Google fait perdre en position les sites ayant été victimes de réclamations DMCA (Digital Millenium Copyright Act).

#### **146. La diversité des domaines**

Google tend à diversifier les domaines présents dans les résultats de recherche.

#### **147. Les recherches transactionnelles**

Google affiche des résultats différents pour les recherches liées à une intention d'achat.

#### **148. Les recherches locales**

Pour les recherches locales, Google place dans les résultats les pages Google + locales devant les résultats organiques classiques.

#### **149. La box Google Actualités**

Certains mots-clefs se voient rattachés à une box Google Actu et ainsi mis en avant dans les résultats.

#### **150. La préférence aux grandes marques**

Les grandes marques se sont vues bénéficier d'un boost sur les recherches génériques de mots-clefs (short-tail).

#### **151. Les résultats Google Shopping**

Parfois, Google affiche les résultats de Google Shopping dans les résultats organiques.

#### **152. Les résultats Google Images**

De même pour les images.

#### **153. Les résultats Easter Egg**

Je vous laisse découvrir un exemple d'Easter Egg en tapant « tilt » ou « zerg rush » sur Google.

#### **154. Site unique pour les marques**

Les mots-clefs de marque font apparaître plusieurs résultats différents.

## **Facteurs de référencement liés aux réseaux sociaux**



### **155. Nombre de tweets**

Le nombre de tweets d'une page influe sur le positionnement final.

### **156. L'autorité des comptes Twitter**

L'autorité des comptes Twitter qui ont twitté une page est importante dans l'influence que cela joue sur les SERPs.

### **157. Nombre de likes Facebook**

Le nombre de likes d'une page Facebook de marque influe légèrement sur les positionnements.

### **158. Les partages Facebook**

Les partages Facebook d'une page ont quant à eux beaucoup plus d'importance.

### **159. L'autorité des comptes Facebook**

Comme pour Twitter, l'autorité des comptes partageant du contenu est importante.

### **160. Les pins Pinterest**

Pinterest est pris en compte dans les SERPs, notamment parce que c'est un réseau qui renvoie le plus d'infos publiques à Google.

### **161. Les votes sur les sites de partages sociaux**

Des sites de partage de contenu comme Digg, Stumbleupon, ou encore Reddit sont pris en compte par Google.

#### **162. Le nombre de +1 sur Google +**

Malgré [les dires de Matt Cutts](#) selon lequel il n'y a pas d'effet direct, il est difficile d'imaginer que Google ignore son propre réseau social.

#### **163. L'autorité des comptes Google +**

Toujours le même principe d'autorité qui régit l'influence des partages sociaux.

#### **164. Le Google Authorship**

Eric Schmidt himself a déclaré en 2013

Au sein des résultats de recherche, le contenu issu de profils vérifiés sera mieux classé qu'un contenu non vérifié. Naturellement, les utilisateurs cliqueront sur le contenu crédible, et le placeront au top.

#### **165. La pertinence des signaux sociaux**

Google analyse également probablement le profil social de celui qui partage, sa thématique, et ses infos.

#### **166. Le niveau des signaux sociaux**

L'accumulation de signaux sociaux enverra un message positif à Google et fera gagner le site en position dans les SERPs.

## **Facteurs de référencement liés à la marque**



### **167. L'ancre de texte de la marque**

Une ancre de lien avec le nom de la marque est un signal simple mais fort envoyé à Google.

### **168. Les recherches liées à la marque**

Google tient compte des recherches assimilées à une marque et adapte ses résultats.

### **169. Page Facebook & Likes**

Les marques tendent à avoir une page Facebook avec de nombreux likes.

### **170. Profil Twitter & Followers**

De même pour Twitter.

### **171. Page LinkedIn Officielle**

De même pour LinkedIn.

### **172. Salariés inscrits sur LinkedIn**

Avoir des salariés inscrits sur LinkedIn et ayant rejoint l'entreprise augmente la crédibilité de la marque.

### **173. Légitimité des comptes sociaux**

L'interaction des comptes sociaux est signe de crédibilité aux yeux de Google.

### **174. Marque mentionnée sur Google Actu**

Les grandes marques sont très souvent citées dans le feed Google Actu.

#### **175. La citation sans lien**

Les marques sont souvent citées sans forcément bénéficier de liens. Google le prend en compte.

#### **176. Nombre d'inscrits au flux RSS**

Google possède le service Feedburner RSS: il apparaît donc évident que le nombre d'inscrits au feed RSS de la marque est pris en compte comme un facteur de popularité et de crédibilité.

