

Les Guides Abondance

# WordPress et SEO

*Comment optimiser le référencement naturel  
de votre site sous WordPress ?*



par **Daniel Roch**  
([www.seomix.fr](http://www.seomix.fr))

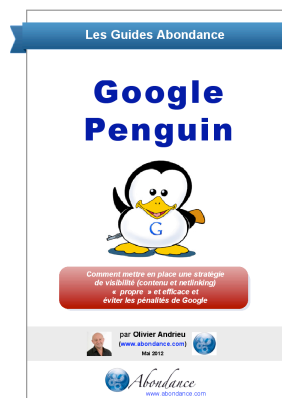
Juin 2012



*Abondance*

[www.abondance.com](http://www.abondance.com)

# Les Publications Abondance, pour approfondir votre connaissance du SEO



## La lettre Professionnelle « Recherche et Référencement »

## Les « Guides Abondance »

En vente sur :  
<http://www.boutique-abondance.com/>



L'actualité quotidienne et  
gratuite sur  
[www.abondance.com](http://www.abondance.com)



Les formations « Universités  
du référencement »  
([www.universites-referencement.com](http://www.universites-referencement.com))

*A ma femme Elodie, pour son amour,  
sa patience et son soutien.*

*A Willy Bahuaud, pour son amitié  
et ses conseils avisés sur WordPress.*

*A Olivier Andrieu, pour sa confiance  
et son expertise en référencement naturel.*

*Daniel Roch, auteur du guide.*

# WordPress et SEO : *Sommaire*

A propos de ce guide	5
Introduction	6
 Chapitre 1 : Qu'est-ce que le référencement naturel ?	 7
Pourquoi Google	7
La sur-optimisation, une technique à éviter	7
Quelques concepts de référencement	8
 Chapitre 2 : Comprendre WordPress	 13
Structure	13
Différents types de contenus	13
 Chapitre 3 : Réglage général du CMS	 18
Réglage Général	18
Ecriture d'articles	21
Lecture	24
Discussion	28
Medias	34
Vie Privée	35
Permaliens	37
 Chapitre 4 : Les plugins de référencement	 41
Comment installer un plugin ?	41
Spams, erreurs et mauvais contenus	43
Maillage interne	48
Plugins de cache	61
WordPress SEO	63
 Chapitre 5 : Un contenu optimisé	 83
Titre, Title et Description	83
Conseils d'optimisation	85
Options avancées	87
Permaliens	88
Catégorie	88
Mots clés (tags)	89
Titres de niveau	93
Images	95
 Chapitre 6 : Les thèmes de WordPress	 97
Comment fonctionne un thème ?	97
Duplication de contenu	99
Duplication des ancres	109
Maillage Interne et optimisations	116
 Conclusion	 121
Présentation de l'auteur	122



# A propos de ce guide

Ce guide est un recueil de conseils et de préconisations à appliquer sur le CMS WordPress dans le but d'améliorer votre visibilité et le retour sur investissement de votre site Internet.



Certaines optimisations présentées ici vous sembleront peut-être évidentes, d'autres pourront vous paraître superflues. Dans les deux cas, il est toujours possible qu'une erreur se soit glissée dans ce guide. Il est également possible que vous vouliez approfondir certains éléments, ou que vous ayez besoin d'informations complémentaires pour mieux comprendre les tenants et les aboutissants de certaines préconisations.

Pour cela, le site [www.wp-referencement.fr](http://www.wp-referencement.fr) a été créé. **Vous pourrez y trouver des actualités et corrections éventuelles, ainsi que l'ensemble des codes PHP qui sont présentés dans ces pages pour un accès plus facile.**

Notez également que, dans le cadre de ce guide, nous baserons parfois nos explications sur des exemples pris sur notre site Seomix (<http://www.seomix.fr/>).

N'hésitez surtout pas à nous remonter *via* le formulaire de contact du site [www.wp-referencement.fr](http://www.wp-referencement.fr) une erreur détectée ou un problème rencontré.

Enfin, notez bien que ce guide s'attache spécifiquement à l'aspect « optimisation de WordPress pour le référencement » et n'est pas un guide d'utilisation général de cette plate-forme. Il sera donc préférable et plus profitable pour vous d'avoir déjà eu une première approche de WordPress et de son fonctionnement avant de le lire.

**Daniel Roch**

*Retrouvez Daniel Roch ici :*

- SeoMix : <http://www.seomix.fr/>
- Le site dédié à ce guide : <http://www.wp-referencement.fr/>
- Twitter : <https://twitter.com/#!/rochdaniel>
- Facebook : <https://www.facebook.com/seomix>
- Google+ : <https://plus.google.com/u/0/104464409878718298235>

# Introduction

WordPress est l'un des CMS (*Content Management System*) les plus connus au monde. Selon les différents organismes de statistiques du Web, il serait le support de 15 à 20% de tous les sites au monde, et près de 25% des nouveaux sites opteraient pour ce système.



La raison de cet engouement est simple : WordPress est facile d'utilisation et rapide à installer. Il contient par défaut les principales fonctionnalités dont peut avoir besoin un webmaster, et surtout, il est déjà fortement optimisé dès le départ pour le référencement naturel !

Le problème est surtout de savoir l'utiliser correctement. Ce n'est pas parce qu'on vous offre la dernière visseuse électrique du marché que vous saurez vous en servir ! WordPress ne déroge pas à la règle. Et même en sachant l'utiliser, il possède deux énormes lacunes :

- la duplication des contenus.
- l'absence de gestion optimisée d'éléments basiques pour le référencement naturel, comme les balises Title ou meta Description.

Dans ce guide, nous allons donc présenter ce CMS, ses possibilités et son fonctionnement de base, ainsi que tous les aspects à modifier, paramétrer et optimiser pour le référencement naturel. Certaines parties sont dédiées aux débutants pour qu'ils appréhendent mieux WordPress tandis que d'autres seront dédiées aux utilisateurs chevronnés et aux développeurs web. Nous espérons que chacun y trouvera du grain à moudre... Nous vous en souhaitons en tout cas une excellente lecture.

# Qu'est-ce que le référencement naturel ?

Avant d'entrer dans le détail des optimisations que l'on peut apporter au CMS WordPress, il nous faut d'abord clarifier certains éléments de ce guide, ainsi que plusieurs concepts de référencement naturel.

## Pourquoi Google ?

Dans la majorité des cas, nous ne parlerons ici que de Google : non pas que ce soit notre moteur de recherche favori, mais parce qu'il possède une part de marché écrasante en France avec plus de 90% des recherches, loin devant ses deux principaux concurrents Bing (3,3%) et Yahoo (1,5%) (Décembre 2011 – source AT Internet).

Sans optimisation pour ce moteur de recherche, votre site sera invisible. Nous nous focaliserons donc sur les critères déterminants de Google lorsque nous optimiserons le CMS. Mais la plupart d'entre eux restent de toutes façons valables pour les autres moteurs.

## La sur-optimisation, une technique à éviter

En parlant d'optimisation, certains d'entre vous se diront parfois que ce guide est à la limite de la sur-optimisation sur certains aspects, ou qu'il va chipoter sur certains éléments secondaires.

Vous n'aurez parfois pas tort, mais sachez que ces optimisations ne risquent pas de vous pénaliser, car elles ont toutes un intérêt pour le visiteur. Vous prendriez bien plus de risques en créant des liens identiques et de mauvaise qualité ou en copiant/collant le contenu de vos concurrents !

Google pénalise les sites pour sur-optimisation lorsqu'ils cumulent des éléments trop visibles et réellement non naturels, comme par exemple l'ajout systématique et abusif de mots clés (« *keyword stuffing* »). Ce ne sera pas le cas ici et

nous espérons que vous saurez prendre du recul pour vos visiteurs quand vous rédigerez vos contenus sur WordPress.

## Quelques concepts de référencement

Pour terminer cette introduction, voici une brève explication de différents concepts utilisés tout au long de ce guide. Si vous êtes un référenceur chevronné, vous risquez de vous ennuyer. Pour les autres, il est vivement conseillé de les lire et de bien comprendre chacun de ces éléments.

### Indexation

L'indexation est le fait pour un moteur de recherche de trouver et d'ajouter à sa base de données un contenu. Google et Bing vont ainsi indexer des milliards de pages et des milliards de contenus (images, vidéos, musiques...).

Pour indexer une page, ils font appel à des robots automatisés qui vont « *crawler* » le contenu, c'est-à-dire qu'ils vont l'analyser puis l'ajouter à l'index. Quand un internaute fera une requête de recherche, par exemple « Achat appartement Nantes centre », Google et les autres moteurs vont alors vérifier dans leur index les contenus associés à cette requête puis classer les résultats par pertinence.

Pour être visible sur Internet, la première étape est donc d'être indexé. Les pages et contenus de votre site doivent être bien conçus pour permettre à n'importe quel moteur de recherche de les atteindre et de les comprendre.

### Positionnement

Le positionnement est un concept qui peut paraître basique : il s'agit du fait, pour une requête précise, d'être présent dans une page de résultats. En général, on parle de positionnement en y associant l'ordre dans lequel on est placé, par exemple « en position 3 sur "J'aime WordPress" ».

Un site bien référencé cherche donc systématiquement à être positionné en premier, voire à occuper plusieurs places dans les résultats. Attention cependant, car la position « réelle » et la position visible sont deux choses distinctes.

Les moteurs de recherches aiment en effet jouer avec les nerfs des référenceurs. On peut ainsi être positionné en 2ème position chez soi, mais en 10ème chez un client. Cet écart s'explique par différents facteurs qui peuvent se cumuler :

- Votre historique de recherche : Google tient compte des requêtes que vous avez tapées précédemment pour faire correspondre les résultats à votre « profil de chercheur ». De même, si vous avez l'habitude de cliquer sur les résultats d'un même site, celui-ci va avoir tendance à remonter chez vous.
- La présence de publicités Adwords que certaines personnes (ayant peu l'habitude d'Internet) considèrent comme des positions réelles.
- Le fait que vous ne soyez pas sur le même serveur (*datacenter*) chez Google. Internet étant une jungle de contenus, certains serveurs sont mis à jour avec un décalage de quelques heures à quelques jours. Vous pouvez ainsi voir une position que le reste de la France ne verra que le lendemain.
- L'ajout de la recherche universelle ou non, c'est-à-dire l'ajout de contenus différents dans la page de résultats : des images, de la vidéo, Google Actualités, Google Shopping, ...

Par exemple, on peut voir dans l'image suivante, à gauche : trois publicités, deux résultats naturels et le comparateur de prix de Google. A droite, seules des publicités sont affichées :

Annonces relatives à vente ecran ordinateur

[Le Nouvel iMac tout-en-un - Puissance et performance](#)  
www.apple.com/fr/imac  
Avec un superbe design. En savoir plus.  
↳ Quel Mac vous faut-il ? - OS X Lion - Des Apps Géniales pour Mac

[Acheter Ecran Ordinateur | darty.com](#)  
www.darty.com/Ecran-PC - ★★★★★ 489 avis sur ce marchand  
Tous les écrans informatiques sur Darty.com : achetez service compris  
↳ Netbook - PC Portable

[Acheter Ecran Ordinateur | Boulanger.fr](#)  
www.boulanger.fr/Moniteur\_PC - ★★★★★ 6 469 avis sur ce marchand  
Livraison Colissimo 48H offerte sur tous nos écrans de PC !  
↳ Moniteur TNT - Moniteur TNT hd - Moniteur 3D - Moniteur LCD

[Ecrans à prix discount – Ecran PC, Ecran plat pas cher - Cdiscount...](#)  
www.cdiscount.com/informatique/ecran-pc/v-10710-10710.html  
Ecrans à prix discount : ecran pc ecran plat, ecran pc LCD, ecran pc LED, ecran pc Tuner TNT ... Besoin de plus d'infos au sujet des écrans plats, n'hésitez pas à consulter notre guide d'achat ecran informatique ! ..... Vente Ecrans pas cher ...  
↳ Choix par taille - Philips 226V3LSB8 - Choix par prix - Choix par marque

[Ecran - Achat et Vente d'Ecran neuf et d'occasion sur PriceMinister](#)  
www.priceminister.com/nav/informatique\_Ecran  
Achat Vente Garanti - Informatique. Ecran, neufs et d'occasion au meilleur prix sur ... Achetez ou vendez votre moniteur, ecran plat, ecran LCD, ecran ordinateur, ...  
↳ Ecran Samsung - Ecran Acer - LaCie - Ecran Compaq

[Produits correspondant à vente ecran ordinateur](#)

[Philips - 244E1SB - Ecran PC LCD 24" - 25000 1 - 2 ms](#)  
148,98 € - Amazon.fr

[Ecran pc Samsung s19a10n](#)  
89,99 € - Boulanger

[LG M2762D-PC - 27" avec Haut-parleurs stéréo](#)  
★★★★★ 31 avis - 310 € - 4 magasins

Annonces - Pourquoi ces annonces ?

[Écrans d'Ordinateur](#)  
www.laredoute.fr/informatique  
laredoute.fr est noté ★★★★★  
Ecrans HD et 3D, toutes les marques sur La Redoute, Livraison Rapide !  
Renaud JOLY a attribué +1 à La Redoute

[Ecran ordinateur occasion](#)  
www.priceminister.com/Ecran\_Ordinateur  
Trouvez votre produit à prix choc.  
Réalisez jusqu'à 90% d'économie !

[Vente Ecran Ordinateur à -50%](#)  
ecran-ordinateur.prixpromos.com/  
Vente Ecran Ordinateur à Prix Fous !  
Comparez les Promos. Stock Limité

[Vente Ecran Ordinateur](#)  
www.pixmania-pro.fr/Moniteur\_LCD  
Achats d'écrans LCD toutes marques  
Ventes réservées aux professionnels

[Ecran de PC-Portable](#)  
www.ecrans-direct.fr/  
Dalles d'écran neuf de PC-Portable.  
Expédiés et Livrés sous 24 Heures!

[Ecran Ordinateur](#)  
www.pixmania.com/Ecran\_PC  
pixmania.com est noté ★★★★★  
Ecran PC à prix imbattable.  
Stock permanent. Livraison rapide !

[Ecran pour PC portable](#)  
www.ecran-portable.com/  
Des centaines de dalles en stock  
achat immédiat livraison rapide

## Pertinence

La pertinence est un concept réellement abstrait. Tous les référenceurs vous diront qu'il faut des contenus pertinents avec des liens optimisés (pertinents eux-aussi) pour être bien classé. C'est la pertinence d'un contenu qui permet d'avoir la 1<sup>ère</sup> place ou d'être au fin fond de la 10<sup>ème</sup> page de résultats...

Le problème est qu'il n'existe pas de formule toute faite pour connaître la pertinence d'un contenu ou d'un lien, car chaque moteur possède son propre algorithme pour attribuer une valeur à chaque contenu, à chaque site et à chaque lien.

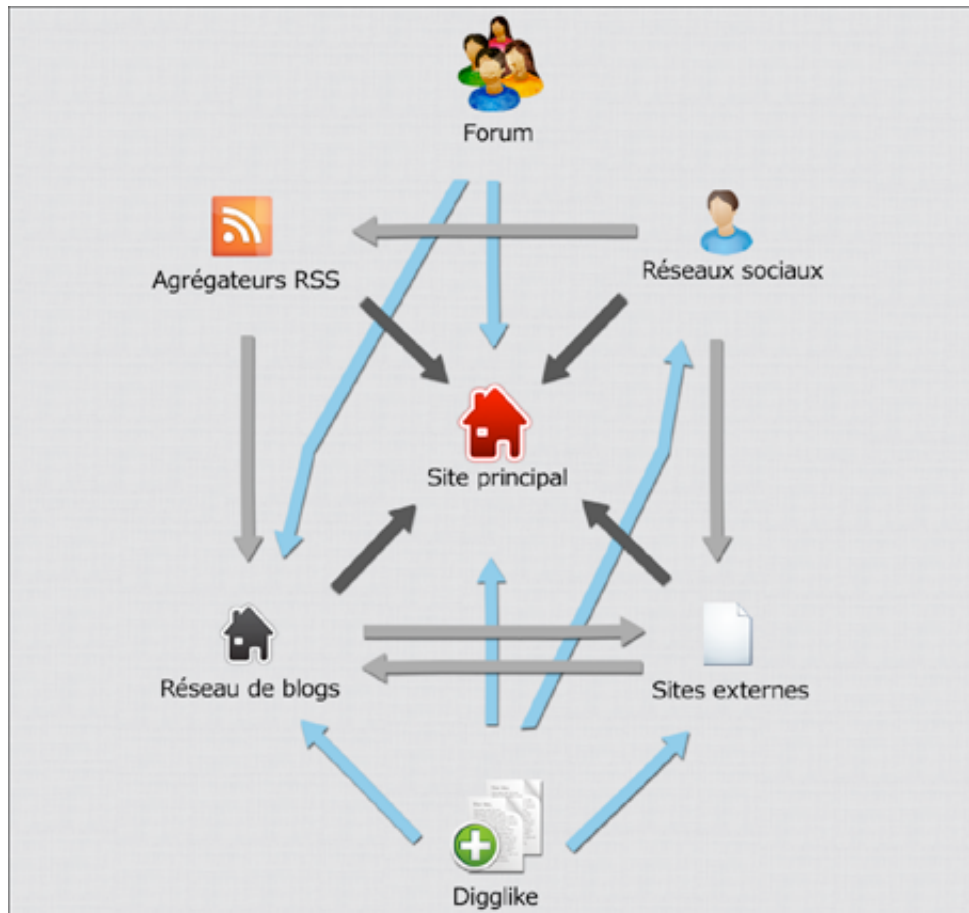
La question que vous devez TOUJOURS vous poser est donc de savoir si votre publication a un intérêt ou non pour l'internaute. Si oui, votre contenu a des chances d'être pertinent. Si non, il y a fort à parier que ce ne soit pas le cas.

## Linkwheel

Une *Linkwheel* (« cercle de liens » en français) est une technique de référencement naturel qui a pour but de donner de la popularité à un réseau de sites et de pages. Au lieu de ne créer que des liens vers un site principal, on en fait également vers d'autres sites, dont certains feront des liens entre eux. Beaucoup de sites ont en effet un réseau de liens relativement basique, comme sur cette image :



La linkwheel va permettre d'augmenter les liens entrants, tout en donnant du poids aux pages qui font des liens vers le site principal. Voici un exemple basique de ce que l'on peut faire :



Les sites tiers ayant alors plus d'importance, ceux-ci donneront également plus de popularité à votre site principal.

## URL rewriting

Quand on parle d'URL rewriting (réécriture d'URL), on fait référence au fait d'écrire « proprement » une adresse web. Il y a encore quelques années, on trouvait fréquemment sur le Web des adresses sans aucune valeur sémantique, comme par exemple :

- [monsite.com/?s=35](http://monsite.com/?s=35)
- [monsite.com/forum/id-587.php?sessid=645436517213&tf=fr](http://monsite.com/forum/id-587.php?sessid=645436517213&tf=fr)



Désormais, la norme est d'avoir une URL ayant un sens, ce qui améliore la compréhension de l'adresse à la fois pour les visiteurs et le moteur de recherche. Par exemple : [monsite.com/categorie/titre-de-mon-article.html](https://monsite.com/categorie/titre-de-mon-article.html).

## Duplication de contenu

La duplication de contenu est le fait de proposer un contenu identique (ou trop similaire) sur deux adresses web différentes. Plus le contenu sera dupliqué, moins Google lui donnera d'importance. Pire encore, le moteur de recherche risque de ne pas savoir quel est le contenu original et quel est le contenu dupliqué.

On distingue deux types de contenus dupliqués

- *Le contenu dupliqué externe* : un autre site copie un de vos contenus. C'est le pire type de *duplicate content*, surtout si votre site est récent.
- *Le contenu dupliqué interne* : s'il est faible, cela n'aura aucun impact. Si vous en avez beaucoup, Google risque de trouver moins pertinent l'ensemble de votre site.

Le contenu dupliqué doit donc être réduit au minimum pour optimiser le référencement naturel.



# Comprendre WordPress

## Structure

Avant d'entrer dans le vif du sujet, il nous faut également bien comprendre WordPress, son fonctionnement, et notamment son arborescence. Celle-ci se décompose en 3 répertoires :

- **wp-admin** : tout ce qui concerne l'administration.
- **wp-includes** : ce qui fait fonctionner WordPress.
- **wp-content** : le contenu de votre blog (plugins, thèmes, images, vidéos...).

A la racine du site, on trouvera également le fichier de configuration du site ([wp-config.php](#)) et différents fichiers qui permettent de lier l'ensemble des fonctionnalités entre elles.

En aucun cas, vous ne devrez toucher à l'un des fichiers situés dans **wp-admin** ou **wp-includes** : il s'agit des fichiers permettant de faire fonctionner le cœur de WordPress. Si votre développeur (ou vous-même) souhaitez modifier une fonctionnalité, il faudra utiliser le répertoire **wp-content** comme nous l'expliquerons plus loin.

Ainsi, le répertoire wp-content est amené à stocker tous vos contenus et la personnalisation de votre thème. Cela inclut :

- Les fichiers mis en ligne (images, vidéos, musiques, PDF...).
- Votre thème WordPress.
- Les plugins que vous aurez installés.
- Les fichiers permettant la mise en cache de vos pages (pour un site plus rapide).

## Différents types de contenus

Pour bien référencer WordPress, il est également nécessaire d'expliquer certaines appellations propres au CMS, et qui peuvent vous induire fortement en erreur (c'est qu'ils sont fourbes chez WordPress... :-)).

## La différence entre une page web et une page WordPress

Sur Internet, une « page web » est un document HTML. Celui-ci peut être généré de multiples façons et peut être soit dynamique, soit statique.

Sur WordPress, une « page » est un document HTML généré par l'interface de WordPress mais dont le but est d'être généralement statique, comme une page de contact ou encore une page « à propos ». En d'autres termes, on fera appel aux pages pour des contenus censés durer dans le temps.

## La différence entre une page et un post

Nous venons de voir qu'une page WordPress était un élément généralement statique du site. A l'inverse, les posts sont des contenus dynamiques (et sont communément appelés « Articles »). Les différences entre une page et un post sont les suivantes :

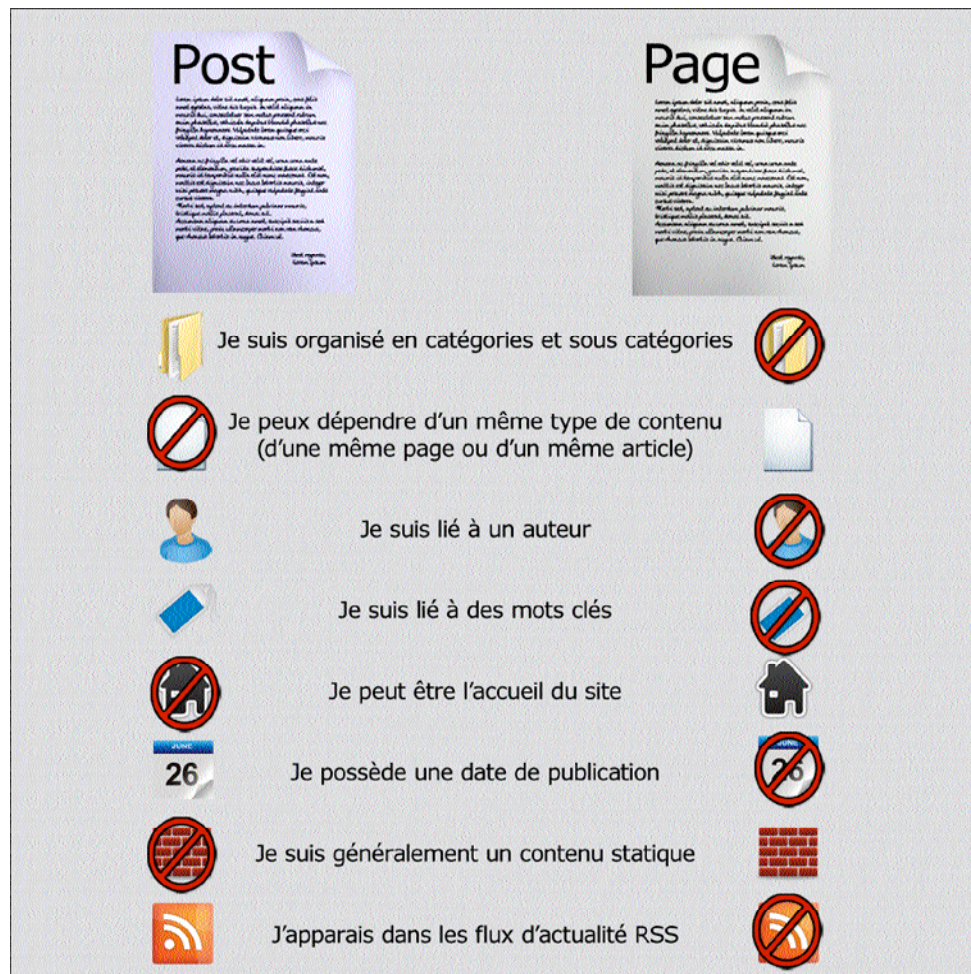
### • **Les posts (articles)**

- o Ils sont regroupés dans des catégories et sous-catégories.
- o Ils peuvent être liés entre eux *via* des mots clés, *via* un auteur ou par une date de publication. Ils seront donc accessibles au travers de différentes structures et arborescences.
- o Ils possèdent obligatoirement une date de publication.
- o Ils apparaissent dans les flux d'actualité RSS.

### • **Les pages**

- o Elles sont créées sans catégorisation.
- o Elles peuvent dépendre d'une page principale.
- o Une page peut être définie comme étant l'accueil du site.
- o Elles ne possèdent pas forcément de date de publication.
- o Une page est généralement statique, dans le sens où elle n'est pas souvent modifiée par l'utilisateur.
- o Elles n'apparaissent pas dans les flux d'actualité RSS.

En d'autres termes, le contenu statique ou important de votre site devra être créé sous forme de pages, et le contenu plus éphémère et volatile (l'actualité par exemple) sera créé sous la forme de posts.

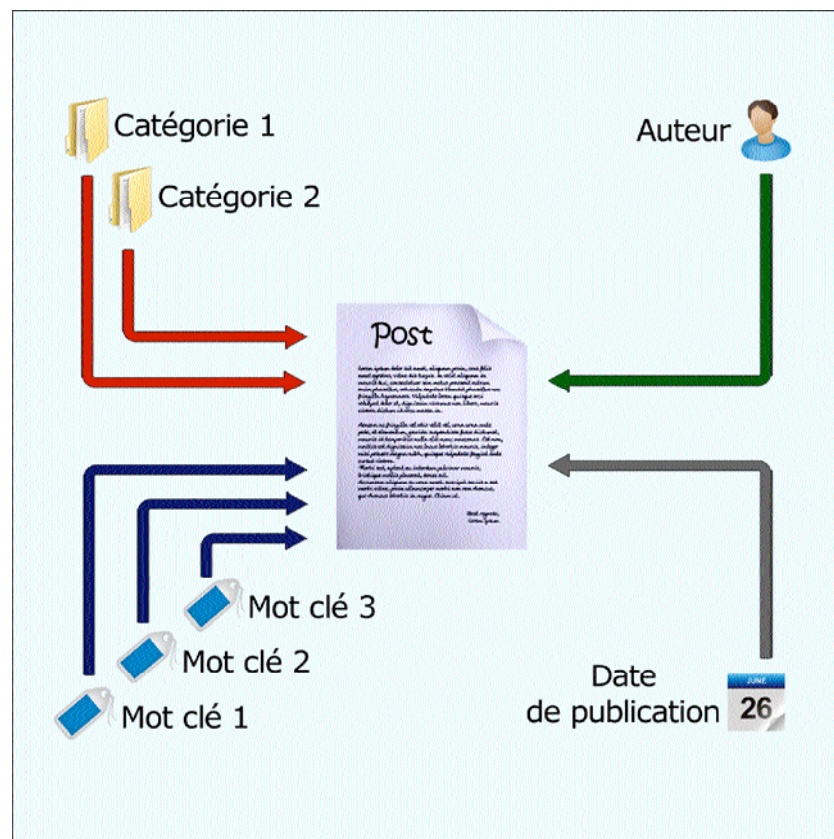


## La différence entre une catégorie, un mot clé, une date et un auteur

Chaque article de WordPress est classé selon 3 critères au minimum :

- la catégorie
- la date
- l'auteur

On peut également y ajouter les mots clés. Ces quatre éléments font partie de ce qu'on appelle les « taxonomies », c'est-à-dire une manière de classer différents contenus. Un article peut ainsi être présent en même temps dans 2 taxonomies de catégories, dans une taxonomie d'auteur, dans une taxonomie de date et dans 3 ou 4 taxonomies de mots clés.



Attention : si l'on se réfère au Codex (la « bible officielle ») de WordPress, les seules taxonomies « valables » sont les suivantes :

- Les catégories ;
- Les mots clés ;
- Les liens (bien que l'on ne puisse pas associer d'articles à un lien, ni l'inverse).

Il s'agit cependant d'une erreur du site officiel. Il explique en effet le concept de taxonomie comme étant une façon de regrouper des éléments ensemble (« *Basically, a taxonomy is a way to group things together.* »). En conséquence, une date de publication (année, mois ou jour) ou un auteur sont des taxonomies dans le sens où :

- ils regroupent des contenus ensemble ;
- ils sont accessibles par leurs propres URL ;
- ils ont un affichage par défaut identique à celui d'une catégorie ou d'une page de mots clés.

Ces différentes méthodes de classement peuvent améliorer le maillage interne de votre site, rendant ainsi plus pertinent le contenu de celui-ci. Le pendant de ce fonctionnement est qu'il peut générer beaucoup de contenus dupliqués, à la fois à cause d'une mauvaise utilisation du CMS par l'internaute, et d'autre part par plusieurs lacunes flagrantes dans le développement de certaines fonctionnalités.



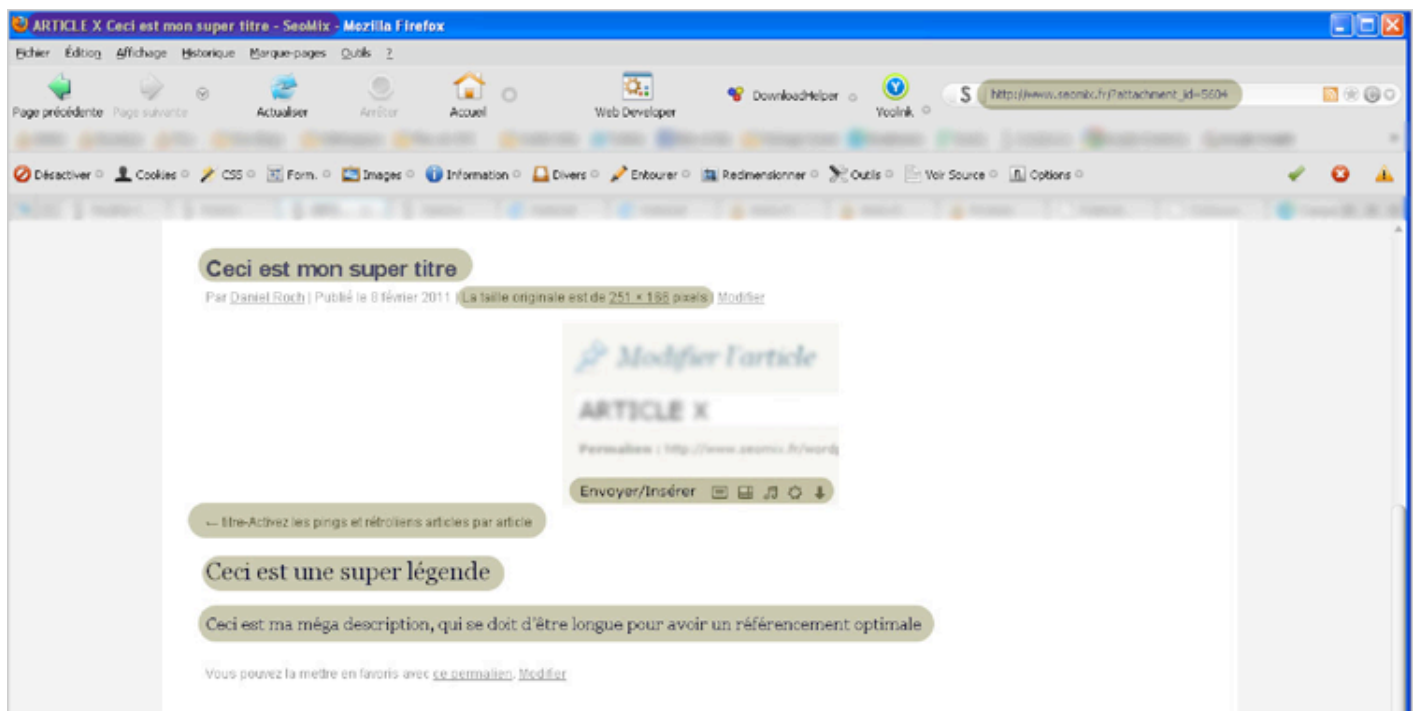
## Les pages « attachment »

Les pages « attachment » sont une particularité de WordPress qui se résument à des pages dédiées à une image.

Si vous ajoutez une image à l'un de vos articles, vous pouvez demander à WordPress de la rendre cliquable vers une page dédiée. Le titre de cette page utilisera le titre de l'image, et le texte utilisera le champ « description » de celle-ci.

Ainsi, l'internaute va être redirigé vers une URL du type [monsite.com/?attachment\\_id=2](http://monsite.com/?attachment_id=2). L'URL sera correctement écrite en fonction du nom de l'image si vous avez mis en place des règles de réécriture dans l'administration de WordPress, ce dont nous parlerons plus loin. Cela permettra d'obtenir une *URL attachment* du type [monsite.com/url-article/nom-fichier-image/](http://monsite.com/url-article/nom-fichier-image/).

Voici un exemple de page *attachment* :



# Réglage général du CMS

Nous en arrivons au début des hostilités avec les paramètres par défaut du CMS...

WordPress fournit par défaut un menu *Réglages* qui permet de paramétrer le fonctionnement de base du site. Nous allons donc passer en revue ces paramètres dans l'optique d'un meilleur référencement naturel.

Si certaines options ne sont pas indiquées ici, c'est qu'elles n'ont aucun intérêt en SEO, et que leur paramétrage dépendra donc entièrement de vous, de votre site et de vos envies, mais qu'elle n'aura pas d'impact sur Google.

## Réglage Général

Ce premier menu inclut les réglages les plus basiques de votre site.

Options générales

Titre du site	<input type="text" value="Nom du site"/>	
Slogan	<input type="text" value="Slogan du site"/>	<small>En quelques mots, décrivez la raison d'être de ce site.</small>
Adresse web de WordPress (URL)	<input type="text" value="Adresse des fichiers WordPress"/>	
Adresse web du site (URL)	<input type="text" value="Adresse du site Internet"/>	<small>Si vous souhaitez que l'adresse de la page d'accueil de votre site <a href="#">soit différente du répertoire (en)</a> où vous avez installé WordPress, saisissez cette adresse ici.</small>
Adresse de messagerie	<input type="text" value="Votre Email"/>	<small>Cette adresse n'est utilisée que pour l'administration du site ; par exemple, la notification de l'inscription d'un nouvel utilisateur.</small>
Inscription	<input type="checkbox"/> Tout le monde peut s'enregistrer	
Rôle par défaut de tout nouvel utilisateur	<input type="text" value="Abonné"/>	
Fuseau horaire	<input type="text" value="Paris"/>	<small>L'heure UTC actuelle est 2012-05-12 13:46:55 L'heure locale actuelle est 2012-05-12 15:46:55 Choisissez une ville dans le même fuseau horaire que le vôtre. Ce fuseau horaire est actuellement à l'heure d'été. Le passage à l'heure d'hiver se fait le 28 octobre 2012 3 h 00 min.</small>
Format de date	<input checked="" type="radio"/> 12 mai 2012 <input type="radio"/> 2012/05/12 <input type="radio"/> 05/12/2012 <input type="radio"/> 12/05/2012 <input type="radio"/> Personnalisé : <input type="text" value="j F Y"/> 12 mai 2012 <a href="#">Documentation sur le format des dates (en)</a>	
Format d'heure	<input checked="" type="radio"/> 15 h 46 min <input type="radio"/> 3:46 <input type="radio"/> 15:46 <input type="radio"/> Personnalisé : <input type="text" value="G h i n"/> 15 h 46 min	
La semaine débute le	<input type="text" value="Lundi"/>	

## Titre du site

Remplissez-le avec votre marque, votre produit, votre thématique ou votre nom de domaine. Si vous indiquez un mot clé générique ici, cela pourra éventuellement améliorer votre pertinence par rapport à ce mot clé. Par exemple :

- si votre nom de domaine est « wp-referencement.fr », le nom pourra être « Word-Press Référencement ».
- Si votre marque est Nike, votre titre de site peut être « Nike ».

## Slogan de votre site

Cet élément peut éventuellement être repris dans le contenu de votre site ou encore dans la balise meta description (en fonction du thème et des plugins que vous utiliserez). Son impact sur votre visibilité est minime voire nul, car ce sont vos contenus, votre thème et les plugins complémentaires qui compteront.

Remplissez donc plutôt cet élément avec une accroche marketing propre à votre cœur de métier. Par exemple : « Le meilleur de l'optimisation WordPress ».

## Adresse web de WordPress (URL)

Il s'agit ici de l'URL qui mène à votre administration WordPress. Lors de l'installation, ce champ est rempli automatiquement donc ne le touchez sous aucun prétexte !

## Adresse web du site (URL)

Il s'agit de la racine de votre site, et c'est à cet endroit que se trouvera le fichier principal [index.php](#) de WordPress.

Vous pouvez en effet installer WordPress à l'adresse suivante : [seomix.fr/mon-installation/](#) tout en faisant fonctionner WordPress directement au niveau de l'URL [seomix.fr](#).

Si par erreur vous avez modifié une de ces deux adresses, et que votre blog n'est plus accessible, ne paniquez pas (enfin juste un peu, pour le fun...). Le fichier [wp-config.php](#) situé à la racine de votre installation WordPress va vous aider. Dans celui-ci, ajoutez simplement ces deux lignes de codes :

```
define('WP_HOME','http://example.com'); //pour l'adresse de  
votre site
```

```
define('WP_SITEURL','http://example.com'); // pour
l'adresse web de WordPress
```

En revanche, si vous définissez ces paramètres dans le fichier [wp-config.php](#), vous ne pourrez plus les modifier dans l'administration de WordPress.

## Inscription

Si vous cochez la case « tout le monde peut s'enregistrer », n'importe quel internaute aura accès au formulaire d'inscription de votre site WordPress, leur donnant un accès plus ou moins restreint à l'administration de votre site Internet.

En dehors du cas où vous souhaitez créer un site communautaire, il est déconseillé d'utiliser cette option pour éviter tout problème de spams et de sécurité de votre site Internet.

## Rôle par défaut de tout nouvel utilisateur

Vous pouvez choisir ici le rôle de chaque nouvel utilisateur sur votre blog WordPress.

Chaque rôle possédant un niveau de sécurité propre, il est fortement conseillé de n'accorder que le rôle « Auteur » ou « Contributeur » aux nouvelles inscriptions, là aussi pour des problématiques de spam qui pourraient nuire au référencement de votre site (sauf si vous souhaitez parler de Viagra, Cialis et autres joyeusetés du même type).

Voici une simplification des différents rôles d'utilisateur de WordPress :

Capacités	Administrateur	Editeur	Auteur	Contributeur
Gestion complète de l'administration (mise à jour, plugins, thèmes, réglages, utilisateurs, ...)	X			
Modération des contenus (les siens et ceux des autres)	X	X		
Gestion des catégories et des liens	X	X		
Publication d'article	X	X	X	
Mise en ligne de fichiers médias	X	X	X	
Editer et supprimer des posts déjà publiés	X	X	X	
Editer et supprimer ses posts	X	X	X	X
Lecture des posts	X	X	X	X



Le Codex de WordPress vous apportera bien entendu le détail complet des capacités de chacun de ces rôles : [http://codex.wordpress.org/Roles\\_and\\_Capabilities](http://codex.wordpress.org/Roles_and_Capabilities)

## Fuseau horaire

Même si cela peut paraître basique, le fuseau horaire peut parfois influencer sur votre visibilité, pour une raison simple : s'il est mal paramétré, vos publications programmées à l'avance risquent d'être mises en ligne à la mauvaise heure, vous faisant potentiellement perdre du trafic.

## Format de date, d'heure et « la semaine débute le »

Ces données n'ont aucun impact sur votre référencement. Paramétrez-les comme bon vous semble.

## Ecriture d'articles

Dans ce menu, vous allez pouvoir paramétrer certains comportements par défaut lors de la rédaction et de la publication d'articles.

### Options d'écriture

Taille du champ de saisie  lignes

Mise en forme ☐ Convertir les émoticônes, comme ☺ et ☹, en images lors de l'affichage  
☐ WordPress doit automatiquement corriger les balises XHTML non valides

Catégorie par défaut des articles


Catégorie par défaut des liens

### Publier un article

Ceci est un bookmarklet : une petite application qui se lance dans votre navigateur et vous permet de récupérer des portions du Web pour les bloguer.

Utilisez-le pour récupérer du texte, des images et des vidéos depuis n'importe quelle page Web. Puis modifiez l'article et ajoutez vos propres textes directement dans le bookmarklet, avant d'enregistrer le tout ou de le publier dans un article sur votre site.

Glissez le lien suivant dans votre barre de favoris, ou faites un clic-droit et ajoutez-le à vos favoris pour obtenir un raccourci de publication.

 Publier un article

### Envoi d'article par e-mail

Pour publier dans WordPress par e-mail, vous devez définir un compte e-mail secret avec une adresse POP3. Tout e-mail reçu à cette adresse sera publié. Il vaut donc mieux garder cette adresse à l'abri des regards. Voici trois chaînes aléatoires que vous pourriez utiliser : `q0jnd0FE`, `p0Q2Wj3N`, `q08v7FER`.

Serveur de messagerie  Port

Identifiant

Mot de passe

Catégorie par défaut des articles envoyés par e-mail

### Publication à distance

Pour publier avec WordPress depuis un client de bureau ou un site distant, vous devez activer la méthode ci-dessous, que ce soit le protocole de publication Atom ou l'une des interfaces de publication XML-RPC.

Protocole de publication Atom ☐ Activer le protocole de publication Atom.

XML-RPC ☒ Activer les protocoles XML-RPC (WordPress, Movable Type, MetaWeblog, Blogger XML-RPC).

### Services de mise à jour

Quand vous publiez un nouvel article, WordPress peut notifier un service de mise à jour. Une explication se trouve sur la page [Update Services](#) du Codex anglophone. Séparez les adresses web par des retours à la ligne.

http://1478.net/api/ping  
http://api.feedster.com/ping  
http://api.feedster.com/ping.php  
http://api.moreover.com/ping

## Mise en forme

Les deux paramètres proposés ici n'ont pas d'impact sur le référencement. Cependant, faites attention aux deux options ci-après si vous les activez :

- *Convertir les émoticônes lors de l'affichage* : cela risque de rajouter des émoticônes en complète contradiction avec une image de marque sérieuse que vous voudriez donner à votre site.
- *WordPress doit automatiquement corriger les balises XHTML non valides* : dans certains cas, cela vous empêchera d'ajouter du code HTML spécifique à certains articles (par exemple des tableaux, des Canvas, de l'HTML5, etc.)

## Catégorie par défaut des articles et des liens

Ce choix vous permettra de définir la catégorie par défaut pour vos publications et vos liens. Évitez donc de laisser les paramètres « Non classé » et « Blogroll » qui n'auront aucune pertinence pour les moteurs de recherche.

*NB : ne vous acharnez pas à vouloir les changer si vous n'avez pas créé de nouvelles catégories dans les menus « Articles => Catégories » et dans « Liens ».*

## Services de mise à jour

C'est le dernier paramètre de la page, et le plus intéressant. Il vous permet de mettre en place un système de « ping » lors de la publication ou de la modification de n'importe quel article ou page de votre site.

Un ping est une information envoyée par votre site vers d'autres plateformes, leur indiquant qu'un nouveau contenu a été publié ou que celui-ci a été mis à jour.

Ils n'améliorent pas directement votre référencement, mais votre indexation. Lorsque vous publiez un article sous WordPress, un ping est automatiquement envoyé à certaines plateformes. Il va indiquer aux moteurs de recherche et aux agrégateurs d'indexer votre nouveau contenu. Le système indique immédiatement que le contenu de votre site a changé.

Pour activer les pings, rendez-vous dans « *Réglage* => *Discussion* » et cochez les 2 premières options proposées :

- *Tenter de notifier les blogs liés depuis cet article.*
- *Autoriser les notifications depuis les autres blogs (notifications par pings et rétroliens).*

Si votre système de ping pointe vers des agrégateurs, cela permet dans le même temps d'améliorer légèrement votre référencement naturel : en indexant votre contenu ils vont générer des liens vers vous.

*Attention : ceci est vrai uniquement si votre flux RSS contient une partie tronquée de vos contenus. Si votre flux RSS reprend la totalité de chaque article, cela va générer du contenu dupliqué qui annulerait le bénéfice des liens générés par les agrégateurs. Nous verrons ce point plus loin.*

Pour ajouter des services de Ping, rendez-vous dans « *Réglage => Écriture* ».

### Services de mise à jour

Quand vous publiez un nouvel article, WordPress peut notifier un service de mise à jour.

<http://rpc.pingomatic.com/>  
<http://ping.feedburner.com>  
<http://blogsearch.google.co.uk/ping/RPC2>  
<http://blogsearch.google.com/ping/RPC2>

Enregistrer les modifications

La liste ci-dessous vous fournira une somme relativement exhaustive de services de pings à notifier.

*Attention : cela ralentira légèrement la vitesse de publication de vos articles puisque c'est à ce moment-là que WordPress exécute cette fonctionnalité.*

<http://ping.feedburner.com/>  
<http://feedburner.google.com/fb/a/ping>  
<http://rpc.pingomatic.com/>  
<http://tweetmeme.com/update/ping>  
<http://www.bing.com/webmaster/ping.aspx?siteMap=>

<http://bitacoras.net/ping>  
<http://blo.gs/ping.php>  
<http://blog.goo.ne.jp/XMLRPC>  
<http://blog.with2.net/ping.php>  
<http://blogsearch.google.be/ping/RPC2>  
<http://blogsearch.google.co.uk/ping/RPC2>  
<http://blogsearch.google.com/ping/RPC2>  
<http://blogsearch.google.de/ping/RPC2>  
<http://blogsearch.google.es/ping/RPC2>  
<http://blogsearch.google.fr/ping/RPC2>  
<http://blogsearch.google.us/ping/RPC2>  
<http://bulkfeeds.net/rpc>  
<http://coreblog.org/ping/>  
<http://ping.bitacoras.com/>  
<http://ping.bloggers.jp/rpc/>  
<http://ping.fc2.com/>  
<http://ping.myblog.jp/>  
<http://ping.rootblog.com/rpc.php>  
<http://rpc.blogbuzzmachine.com/RPC2>  
<http://rpc.blogcatalog.com/http://rpc.twingly.com/>  
<http://rpc.weblogs.com/RPC2>  
<http://serenebach.net/rep.cgi>  
<http://services.newsgator.com/ngws/xmlrpcping.aspx>  
<http://www.bloggybuzz.com/ping.php>  
<http://www.bloglines.com/ping>  
<http://www.blogooole.com/ping/>  
<http://www.blogstreet.com/xrbin/xmlrpc.cgi>  
<http://www.feedsky.com/api/RPC2>  
<http://www.i-learn.jp/ping/>  
<http://www.wasalive.com/ping/>  
<http://xianguo.com/xmlrpc/ping.php>

## Lecture

Dans ce troisième menu de WordPress, nous allons pouvoir administrer les listes d'articles, que ce soit dans le flux RSS, sur la page d'accueil ou encore dans les catégories.

### Options de lecture

La page d'accueil affiche ☒ Les derniers articles

☐ Une [page statique](#) (choisir ci-dessous)

Page d'accueil :

Page des articles :

Les pages du site doivent afficher au plus  articles

Les flux de syndication affichent les derniers  éléments

Pour chaque article d'un flux, fournir ☐ Le texte complet

☒ L'extrait

Encodage pour les pages et les flux RSS  [L'encodage de caractères](#) utilisé par votre site (UTF-8 est recommandé, mais les plus aventureux parmi vous peuvent essayer d'[autres encodages](#))

## La page d'accueil affiche

WordPress nous laisse la liberté d'afficher en page d'accueil deux éléments différents :

- Les derniers articles publiés ;
- Une page statique.

En référencement naturel, il est conseillé d'opter pour la première solution car cela permettra d'afficher dès la racine du site les articles les plus récents. Google aimant les contenus « neufs », il appréciera donc de trouver des contenus dynamiques plutôt que statiques.

*Attention : si vous optez pour l'affichage d'une page statique pour l'accueil de votre site, vous pourrez choisir une seconde page qui listera les derniers articles de votre blog.*

*Si vous avez suivi le conseil du paragraphe précédent, vous risquez une duplication de contenu interne, c'est-à-dire afficher deux pages ayant un contenu identique, ce qui peut réduire l'intérêt de Google pour votre site.*

*En résumé : si l'accueil de votre site affiche une page qui contient la liste des derniers articles, il ne faut pas qu'une autre page affiche cette même liste d'article, sous peine de duplication de contenus.*

Il faut cependant nuancer ce conseil : vous pouvez très bien opter pour une page statique comme accueil de votre site, tout en adaptant votre thème pour que cette page « statique » affiche également les 10 articles les plus récents. Vous pourriez ainsi avoir un éditorial plus ou moins figé accompagné de la liste de vos articles récents.

## Les pages du site doivent afficher au plus

Vous pouvez moduler le nombre d'articles à afficher par page. Cela vaut pour la page d'accueil, les pages de catégorie, d'auteur, par date et par mot clé, sans pouvoir modifier ce nombre en fonction de la taxonomie affichée (rappelez-vous, les catégories, les mots clés, les auteurs et les dates sont des taxonomies différentes).

Il n'existe pas de règle concernant un chiffre idéal pour le référencement, pour l'ergonomie ou pour le temps de chargement de vos pages, mais voici quelques principes de base :

- Plus vous aurez d'articles par page, plus vous renforcerez leur contenu (et potentiellement leur pertinence), mais plus vous risquez de troubler vos visiteurs avec de multiples contenus différents (« où dois-je cliquer ? »).
- Moins vous aurez d'articles par page, plus vous ralentirez l'indexation des anciens contenus, car le robot devra naviguer sur un nombre plus important de pages, mais plus celles-ci auront un temps de chargement rapide.

Il n'y a donc pas de solution miracle. En général, 15 à 30 articles par page est un bon compromis. A vous de tester en fonction de votre thème et de la vitesse de votre serveur.

## Les flux de syndication affichent les derniers

Vous pouvez ici modifier le nombre d'articles présents dans votre flux RSS. Libre à vous de choisir le nombre qui vous plaît. En général, vous pouvez indiquer le même chiffre que pour le nombre d'article.

## Pour chaque article d'un flux, fournir :

Faites très attention avec cette option car son impact peut être énorme pour votre référencement naturel, surtout pour un site Internet récent.

Google et les autres moteurs de recherche détestent trouver du contenu dupliqué sur Internet, à savoir un même article présent sur plusieurs sites. Cela le force à choisir quel est l'article original et quelles en sont les copies. Le problème est qu'ils en sont presque toujours incapables. Ils utilisent chacun un algorithme pour essayer de définir qui a écrit en premier le contenu, et pour cela ils se basent notamment sur l'ancienneté et la popularité globale du site.

Le problème avec les flux RSS est qu'ils facilitent énormément le travail des plagieurs. Avec des robots automatisés, ils peuvent ainsi récupérer tout le contenu de votre flux RSS pour le publier chez eux. Si vous fournissez l'intégralité de vos articles, la duplication de contenu sera bien plus importante, surtout si vous venez de lancer votre site avec WordPress.

Il est donc fortement conseillé de tronquer le flux RSS du CMS. Pour cela, rendez-vous dans le menu « *Réglages => Lecture* ». Cochez ensuite « *L'extrait* » pour l'option « *Pour chaque article, fournir* ».



En lisant ces conseils, nous savons que certains d'entre vous vont s'arracher les cheveux en disant que cela fait perdre énormément d'intérêt aux flux RSS car ils ne pourront plus être facilement lus dans des interfaces comme Google Reader. Nous leur répondrons que :

- l'usage des flux RSS n'est pas très répandu en France : il vaut donc mieux gêner quelques utilisateurs et ne pas nuire au référencement naturel.
- si le contenu est vraiment intéressant, il y a fort à parier que vous vous rendiez quand même sur le site pour lire et commenter la publication.

## Discussion

En fonction de votre configuration, le menu « Discussion » peut avoir un impact soit désastreux, soit vertueux sur votre visibilité.

### Réglages par défaut des articles

Ce sont les 3 options les plus importantes de ce menu, et vous devez toutes les activer.

#### Options de discussion

##### Réglages par défaut des articles

- ☒ Tenter de notifier les blogs liés depuis le contenu des articles
- ☒ Autoriser les liens de notifications depuis les autres blogs (notifications par pings et rétroliens)
- ☒ Autoriser les visiteurs à publier des commentaires sur les derniers articles

*(Ces réglages peuvent être modifiés pour chaque article.)*

- *Autoriser les visiteurs à publier des commentaires sur les derniers articles* : ne négligez jamais le poids des commentaires pour la pertinence de vos contenus. Certains peuvent apporter une réelle plus-value à votre site, à condition que vous les modériez pour supprimer les éventuels messages publicitaires, de spam ou non pertinents.