#### **177. Localisation avec Google +**

Les vraies entreprises ont des bureaux. Google peut utiliser les données de localisation pour identifier ou non une grande marque.

#### **178. Taxe**

Selon [SEOMoz](#), Google se renseignerait si une entreprise paye des taxes ou non pour la rapprocher d'une grande marque.

## **Facteurs de référencement liés au SPAM sur le site**



### **179. Pénalité Panda**

Les sites avec un contenu de mauvaise qualité sont moins visibles dans les SERPs après une pénalité de Google Panda.

### **180. Liens vers mauvaisesites**

Envoyer des liens sortants vers des sites identifiés comme mauvais par Google pénalisera votre référencement.

### **181. Redirection**

Les redirections dissimulées sont très mal vues par Google. Un site ayant recours à ce genre de pratique peut carrément être désindexé par Google.

### **182. Popups ou pubs hors de propos**

Les popups et publicités mal venues sont très mal reçus par Google, qui assimile alors votre site à une mauvaise qualité.

### **183. Site sur-optimisé**

La sur optimisation On-page d'un site pour le référencement naturel est très mauvais.

### **184. Page sur-optimisée**

Penguin parcourt page par page de votre site pour identifier et pénaliser la sur optimisation. Faites donc attention !

### **185. Pubs au dessus du contenu**



Des sites avec du contenu pub en haut de page et un contenu trop léger sont pénalisés par Google.

#### **186. Cacher les liens affiliés**

Attention : à trop cacher les liens affiliés, vous risqueriez de vous y faire prendre.

#### **187. Site affiliés**

Google n'aime pas les sites affiliés, et le fait savoir dans son algorithme en les maltraitant.

#### **188. Contenu auto-généré**

Google n'est pas fan du tout de la création de contenu automatique, ça ne choquera personne.

#### **189. Travail excessif sur le PR**

Comme pour la sur-optimisation des pages, le travail excessif pour améliorer votre PR sera vu et pénalisé par Google. Restez le plus naturel du monde possible.

#### **190. Adresse IP reconnue comme SPAM**

Si l'adresse IP liées à votre hébergement est identifiée comme SPAM, c'est l'ensemble des sites et pages hébergées sur ce serveur qui en pâtiront.

#### **191. Spam via les balises META**

Une fois de plus, l'abus de mots-clef est à proscrire. C'est partout pareil : Title, Meta Tags et Meta Description.

## **Facteurs de référencement liés au SPAM en dehors du site**



### **192. Flux superficiel de liens**

L'arrivée massive et soudaine de liens vers un domaine est un signe de flux superficiel. Attention, donc. Si cela se fait naturellement, aucun problème à prévoir.

### **193. Pénalité Pingouin**

Google a tué La Marche de l'Empereur. Le Pingouin est devenu votre pire ennemi. En cas de pénalité Pingouin, vous en souffrirez pour sûr.

### **194. Pourcentage de liens de mauvaise qualité**

Un fort pourcentage de liens identifiés comme de mauvaise qualité (souvent utilisés pour le black hat seo = commentaires de blogs, forums, etc) enverra un signal négatif à Google.

### **195. Pertinence des domaines référents**

Les sites qui ont des liens entrants à partir de domaines qui ont une thématique sans rapport sont plus sensibles à Pingouin.

### **196. Avertissement de liens non naturels**

Google avertit via Google Webmaster Tools quand le netlinking autour de votre site est identifié comme « non naturel ». Cela précède une perte de positions dans les SERPs, mais pas toujours. Dans tous les cas, il vous faut réagir, et bien.

### **197. Liens en provenance de la même IP**

Google traque les réseaux de site par l'ip des serveurs sur lesquels ils sont hébergés. Il est important de diversifier vos sources de lien par rapport aux IPs.

### **198. Ancre poison**

Certaines ancres de liens sont très mal perçues par Google, elles sont clairement à éviter.

### **199. Pénalité manuelle**

Google distribue régulièrement des pénalités manuelles qui font mal. Une raison de plus pour faire attention à sa stratégie SEO.

### **200. La vente de liens**

La vente de liens impactera définitivement votre PR et vos positions dans les SERPs.

### **201. Google Sandbox**

Certains pensent que Google pénalise les nouveaux domaines qui cherchent à se positionner trop rapidement sur les mots-clés à forte concurrence. C'est l'effet Sandbox. Le site perd alors en visibilité dans les résultats.