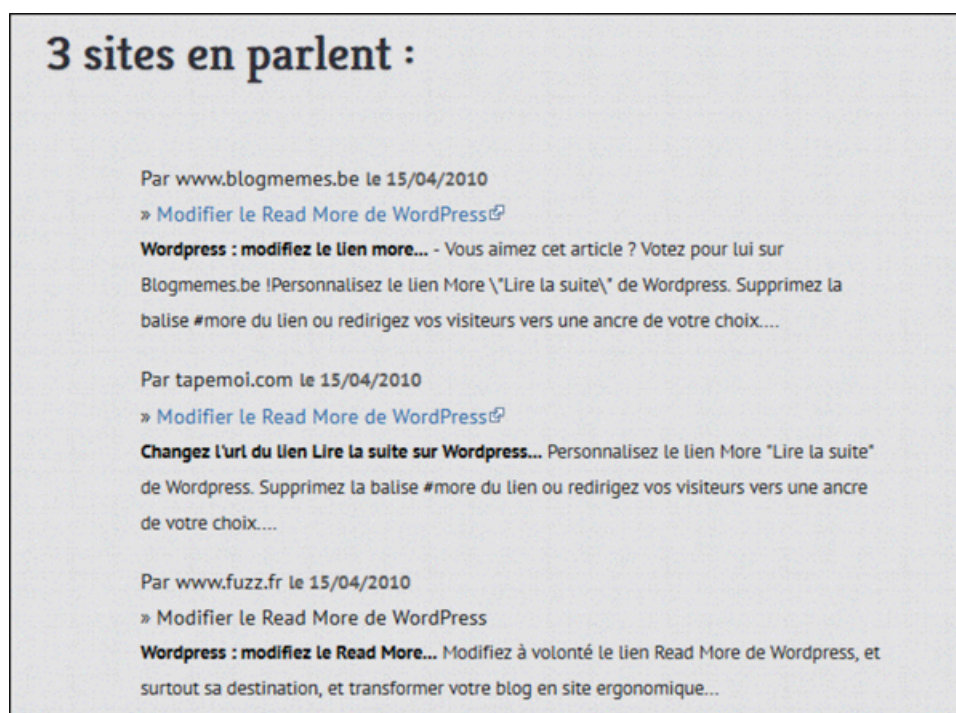
- *Tenter de notifier les blogs liés depuis le contenu des articles et Autoriser les liens de notifications depuis les autres* : avec ces deux options, nous allons activer les pings dont nous avons parlé juste avant, ainsi que la fonctionnalité des rétroliens.

### Explication sur les rétroliens

Un rétrolien est un lien créé de manière automatique entre deux contenus sur le web.

Si un article A fait un lien vers un article B, alors un lien automatique sera créé sur la page B vers la page A. C'est ce qu'on appelle un Rétrolien (aussi appelé *Trackback* ou encore *lien réciproque*). Voici un exemple d'article du site SeoMix ayant reçu 3 rétroliens :





Quand vous validez l'un d'eux, celui-ci prend habituellement la forme d'un commentaire. Un rétrolien peut s'avérer être un bon outil pour créer des liens si on sait comment l'utiliser.

Nous pouvons différencier trois types de liens réciproques :

- ceux qui sont internes à votre site ;
- ceux qui sont placés dans votre réseau de site ;
- les trackbacks externes.

**Les trackbacks internes** sont un « bug » de WordPress, le CMS considérant qu'un article A doit faire un rétrolien vers un article B dans le même site. Comme le rétrolien est mis en place dans le flux des commentaires, cela nuit à la lisibilité pour les internautes, sans leur apporter une réelle plus-value.

Préférez plutôt un plugin comme **YARPP** (*Yet Another Related Post Plugin*) pour gérer le maillage interne de vos contenus car il sera beaucoup plus pertinent, ergonomique et efficace. Nous parlerons plus loin de ce plugin et de la meilleure façon de l'installer. Pour désactiver ces trackbacks internes, voici deux solutions différentes :

- Utiliser le plugin **No Self Ping** (<http://wordpress.org/extend/plugins/no-self-ping/>).

- Copier le code suivant dans le fichier `functions.php` situé dans votre thème WordPress (donc à l'adresse suivante : [monsite.com/wp-content/themes/nom-dutheme/functions.php](http://monsite.com/wp-content/themes/nom-dutheme/functions.php)) :



Vous pouvez copier-coller ce code sur le site [www.wp-referencement.fr](http://www.wp-referencement.fr)

```
function nopinginginterne( &$links ) {  
    $home = get_option( 'home' );  
    foreach ( $links as $l => $link )  
        if ( 0 === strpos( $link, $home ) )  
            unset($links[$l]);  
add_action( 'pre_ping', 'nopinginginterne');
```

**Les trackbacks entre vos sites** sont quant à eux un bon outil de maillage de réseau (aussi appelé *Linkwheel*). En général, il peut être conseillé de les approuver systématiquement puisqu'il est logique de mettre en place un rétrolien entre des contenus ayant une thématique proche.

Mais vous pouvez tout autant ne pas les valider et placer vous-même des liens réciproques à l'intérieur de vos contenus, ce qui aura plus d'impact sur vos visiteurs et sur le taux de clic.

**Les trackbacks externes** sont plus dangereux et doivent à chaque fois être vérifiés. Un trackback externe est un site qui fait spontanément un lien vers vous, et pour lequel WordPress souhaite faire automatiquement un lien retour.

En général, on peut approuver les « vrais » rétroliens, c'est-à-dire ceux écrits manuellement par un auteur dans son article et dont la thématique à un réel sens par rapport à ses propres contenus. Cette décision doit cependant être prise au cas par cas.

A l'inverse, n'hésitez pas à refuser ceux provenant de fermes de liens ou de sites pillant le contenu des flux RSS. Dans ce cas, c'est plus une question de feeling et de bon sens pour les détecter. Sachez quand même qu'un lien depuis une ferme de liens ou depuis un contenu dupliqué ne sert pas à grand chose en référencement naturel, et peut même avoir un impact négatif.

*A savoir : les pings et rétroliens peuvent également être activés ou désactivés article par article.*



## Autres réglages des commentaires

Faites très attention avec les commentaires. Comme nous l'avons déjà expliqué, ils apportent du contenu supplémentaire permettant d'augmenter la pertinence du site, mais une mauvaise configuration peut être néfaste.

### *Lutter contre le spam*

En plus des plugins dont nous parlerons dans un autre chapitre, certaines options vont permettre de réduire le spam dans les commentaires. On vous le rappelle : le spam, c'est le mal !

Certains commentaires risquent en effet de dénaturer votre site, n'apportant rien à vos visiteurs, pouvant nuire à votre image de marque ou pire, générant une pénalité auprès de Google. Pour éviter cela, cochez les options suivantes :

- *L'auteur d'un commentaire doit renseigner son nom et son adresse de messagerie*
- *Un administrateur doit toujours approuver le commentaire*

Ces deux paramètres vont réduire drastiquement le spam présent sur votre blog. Certes, l'activation de la seconde option va réduire votre temps libre, car vous devrez valider manuellement chacun de vos commentaires.



A l'inverse, certaines options ne devraient jamais être activées, (sous peine de recevoir un coup de pelle de notre part). En effet, elles vont chacune provoquer différents types de problèmes.

### **Activer les commentaires imbriqués jusqu'à X niveaux**

Cette option permet de créer des niveaux de réponse différents. Au lieu de répondre au dernier commentaire, il est alors possible de répondre à n'importe lequel d'entre eux. Ici, voici un exemple avec trois commentaires imbriqués :



Même si l'on peut comprendre le sens de cette option pour créer des fils de discussions séparés dans un même article, les développeurs de WordPress auraient mieux fait de s'abstenir... Cette option pose en effet problème car :

- vous compliquez la lecture du sujet de conversation puisque des réponses peuvent se glisser à n'importe quel endroit du fil de discussion.
- les thèmes WordPress sont loin d'être tous compatibles à ce niveau.
- Les thèmes WordPress permettent généralement d'imbriquer des réponses jusqu'à 3 à 5 niveaux. Au delà, soit c'est illisible, soit la 6ème réponse va avoir un affichage normal, et l'on aura alors encore plus de mal à comprendre que ce dernier commentaire répond à celui d'avant...

***Diviser les commentaires en pages, avec X commentaires de premier niveau par page et la dernière page affichée par défaut.***

Cette option, c'est le « mal » ! Elle permet de diviser en plusieurs pages les commentaires d'un même article. Là encore, il est possible de comprendre l'idée qui avait poussé à créer cette fonctionnalité : cela permet de réduire la hauteur de vos pages quand vous avez beaucoup de commentaires.

Mais là encore, c'est une mauvaise solution. En bas de vos articles, vous allez en effet voir apparaître un lien « commentaires plus récents » ou « commentaires plus anciens » :

38 RÉFLEXIONS AU SUJET DE « OPTIMISEZ LES PERFORMANCES D'UN THÈME WORDPRESS »

[Commentaires plus récents](#) »

Le problème est que ce type de lien va vous amener vers des URL du type : [seo-mix.fr/nom-de-larticle/comment-page-1/#comments](#) Cette nouvelle URL va contenir les commentaires suivants ou précédents, mais également l'intégralité de votre article. Bravo : vous venez donc de dupliquer votre contenu comme un grand. Et pour peu que vous ayez 10 pages de commentaires, vous aurez créé dix copies de votre publication !

Et si de plus vous affichez les commentaires les plus récents en premier, vous risquez de déplacer constamment certains commentaires d'une page à une autre, ne facilitant pas le travail d'indexation pour les moteurs de recherche (sauf si vous aimez jouer à cache-cache).

Si permettre une discussion longue et poussée est primordial sur votre site, il est fortement conseillé d'opter plutôt pour un forum qui sera alors bien plus adapté à de longues discussions entre internautes.

## Avatars

Il s'agit de la dernière option de la page. Elle vous permet de définir quelles images seront utilisées pour représenter chaque utilisateur.

Dans plus de 95% des cas, ces images sont bien trop petites pour avoir un quelconque intérêt en référencement naturel. Il est donc conseillé d'opter pour un service externe qui va gérer pour vous ces images, à savoir le système **Gravatar** (<http://fr.gravatar.com/>).



Nous verrons dans le chapitre des plugins comment faire en sorte que ce réglage n'ait pas d'impact sur le temps de chargement de vos pages.

## Medias

### Taille des miniatures, taille moyenne et grande taille

Définissez ici la taille des miniatures qui seront générées automatiquement par l'interface de WordPress. A vous d'adapter ces différentes tailles à votre thème WordPress pour que ce soit le plus ergonomique, lisible et joli pour vos visiteurs.

Sachez juste que Google est gourmand : il apprécie les images de grande taille lors de son indexation, donc évitez de définir des tailles d'images « moyennes » et « grandes » qui seraient vraiment trop petites.

### Organiser mes fichiers envoyés dans des dossiers mensuels et annuels

Il est conseillé de cocher la dernière case de la rubrique « média » puisqu'elle va organiser la mise en ligne de chaque média par date. Par exemple dans une arborescence du type :

- 2012
  - o 01
  - o 02
  - o 03
  - o ...
- 2013
  - o 01
  - o 02

En soi, cette arborescence n'aura aucun impact sur votre référencement naturel. Mais elle en aura sur le nom de vos images.

En classant vos fichiers ainsi, vous pourrez ainsi nommer certaines images de la même façon sans risquer de supprimer les anciennes. Ceci est réellement intéressant pour les sites dont la thématique est très ciblée, et dont les illustrations peuvent potentiellement être très similaires d'un article à un autre (et donc avoir le même nom).

## Vie Privée

### L'indexation du site

Il s'agit ici de l'option « bête » des réglages de WordPress, mais qui peut vous coûter cher en référencement naturel. Elle permet d'autoriser ou non l'indexation du site auprès de tous les moteurs de recherche. Il ne faut donc cocher la seconde case que lorsque celui-ci est en cours de développement, à savoir *Demander aux moteurs de recherche de ne pas indexer ce site*.

Si votre site est en cours de maintenance, cette option est inutile car cela pourrait indiquer à tort à Google de ne plus l'indexer, au lieu de lui dire de revenir plus tard. C'est notamment le cas quand vous changez de thème ou que vous déplacez votre site d'une URL à une autre.

WordPress a tout prévu dans ce cas de figure. Créez tout simplement un fichier nommé [.maintenance](#) à la racine du site. Celui-ci va indiquer aux moteurs de recherche que votre site est en cours de maintenance (donc qu'il doit mettre en pause son indexation en attendant la fin des « travaux »). Dans ce fichier, copiez/collez ce code :





Vous pouvez copier-coller ce code sur le site [www.wp-referencement.fr](http://www.wp-referencement.fr)

```
<?php
function je_suis_admin() {
    $connecte = false;
    foreach ( (array) $_COOKIE as $cookie => $value ) {
        if ( strstr($cookie, 'wordpress_logged_in_')
    )$connecte = true;}
    return $connecte;
}
if ( ! strstr($_SERVER['REQUEST_URI'], '/wp-admin') && !
strstr($_SERVER['REQUEST_URI'], '/wp-login.php') && !
je_suis_admin() )
    $upgrading = time();
?>
```

Ensuite, dans le répertoire [wp-content](#), créez le fichier [maintenance.php](#) avec le contenu suivant :

```
<?php $protocol = $_SERVER["SERVER_PROTOCOL"];
    if ( 'HTTP/1.1' != $protocol && 'HTTP/1.0' != $proto-
col ) $protocol = 'HTTP/1.0';
    header( "$protocol 503 Service Unavailable", true,
503 );
    header( 'Content-Type: text/html; charset=utf-8' );?>
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transiti-
onal//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transi-
tional.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
    <head>
        <meta http-equiv="Content-Type"
content="text/html; charset=utf-8" />
        <title>Maintenance</title>
    </head>
    <body>
        <h1>Le texte qui sera affiché aux visiteurs</h1>
    </body>
</html>
<?php die(); ?>
```

Remplacez le contenu entre les balises **<body>** si vous désirez changer le texte qui sera affiché aux visiteurs.



Vous noterez la présence du code 503 qui est envoyé aux navigateurs et aux moteurs de recherche, et qui indique que le contenu est temporairement indisponible et qu'il sera bientôt de retour. De plus, la mise en maintenance de WordPress avec cette méthode n'empêchera pas les administrateurs d'avoir accès à l'administration du site.

## Permaliens

### Les réglages par défaut

Ce menu est lui aussi assez sensible, car on peut facilement y détruire son blog au niveau du référencement naturel. Il permet de gérer les URL de chaque article et contenu de votre site, ce que WordPress appelle les « permaliens ».

### Options des permaliens

Par défaut, WordPress utilise des adresses web ayant un point d'interrogation et une suite de chiffres. Cependant [nombreux marqueurs sont disponibles \(en\)](#), et nous vous donnons quelques exemples pour commencer.

#### Réglages les plus courants

<input type="radio"/> Valeur par défaut	<code>http://www.seomix.fr/?p=123</code>
<input type="radio"/> Date et titre	<code>http://www.seomix.fr/2012/05/13/exemple-article/</code>
<input type="radio"/> Mois et titre	<code>http://www.seomix.fr/2012/05/exemple-article/</code>
<input type="radio"/> Numérique	<code>http://www.seomix.fr/archives/123</code>
<input checked="" type="radio"/> Nom de l'article	<code>http://www.seomix.fr/exemple-article/</code>
<input type="radio"/> Structure personnalisée	<input type="text" value="/%postname%/"/>

#### Facultatif

Si vous le souhaitez, vous pouvez spécifier une structure personnalisée pour vos mots-clefs et de vos catégories par défaut ( `category` ) sera appliquée.

Préfixe des catégories	<input type="text"/>
Préfixe des mots-clefs	<input type="text" value="theme"/>

Enregistrer les modifications

L'URL rewriting est une option inhérente du CMS WordPress. Par défaut, sans paramétrage particulier, les URL sont du type :

- <http://www.mondomaine.com/?p=2>

Cela se voit comme le nez au milieu de la figure : si ce type d'URL est correct pour être indexé par un robot automatisé, il ne donne aucune indication quant au contenu réel, que ce soit pour les moteurs de recherche comme pour les visiteurs de notre site.

On peut heureusement modifier cette structure. Cela permettra d'avoir une URL propre et ayant un sens au niveau sémantique (donc avec vos mots clés).

Voici certains champs qu'il est possible d'utiliser :

- **%year%** : pour afficher l'année de publication.
- **%monthnum%** : mois.
- **%day%** : jour.
- **%hour%** : heure (l'utilité s'amointrit).
- **%minute%** : minute (et ici encore un peu plus).
- **%second%** : seconde (non, vraiment ?).
- **%postname%** : nom de l'article ;
- **%category%** : catégorie.
- **%author%** : auteur.
- **%post\_id%** : ID de la page ou de l'article (son identifiant unique chiffré).

## Optez pour **%postname%**

En ce qui nous concerne, nous conseillons une seule structure d'URL:

- uniquement **/%postname%/** (ou **/%postname%**, sans le slash final)

Il y a plusieurs raisons à cela :

- Elle évite la duplication de contenu ;
- Elle se retient et se recopie facilement pour les visiteurs ;
- Elle garde tout son sens au niveau sémantique.

Concernant la duplication de contenu, il nous faut être plus explicite. En ayant une URL basée uniquement sur l'article et non pas sur les catégories parents, les auteurs ou les dates, cela permet de n'avoir qu'une seule URL pour chaque article.

Si par exemple nous avons adopté la structure `/%category%//%postname%/`, et que l'on avait associé un article à deux ou trois catégories différentes, celui-ci aurait été accessible par plusieurs URL différentes, dupliquant ainsi le contenu :

- <http://www.monsite.com/categorie-1/mon-article/>
- <http://www.monsite.com/categorie-1/sous-categorie-1/mon-article/>
- <http://www.monsite.com/categorie-2/mon-article/>

Pour peu que vous soyez un fou de la gâchette et du clic de souris lorsqu'il faut associer votre article à des catégories, vous foncez droit dans le mur.

Nous déconseillons également les paramétrages du type `/%postname.html`, `.php`, `.htm` ou autre. Là aussi, plusieurs raisons doivent vous faire fuir :

- Vous aller forcer WordPress à différencier les articles et pages finissant en `.html` des catégories qui finiront en `/`. Or, nous le verrons plus loin : cela n'a pas de réel intérêt car le moteur de recherche n'a que faire de savoir s'il se trouve dans une catégorie ou un article. Il ne souhaite qu'une chose : que le contenu soit pertinent par rapport à la recherche de l'internaute
- Si vous changez de CMS plus tard, et notamment de langage de programmation (pour l'ASP par exemple), vous vous compliquerez inutilement la vie avec des redirections portant sur l'extension d'URL que vous aurez choisie.
- Les URL qui se terminent en `/` sont plus courtes, et de ce fait, elles se retiennent mieux et se recopient plus rapidement par les internautes.

## Mots clés et catégories

Par défaut, toutes vos catégories et vos mots clés vont avoir un préfixe prédéfini par WordPress :

- Vos catégories seront accessibles par [monsite.com/category/](http://monsite.com/category/)
- Vos mots clés seront accessibles par [monsite.com/tag/](http://monsite.com/tag/)

Pour la gestion de vos mots clés, le préfixe n'est pas vraiment un souci puisqu'on pourra le changer dans ce menu par un terme plus « SEO Friendly ».

Si vous avez un site spécialisé, par exemple sur le crédit bancaire, le préfixe des mots clés pourrait être spécialisé lui aussi, comme « credit » ([/credit/votre-mot-clé](http://credit/votre-mot-clé)). Si votre site est généraliste, il est plutôt conseillé de définir comme préfixe un terme suffisamment vague, comme « theme », ce qui sémantiquement serait parfaitement juste : je veux la liste de tous les articles ayant pour thème tel ou tel mot clé ([/theme/votre-mot-clé](http://theme/votre-mot-clé)).

Concernant le préfixe des catégories, cela pose un problème plus important car [/category/](#) n'apporte aucune plus-value sémantique à vos URL. Pire encore, Google et certains autres moteurs de recherche ont parfois tendance à interroger la catégorie précédente des URL. Google va ainsi essayer d'indexer l'URL [monsite.com/category/](#), qui lui renverra une magnifique erreur 404.

Et ceci est encore plus problématique pour les sites ayant des thématiques trop variées, et pour lesquels on ne pourra pas trouver un mot suffisamment générique pour remplacer [/category/](#).

Nous conseillons donc de vous en affranchir purement et simplement *via* le plugin appelé **WordPress SEO**. Nous en parlerons dans la rubrique dédiée. En attendant, laissez donc vide le champ « Préfixe des catégories ».

# Les plugins de référencement

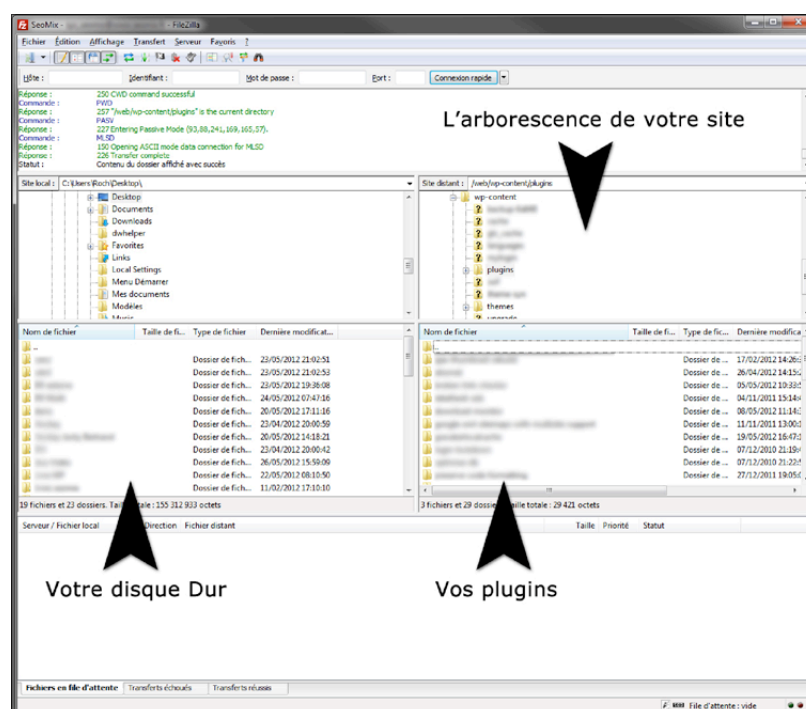
Nous avons désormais à notre disposition un WordPress paramétré correctement « à la base ». Nous allons donc pouvoir passer à l'étape suivante : les plugins.

Il est important de savoir en préambule que WordPress a un potentiel d'évolution et d'optimisation énorme. Avec une mise à jour majeure plusieurs fois par an, WordPress est un CMS à l'écoute des utilisateurs et de l'évolution d'Internet. Grâce à une communauté toujours plus grande, on trouve ainsi des milliers de plugins et de thèmes pour répondre à chaque besoin, notamment pour le référencement.

Il existe plusieurs plugins qu'il est impératif de mettre en place pour optimiser sa visibilité, notamment certains qui vont vous mâcher une bonne partie du travail.

## Comment installer un plugin ?

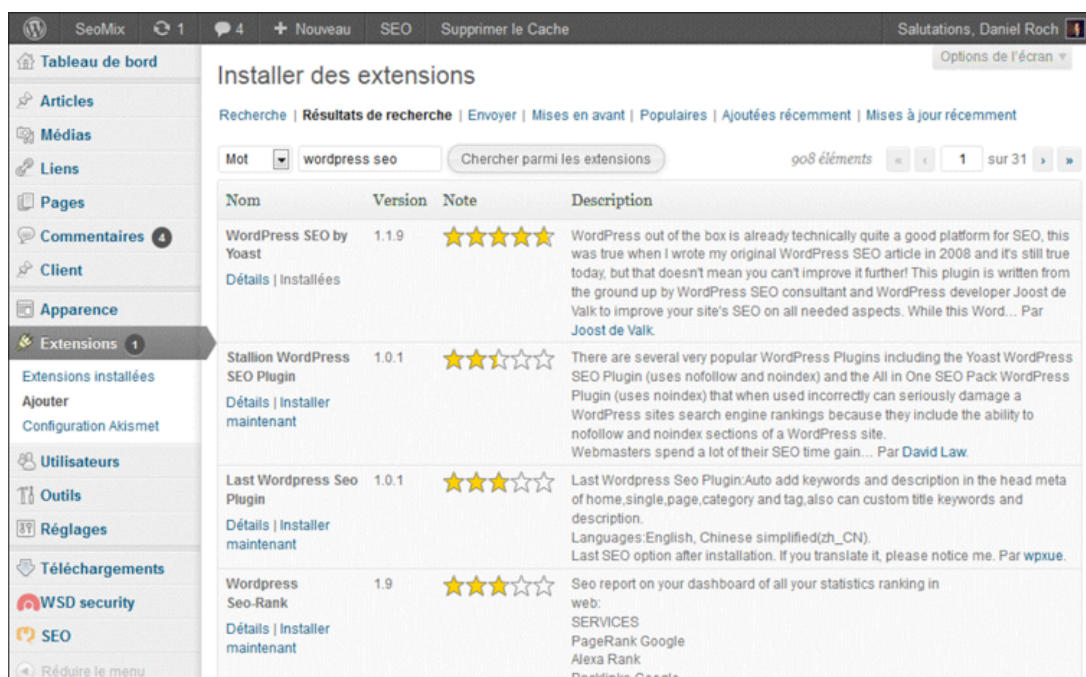
Vous pouvez installer chaque plugin de deux manières (pré-requis : vous devez avoir en votre possession les identifiants FTP de votre site fournis par votre hébergeur).



- Soit vous vous rendez sur le site officiel de WordPress pour télécharger chaque plugin. Il faudra ensuite utiliser un logiciel FTP pour vous connecter à votre serveur et *uploader* votre plugin dessus (*voir illustration ci-dessus*).
- Soit vous utilisez l'interface par défaut de WordPress, en vous rendant dans le menu « *Extensions => Ajouter* ».



Vous aurez alors accès à un moteur de recherche similaire à celui du site officiel et il vous suffira de cliquer sur « *Installer l'extension* » pour démarrer le processus.



Dans les deux cas de figure, il vous faudra ensuite aller dans la liste des extensions et appuyer sur le lien « *Activer l'extension* ».

## Spams, erreurs et mauvais contenus

### Akismet

URL : <http://wordpress.org/extend/plugins/akismet/>

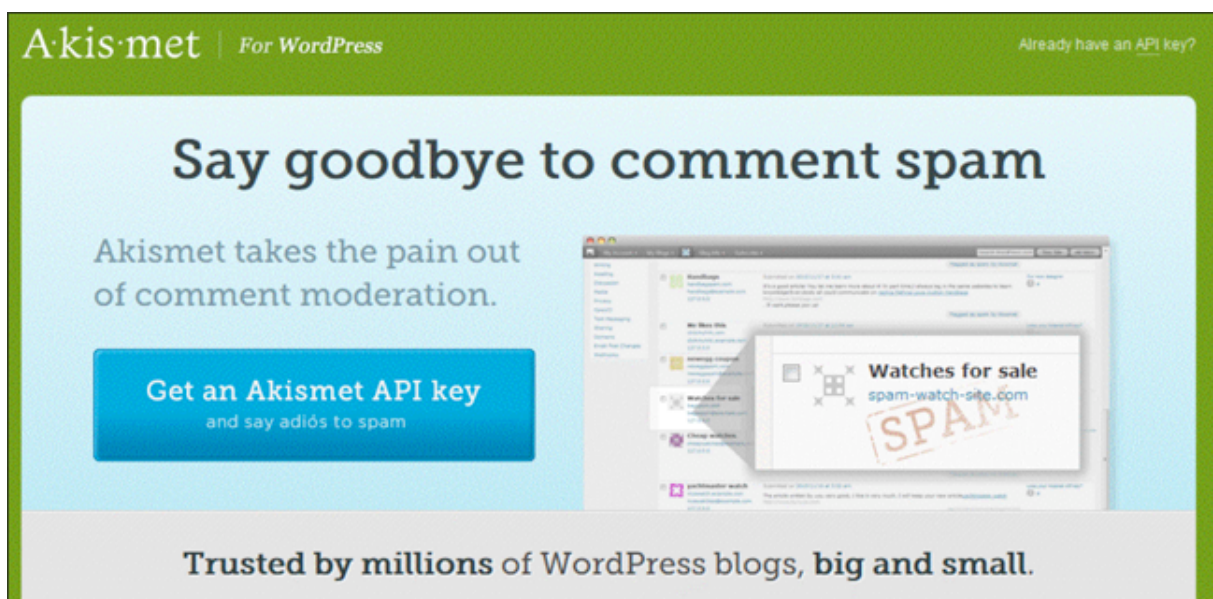
Ce plugin est fourni par défaut sur toutes les installations de WordPress. Il filtre automatiquement les commentaires pour mettre de côté tous les spams (ou presque). Croyez-nous, ce plugin va vous économiser des heures de modération. Par exemple, sur le site SeoMix, 3 200 commentaires ont été validés au moment où qu'Akismet en avait déjà bloqué plus de 15 000 !

Une fois activé, rendez-vous dans « *Extensions => Configuration Akismet* » pour configurer votre clé de validation.



Celle-ci est gratuite et il vous suffit de suivre le lien disponible dans cette page pour aller sur le site officiel et créer un compte gratuit (ne prenez pas les offres payantes : elles ne vous apporteront pas grand chose de plus).





Une fois la clé activée, le plugin fonctionnera de manière automatique.

## Redirection

URL : <http://wordpress.org/extend/plugins/redirection/>

Ce plugin est un véritable petit bijou. Rappelez-vous, nous avons configuré au chapitre précédent les permaliens par défaut de WordPress.

Par défaut, WordPress redirige le visiteur et le moteur de recherche vers la bonne URL s'il y accède via une adresse du type `?p=ID`. Il va également le rediriger correctement si vous modifiez l'URL d'un article.

Maintenant, imaginons que quelqu'un fasse un lien vers l'un de vos articles mais qu'il se trompe d'URL. Le lien va systématiquement provoquer une erreur 404. Pire encore : si vous modifiez la structure de vos permaliens, vous prenez le risque que WordPress ne parvienne plus à rediriger correctement vos visiteurs. Si par exemple vous passez de `/%postname%/` à `/%category%/postname%/`, toutes les anciennes URL de vos articles vont générer une erreur 404.

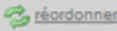
Heureusement, ce plugin nous permet d'ajouter à la volée toutes les redirections 301 dont nous avons besoin, sans mettre les mains dans le cambouis du fichier `.htaccess`.



Le fait qu'il s'agisse d'une redirection 301 permettra en outre d'indiquer que le contenu a été déplacé de manière définitive, tout en profitant de l'impact des liens qui amenaient les visiteurs vers l'ancienne URL.

Une fois le plugin activé, vous pouvez accéder au menu « *Outils => Redirection* ». Sur cette page, vous allez pouvoir ajouter une redirection 301 facilement en indiquant l'URL source et l'URL vers laquelle rediriger le visiteur et le moteur de recherche :

Type	URL / Position ▾	Hits	Dernier accès
301	<input type="checkbox"/> <a href="#">/comments/feed/</a>	<a href="#">6</a>	17 Jan 2012
301	<input type="checkbox"/> <a href="#">/sitemap.xml</a>	<a href="#">18</a>	23 Apr 2012
301	<input type="checkbox"/> <a href="#">/labels.rdf</a>	<a href="#">20</a>	24 Apr 2012
301	<input type="checkbox"/> <a href="#">/comments/feed/</a>	<a href="#">0</a>	—
301	<input type="checkbox"/> <a href="#">/actualites-skyrim/</a>	<a href="#">1</a>	17 Jan 2012
301	<input type="checkbox"/> <a href="#">/skyrim/actualites-skyrim/</a>	<a href="#">19</a>	1 May 2012
301	<input type="checkbox"/> <a href="#">/skyrim/skyrim-videos/</a>	<a href="#">17</a>	12 May 2012
301	<input type="checkbox"/> <a href="#">/skyrim/images-skyrim/</a>	<a href="#">14</a>	11 May 2012
301	<input type="checkbox"/> <a href="#">/skyrim/actualites-skyrim/feed/</a>	<a href="#">1</a>	14 Feb 2012
301	<input type="checkbox"/> <a href="#">/wt_taq/concept-art/</a>	<a href="#">13</a>	2 May 2012
301	<input type="checkbox"/> <a href="#">/wt_taq/paysages-de-skyrim/</a>	<a href="#">16</a>	12 May 2012


[Sélectionner tout](#) | [Permuter](#) | [Initialiser les accès](#) | [Supprimer](#) | Déplacer vers: Redirections ▾ ok

### Ajouter une nouvelle redirection

URL source:   
 Correspond à: une URL ▾ Action: Rediriger vers une URL ▾ Expression régulière: ☐  
 URL cible:   
Ajouter la redirection

En vert est proposée la liste des redirections déjà mises en place, ainsi que le nombre de fois où chacune a été exécutée. Si ces chiffres dépassent la centaine ou le millier, cela veut dire que ce lien erroné est souvent sollicité. Il est donc conseillé de chercher la source de ces erreurs et de corriger si possible les liens.

Dans l'onglet « Groupes », le plugin va décomposer les redirections par types :

- vos redirections ajoutées manuellement ;
- les redirections des articles modifiés.

Ce second point est très intéressant. Quand vous modifiez l'URL d'un article, WordPress va rediriger l'ancienne adresse vers la nouvelle. Mais si vous souhaitez donner l'URL d'un ancien article à une nouvelle publication, cela sera impossible. Avec ce menu, vous pourrez ainsi supprimer une ancienne redirection d'article pour libérer l'URL pour un autre contenu.

Nom	Hits	
<input type="checkbox"/> <a href="#">Redirections</a> (11)	0	<a href="#">modifier le groupe</a>
<input type="checkbox"/> <a href="#">Modified Posts</a> (2)	0	<a href="#">modifier le groupe</a>
<input type="button" value="réordonner"/> <a href="#">Sélectionner tout</a>   <a href="#">Permuter</a>   <a href="#">Initialiser les accès</a>   <a href="#">Supprimer</a>   Déplacer vers: <span>WordPress</span> <input type="button" value="ok"/>		

Et cerise sur la gâteau, le plugin permet également d'importer des redirections avec l'aide d'un simple fichier csv.

## 404 Notifier

URL : <http://wordpress.org/extend/plugins/404-notifier/>

404 notifier est une extension qui vous informe en temps réel des erreurs 404 générées sur votre site Internet.

Certains le savent peut-être, mais le plugin Redirection dont nous avons parlé juste avant permet également d'enregistrer les erreurs 404. Malheureusement, elles sont difficilement accessibles. Or le plugin 404 Notifier vous permet de connaître en temps réel ces erreurs soit par la création d'un flux RSS, soit par l'envoi d'e-mail. Beaucoup plus simple...

### 404 Notifier Options

☐ Enable mail notifications on 404 hits.

E-mail address to notify:

Limit the RSS Feed to how many items?

[RSS Feed of 404 Events](#)

## Broken Link Checker

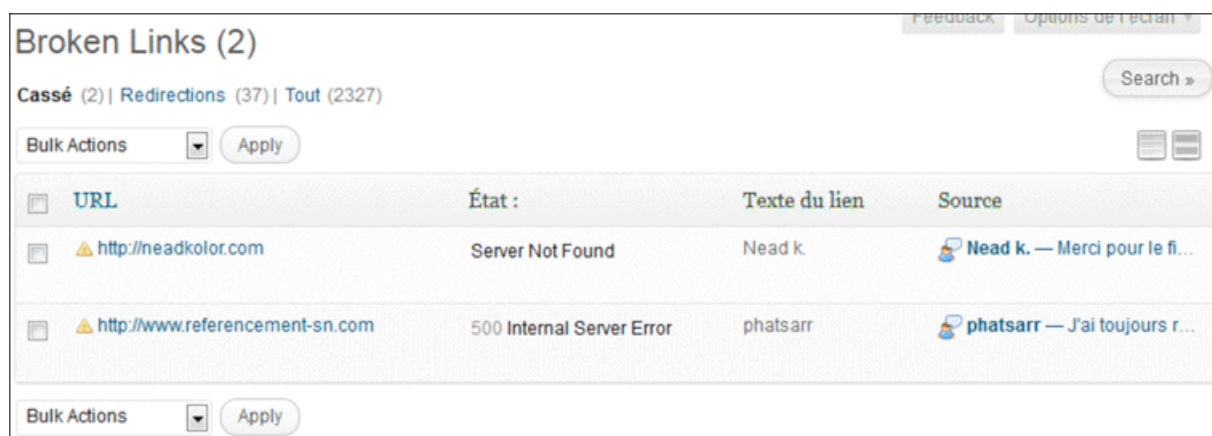
URL : <http://wordpress.org/extend/plugins/broken-link-checker/>

Voici encore un autre plugin à avoir absolument sur son site. Broken Link Checker va scanner à intervalles réguliers les liens de votre site, que ce soit ceux gérés dans le menu « Liens » ou tous ceux présents dans vos articles ou dans les commentaires.

Dans « Outils => Broken Links », vous aurez accès à la liste :

- des liens cassés ;
- des liens en redirection ;
- de tous vos liens.

Dans l'exemple ci-dessous, le site a donc 2 liens cassés et 37 redirections sur plus de 2 300 liens.



The screenshot shows the 'Broken Links (2)' interface in a WordPress dashboard. It includes a search bar, filters for 'Cassé (2)', 'Redirections (37)', and 'Tout (2327)', and bulk action buttons. Below is a table with columns: URL, État, Texte du lien, and Source.

URL	État	Texte du lien	Source
<a href="http://neadkolor.com">http://neadkolor.com</a>	Server Not Found	Nead k.	Nead k. — Merci pour le fi...
<a href="http://www.referencement-sn.com">http://www.referencement-sn.com</a>	500 Internal Server Error	phatsarr	phatsarr — J'ai toujours r...

Ce plugin a donc plusieurs atouts car il vous permet d'effectuer plusieurs types d'actions :

- supprimer ou remplacer tous les liens en erreur (erreurs 404, erreurs serveur, nom de domaine inexistant...) ;
- modifier tous les liens en redirection (soit en les supprimant, soit en les remplaçant par l'URL réelle) ;
- pouvoir modifier en un clic un lien présent à plusieurs endroits de votre site Internet.

## Maillage interne

### WP-Page Navi

URL : <http://wordpress.org/extend/plugins/wp-pagenavi/>

Sur un site Internet, la pagination correspond au menu que l'on retrouve en bas de page, et qui permet de naviguer vers les articles suivants et précédents. Cela aide l'internaute à naviguer entre différents contenus tout en aidant les moteurs de recherche à mieux indexer tous vos contenus.

Malheureusement, la pagination par défaut des thèmes WordPress se résume à de simples liens « Articles plus anciens » ou « Articles plus récents » :

← Articles plus anciens

Articles plus récents →

Cela pose deux problèmes :

- d'une part, il faudra beaucoup de clics au moteur de recherche pour aller indexer la dernière page du blog.
- d'autre part, cette façon de faire est anti-ergonomique pour l'utilisateur. On doit pouvoir lui laisser le choix d'aller à la dernière page ou encore de connaître le nombre total de pages s'il le désire.

Il faut donc modifier cette navigation. Pour cela, nous vous conseillons le plugin PageNavi. Installez-le sur votre blog WordPress, puis paramétrez-le comme suit :

Pour les champs texte (*voir illustration ci-après*) :

```
Page %CURRENT_PAGE% sur %TOTAL_PAGES%  
%PAGE_NUMBER%  
%PAGE_NUMBER%  
« 1ère  
Dernière »
```

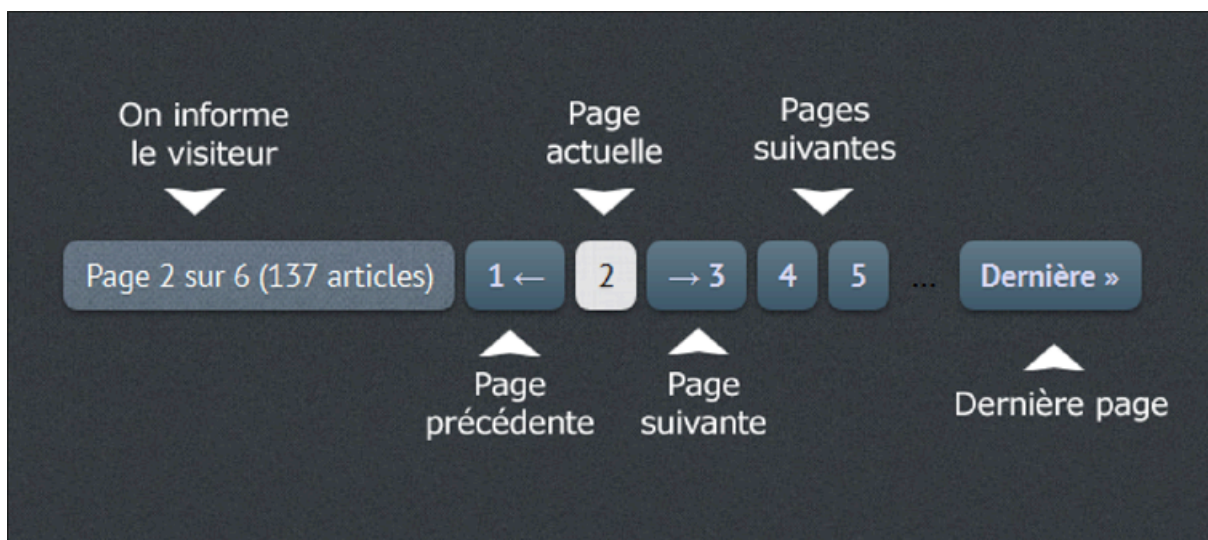
Laissez les 4 derniers champs vides car ils nuisent à la lisibilité et créent des doublons de liens pour le bouton des pages suivante et précédente.

Texte pour le nombre de pages	<input type="text" value="Page %CURRENT_PAGE% sur %TOTAL_PAGES%"/> <small>%CURRENT_PAGE% - Le numéro de la page active. %TOTAL_PAGES% - Le nombre total de pages.</small>
Texte pour la page affichée	<input type="text" value="%PAGE_NUMBER%"/> <small>%PAGE_NUMBER% - Le numéro de page.</small>
Texte pour les pages	<input type="text" value="%PAGE_NUMBER%"/> <small>%PAGE_NUMBER% - Le numéro de page.</small>
Texte pour la première page	<input type="text" value="« 1ère"/> <small>%TOTAL_PAGES% - Le nombre total de pages.</small>
Texte pour la dernière page	<input type="text" value="Dernière »"/> <small>%TOTAL_PAGES% - Le nombre total de pages.</small>
Texte pour la page précédente	<input type="text"/>
Texte pour la page suivante	<input type="text"/>
Texte pour les pages intermédiaires précédentes	<input type="text"/>
Texte pour les pages intermédiaires suivantes	<input type="text"/>
<b>Options WP-PageNavi</b>	
Use pagenavi-css.css	<input type="checkbox"/>
Style de présentation de la navigation	<input type="text" value="Normal"/>
Toujours afficher la navigation WP-PageNavi	<input type="checkbox"/> Show navigation even if there's only one page.
Nombre de pages à afficher	<input type="text" value="3"/>
Nombre d'étapes intermédiaires de pagination à afficher	<input type="text" value="3"/> <small>Les étapes intermédiaires de pagination sont utiles sur les sites comprenant un très grand nombre d'articles. For example, WP-PageNavi will display: Pages 1, 2, 3, 4, 5, 10, 20, 30, 40, 50. Mettez 0 pour ne pas inclure d'étapes intermédiaires de pagination.</small>
Afficher les étapes intermédiaires de pagination en multiples de	<input type="text" value="5"/> <small>Par exemple, si vous choisissez des étapes multiples de 5, WP-PageNavi affichera : 5, 10, 15, 20, 25...</small>

Par défaut, utilisez ces valeurs pour les autres paramètres :

- Nombre de pages à afficher : 3 (les pages qui sont situées juste à côté de la page actuelle) ;
- Nombre d'étapes intermédiaires : 3 ;
- Afficher les étapes intermédiaires par multiples de 5.

Voici le rendu de notre paramétrage pour un blog de (seulement) 6 pages :



Attention au niveau des trois derniers points : ils vont dépendre de la taille de votre blog. Sur un petit blog (moins de 100 articles) et ayant 15 à 20 articles par page, ces réglages sont parfaits. Mais si votre blog en contient des centaines voire des milliers, il va falloir le paramétrer tout autrement.

Tout d'abord, il faudra augmenter le nombre d'articles par page, avec par exemple 30 articles. Ensuite, il va falloir faire un peu de calcul mental (nous sommes sûrs que cela vous manquait...).

Une bonne pagination doit permettre à Google d'accéder à n'importe quelle page de votre site en moins de 5 clics pour faciliter au maximum l'indexation. C'est d'autant plus utile si vous mettez à jour vos anciens articles, mais que ceux-ci sont perdus au milieu des autres.

La méthode de calcul présentée ici est un peu complexe mais a fait ses preuves. Voici les étapes à suivre :

1. On récupère le nombre total de pages du blog. Pour cela, il suffit de faire un peu de calcul en divisant le nombre total d'articles du blog par le nombre d'articles à afficher par page (dans le menu « *Réglages => Lecture* ») ;
2. On divise par deux ce chiffre ;
3. On divise ensuite ce nombre par 3 ou 4 (c'est-à-dire par le nombre d'intervalles), ce qui nous donne le multiple à utiliser pour afficher les étapes intermédiaires ;



4. On divise ensuite l'intervalle par deux, et on divise de nouveau le tout par 2 pour obtenir le nombre de pages suivantes à afficher.

Cela nous donne donc l'enchaînement suivant:

- Nombre d'intervalle = 3 à 5 (3 pour un petit blog, 4 voir 5 pour les plus gros).
- Multiple d'intervalle = Nombre de pages total / 2 / Nombre d'intervalle.
- Nombre de pages à afficher = Multiple d'intervalle / 2 / 2.

Pour être plus clair, prenons l'exemple d'un blog ayant 178 pages, et que l'on veuille indexer la 89ème.

1er clic : Page d'accueil du site ;  
2ème clic : arrivée sur la page 80 (Multiple d'intervalle de 20 avec 4 nombres d'intervalles) ;  
3ème clic : arrivée sur la page 86 (Nombre de page à afficher à 6) ;  
4ème clic : arrivée sur la page 89.

En moins de 4 clics, on arrive donc à atteindre n'importe quelle page du site.

*Attention cependant, il peut arriver que sur certains blogs monstrueux, on obtienne un nombre de pages à afficher trop important, auquel cas on n'aura pas d'autre choix que d'avoir un paramétrage qui permettra d'atteindre chaque article en 5 ou 6 clics au lieu de 4.*

## YARPP

URL : <http://wordpress.org/extend/plugins/yet-another-related-posts-plugin/>

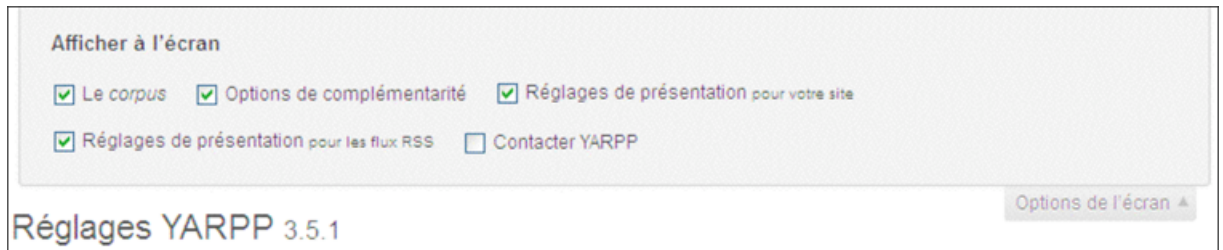
La gestion des articles relatifs est un point essentiel pour le maillage interne d'un blog, surtout pour les gros sites où il serait beaucoup trop long ou trop contraignant de revenir sur chaque contenu pour en modifier les liens internes : l'idée étant que les anciens articles fassent des liens vers les nouveaux et inversement.

La bonne gestion de ce maillage entre contenus similaires renforce le poids de chaque article, et favorise donc le positionnement des pages. De plus, cela incite vos visiteurs à rester sur le site et à poursuivre leur navigation (elle est pas belle la vie ?).

On fera donc appel ici au plugin YARPP (Yet Another Related Post Plugin).



Le plugin se configure dans l'administration *via* 4 blocs. Mais par défaut, vous n'en verrez que deux. Pour activer les deux autres, cherchez le bouton « *Options de l'écran* » situé en haut à droite quand vous serez dans le menu d'administration du plugin. Cochez ensuite toutes les cases et vous verrez les deux blocs manquants.



### ***Le Corpus***

Ce premier bloc a peu d'intérêt. Il permet principalement d'exclure certains contenus du bloc d'articles relatif, d'inclure les entrées protégées par mot de passe ou de n'afficher que des publications récentes.

Ces 3 options ont rarement un intérêt pour vos visiteurs, tout comme pour les moteurs de recherche. N'y touchez pas. Si vous les utilisez, vous allez juste réduire la pertinence des articles relatifs, et cela n'a donc aucun intérêt. Et rappelez-vous que nous avons toujours une pelle à portée de main si vous faites le malin avec ces options !

### ***Options de complémentarité***

Dans chaque article, YARPP choisit les contenus relatifs en leur attribuant une note. Nous pouvons définir dans ce bloc à partir de quelle note on souhaite afficher un article, sachant que celui qui aura la meilleure sera affichée en premier. Nous conseillons de configurer le seuil d'affichage au minimum, par exemple une note de 2 ou de 3. Ainsi, le plugin va choisir automatiquement les articles relatifs les plus pertinents.

D'ailleurs, quand vous allez rédiger un article, vous verrez un nouveau widget qui vous affichera (après avoir sauvegardé) les articles relatifs de celui-ci, et la note correspondante entre parenthèses.

### Entrées complémentaires

Voici les entrées complémentaires pour cette entrée. Les futures modifications de cette entrée pourront entraîner une modification de la liste de ses entrées complémentaires.

1. [Twitter : les tweets qui ne servent à rien](#) (12.9)
2. [Twitter et Google Analytics](#) (11.2)
3. [Affichez le nombre de lecteur sur Twitter et feedburner sur WordPress](#) (9.9)

La teneur finale de la liste d'entrées complémentaires ainsi que sa présentation sur votre site dépendent des options d'affichage YARPP que vous aurez choisies.

Nous vous conseillons de cocher chaque élément, et de prendre en compte avec plus d'importance le titre des articles, ainsi que d'activer la complémentarité croisée entre articles et pages. Vous vous assurez ainsi d'avoir des articles relatifs vraiment pertinents.

Pour les 3 autres facteurs, nous conseillons de les laisser sur « prendre en compte », ce qui nous donnera ces réglages au final :

- Titres : prendre en compte avec plus d'importance
- Contenus : prendre en compte
- Tags : prendre en compte
- Catégories : prendre en compte
- Complémentarité croisée entre articles et pages : OUI
- Afficher seulement les entrées publiées antérieurement : NON

### Options de complémentarité

YARPP fonctionne différemment [des extensions antérieures](#), en ceci que la liste des articles complémentaires est établie en fonction :  
(1) d'une valeur maximale et (2) d'un [seuil](#) de complémentarité. [aide >](#)

Seuil de complémentarité :

Titres :

☐ ne pas prendre en compte ☐ prendre en compte ☒ prendre en compte avec plus d'importance

Contenus :

☐ ne pas prendre en compte ☒ prendre en compte ☐ prendre en compte avec plus d'importance

Tags :

☐ ne pas prendre en compte ☐ prendre en compte ☒ nécessite d'avoir au moins 1 tag en commun ☐ nécessite d'avoir plusieurs tags en commun

Catégories :

☐ ne pas prendre en compte ☒ prendre en compte ☐ nécessite d'avoir au moins 1 catégorie en commun ☐ nécessite d'avoir plusieurs catégories en commun

☒ Complémentarité croisée entre articles et pages ? [aide >](#)

☐ Afficher seulement les entrées publiées antérieurement ?

### ***Règles de présentation pour votre site***

Dans le troisième bloc, choisissez d'utiliser un modèle personnalisé plutôt que d'afficher automatiquement le plugin. Cela permettra de positionner les articles exactement où vous le souhaitez, et avec un affichage bien plus ergonomique.

Mais nous allons pour cela devoir faire quelques manipulations dans le thème :

- Cherchez ce répertoire : [monsite.com/wp-content/plugins/yet-another-related-posts-plugin/yarpp-templates](https://monsite.com/wp-content/plugins/yet-another-related-posts-plugin/yarpp-templates)

- Copiez tous les fichiers que vous y trouverez dans le répertoire de votre thème (donc dans [monsite.com/wp-content/themes/nomdutheme](https://monsite.com/wp-content/themes/nomdutheme)).

Vous devrez donc avoir copié ces fichiers :

- [yarpp-template-example.php](#)
- [yarpp-template-list.php](#)
- [yarpp-template-photoblog.php](#)
- [yarpp-template-random.php](#)
- [yarpp-template-thumbnail.php](#)
- [yarpp-template-wpml.php](#)

- Ensuite, copiez/collez le code ci-dessous dans le fichier [single.php](#) de votre thème (il va afficher le bloc des articles relatifs) :

```
<?php if (function_exists('related_posts')) {  
related_posts(); } ?>
```

- Revenez dans les options du plugin, et choisissez l'un des templates dans la liste déroulante, par exemple [yarpp-template-example.php](#).

### ***Règles de présentation pour les flux RSS***

Au niveau du flux RSS (dernier bloc dans l'administration du plugin), libre à vous de l'activer ou non.

Il va ajouter dans votre flux RSS les liens des articles relatifs. Les agrégateurs de contenus vont donc vous rajouter des liens supplémentaires, mais l'impact de ceux-ci reste relativement faible. A vous donc de décider si vous trouvez cela pertinent ou non pour vos visiteurs.

## Personnaliser YARPP

Ajouter une fonctionnalité pour un moteur de recherche sans penser à l'utilisateur revient à se tirer une balle dans le pied. Il faut donc que vous puissiez rendre cet élément de contenu suffisamment visuel pour qu'il attire l'œil et qu'il soit utilisé par les internautes.

Nous avons utilisé le modèle par défaut « Example », que vous pouvez voir dans l'image suivante (le chiffre est la note calculée par le plugin, et qui n'est affiché que pour l'administrateur).



La première étape consiste à activer les *thumbnails*, c'est-à-dire les miniatures de vos articles. Sur les thèmes WordPress récents, c'est peut-être déjà le cas (il vous faudra alors copier uniquement la seconde ligne). Pour cela, ajoutez ces deux lignes dans le fichier `functions.php` de votre thème.

```
add_theme_support('post-thumbnails');  
add_image_size('thumb200', 200, 200, true);
```

Les deux chiffres *200* correspondent au nombre de pixels (largeur et hauteur) de vos images et *true* signifie que l'image sera coupée pour obtenir ces dimensions (le paramètre *false* risque d'aplatir ou d'écraser vos images).

Toujours dans le fichier `functions.php`, copiez ce code. Il servira à récupérer la première image d'un article, et cela uniquement si l'utilisateur n'a pas défini d'image à la une :

```
function get_post_thumbnail() {  
    $files =  
    get_children('post_parent='.get_the_ID().'&post_type=attachment&post_mime_type=image');  
    if($files) :
```

```

$keys = array_reverse(array_keys($files));
$j=0;
$num = $keys[$j];
$image=wp_get_attachment_image($num, 'large', false);
$imagepieces = explode('"', $image);
$imagepath = $imagepieces[1];
$thumb=wp_get_attachment_thumb_url($num);
return $thumb;
endif;
}

```

Remplacez ensuite le contenu du modèle YARPP [yarpp-template-example.php](#) par ce contenu :



Vous pouvez copier-coller ce code sur le site [www.wp-referencement.fr](http://www.wp-referencement.fr)

```

<?php if (function_exists("icl_register_string"))
{icl_register_string("Yet Another Related Posts
Plugin","related posts header","Related Posts");icl_regis-
ter_string("Yet Another Related Posts Plugin","no related
posts message","No related posts.");}?>
<?php if ($related_query->have_posts()):?>
    <div class="solcol">
        <?php while ($related_query->have_posts()) : $rela-
ted_query->the_post(); ?>
            <div class="solb">
                <a href="<?php the_permalink() ?>" rel="bookmark"
title="<?php the_title(); ?>"
                " alt="<?php the_title(); ?>"
class="article-thumb" height="200" width="200">
                <span><?php the_title(); ?></span>
            </a>
        </div>
        <div class="solbe"></div>
        <?php endwhile; ?>
    </div>
<?php else: ?>
    <p>Pas encore d'article similaires</p>
<?php endif; ?>

```

Attention, vous allez devoir trouver une image par défaut, de la même taille que celle que vous avez défini auparavant (soit 200 pixels par 200 pixels). Une fois que vous l'aurez trouvé, vous allez devoir la placer dans le répertoire « images » de votre thème sous le nom [nothumb.jpg](#), et donc à l'adresse suivante : <http://monsite.com/wp-content/themes/mon-theme/images/nothumb.jpg>

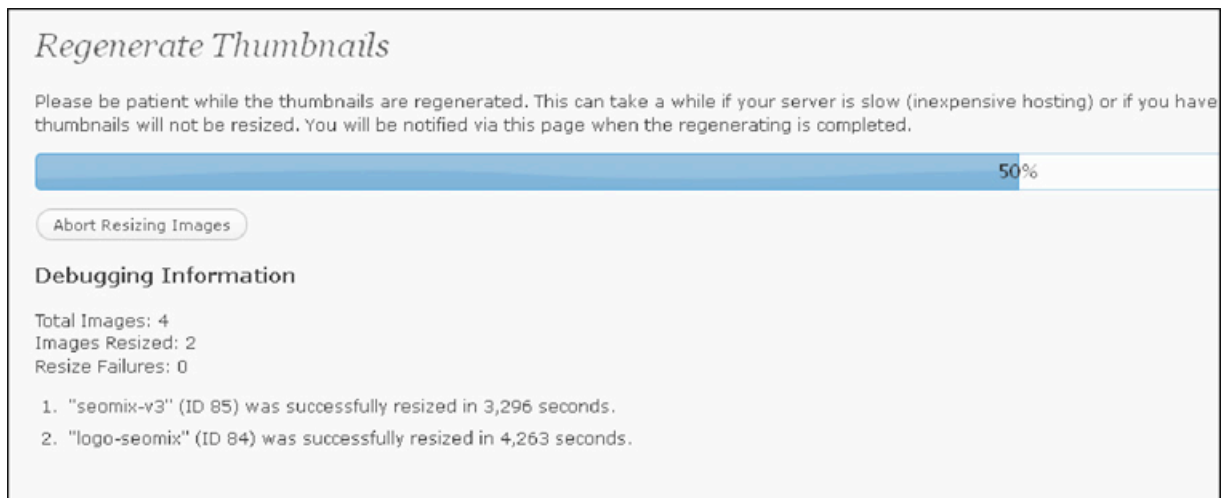
Cela permet de mettre en place le système des miniatures, même si vous n'avez pas associé d'image à votre article et si votre article ne contient aucune image, comme dans cet exemple, où les deux premiers articles n'ont aucune image associée :



Dernier souci, vos miniatures n'existent pas encore. Si vous avez défini une image à la une, WordPress ne va pas trouver la miniature « thumb200 » que nous avons défini, et il va récupérer l'image originale, ce qui pose deux problèmes : d'une part le poids de l'image sera énorme, et d'autre part vos miniatures vont être pixélisées ou floues car elles seront redimensionnées en CSS. Il faut donc forcer WordPress à régénérer toutes les anciennes miniatures.

Un autre plugin WordPress fait cela très bien : **Regenerate Thumbnails** (<http://wordpress.org/extend/plugins/regenerate-thumbnails/>)

Installez-le puis demandez à WordPress de recréer vos miniatures d'articles relatifs, dans le menu « Outils => Regen. Thumbnails ».



Le second problème est que le système de miniature ne fonctionne correctement que si vous avez associé manuellement une image à chaque article. Si vous n'avez pas associé d'image à la une à votre article, il va récupérer la première image qu'il va trouver dans chaque post, mais ce n'est pas forcément la meilleure. Pour bien la choisir, il va donc falloir vous rendre dans chaque article puis cliquer sur le bouton « *Mettre une image à la une* ».



Quand vous ouvrirez l'une de vos images, vous aurez un nouveau lien à côté du bouton qui sert à insérer vos images : « *Utiliser comme image à la une* ».



Certains doivent déjà être en train de s'arracher les cheveux : si vous avez des dizaines d'articles (ou des centaines ou encore des milliers), cela vous prendra des heures. Là encore, un plugin vient vous aider. Il s'agit d'**Auto Post Thumbnail** : <http://wordpress.org/extend/plugins/auto-post-thumbnail/>.



Il va choisir automatiquement la première image et l'assigner comme image à la une. Certains vont se demander pourquoi faire cela, car le code donné précédemment gère déjà cette éventualité. Tout simplement parce que votre thème pourrait lui aussi faire appel à cette miniature d'article à un autre endroit, et cela va accélérer le temps de chargement des articles relatifs si l'image à la une est déjà renseignée.

Rendez-vous donc dans le menu « *Outils* » pour pouvoir assigner automatiquement toutes les miniatures par défaut de vos articles.

Maintenant que chacun de vos articles possède une image associée, il faut mettre le tout en forme, car le rendu par défaut n'est pas optimal :



Ouvrez donc le fichier [style.css](#) de votre thème WordPress, et ajoutez à la fin ces quelques lignes :

```
.solb,.solbe{text-align:center}
.solcol{margin:0.5em 0 1em;padding-top:0.2em;width:900px}
.solb{display:table-cell;margin:0 4px 0
4px;padding:6px;width:200px;background:#e9f0f8;border:1px
solid #b2d6ff}
.solbe{display:table-cell;margin:0 4px 0
4px;padding:6px;width:6px;background:transparent}
.solb:hover{background:#b2d6ff}
.solb a{text-decoration:none}
.solb a span:hover{text-decoration:underline}
```

Cela va mettre en forme vos différents articles relatifs. Vous pouvez bien entendu adapter ce code selon vos besoins et vos envies. Sur SeoMix par exemple, on y ajoute également un peu de CSS3 pour les navigateurs récents (ombrage et arrondi) :

```
.solb{-moz-box-shadow:0 2px 3px rgba(0,0,0,.4);-webkit-
box-shadow:0 2px 3px rgba(0,0,0,.4);box-shadow:0 2px 3px
rgba(0,0,0,.4)}
.solb{border-radius:7px;-moz-border-radius:7px;-khtml-bor-
der-radius:7px;-webkit-border-radius:7px}
```

Et voilà, le tour est joué. Vous avez désormais un bloc d'articles relatifs pertinent pour les moteurs de recherche et pour vos visiteurs !



## Plugins de cache

Oui, nous le concédons : dans cette rubrique, nous allons nous écarter quelque peu du référencement naturel pour parler de vitesse et de temps de chargement. Mais est-ce vraiment si éloigné ?

En effet, depuis 2011, Google nous dit qu'il prend en compte la vitesse comme facteur de positionnement. C'est malheureusement faux, du moins en partie. En réalité, Google va appliquer une pénalité aux sites vraiment très lents (avec des temps de chargement supérieurs à 15 ou 20 secondes) et va à l'inverse favoriser légèrement les sites très rapides (moins de une seconde de temps de chargement). L'immense majorité des sites Internet se situe justement entre les deux : à savoir entre 1 et 20 secondes de temps de chargement.

La vitesse n'impactera donc presque jamais votre référencement. Alors pourquoi s'en soucier nous direz-vous ? Tout simplement parce que l'apport de trafic en tant que tel n'est pas un but, mais un moyen. L'objectif de votre site peut être multiple, comme :

- vendre des produits ou services ;
- faciliter le service après vente ;
- informer, conseiller ou faire passer une idée ;
- améliorer l'image de marque ;
- faciliter le travail des commerciaux sur le terrain ;
- Etc.

Si vous faites venir des milliers de visiteurs par le référencement, mais que le temps de chargement les fait fuir, cela ne servira à rien. Voici quelques informations qui devraient vous donner un ordre d'idée de l'importance de la vitesse d'un site :

- Si Shopzilla passe de 7 à 2 secondes son temps de chargement, il augmente de 7 à 12% son chiffre d'affaire ;
- 0,1 seconde de temps de chargement supplémentaire, et Amazon perd 1% de ses ventes ;
- 0,5 seconde de plus sur Google, c'est 20% de recherche en moins ;
- 2 secondes de plus chez Bing, et c'est plus de 4% de revenu en moins par utilisateur.

Et pour vous donner l'envie de passer à un plugin de cache, cet argument-choc : ils peuvent réduire par 10 le temps de chargement de certaines pages.

Maintenant que nous avons capté votre attention, voyons comment optimiser tout cela au niveau des plugins.

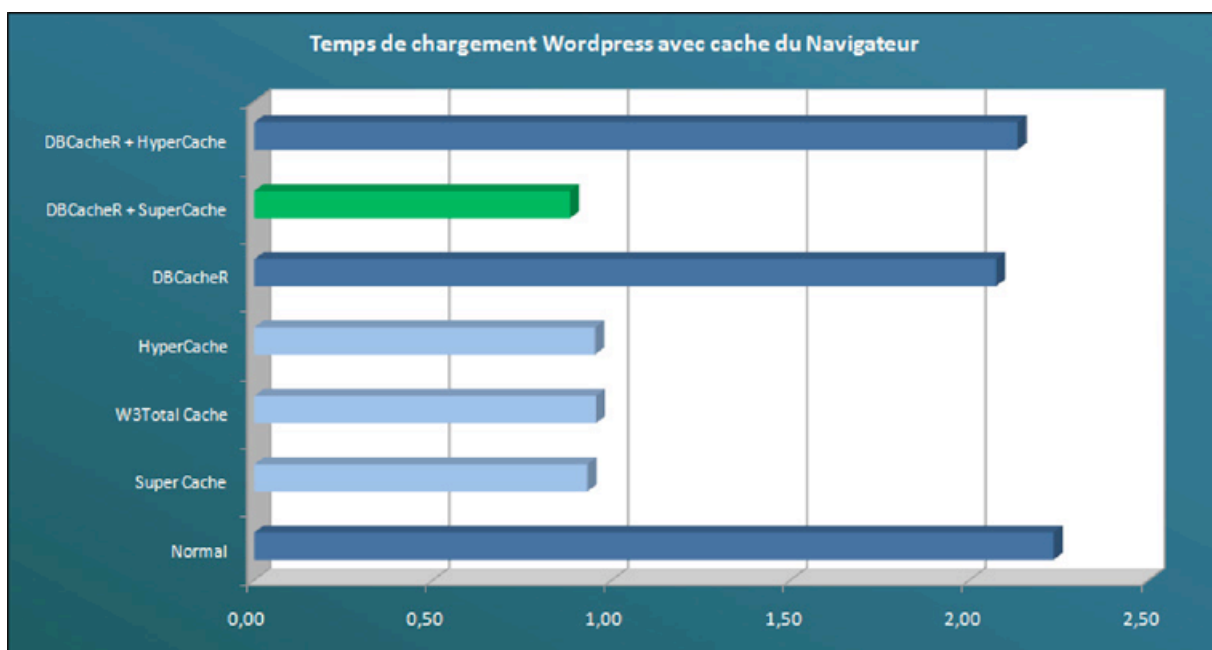
## WP Super Cache

URL : <http://wordpress.org/extend/plugins/wp-super-cache/>

Il existe de nombreux plugins de cache, plus ou moins performants et plus ou moins pratiques à utiliser. Sur SeoMix, nous avons même réalisé un test en 2010 sur ces différentes extensions (<http://www.seomix.fr/meilleur-plugin-cache-wp/>) :

- **WP Super Cache** : <http://wordpress.org/extend/plugins/wp-super-cache/>
- **Hyper Cache** : <http://wordpress.org/extend/plugins/hyper-cache/>
- **W3 Total Cache** : <http://wordpress.org/extend/plugins/w3-total-cache/>
- **DB Cache (et DB Cache Reloaded)** : <http://wordpress.org/extend/plugins/db-cache-reloaded/>

A vrai dire, ils se valent en termes de performances, comme le démontrent ces valeurs :



Notre préférence va cependant à WP Super cache, pour plusieurs raisons dont la principale est celle-ci : il est simple à installer et à paramétrer. A l'inverse, W3 Total Cache est plus complet dans les options proposées, mais il est souvent mal paramétré et provoque dans ces cas-là des bugs comme des pages blanches, des messages d'erreurs ou encore des Javascripts qui ne fonctionnent plus.

## Gravatar Local Cache

URL : <http://wordpress.org/extend/plugins/gravatarlocalcache/>

Un autre plugin peut venir compléter WP Super Cache. Il s'agit de Gravatar Local Cache. Rappelez-vous, nous avons parlé au début des paramètres de discussion, et notamment des avatars.

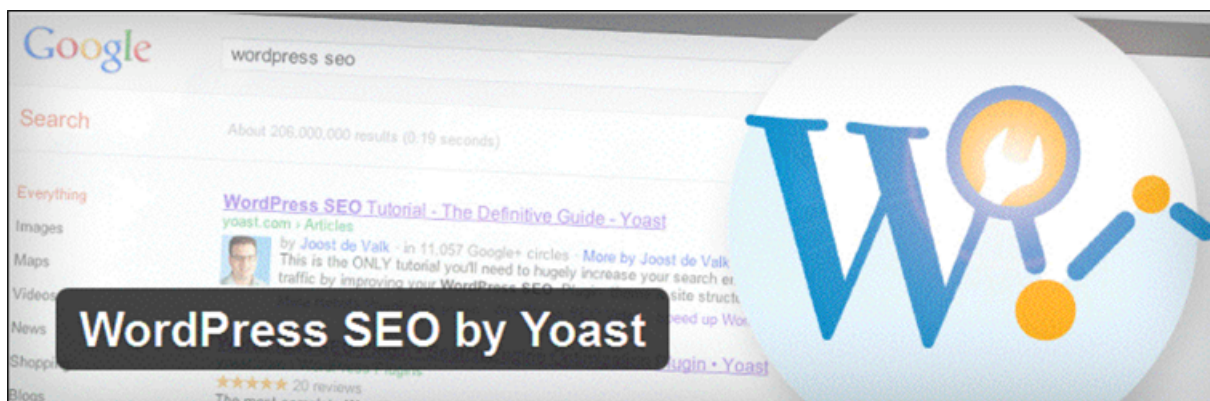
Si vous avez optez pour les Gravatars, sachez qu'ils ont un défaut : pour chaque photo associée à vos différents commentateurs, le navigateur va faire une requête vers les serveurs de Gravatar. Si 50 personnes différentes ont commenté un article, vous générerez donc 50 requêtes externes supplémentaires pour charger la page. Pas très bon pour le temps de chargement...

Le plugin Gravatar Local Cache permet de ne faire la requête qu'une seule fois, et de la stocker sur votre serveur. Vous pouvez également augmenter la durée pendant laquelle sera conservée cette image sur le serveur, diminuant ainsi de manière drastique les requêtes inutiles.

## WordPress SEO

### Présentation de l'extension

Voici maintenant l'extension la plus utile de toutes pour votre référencement naturel et à laquelle nous consacrerons une partie complète de ce chapitre. Au tout début de ce guide, nous vous parlions d'une lacune de WordPress : l'absence d'un certain nombre d'options de base pour le référencement, comme l'absence de champs pour modifier la balise title et description d'un article, ou encore l'impossibilité de générer un sitemap ou un chemin de navigation. WordPress SEO (<http://wordpress.org/extend/plugins/wordpress-seo/>) va corriger tout cela...



Le plugin WordPress SEO, créé par Yoast, est une petite mine d'or. Il y a un an, nous vous aurions sûrement parlé d'une autre extension appelée **All In One SEO**, mais WordPress SEO est vraiment bien plus performant et complet.

Il permet de réaliser les actions suivantes :

- Gérer de manière globale et individuelle les titres et descriptions de toutes les pages du site.
- Donner des conseils concernant l'optimisation du référencement (densité de mots clés, pertinence du titre, présence de balises H2...).
- Générer un fichier Sitemap.
- Générer un chemin de navigation.
- Générer les informations OpenGraph pour faciliter le partage sur le réseau social de Facebook.
- Personnaliser le flux RSS.
- Optimiser les URL des différents contenus ainsi que différents paramètres pour le référencement naturel.

Et bien d'autres choses encore...

## Réglages généraux

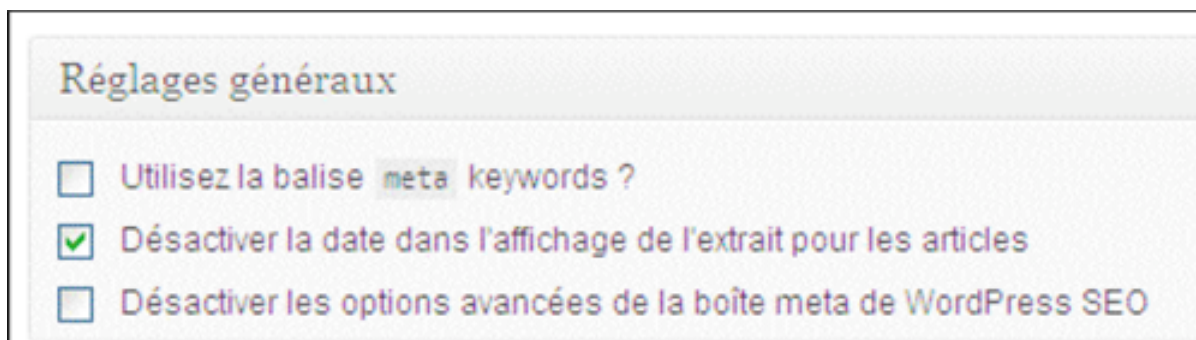
Tout d'abord, nous allons passer en revue les différents paramètres du plugin. WordPress SEO rajoute en effet un menu complet en bas à gauche de l'interface d'administration.

Dans le tableau de bord, plusieurs paramètres sont intéressants.

Le premier d'entre eux est la non-activation de la balise meta Keywords. Rappelez-vous qu'elle ne sert à rien depuis plusieurs années, sinon à aider vos concurrents à savoir sur quels mots clés vous voulez vous positionner. A notre avis, le développeur l'a mis en place pour faire plaisir à des référenceurs qui travaillent comme il y a dix ans, mais il a eu la bonne idée de ne pas l'activer par défaut. Suivez donc son idée, et n'activez donc pas cette option !







Cochez à l'inverse l'option « *Désactiver la date dans l'affichage de l'extrait pour les articles* ». Elle permet (parfois) de supprimer l'ajout de la date lors de l'affichage des résultats dans Google, comme sur l'exemple suivant :



« Parfois », car malheureusement, c'est l'une des seules options du plugin qui ne marche pas à tous les coups. Le but est de pouvoir gagner environ 10 caractères dans la longueur de la description, ce qui donne ainsi plus de possibilités pour décrire le contenu de la page et attirer le lecteur.

Le développeur de ce plugin donne ensuite la possibilité de désactiver les *options avancées du plugin*, ce qui reviendrait à vous tirer une nouvelle fois une balle dans le pied : pourquoi se priver de fonctionnalités supplémentaires et pertinentes ?

Juste en dessous, vous pourrez également désactiver les *options du plugin* en fonction du type de contenu de votre site. Cela vaut pour vos posts, vos pages, vos *attachments* (dont nous parlerons plus loin) ainsi que pour toutes vos taxonomies et vos *customs post types*. Là aussi, aucun intérêt de désactiver tout ceci...

En bas de page, vous trouverez également trois champs pour associer facilement votre site avec les différents centres pour webmasters de Google, Yahoo et Bing. Si ce n'est pas déjà fait, nous vous le conseillons vivement car ces outils vont vous donner des informations utiles sur les erreurs rencontrées par les moteurs de recherche sur votre site Internet.



### Outils pour les webmestres

Vous pouvez utiliser les cases ci-dessous afin de vérifier avec différents outils pour webmasters, si votre site est déjà enregistré ou non, et de récupérer les valeurs de vérification méta pour :

Outils pour les webmasters de Google:

Outils pour webmasters de Bing:

Alexa Verification ID:

## Titres

Vous allez pouvoir paramétrer dans cette rubrique la façon dont le blog va générer les titres et description de chaque type de contenu.

Attention : pour que le plugin fonctionne correctement, il faut absolument que la balise Title de votre thème WordPress soit correctement définie, à savoir logiquement avec le code suivant :

```
<title><?php wp_title(''); ?></title>
```

Pour le vérifier, rendez-vous dans le répertoire de votre thème et vérifiez le contenu du fichier [header.php](#). Si vous trouvez une variante de cette ligne, remplacez-la. Voici par exemple ce que vous pourriez trouver :

```
<title><?php wp_title();?> <?php bloginfo('name'); ?></title>
```

Mais comme tout plugin n'est jamais exempt de défaut, le titre de vos pages n'inclura pas la pagination. Si par exemple vous êtes sur la seconde page d'une catégorie, la balise aura le même contenu que sur la 1ère page. Pour corriger, ce défaut, remplacez le code par celui-ci :

```
<title><?php wp_title('');$mypage = (get_query_var('paged')) ? get_query_var('paged') : 1;if ( $mypage > 1 ) {echo " page $mypage ";}?></title>
```

Votre titre « Ma catégorie » deviendra donc « Ma categorie page 2 », ce qui aura plus de sens pour le visiteur et le moteur de recherche.

Revenons à l'administration du plugin. Dans ce menu, il liste tous les différents types de contenus et de taxonomies, permettant de les générer de manière automatique.

### **Concepts de base**

Sachez qu'en règle générale, les longueurs de ces deux éléments sont les suivantes :

- Le titre doit faire 60 caractères maximum
- La description doit faire 150 à 160 caractères maximum (tout dépend si Google se décide ou non à rajouter la date de publication)

Sachez également que le plugin permet d'utiliser différents paramètres automatiques, dont voici la liste complète :

Paramètre	Explication
%%date%%	La date
%%title%%	Le titre de l'article ou de la page
%%sitename%%	Le nom du site
%%sitedesc%%	Le slogan du site
%%excerpt%%	L'extrait de l'article ou de la page (auto-généré si l'extrait n'existe pas)
%%excerpt_only%%	L'extrait de l'article ou de la page (sans génération automatique)
%%tag%%	Les mots-clés
%%category%%	La(les) catégories de l'article (séparé par des virgules)
%%category_description%%	La description de catégorie
%%tag_description%%	La description du mot-clé
%%term_description%%	La description du terme
%%term_title%%	Le nom du terme
%%modified%%	L'heure modifiée de l'article ou de la page
%%id%%	L'ID de l'article ou de la page
%%name%%	Le nom 'plus joli' de l'auteur de l'article ou de la page
%%userid%%	L'ID de l'auteur de l'article ou de la page
%%searchphrase%%	La phrase recherchée
%%currenttime%%	L'heure actuelle
%%currentdate%%	La date actuelle
%%currentmonth%%	Le mois en cours
%%currentyear%%	L'année en cours
%%page%%	Le numéro de page courant (page 2 de 4)
%%pagetotal%%	Le nombre total de pages
%%pagenumber%%	Le numéro de la page
%%caption%%	La légende de la pièce-jointe
%%focuskw%%	Le mot-clé principal de l'article

Chacun de ces paramètres peut donc être placé dans chacun des champs que vous trouverez dans ce menu.

### ***Page simples***

En premier lieu, vous pouvez définir le titre et la description de votre page d'accueil. Libre à vous de sélectionner les mots justes pour vos visiteurs et les moteurs de recherche.

Vous pouvez ensuite générer ceux de vos articles et de vos pages. Sur le site SeoMix, nous avons laissé ces champs vides car ils sont renseignés manuellement dans chacune des publications, ce qui rend inutile le paramétrage de ces deux menus. Cependant, si vous souhaitez les générer de manière automatique, voici les paramètres à utiliser :

- Post :
  - o Titre : %%title%%
  - o Description : %%excerpt%%
- Pages :
  - o Titre : %%title%%
  - o Description : %%excerpt%%

vous verrez également apparaître en dessous vos *Custom Post Type* si vous en avez créé.

**Pages simples (singular)**

Pour certaines pages, comme la page d'accueil, vous pourriez avoir envie de mettre un titre fixe dans certaines occasions.

**Accueil**

Modèle de titre:

Modèle de Meta description:

**Post**

Modèle de titre:

Modèle de Meta description:

**Page**

Modèle de titre:

Modèle de Meta description:

## Taxonomies

Le plugin WordPress SEO nous permet de remplir également les balises pour les catégories et les mots clés. Remplissez donc ainsi les paramètres :

- Category :
  - o Titre : %%category%%
  - o Description : %%category\_description%%
- Post\_Tag :
  - o Titre : %%tag%%
  - o Description : %%tag\_description%%

**Taxonomies**

**Category**

Modèle de titre: %%category%%

Modèle de Meta description: %%category\_description%%

**Post\_tag**

Modèle de titre: %%tag%% : les articles de SeoMix

Modèle de Meta description: %%tag\_description%%

Attention, les champs %%category\_description%% et %%tag\_description%% ne se rempliront pas tout seul, malheureusement. Quand vous créez une catégorie ou un mot clé, il vous faudra remplir une description associée. Il faut donc vous rendre dans les menus dédiés, à savoir dans « *Articles => Catégories* » et « *Articles => Mots-clefs* ».

Par exemple, voici deux mots clés sans description et un autre avec :

<input type="checkbox"/> Nom	Description
<input type="checkbox"/> AB Testing	
<input type="checkbox"/> Admin Wordpress	
<input type="checkbox"/> Administration Wordpress	Sélection d'articles, de conseils et de snippets et hacks pour l'administration de WordPress, pour son gestion quotidienne tout comme pour l'amélioration de l'admin de ce CMS.

### ***Pages spéciales***

Enfin, Le plugin nous permet de configurer les mêmes paramètres pour les pages spéciales (même si celui-se trompe sur les deux premières car la recherche et les auteurs sont elles-aussi des taxonomies).

Pour la recherche et la page 404, elles n'ont pas d'impact en référencement naturel. Libre à vous de choisir ce qui sera le plus pertinent pour vos visiteurs.

Pour les pages auteur, tout dépend de ce que vous voulez faire. Vous pouvez donc opter pour l'une de ces deux solutions :

- pour le titre :
  - o Si vous voulez réellement vous positionner sur l'auteur : `%%name%%`
  - o Si vous voulez mettre en avant l'aspect participatif : `%%name%%`, auteur sur `%%sitename%%`
- Pour la description, le plugin ne permet pas encore de récupérer la biographie de l'auteur. Nous vous conseillons donc d'opter pour un texte du type : `%%name%%` est auteur sur `%%sitename%%` : découvrez tous ses articles et publications !

**Pages spéciales**

**Author Archives**  
Modèle de titre:   
Modèle de Meta description:

**Archives par date**  
Modèle de titre:   
Modèle de Meta description:

**Pages de recherche**  
Modèle de titre:

**Pages 404**  
Modèle de titre:

## ***Indexation***

Ce sous-menu porte bien son nom puisqu'il vous permet de définir un grand nombre de paramètres sur l'indexation de votre site. Il se compose de plusieurs parties :

- Les règles d'indexation ;
- Les paramètres d'archive ;
- Les réglages Meta Robots ;
- Le nettoyage de la section head.

### ***Règles d'indexation***

Il est possible de demander aux moteurs de recherche de ne pas indexer certains types de contenus, à savoir :

- les sous-pages pour toutes les archives et taxonomies (autrement dit la pagination) ;
- les pages d'auteur ;
- les pages par date ;



- les pages de catégorie ;
- les pages de mots clés.

Attention : cette rubrique est à prendre avec précaution car elle dépend du type de contenu que vous avez sur votre site et de ce que vous voulez mettre en avant dans votre référencement naturel.

De même, il est possible que ces pages n'existent pas et ne soient pas accessibles dans votre thème. Le fait de choisir de les indexer ou de les désindexer dépend donc beaucoup de liens présents ou non vers ces contenus dans votre thème WordPress.

### Règles d'indexation

Vous trouvez ici des cases à cocher pour chacune des sections de votre site où vous pourriez vouloir interdire l'indexation par les moteurs de recherche. Soyez conscient que c'est un outil très puissant, par exemple, le blocage des archives des catégories empêche vraiment toutes les archives des catégories d'apparaître dans l'index.

- ☐ Sous-pages des archives et des taxonomies
- ☐ Archives de l'auteur
- ☒ Archives par date
- ☐ Archives des catégories
- ☐ Archives des mots-clés

Le premier élément ne doit jamais être coché, à savoir l'indexation des *sous-pages de pagination*. En effet :

- Elles ont un intérêt pour le visiteur ;
- On peut les différencier des pages de catégorie et de mots clés (et donc éviter la duplication de contenu) ;
- Elles facilitent l'indexation des publications.

Les *archives de l'auteur* peuvent être désindexées ou non en fonction de vos objectifs. Avec un seul auteur, la page « A propos » suffira à mettre en avant le rédacteur principal. Si vous ne souhaitez pas mettre en avant ceux qui publient sur votre site, choisissez de les désindexer (mais pensez à enlever dans votre thème tous les liens qui pointent vers elles).



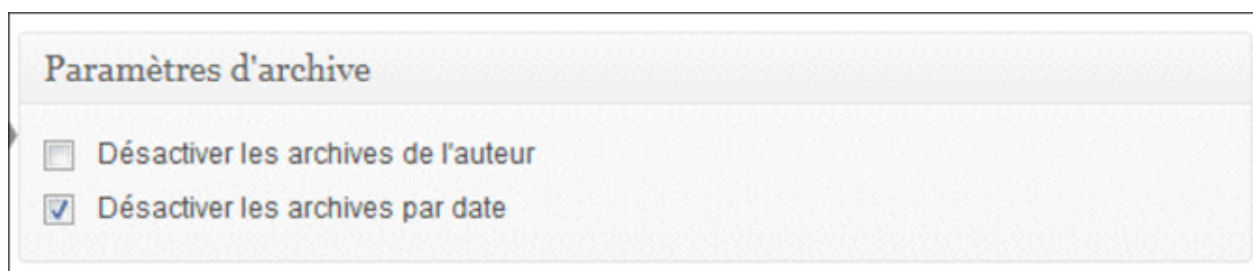
Concernant les archives par date, elles peuvent (et doivent) être désindexées dans 95% des cas. Ne les laissez actives que dans le cas de figure où votre contenu est fortement lié à la notion de date, de période et de saisonnalité, et que cela s'en ressent dans les mots clés que vous ciblez. Sinon, cette méthode de structuration de contenu a peu d'intérêt pour l'internaute.

Pour les archives des catégories, par pitié, laissez l'indexation se faire naturellement. Il s'agit de la structure primaire de votre site, celle qui est censée être la plus pertinente et la plus voyante pour vos visiteurs et les moteurs de recherche. Et rappelez-vous, la pelle est en stock si vous choisissez quand même de les désindexer !

Le dernier point concerne l'indexation des archives des mots-clés, qui est sans doute le point le plus crucial du menu d'indexation, puisqu'ils peuvent entraîner de très fortes duplications de contenus. Un grand nombre de sites conseillent de désindexer ce type de taxonomie, afin qu'ils ne servent qu'aux visiteurs pour naviguer de contenus en contenus. La question à se poser est pourtant toute bête : pourquoi donc vouloir offrir une fonctionnalité supplémentaire aux visiteurs mais pas aux moteurs de recherche ?

On prend en réalité dans ce cas le problème à revers : les pages de mots clés ont un réel intérêt pour le référencement et le visiteur, à condition de choisir avec parcimonie ces termes et d'y présenter les articles de manière différente par rapport aux catégories. Ce dernier point dépend entièrement de votre thème, comme nous le verrons plus loin. Laissez donc l'indexation de vos pages de mots clés se faire de la manière la plus naturelle possible, et n'activez pas leur désindexation !

### *Paramètres d'archive*



Paramètres d'archive

- ☐ Désactiver les archives de l'auteur
- ☒ Désactiver les archives par date

On peut ici désactiver purement et simplement les archives par date et par auteur. Honnêtement, même si on peut comprendre parfaitement l'idée sous-jacente de ces options, il ne vous servira à rien de les désactiver si votre thème continue à afficher des liens vers elles. Oubliez donc cette partie.

### Réglages Meta Robots

#### Réglages Meta Robots

Vous pouvez ajouter toutes ces options pour chaque article / page à partir de l'écran d'édition, en cliquant sur Avancé. Si vous souhaitez utiliser une de ces options pour tout votre site, vous pouvez le faire ici. (Ceci n'est pas recommandé.)

☐ Ajouter la balise meta robots `noodp` à toutes les pages de votre site

☐ Ajouter la balise meta robots `noydir` pour tout le site

Il y a quelques années de cela, quand Google et Yahoo ont voulu dominer le marché de la recherche sur Internet, ils se sont demandé comment se démarquer. A l'époque, ils ont eu la même idée : gérer un annuaire le plus pertinent possible. Nous avons donc connu le Yahoo Directory (l'un des précurseurs du domaine) et Dmoz pour alimenter celui de Google (que ce dernier n'a cependant que rarement promu).

Le hic, c'est que les deux moteurs de recherche ont pendant un moment préféré utiliser de manière parfois systématique les descriptions provenant de leurs annuaires plutôt que celles fournies sur le site même. On s'est ainsi retrouvé avec des descriptions dépassées et non mises à jour. A l'heure actuelle, c'est beaucoup plus rarement le cas, mais mieux vaut prendre ses précautions en cochant ces deux options.

### Nettoyage de la section Head

#### Nettoyer la section <head>

Certains d'entre nous aiment garder l'entête <heads> propre. Les paramètres ci-dessous vous permettent d'y arriver.

☐ Hide RSD Links

☐ Hide WLW Manifest Links

☐ Hide Shortlink for posts

☐ Hide RSS Links

Pour terminer ce menu, nous avons ici quelques options pour nettoyer le *header* des pages de WordPress, c'est-à-dire tout ce que le visiteur ne voit pas directement mais que certains robots ou moteurs de recherche peuvent utiliser.

Les deux premières options concernent uniquement des éléments inhérents à WordPress et que l'on pourrait donc cocher sans risque. « Pourrait », car nous allons démontrer juste après que cela ne sert à rien.

La troisième est une option que l'on pourrait vivement conseiller, car WordPress ajoute dans le *head* ce type de lien pour chaque article : [monsite.com/?p=ID](http://monsite.com/?p=ID). Cela donne par exemple ceci : [monsite.com/?p=2546](http://monsite.com/?p=2546). Le problème est que ce lien ne sert à rien puisque le moteur de recherche se trouve déjà sur la page en question. Et le vrai hic, c'est que Google va quand même suivre ce lien, qui va le rediriger vers la page où il se trouve actuellement...

Même si l'on ne doute pas de l'intérêt que porte le moteur de recherche pour l'alcool, cette option n'a aucun intérêt, lui fait perdre son temps et peut même le pousser à considérer à indexer et suivre moins fréquemment les liens de votre site.

On vient de le dire à l'instant, il serait théoriquement conseillé d'activer les trois premières options, mais cela surcharge inutilement le site car le plugin doit d'abord se connecter à la base de données, vérifier votre paramétrage puis activer ou non chaque option. Il est beaucoup plus simple d'utiliser le fichier [functions.php](#) de votre thème WordPress, et d'y ajouter les trois lignes suivantes:

```
remove_action('wp_head', 'wp_shortlink_wp_head', 10, 0 );
remove_action('wp_head', 'rsd_link');
remove_action('wp_head', 'wlwmanifest_link');
```

La dernière option de ce menu ne doit jamais être activée. Elle désactive tous les flux RSS de votre site, y compris celui de la page d'accueil.

## **Social**

Les réseaux sociaux ont le vent en poupe en 2012. Tous les référenceurs s'accordent à dire qu'ils ont un impact en référencement naturel en termes de *back-links* (liens entrants), même si celui-ci est très inférieur à des liens réels.

En général, les webmasters se contentent d'ajouter les boutons Twitter, J'aime et +1 des trois plus grands réseaux sociaux en France.

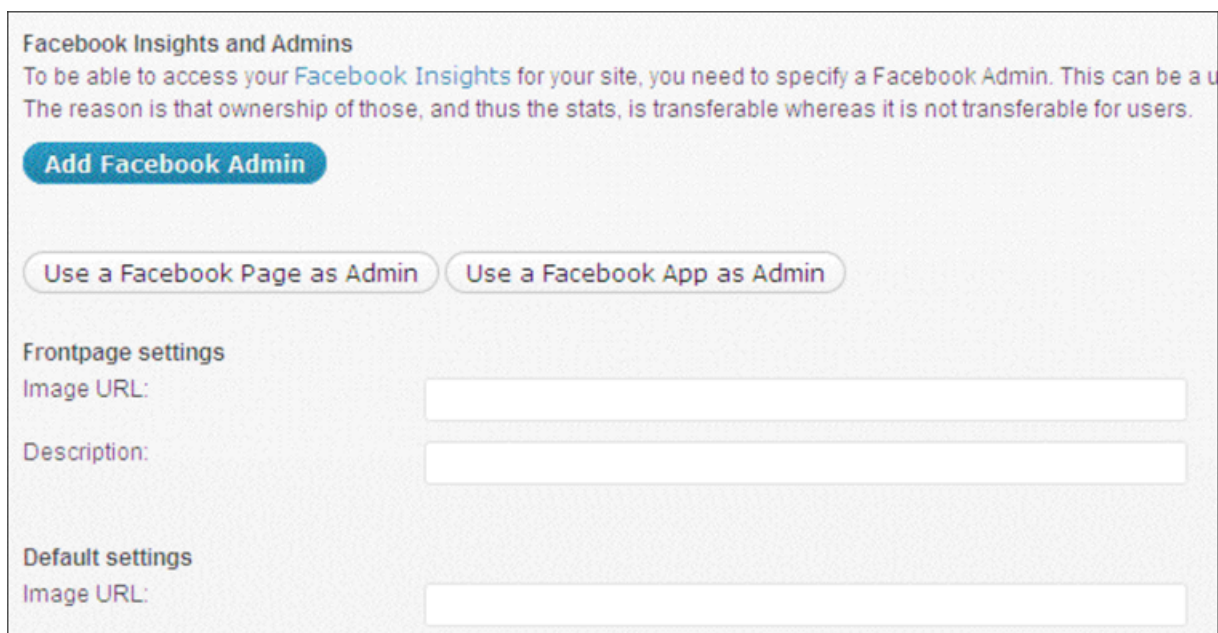
Avec ce plugin, un simple clic sur « Ajouter les balises meta OpenGraph » va permettre l'intégration des balises méta spécifiques à Facebook, à savoir :

- **og:locale** : la langue de la page ;
- **og:title** : le titre ;
- **og:description** : une courte description du contenu ;
- **og:url** : l'URL ;
- **og:site\_name** : le nom du site ;
- **og:type** : le type de contenu ;
- **og:image** : l'image de l'article.

Grâce à cela, toute personne qui partagera un contenu sur Facebook (que ce soit *via* un partage de l'utilisateur directement sur le site ou *via* un clic sur le bouton « J'aime ») va pouvoir récupérer automatiquement la bonne image, la bonne description et le bon titre de l'article.



Le plugin vous permet également d'associer facilement votre site à un compte administrateur sur Facebook, ainsi que de définir une image par défaut pour les articles n'en ayant pas et de définir la description et l'image de votre page d'accueil.



The screenshot shows the 'Facebook Insights and Admins' settings page. At the top, there is a heading 'Facebook Insights and Admins' followed by explanatory text: 'To be able to access your Facebook Insights for your site, you need to specify a Facebook Admin. This can be a user or a page. The reason is that ownership of those, and thus the stats, is transferable whereas it is not transferable for users.' Below this text is a blue button labeled 'Add Facebook Admin'. Underneath the button are two radio button options: 'Use a Facebook Page as Admin' (which is selected) and 'Use a Facebook App as Admin'. Further down, there are two sections: 'Frontpage settings' and 'Default settings'. Each section has an 'Image URL:' label followed by a text input field. The 'Frontpage settings' section also has a 'Description:' label followed by a text input field.

### **Sitemap XML**

Le sitemap XML est un fichier qui recense l'ensemble des contenus de votre site. Il n'influe pas sur le positionnement de vos pages, mais va par contre vous assurer que tous vos contenus soient correctement indexés par les moteurs de recherche.

Sur un site bien conçu, son impact sera quasi nul. Sur un site très mal conçu, cela peut faire la différence (mais rien ne vous empêche de remettre votre site Internet à flot). Nous vous conseillons d'activer cette fonctionnalité et de cocher les notifications pour Yahoo et Ask.

La dernière étape consiste à vous connecter au centre webmaster de Google, de Yahoo et Bing pour y associer le fichier sitemap correspondant à votre site, et le tour est joué. Vous aurez accès directement à l'URL de votre fichier sitemap via le bouton « XML Sitemap » de cette page. Théoriquement, celle-ci sera sous la forme : [http://www.monsite.com/sitemap\\_index.xml](http://www.monsite.com/sitemap_index.xml)

Attention : dès que vous allez créer une *custom taxonomie* ou un *custom post type*, ce menu va les ajouter AUTOMATIQUEMENT au sitemap. C'est très gentil de la part du plugin, mais ces taxonomies et post type peuvent vous servir uniquement à classer différemment vos contenus, sans pour autant vouloir afficher des URL différentes et spécifiques pour les visiteurs et les moteurs de recherche.



Ceci est réellement problématique pour vos nouvelles taxonomies, car un article sera accessible *via* votre nouvelle taxonomie ainsi que celles par défaut : catégorie, mots clé, auteur et date. Vouloir ajouter les URL de cette nouvelle taxonomie va donc directement impacter votre contenu dupliqué. Dans l'image précédente, on peut ainsi voir que tous les *post types* (Clients) de SeoMix sont désactivés, tout comme les nouvelles taxonomies (Bloc, Sélection...).

Vous pouvez désormais désactiver en toute quiétude les anciens plugins qui géraient vos sitemaps traditionnels.

Gardez cependant vos plugins de sitemaps qui concernent les fichiers vidéo ou image car ces contenus ne sont pas pris en compte par la fonctionnalité Sitemap de WordPress SEO.

## Permalien

Certaines options disponibles ici représentent une petite mine d'or.

### Yoast WordPress SEO : Permalien

#### Paramètres de l'extension

☒ Masquer les explications détaillées des paramètres

#### Paramètres des permaliens

☒ Enlever le répertoire de base de la catégorie (habituellement `/category/`) du lien de la catégorie.

☒ Force l'ajout d'une barre oblique à la fin de tous les liens URL des catégories et des mots-clés

☒ Rediriger le lien URL des pièces-jointes au lien URL de l'article parent.

☐ Rediriger les liens URL laids vers des permaliens propres. (Non recommandé dans la majorité des cas!)

#### Réglages des liens canoniques

Force le transport

Laisser par défaut

### *Enlever le répertoire de base de la catégorie*

Rappelez-vous que lorsque nous parlions du paramétrage des permaliens, il était possible de demander à WordPress de remplacer dans les URL la partie `/category/` par un autre mot clé pour vos catégories, mais qu'il était impossible de s'en débarrasser, le tout dans le but d'obtenir des URL de catégorie à un seul niveau comme [monsite.com/macategorie](#) plutôt que [monsite.com/category/macategorie](#).

Cochez donc tout simplement cette option pour vous en débarrasser.

### *Force l'ajout d'une barre oblique à la fin de tous les liens*

Si vous avez suivi correctement ce que nous avons dit sur les permaliens, toutes vos URL se terminent avec un `/` final pour vos articles et vos taxonomies. Le problème est que WordPress et les moteurs de recherche peuvent considérer que ces URL sans `/` sont des adresses web différentes, provoquant soit une erreur 404 (dans le pire des cas), soit une redirection de contenu inutile (dans le



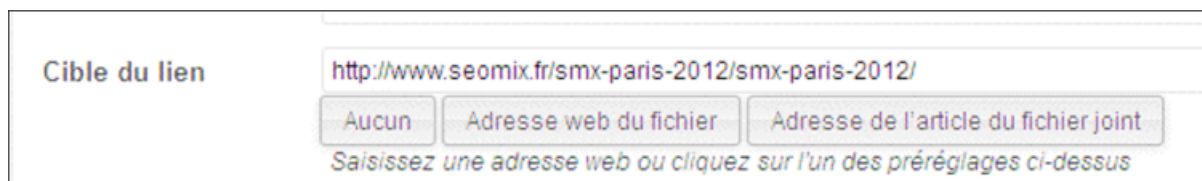
meilleur des mondes). C'est d'autant plus problématique car il est malheureusement fréquent d'omettre ce slash à certains endroits de votre thème, ou quand un site fait un lien vers vous en se trompant d'intitulé d'adresse.

WordPress SEO permet de forcer ici l'ajout systématique d'un slash, et cela en activant tout simplement cette option.

### *Rediriger le lien URL des pièces-jointes au lien URL de l'article parent*

Quand un utilisateur ajoute une image dans un contenu, WordPress lui donne deux possibilités quant aux interactions qu'il peut avoir lors d'un clic sur celle-ci :

- Soit l'utilisateur est dirigé vers l'image en taille réelle, par exemple <monsite.com/wp-content/2012/05/monimage.jpg> ;
- Soit l'utilisateur est dirigé vers une page *attachment* <monsite.com/url-de-votre-article/monimage/>.



Comme nous l'avons expliqué au tout début, les pages *attachment* sont parfois nuisibles.

Si vos contenus images ont un réel sens pour vos visiteurs et pour les moteurs de recherche, ne cochez pas cette option. Ceci est notamment le cas pour les infographies ou portfolios.

Attention : cela implique que vous ayez bien rempli le champ description de chaque image lors de l'ajout de vos médias.

Et cela implique aussi que vous vouliez référencer votre page d'image sur des termes différents de votre article ou votre page, sans quoi elle n'aura pas d'utilité et nuira à l'ergonomie de vos visiteurs. Si, à l'inverse, les images n'ont qu'un objectif de décoration, ou si elles viennent simplement appuyer votre contenu texte, il vaut mieux ne jamais faire apparaître ces URL *attachment*, et il vous faudra donc cocher l'option « Rediriger le lien URL des pièces-jointes au lien URL de l'article parent ».

### *Rediriger les liens URL laids vers des permaliens propres*

Il est indiqué « non recommandé dans la majorité des cas ». C'est un peu comme les produits toxiques qu'il ne faut pas boire : il est fortement conseillé de suivre ce conseil.

### *Forcer le transport*

Cette dernière option ne servira que si vous avez activé un certificat SSL pour l'ensemble de votre site. Dans un cas de figure inverse, oubliez-la !

### **Liens internes**

Par lien interne, le plugin fait référence au chemin de navigation (aussi appelé Fil d'Ariane) que l'on retrouve sur de nombreux sites, comme ici sur le site Abondance :

[Accueil](#) > [Matt Cutts explique comment être premier sur Google](#) !

L'avantage est ici d'offrir un ajout rapide et simple de cette fonctionnalité pour aider le visiteur à naviguer sur votre site et à comprendre où il se trouve, tout comme il apporte une information supplémentaire au moteur de recherche.

Cependant, il n'est pas optimal car il n'apporte pas les informations relatives aux balises [Schema.org](#) qui aident les moteurs de recherche à mieux interpréter les chemins de navigation, notamment quand ils sont composés de plusieurs niveaux. Nous verrons donc plus loin comment intégrer cet élément de contenu sans passer par le plugin.

### **RSS**

Cette dernière partie permet de personnaliser le contenu des flux d'actualités RSS, en ajoutant avant ou après du contenu HTML. Il est également possible de rajouter certains contenus dynamiques avec les balises suivantes :

- **%%AUTHORLINK%%** : un lien vers l'auteur avec le nom de l'auteur comme ancre.
- **%%POSTLINK%%** : un lien vers l'article avec le titre comme ancre.
- **%%BLOGLINK%%** : un lien vers votre site avec le nom de votre site comme ancre.
- **%%BLOGDESCLINK%%** : un lien avec le nom du site et la description comme ancre.

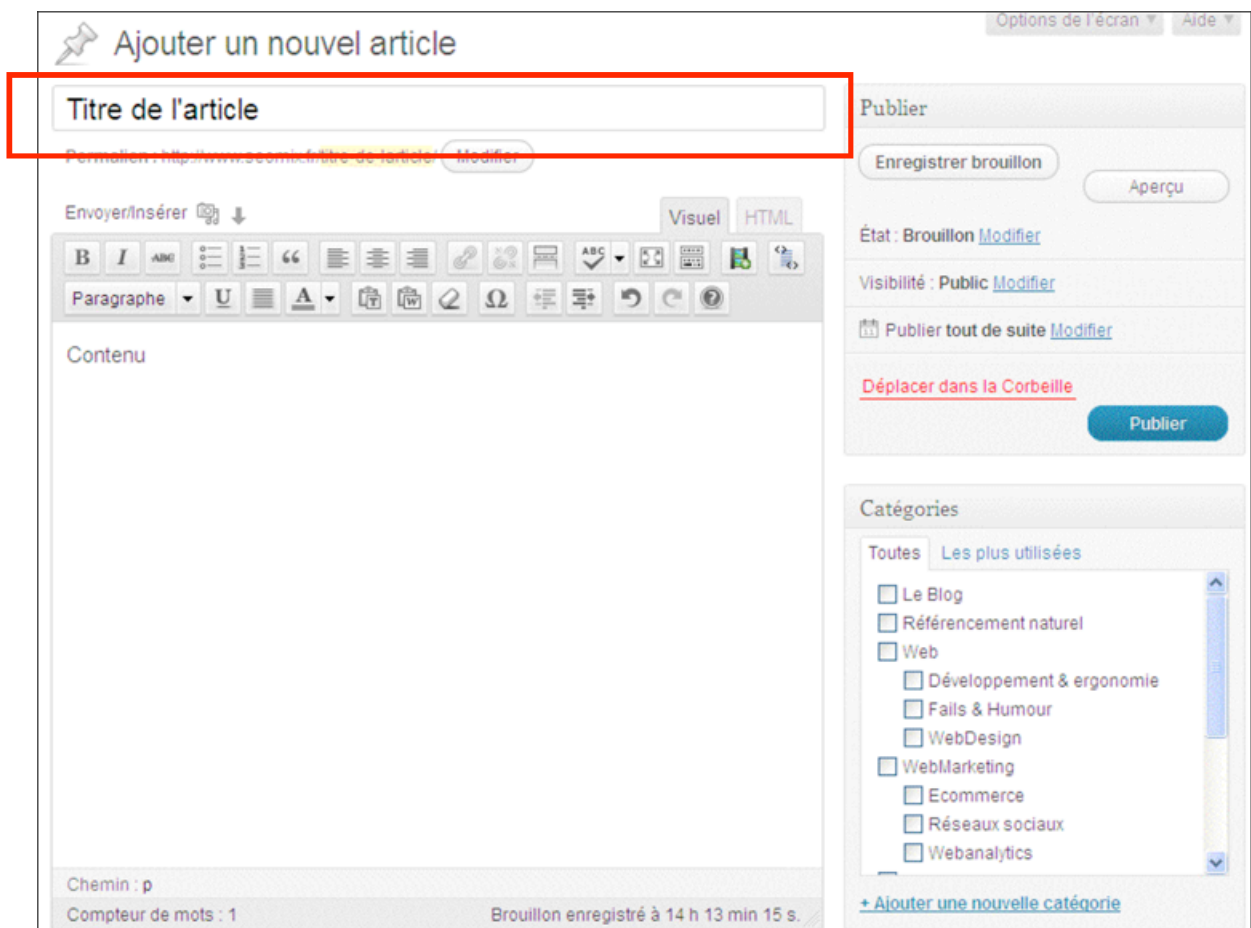
Comme nous avons déjà réduit les risques de duplication de contenu du site avec les paramètres de WordPress, il n'est pas obligatoire d'utiliser cette section : à vous de voir si cela a un intérêt pour les visiteurs de rajouter du contenu supplémentaire et personnalisé.

# Un contenu optimisé

Un contenu pertinent et optimisé pour les moteurs de recherche est la base du référencement naturel, au même titre que la création de liens. Nous allons donc voir dans cette rubrique comment optimiser un contenu sur WordPress, sans pour autant rajouter à tour de bras des mots clés un peu partout...

## Titre, Title et Description

Dès que vous allez rédiger un article ou une page, c'est le premier élément que vous aller remplir : le titre de l'article.



Choisissez-le soigneusement, car il doit respecter quelques règles importantes :

- Pour le moteur de recherche :
  - o Être explicite.
  - o Contenir vos mots clés.
- Pour le visiteur :
  - o Être explicite (une seconde fois).
  - o Être accrocheur et donner envie de lire la suite.

Concernant les visiteurs, pas besoin de vous faire un dessin sur l'intérêt de ces deux règles. Pour le moteur de recherche, c'est d'autant plus important que ce titre va être utilisé à plusieurs endroits :

- En tant que balise H1 dans la page d'article ;
- En tant que balise H2 dans les pages de taxonomies et sur l'accueil du site ;
- En tant que titre de votre flux RSS ;
- En tant que description pour les boutons de partage sociaux.

Cependant, le Titre de votre article n'est pas forcément le Title de celui-ci.



Vous pouvez donc proposer un titre d'article centré sur l'utilisateur et une balise Title centrée sur le moteur de recherche. Voir par exemple cet article sur Seo-Mix :

- URL : <http://www.seomix.fr/erreurs-serveur/>
- Titre de l'article : *Les erreurs serveur, servez-vous en !*
- Title de l'article : *Les erreurs serveur*

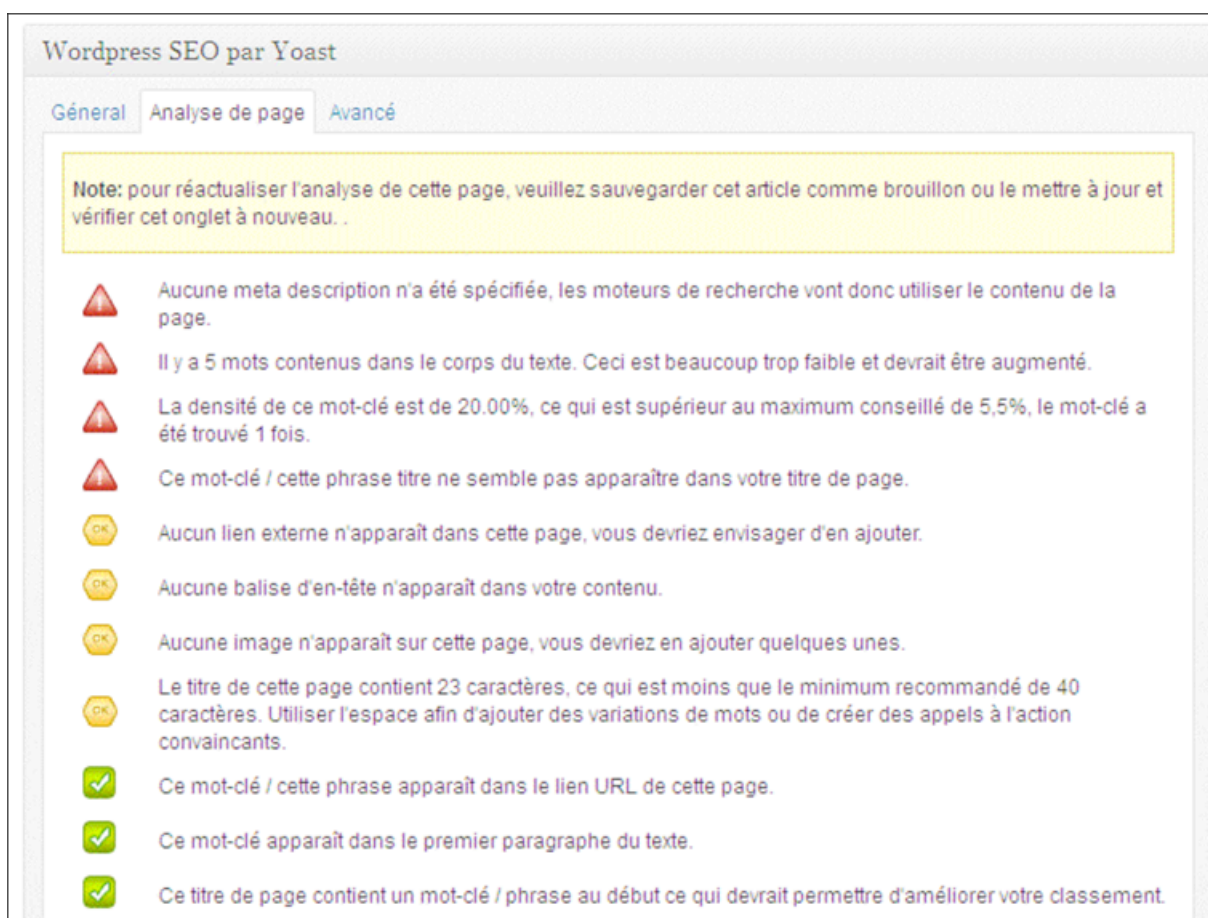
Pour changer le Title, nous allons utiliser le nouveau bloc ajouté par WordPress SEO, et situé juste en dessous de l'endroit où vous rédigez votre contenu. Profitez-en également pour remplir la balise meta description dans ce bloc.

The screenshot shows the 'Général' (General) tab of the Yoast WordPress SEO plugin. It features several input fields and informational text:

- Aperçu de l'extrait:** Displays a preview of the page's search snippet, showing the title 'Mon titre est différent' and the URL 'www.seomix.fr/titre-de-l'article/' with a 'Cached' status.
- Mot-clé principal:** An empty text input field. Below it, a question asks for the main keyword or phrase. A button labeled 'Trouver des mots-clés reliés' is present.
- Titre SEO:** A text input field containing 'Mon titre est différent'. Below it, a note states that the title is limited to 70 characters, with 47 characters remaining. A button labeled 'Générer un titre SEO' is also visible.
- Meta Description:** A large empty text area for the meta description. Below it, a note states the limit is 156 characters, with 156 characters remaining. A final note mentions that if the field is empty, the preview will use the 'modèle de meta description'.

## Conseils d'optimisation

Vous aurez peut-être remarqué que dans l'onglet général, vous pouvez définir un mot clé principal. Cette information ne sera pas utilisée par les moteurs de recherche ni visible par les visiteurs, mais elle permet de faire fonctionner l'onglet « *Analyse de la page* ».



Ici, WordPress SEO cherche à vous aider à optimiser l'ensemble du contenu de votre article selon plusieurs critères :

- La densité des mots clés ;
- La balise Title et la balise meta description ;
- Le titre de votre article ;
- Le contenu texte ;
- Les liens ;
- Les images.

*Attention : il ne s'agit que de conseils et en aucun cas de règles à suivre impérativement et de façon trop forte (sous peine de risquer de sur-optimiser votre site et d'être pénalisé). Par contre, cela peut vous aider à ne pas oublier certains éléments quand vous ciblez une expression précise.*



## Options avancées

Enfin, le plugin donne accès à des options spécifiques que l'on peut ou non appliquer article par article.

The screenshot shows the 'Wordpress SEO par Yoast' interface with the 'Avancé' tab selected. The settings are as follows:

- Meta Robots Index:** ☒ Index ☐ Noindex
- Meta Robots Follow:** ☒ Suivre ☐ Ne pas suivre
- Paramètres meta robots avancés:** A dropdown menu is open showing options: None, NO ODP, NO YDIR, and Aucune archive.
- Inclure dans le Sitemap:** Déttection automatique (dropdown)
- Priorité du Sitemap:** Priorisation automatique (dropdown)
- URL canonique:** An empty text input field.
- Redirection 301:** An empty text input field.

Below each setting, there is a descriptive text explaining its function. For example, under 'Inclure dans le Sitemap', it asks if the page should be in the XML Sitemap file at all times, regardless of the Meta robots parameters.

Ainsi, on peut définir certains éléments comme :

- La balise meta robots (pour indiquer aux moteurs de recherche d'indexer ou non le contenu et de suivre ou non les liens).
- L'ajout de la balise NOODP et NOYDIR dont nous avons déjà parlé.

- Exclure ou non cet article du fichier Sitemap, et en définir la priorité (ce dernier point n'a aucune utilité).
- Définir une URL canonique : utile uniquement si votre article est une duplication pure et simple d'un autre contenu (et que vous avez donc provoqué sciemment cette duplication).
- Définir une redirection 301 pour tout visiteur se rendant sur cet article.

## Permalien

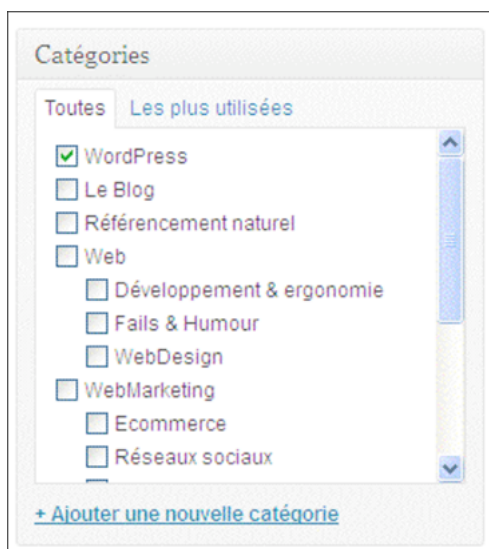
Dès que vous aurez rédigé votre titre d'article, le CMS va définir automatiquement l'URL de celui-ci en fonction des réglages de votre site.



Il vous est alors possible de le modifier. En général, les réglages que l'on a appliqués à WordPress permettent déjà de rendre cette URL logique pour le visiteur et Google.

On peut cependant l'améliorer, en éliminant tous les éléments superflus, comme les mots sans sens réel ou les lettres superflues (souvent dues à la suppression d'une apostrophe). Dans l'image d'exemple ci-dessus, on pourrait ainsi changer [titre-de-l'article](#) en [titre-article](#).

## Catégorie



Il vous faut ensuite choisir la ou les catégories dans lesquelles vous allez publier votre contenu.

Comme nous avons défini correctement les URL au début, nous ne risquons aucune duplication de contenu par ce biais-là. Vous pouvez donc définir une ou plusieurs catégories.

Cependant, cela peut n'avoir aucun sens pour vos visiteurs, et peut même vouloir dire que vous avez mal segmenté les thématiques de votre site, et

qu'il serait donc judicieux de revoir la façon dont vous allez structurer vos contenus entre eux. Rappelez-vous : vous publiez des textes pour vos visiteurs, pas pour Yahoo, Bing ou Google.

Et de plus, si vous proposez le même article dans plusieurs catégories, celles-ci vont dupliquer leur contenu entre elles. Même si l'impact négatif est faible, il sera présent. Et plus vos articles seront « partout », moins Google va trouver pertinent de continuer son indexation, et il risquerait de pénaliser ces pages dupliquées en leur donnant moins de poids.

## Mots clés (tags)

### Principe de base

Les mots clés permettent, comme les catégories, de segmenter différemment vos contenus et de les regrouper dans de nouvelles pages. Cela permet notamment de faire émerger une thématique commune.

Dans ce cas, faites vraiment très attention, car un grand nombre de sites utilisant WordPress sont fortement plombés par cette fonctionnalité, et nous pesons nos mots !

Attention : chaque mot clé supplémentaire provoque systématiquement une duplication de contenu !

### Le problème des mots clés

Commencez par prendre un café, et suivez ensuite cette explication qui peut réellement vous aider dans le référencement de votre site.

Nous expliquions précédemment que les catégories pouvaient déjà dupliquer le contenu entre elles. Le problème est que la grande majorité des thèmes WordPress ont un affichage presque (voire totalement) identique pour les pages de catégories et les pages de mots clés, comme par exemple dans cette image :

### Comment Google répertorie la popularité d'une page ?

Posté le 14/04/2012 par [Abondance](#)



Pour une fois, nous allons voir la répartition de la popularité d'une page. Google utilise un algorithme complexe pour évaluer la popularité d'une page. Ce processus est basé sur le nombre de liens entrants et sortants, ainsi que sur la qualité de ces liens. Plus une page a de liens entrants de qualité, plus elle est considérée comme populaire.

Il est important de noter que la popularité d'une page n'est pas le seul facteur pris en compte par Google pour évaluer sa pertinence. D'autres facteurs, tels que le contenu de la page, la vitesse de chargement, et l'expérience utilisateur, jouent également un rôle important.

[Lire la suite](#)

### Le bouton Ajouter au panier peut nuire au référencement !

Posté le 14/04/2012 par [Abondance](#)

Cela peut paraître étonnant, mais le bouton "Ajouter au panier" peut en fait nuire à votre référencement. Cela est dû au fait que ce bouton est souvent utilisé pour inciter les visiteurs à acheter un produit, ce qui peut entraîner une augmentation du trafic, mais pas nécessairement une augmentation de la qualité des visiteurs.

Il est donc recommandé d'utiliser des boutons qui incitent les visiteurs à explorer davantage votre site, plutôt que de les pousser à acheter immédiatement.

[Lire la suite](#)

### Olivier andrieu et sa vision du référencement

Posté le 14/04/2012 par [Abondance](#)

Olivier Andrieu est un expert reconnu en matière de référencement. Il a écrit de nombreux livres et articles sur ce sujet, et est considéré comme l'un des meilleurs spécialistes du domaine.

Ses conseils sont basés sur une compréhension approfondie de la façon dont Google fonctionne, et sont donc très utiles pour ceux qui cherchent à améliorer leur référencement.

[Lire la suite](#)

### Plateformes de contenus et référencement en 2012

Posté le 14/04/2012 par [Abondance](#)

En 2012, les plateformes de contenus ont joué un rôle de plus en plus important dans le référencement. Ces plateformes permettent de créer et de partager du contenu de manière facile et rapide, ce qui a entraîné une augmentation du trafic et de la popularité de nombreux sites.

Cependant, il est important de noter que la qualité du contenu reste le facteur le plus important pour le référencement. Les plateformes de contenus ne doivent être utilisées que pour compléter un contenu de qualité, et non pour le remplacer.

[Lire la suite](#)

### SEO & Plateformes de contenus

Communiqués de presse  
Annuaire Réseaux sociaux



[Lire la suite](#)

### Relire WordPress en 15 minutes

Posté le 14/04/2012 par [Abondance](#)



Cela peut paraître étonnant, mais il est possible de relire WordPress en seulement 15 minutes. Cela est dû au fait que WordPress est un système de gestion de contenu très simple et intuitif, ce qui permet de le configurer rapidement.

Il est donc recommandé de consacrer un peu de temps à la lecture de ce guide, afin de pouvoir configurer WordPress en toute confiance.

[Lire la suite](#)

### Storytelling et référencement

Posté le 14/04/2012 par [Abondance](#)



Le storytelling est une technique très efficace pour améliorer votre référencement. En racontant une histoire, vous pouvez captiver l'attention de vos visiteurs, ce qui peut entraîner une augmentation du trafic et de la popularité de votre site.

Il est donc recommandé d'utiliser le storytelling de manière stratégique, afin de maximiser son impact sur votre référencement.

[Lire la suite](#)

### URLs et Référencement naturel

Posté le 14/04/2012 par [Abondance](#)

Les URLs jouent un rôle important dans le référencement naturel. Une URL bien structurée peut aider Google à comprendre le contenu de votre page, ce qui peut entraîner une amélioration de votre classement.

Il est donc recommandé d'utiliser des URLs simples et claires, et d'éviter d'utiliser des caractères spéciaux ou des mots inutiles.

[Lire la suite](#)

### Comment Google répertorie la popularité d'une page ?

Posté le 14/04/2012 par [Abondance](#)



Pour une fois, nous allons voir la répartition de la popularité d'une page. Google utilise un algorithme complexe pour évaluer la popularité d'une page. Ce processus est basé sur le nombre de liens entrants et sortants, ainsi que sur la qualité de ces liens.

Il est important de noter que la popularité d'une page n'est pas le seul facteur pris en compte par Google pour évaluer sa pertinence. D'autres facteurs, tels que le contenu de la page, la vitesse de chargement, et l'expérience utilisateur, jouent également un rôle important.

[Lire la suite](#)

### Le bouton Ajouter au panier peut nuire au référencement !

Posté le 14/04/2012 par [Abondance](#)

Cela peut paraître étonnant, mais le bouton "Ajouter au panier" peut en fait nuire à votre référencement. Cela est dû au fait que ce bouton est souvent utilisé pour inciter les visiteurs à acheter un produit, ce qui peut entraîner une augmentation du trafic, mais pas nécessairement une augmentation de la qualité des visiteurs.

Il est donc recommandé d'utiliser des boutons qui incitent les visiteurs à explorer davantage votre site, plutôt que de les pousser à acheter immédiatement.

[Lire la suite](#)

### Les Relations Presse (RP) vues par un webmarketer

Posté le 14/04/2012 par [Abondance](#)

Les Relations Presse (RP) sont une technique très efficace pour améliorer votre référencement. En établissant des relations avec des journalistes et des influenceurs, vous pouvez obtenir des liens de qualité, ce qui peut entraîner une amélioration de votre classement.

Il est donc recommandé d'utiliser les RP de manière stratégique, afin de maximiser leur impact sur votre référencement.

[Lire la suite](#)

### Olivier andrieu et sa vision du référencement

Posté le 14/04/2012 par [Abondance](#)

Olivier Andrieu est un expert reconnu en matière de référencement. Il a écrit de nombreux livres et articles sur ce sujet, et est considéré comme l'un des meilleurs spécialistes du domaine.

Ses conseils sont basés sur une compréhension approfondie de la façon dont Google fonctionne, et sont donc très utiles pour ceux qui cherchent à améliorer leur référencement.

[Lire la suite](#)

### Plateformes de contenus et référencement en 2012

Posté le 14/04/2012 par [Abondance](#)

En 2012, les plateformes de contenus ont joué un rôle de plus en plus important dans le référencement. Ces plateformes permettent de créer et de partager du contenu de manière facile et rapide, ce qui a entraîné une augmentation du trafic et de la popularité de nombreux sites.

Cependant, il est important de noter que la qualité du contenu reste le facteur le plus important pour le référencement. Les plateformes de contenus ne doivent être utilisées que pour compléter un contenu de qualité, et non pour le remplacer.

[Lire la suite](#)

### SEO & Plateformes de contenus

Communiqués de presse  
Annuaire Réseaux sociaux



[Lire la suite](#)

Si on ajoute systématiquement les mêmes articles à une catégorie et à un mot clé, les deux pages seront identiques. Si à l'inverse vous variez les associations entre une même catégorie et des mots clés différents, vous réduisez ce risque. Si on reprend l'exemple précédent, nous assistons à une forte duplication car il y a presque systématiquement association entre les articles d'une catégorie et un seul et même mot clé :

CATÉGORIE
MOT CLÉ

**Réseaux sociaux et SEO : un test de plus**

**URL et Référencement naturel**

**Comment Google répartit la popularité d'une page ?**

**Le bouton Ajouter au panier peut nuire au référencement !**

**Olivier andrieu et sa vision du référencement**

**Plateformes de contenus et référencement en 2012**

**Référencer WordPress en 15 minutes**

**Storytelling et référencement**

**En référencement, on ne dit pas...**

**Réseaux sociaux et SEO : un test de plus**

**URL et Référencement naturel**

**Comment Google répartit la popularité d'une page ?**

**Le bouton Ajouter au panier peut nuire au référencement !**

**Olivier andrieu et sa vision du référencement**

**Plateformes de contenus et référencement en 2012**

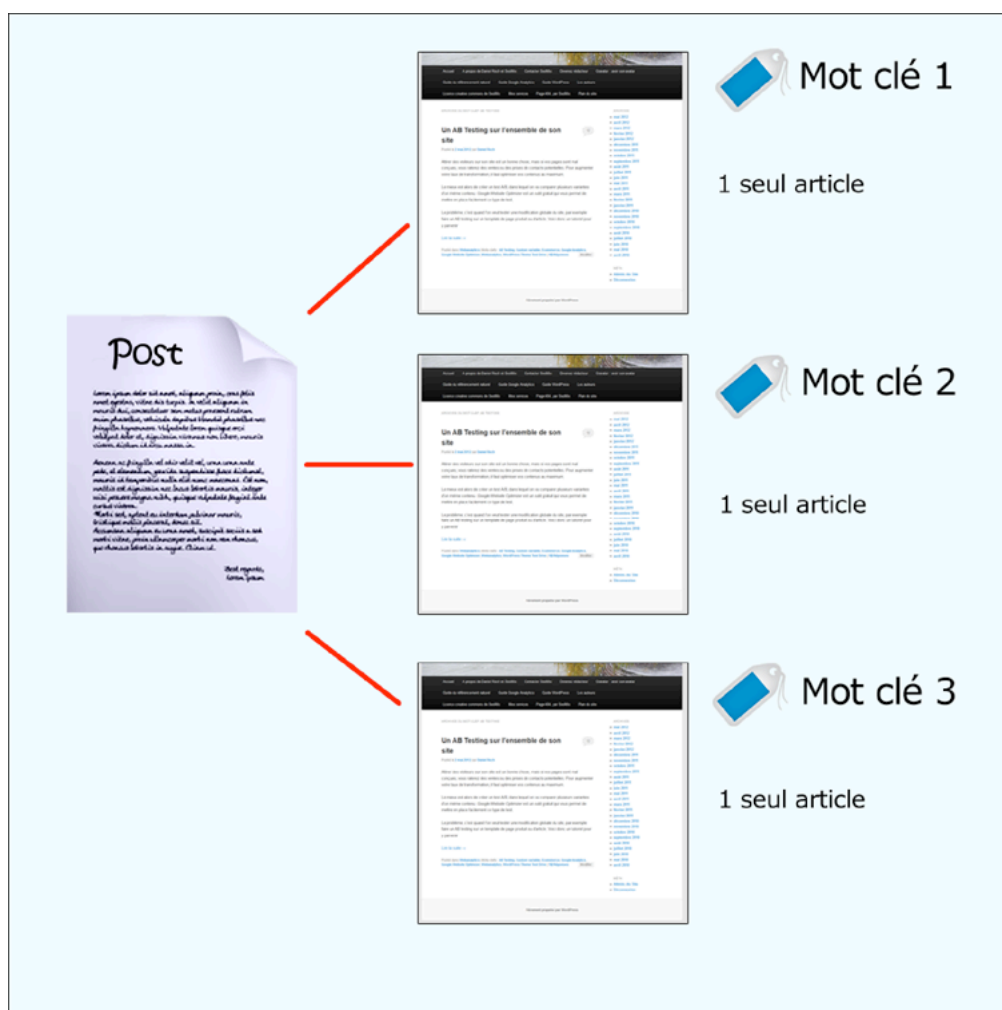
**SEO & Plateformes de contenus**

Cela n'a donc pas d'intérêt pour le visiteur. Et dites-vous bien que Google va penser la même chose...

De plus, un trop grand nombre d'utilisateurs de WordPress associent des mots clés en grande quantité, parfois avec 10 voire 15 mots clés différents par post, souvent avec des simples variations inutiles comme :

- *référencement naturel*
- *référencement google*
- *le référencement naturel*
- *référencements naturels*
- *référencement naturel Google*
- *le référencement naturel de google*
- etc.

Pire encore, certains mots clés ne sont parfois associés qu'à un seul article. On se retrouve alors dans le cas de figure où l'on propose une page de mot clé avec un seul contenu : cela n'a aucun intérêt pour les internautes, et encore moins pour le moteur de recherche. Pire, cela dilue inutilement la popularité sur des pages ayant un intérêt sémantique trop faible.





## Choisir son mot clé

Il faut donc choisir ses mots clés en respectant plusieurs règles :

- **2 à 3 mots clés par article** est un bon compromis.
- Le mot clé doit se comprendre s'il est sorti de son contexte : il vaut mieux opter pour « produit détergent biologique » que pour « produit ».
- Aucun mot clé ne doit avoir un nom identique ou trop proche d'une catégorie.
- Le mot clé doit correspondre à un réel contenu. Si vous savez que vous allez l'associer à un seul article, mieux vaut ne pas le créer du tout.

## Titres de niveau

Dans une page, les moteurs de recherche vont chercher à définir les différents contenus qu'ils peuvent y trouver. Pour les aider, dans cette tâche, ils font appel au plan de page qui utilise les balises de titre H1, H2, H3, H4, H5 et H6.

<h1>	<b>Un AB Testing sur l'ensemble de son site</b>
<h2>	<b>C'est quoi un test AB ?</b>
<h2>	<b>Un AB testing global</b>
<h3>	La création du template
<h3>	URL rewriting ou PHP
<h3>	Définir votre AB Testing
<h3>	Le script de conversion
<h3>	Définir une variable
<h3>	Tracker les pages de conversion
<h3>	Insérer votre variable et rediriger le visiteur
<h2>	<b>Les résultats de AB testing</b>
<h2>	<b>AB testing et WordPress</b>
<h2>	<b>12 commentaires sur Un AB Testing sur l'ensemble de son site</b>

Cette division en sections homogènes facilite le travail d'indexation et de compréhension des contenus par les moteurs de recherche. Ceci est également vrai pour le visiteur : en divisant votre article avec des titres, vous en facilitez grandement la lecture et la compréhension, comme sur cette image qui montre bien une séparation de partie dans un même article :



## Un AB testing global

*Google Website Optimizer* vous permet de mener à bien ce type de test. De base, il vous permet de comparer une variation d'une même page, mais pas d'effectuer une analyse sur un changement global, comme par exemple une modification de l'ensemble de vos fiches produits ou de vos articles de blogs. Le fait de pouvoir tester un changement global de charte graphique est en effet utile pour ne pas fausser les statistiques. Car si vous utilisez un test AB traditionnel, vous prenez le risque qu'un visiteur visite une page modifiée et que la suivante possède la charte graphique par défaut...

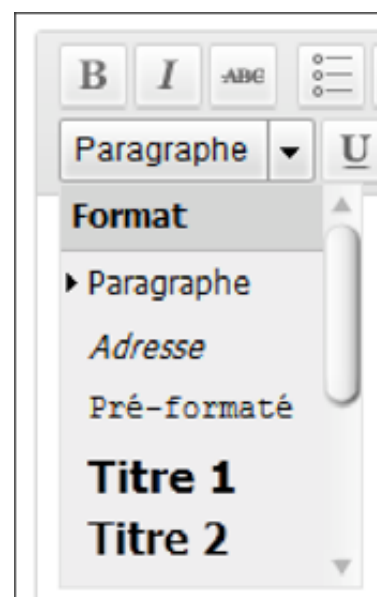
## La création du template

La base consiste tout d'abord à créer vos différents templates. Libre à vous de définir en interne quels éléments vous jugez pertinents. Il peut s'agir d'un changement radical de l'interface ou du changement d'un seul élément.

WordPress facilite l'ajout de titres dans vos articles. Quand vous êtes en train de rédiger un contenu, vous avez accès à une liste déroulante à gauche, et vous pouvez ainsi sélectionner l'ajout de titre H1 à H6 facilement (*voir illustration ci-contre*).

Sachez cependant plusieurs choses :

- **N'ajoutez jamais de H1** car c'est votre thème WordPress qui le fera pour vous.
- Les titres H4 à H6 ont peu (ou moins) d'importance en référencement naturel.



D'ailleurs, il est possible d'éliminer de cette liste tous les éléments superflus pour le contenu et le référencement. En copiant/collant le code ci-dessous dans le fichier [functions.php](#), vous pouvez ainsi limiter la liste à « Paragraphe », « H2 », « H3 » et « H4 ».

```
function seomix_mce_buttons( $initArray ) {  
    $initArray['theme_advanced_blockformats'] =  
    'p,h2,h3,h4';  
    return $initArray;}  
add_filter('tiny_mce_before_init', 'seomix_mce_buttons');
```

## Images

### Les images mises en avant

Lors de la création ou de la modification d'un article, en cliquant sur le petit pictogramme à droite de « *Envoyer/Insérer* », on peut ajouter différents médias.



L'un des atouts de WordPress est justement de pouvoir facilement mettre en avant vos images pour les visiteurs et les moteurs de recherche. D'une part, le CMS va gérer automatiquement les miniatures (pour optimiser le temps de chargement), mais aussi les informations relatives à l'image. Lorsque vous en ajoutez une, vous aurez ainsi 3 champs texte à remplir systématiquement, et un autre facultatif.

- **Le titre de l'image (attribut TITLE)**

C'est le texte affiché au survol de l'image. Il n'a pas d'impact sur le référencement mais sur l'accessibilité, notamment pour les personnes ayant un handicap visuel.

- **Le texte Alternatif (attribut ALT)**

Ce texte est lu par les moteurs de recherche. Il est donc important en référencement. De plus, c'est également le texte affiché aux utilisateurs si l'image est introuvable (ou en attendant que celle-ci soit téléchargée). Choisissez donc correctement ce texte car il doit décrire en quelques mots le contenu réel de l'image.

- **La légende de l'image**

C'est le texte affiché sous l'image. Vous pouvez donc avoir une légende identique au contenu de l'attribut ALT, ou opter pour une balise descriptive ou commerciale. Par exemple, l'image ci-dessous présente une page d'erreur sur un réseau social relativement connu : LinkedIn. L'attribut ALT est « *Erreur serveur de LinkedIn* ». Et pourtant, la légende explique l'intérêt de cette page, sans faire référence ni au site ni au contenu réel.



- **La description : la description longue de votre image (facultative)**

Elle sert dans les pages dédiées aux illustrations, et peut se révéler être un excellent levier SEO si vos images sont suffisamment grandes. Nous en avons déjà parlé : les pages [attachment.php](#).

# Les thèmes de WordPress

## Comment fonctionne un thème ?

Avant d'entrer dans le détail des optimisations que l'on peut apporter à un thème WordPress, il faut avant tout comprendre quelques éléments sur leur fonctionnement. Chaque thème utilise plusieurs fichiers pour afficher chaque contenu. Il est alors possible dans le thème de varier complètement la disposition, le contenu et la charte graphique entre l'accueil, une catégorie, une page 404 et un article.

Dans l'exemple ci-dessous, vous pouvez notamment « admirer » un affichage différent entre l'accueil de SeoMix, un article et une catégorie.



Pour pouvoir faire varier ces affichages, nous allons utiliser ce qu'on appelle le *Template Hierarchy*. Quand vous vous rendez sur une URL, le CMS vérifie dans la base de données à quel type de contenu elle correspond, puis WordPress fait ensuite appel au fichier du thème correspondant.

Prenez l'exemple suivant :

- la page de mot clé « Youpi ».
- Chaque contenu a également un identifiant chiffré en base de donnée (mot clé, image, article, page, catégorie, auteur, ...). Dans notre exemple, imaginons qu'il ait l'ID 1248.

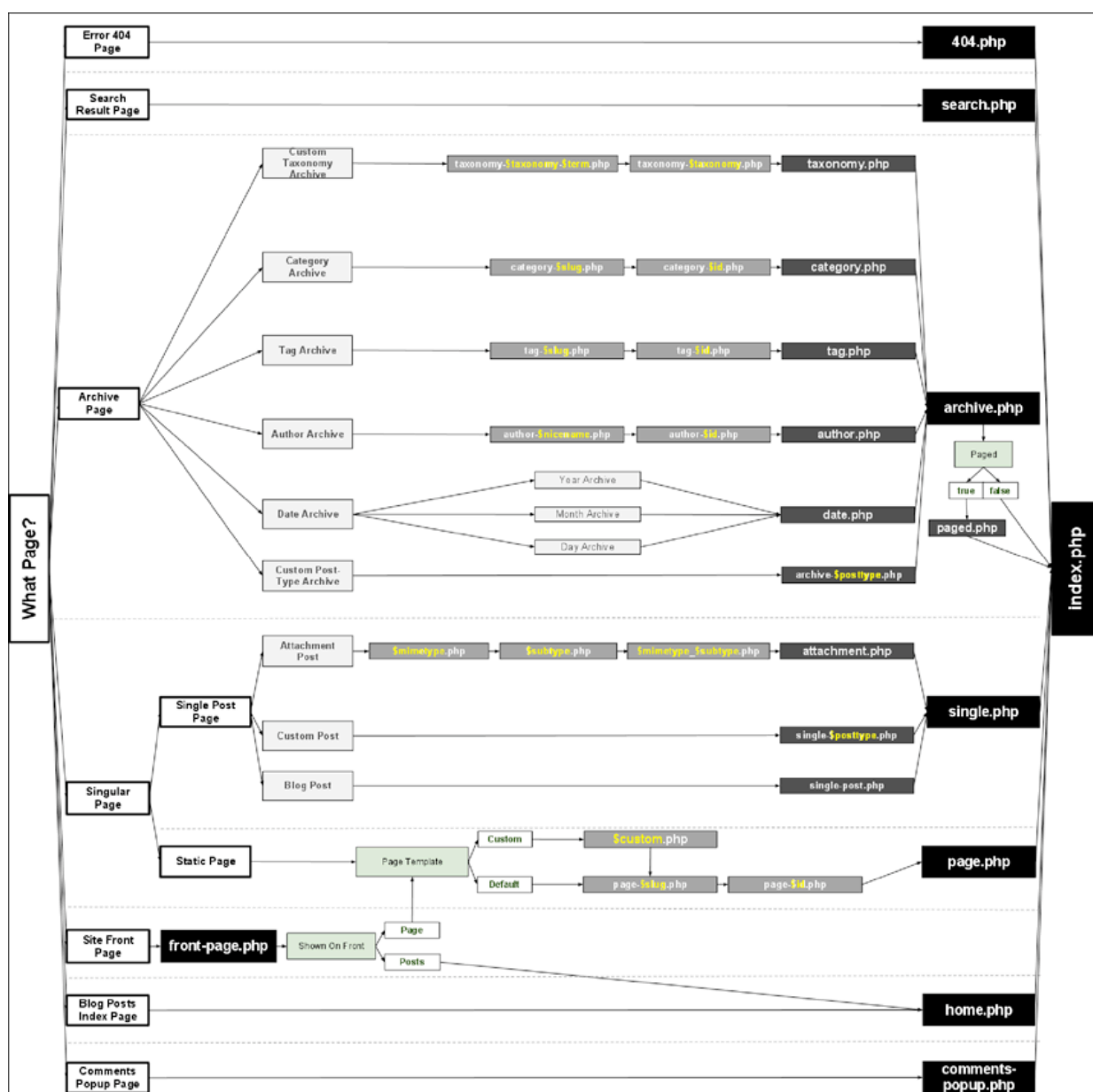


• De même, chaque URL de contenu dispose de ce qu'on appelle un permalien, ou un *slug*. « youpi » est alors le slug de la page de mot clé de « Youpi », c'est-à-dire une retranscription « nettoyée » du nom du mot clé.

Dans cet exemple, WordPress va tester la présence de ces fichiers (dans l'ordre indiqué) :

1. [tag-youpi.php](#) (affichage spécifique pour ce mot clé) ;
2. [tag-1248.php](#) (affichage spécifique pour ce mot clé) ;
3. [tag.php](#) (affichage pour tous les mots clés) ;
4. [archive.php](#) (affichage pour toutes les taxonomies) ;
5. [index.php](#) (affichage pour tout le site).

Vous trouverez dans l'image suivante le détail du *Template Hierarchy* de WordPress (plus visible ici : [http://codex.wordpress.org/Template\\_Hierarchy](http://codex.wordpress.org/Template_Hierarchy)) :



Au passage, n'oubliez pas que le meilleur fichier de thème pour la page d'accueil de votre blog WordPress est [front-page.php](#). La raison à cela est simple :

- [front-page.php](#) est le premier template testé par WordPress, notamment car le CMS prévoit de pouvoir définir une page comme page d'accueil.
- [page.php](#) est ensuite testée dans le cas où vous avez défini une page pour l'accueil du site, (comme expliqué juste avant).
- [home.php](#), qui est le template qui sera ensuite utilisé par défaut pour l'accueil du site.
- [index.php](#) n'est qu'un fichier de secours dans le cas où votre thème WordPress ne contient pas les fichiers de template nécessaires. Il s'agit du fichier par défaut pour styler un élément, et c'est d'ailleurs la raison pour laquelle un thème ne peut pas fonctionner si ce fichier n'existe pas.

## Duplication de contenu

### Des contenus identiques sur plusieurs pages

Nous espérons que vous avez réussi à lire tout le pavé de texte précédent, car cela va se compliquer un peu. Reprenez un peu de café (ou une aspirine...) et préparez-vous à (re)mettre les mains dans le cambouis !

Comme nous l'avons déjà dit, WordPress a un gros problème de duplication de contenu. Si on ne fait pas attention, on peut retrouver le même texte près de 6 fois sur un même blog :

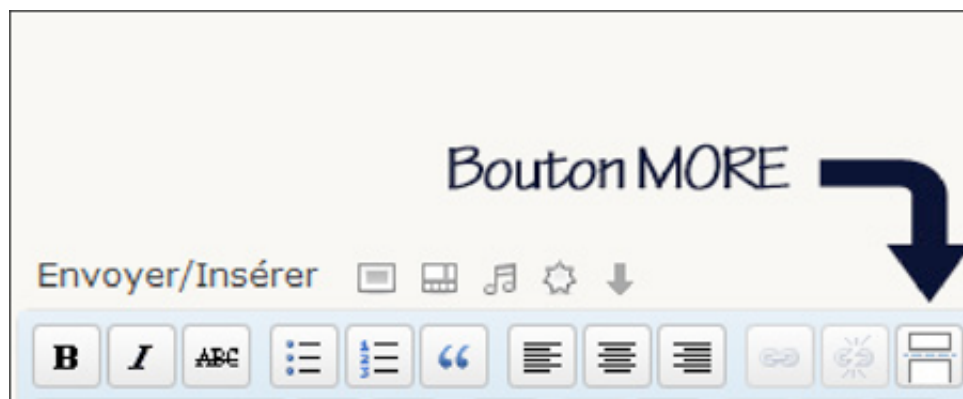
- En page d'accueil ;
- Dans la page d'article ;
- Dans les d'archives par date ;
- Dans la page de l'auteur ;
- Dans la catégorie (ou dans les catégories) ;
- Dans la page de tag (ou dans les pages de tag).

#### ***Lire la suite***

Le premier élément qui va vous sauver la mise est la balise `<!--more-->`.

C'est ce qu'on appelle un délimiteur : tout ce qui se trouve après ne sera affiché que dans l'article. Sur les autres pages, seul le contenu situé avant cette balise sera affiché. On élimine ainsi une grosse partie du contenu dupliqué entre la page réelle du contenu et le reste du site.

Pour ajouter la balise **more** dans vos contenus, il suffit d'appuyer sur le bouton correspondant lorsqu'on rédige un article :



Sur le thème par défaut, voici ce à quoi ressemblera votre article coupé par la balise More :

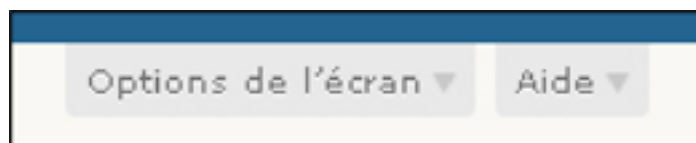


### ***Excerpt et Content***

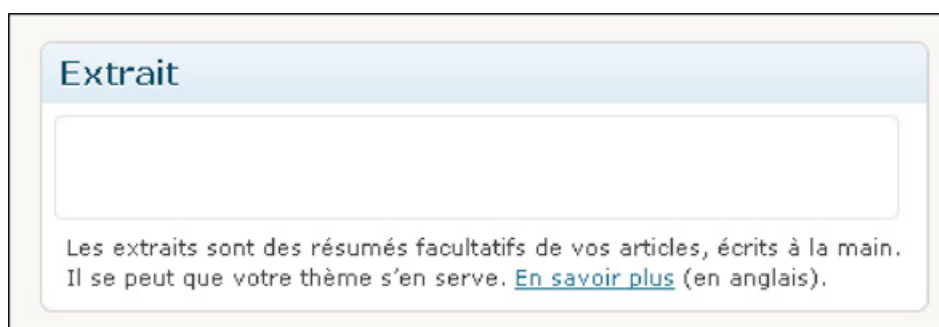
Non, ce n'est ni une faute de frappe ni un éternuement. L'excerpt est un résumé de votre article qu'il faut rédiger manuellement, et qui est appelé « Extrait » en version française. Sur les versions récentes de WordPress (supérieures à la 3.0), il est désactivé par défaut. Certains développeurs auraient mérité un coup de pelle pour moins que ça, mais passons...

Pour le faire apparaître, rendez-vous sur la page d'édition de votre article, puis cliquez en haut à droite sur « Options de l'écran » puis sur « Excerpt ».





Vous aurez ensuite accès à ce bloc dans lequel vous devrez rédiger une description unique pour chaque article. L'idéal est d'écrire au moins 200 caractères (ce qui représente 3 à 4 phrases).



Mais - car il y a toujours un mais - ceci n'est valable que pour les articles, or vous pourriez en avoir également besoin pour vos pages. Pas de panique : faites un simple copier/coller du code suivant dans le fichier [functions.php](#) de votre thème :

```
add_action('init', 'seomix_page_excerpt');  
function seomix_page_excerpt() {  
    add_post_type_support( 'page', 'excerpt' );}
```

### **Accueil et taxonomies**

Voyons maintenant comment utiliser cette description. Pour réduire le contenu dupliqué et offrir des pages réellement différentes les unes des autres, nous allons jouer sur des variantes du texte affiché. Par défaut, WordPress affiche tout ce qui a été rédigé avant l'ajout de la balise « more ».

Pour enlever le contenu dupliqué entre l'accueil et les taxonomies, utilisez :

- `<?php the_content() ?>` en page d'accueil (fichiers [front-page.php](#), [home.php](#) ou [index.php](#))
- `<?php the_excerpt() ?>` pour tous les autres fichiers.

Grâce à cette astuce, le seul contenu dupliqué restant est celui entre les différentes taxonomies : catégories, tags, auteurs et dates.

A ce stade, nous en sommes à ce point :

- la page d'article affiche tout le contenu ;
- l'accueil affiche le contenu avant le bouton « lire la suite » ;
- les autres pages affichent l'extrait.

### **Les dates**

Théoriquement, si vous avez bien lu ce guide, vous savez que les archives par date n'ont presque aucun intérêt. Supprimez donc toute référence dans votre thème à ces archives et vous éliminerez par ce biais toutes les duplications de contenu qu'elles pourraient entraîner.

Il nous reste donc désormais à traiter une duplication de contenu entre l'auteur, la ou les catégories et les mots clés.

### **L'auteur**

Pour les pages d'auteur, on cherche en général à mettre l'accent sur l'individu, et non pas sur ses publications. Il est donc conseillé de remanier en profondeur le fichier qui gère le template des pages d'auteur pour éviter qu'elles ne soient de simples listes d'articles. Voici quelques exemples de ce que vous pouvez faire :

- *Ajouter une grande image de l'auteur*

Copiez le code suivant dans le fichier de template de l'auteur (normalement [author.php](#)) :

```
<?php echo get_avatar(get_the_author_meta('ID'), '150');
?>
```

- *Ajouter une description plus détaillée de l'auteur*

Pour cela, copiez le code suivant dans le fichier [functions.php](#) :

```
//***** Infos supplémentaires sur les auteurs
add_action( 'show_user_profile',
'extra_user_profile_fields' );
add_action( 'edit_user_profile',
'extra_user_profile_fields' );
```



Vous pouvez copier-coller ce code sur le site [www.wp-referencement.fr](http://www.wp-referencement.fr)

```
function extra_user_profile_fields($user) { ?>
<h3>Informations complémentaires sur le profil</h3>
<table class="form-table"><tr><th><label
for="address">Description détaillée de
l'utilisateur</label></th><td>
<textarea name="shortdesc" id="shortdesc" cols="8"
rows="3"><?php echo esc_attr(get_the_author_meta('short-
desc', $user->ID) ); ?></textarea><br />
</td></tr></table>
<?php }
```

```
add_action( 'personal_options_update',
'save_extra_user_profile_fields' );
add_action( 'edit_user_profile_update',
'save_extra_user_profile_fields' );

function save_extra_user_profile_fields( $user_id ) {
    if ( !current_user_can( 'edit_user', $user_id ) ) {
return false; }update_usermeta( $user_id, 'shortdesc',
$_POST['shortdesc'] );}
```

Ensuite, copiez le code suivant directement dans le fichier de template de l'auteur (normalement [author.php](#)) :

```
<?php the_author_meta('shortdesc');?>
```

Dans l'administration de l'utilisateur, il ne vous reste plus qu'à remplir le nouveau champ « Description détaillée ».

- *Supprimer la description de ses articles*
- *Ajouter ses 5 derniers commentaires*

Pour cela, ajoutez tout en haut du fichier [author.php](#) ces 2 lignes de code :

```
<?php $curauth = (isset($_GET['author_name'])) ?
get_user_by('slug', $author_name) :
get_userdata(intval($author));
$myid = $curauth-
>ID;query_posts("author=$myid&posts_per_page=-1");
?>
```

Puis ajoutez ce code à l'endroit où vous voulez afficher les commentaires de l'auteur :



Vous pouvez copier-coller ce code sur le site [www.wp-referencement.fr](http://www.wp-referencement.fr)

```
<h2>Ses 5 derniers commentaires</h2>
<?php
    $number=5;
    $comments = $wpdb->get_results("SELECT *
    FROM $wpdb->comments
    WHERE comment_approved = '1'
    AND comment_author_email='$curauth->user_email'
    ORDER BY comment_date_gmt
    DESC LIMIT $number");?>

<ul>
    <?php if ( $comments ) : foreach ( (array) $comments
as $comment) :
        $date =get_comment_date();
        $post =get_the_title($comment->comment_post_ID);
        $comlink=get_comment_link($comment->comment_ID);
        $comment_id = get_comment($comment->comment_ID);
        $com = $comment_id->comment_content;
        echo '<blockquote><p>'.$com.'</p></blockquote>
        <p>Le '.$date.' dans <strong><a href="'.$com-
link.'" title="'.$post.'">'.$post.'</a></strong></p><br
/><hr>';

        endforeach; else: ?>
        <p>Cet auteur n'a pas encore commenté d'arti-
cles.</p>
    <?php endif; ?>
</ul>
```

### **Catégorie et mot clé**

Il ne nous reste plus que la duplication de contenu entre nos pages de catégorie et celles de mots clés à gérer.

Nous allons pour cela récupérer le contenu complet de l'article pour le tronquer. Dans le template des mots clés ([tag.php](#) ou [archive.php](#)), utilisez le code ci-dessous. Sachez que vous pourrez varier la longueur affichée en modifiant le nombre 185 par le nombre de caractères désirés.

Copiez ce code dans le fichier [functions.php](#).

```
function seomix_desc() {  
    global $post;  
    $contenu = strip_tags($post->post_content);  
    $contenu = str_replace(array("\n", "\r", "\t"), ' ',  
$contenu);  
    $contenu = substr($contenu, 0, 185);  
    echo $contenu;  
}
```

Placez ensuite le code ci-dessous dans le template des mots clés pour remplacer toute référence à `the_content` ou à `the_excerpt`.

```
<?php if (function_exists('seomix_desc')) {  
seomix_desc();}?>
```

## Le chemin de navigation

Quand nous parlions du plugin WordPress SEO, nous avons évoqué le chemin de navigation comme une aide pour la navigation de l'internaute ainsi qu'une aide à l'indexation pour le moteur de recherche.

**Vous êtes ici : SeoMix » wordpress » Référencement WordPress**

Contrairement à celui du plugin, le code qui sera donné ici intègre les micro-formats issus de [Schema.org](http://Schema.org). Ces données invisibles pour le visiteur permettent de mieux comprendre un chemin de navigation, et notamment le concept de dépendance entre chaque niveau de ce chemin. D'ailleurs, les 3 mastodontes de la recherche Google, Yahoo et Bing se sont mis d'accord sur l'intégration de ce format de données.

Le code suivant fonctionne donc parfaitement, y compris si vous avez créé une *custom taxonomie* ou un *custom post type*. Copiez ce premier code dans le fichier [functions.php](#) de votre thème.



Vous pouvez copier-coller ce code sur le site [www.wp-referencement.fr](http://www.wp-referencement.fr)

```

/** Fil d'Ariane
function myget_category_parents($id, $link = false, $separator = '/', $nicename = false, $visited = array()) {
    $chain = ''; $parent = &get_category($id);
    if (is_wp_error($parent)) return $parent;
    if ($nicename) $name = $parent->name;
    else $name = $parent->cat_name;
    if ($parent->parent && ($parent->parent != $parent->term_id) && !in_array($parent->parent, $visited)) {
        $visited[] = $parent->parent; $chain .=
myget_category_parents($parent->parent, $link, $separator, $nicename, $visited);
        if ($link) $chain .= '<span typeof="v:Breadcrumb"><a href="' . get_category_link($parent->term_id) . '" title="Voir tous les articles de ' . $parent->cat_name . '" rel="v:url" property="v:title">' . $name . '</a></span>' . $separator;
        else $chain .= $name . $separator;
    }
    return $chain;
}

function mybread() {
    global $wp_query; $ped = get_query_var('paged'); $rendu = '<div xmlns:v="http://rdf.data-vocabulary.org/#">';
    if ( !is_home() ) { $rendu .= '<span id="breadex">Vous &ecirc;tes ici :</span> <span typeof="v:Breadcrumb"><a title="' . get_bloginfo('name') . '" id="breadh" href="' . home_url() . '" rel="v:url" property="v:title">' . get_bloginfo('name') . '</a></span>'; }
    elseif ( is_home() ) { $rendu .= '<span id="breadex">Vous &ecirc;tes ici :</span> <span typeof="v:Breadcrumb">Accueil de ' . get_bloginfo('name') . '</span>'; }
    if ( is_category() ) {
        $cat_obj = $wp_query->get_queried_object(); $thisCat = $cat_obj->term_id; $thisCat = get_category($thisCat); $parentCat = get_category($thisCat->parent);
        if ($thisCat->parent != 0) $rendu .= " &raquo; ". myget_category_parents($parentCat, true, " &raquo; ", true);
        if ($thisCat->parent == 0) { $rendu .= " &raquo; "; }
        if ( $ped <= 1 ) { $rendu .= single_cat_title("",

```

```

false);}
        elseif ( $ped > 1 ) {
            $rendu .= '<span typeof="v:Breadcrumb"><a
href="' . get_category_link( $thisCat ) . '" title="Voir
tous les articles de '.single_cat_title("", false).' "
rel="v:url" property="v:title">'.single_cat_title("",
false).'

```



```

elseif ( is_search() ) {
    $rendu .= " &raquo; Résultats de votre
recherche <span>&raquo; ".get_search_query()."</span>";}
elseif ( is_404() ){
    $rendu .= " &raquo; 404 Page non
trouvée";}
elseif ( is_single() ){
    $category = get_the_category();
    $category_id = get_cat_ID( $category[0]-
>cat_name );
    if ( $category_id != 0 ) {
        $rendu .= " &raquo;
".myget_category_parents($category_id,TRUE,' &raquo;
')."<span>".the_title('','',FALSE)."</span>";}
    elseif ( $category_id == 0 ) {
        $post_type = get_post_type();
        $data = get_post_type_object( $post_type );
        $titrearchive = $data->labels-
>menu_name;
        $urlarchive =
get_post_type_archive_link( $post_type );
        $rendu .= ' &raquo; <span typeof="v:Bread-
crumb"><a class="breadl" href="'. $urlarchive.'"
title="'. $titrearchive.'" rel="v:url"
property="v:title">'. $titrearchive.'</a></span> &raquo;
<span>'.the_title('','',FALSE). '</span>';}}
    elseif ( is_page() ) {
        $post = $wp_query->get_queried_object();
        if ( $post->post_parent == 0 ){ $rendu .= "
&raquo; ".the_title('','',FALSE).""; }
        elseif ( $post->post_parent != 0 ) {
            $title = the_title('','',FALSE); $ancestors
= array_reverse(get_post_ancestors($post-
>ID)); array_push($ancestors, $post->ID);
            foreach ( $ancestors as $ancestor ) {
                if( $ancestor != end($ancestors)
){ $rendu .= ' &raquo; <span typeof="v:Breadcrumb"><a
href="'. get_permalink($ancestor) .'" rel="v:url" pro-
perty="v:title">'. strip_tags( apply_filters(
'single_post_title', get_the_title( $ancestor ) ) )
.'</a></span>';}
            else { $rendu .= ' &raquo; '.strip_tags(apply_filters('sin-
gle_post_title',get_the_title($ancestor))).'';}}}}
            if ( $ped >= 1 ) { $rendu .= ' (Page ' . $ped . ')';}

```

```
$rendu .= '</div>';
echo $rendu;}
```

Copiez ensuite ce second code à l'endroit où vous voulez faire apparaître le chemin de navigation sur votre site :

```
<?php if (function_exists('mybread')) mybread();?>
```

## Duplication des ancres

En référencement naturel, une même URL présente plusieurs fois dans une page peut être peu efficace, puisque Google ne prendra en compte que le premier lien qu'il rencontre en occultant complètement les suivants. Nous avons déjà observé ce comportement grâce à plusieurs tests réalisés par différents référenceurs et disponibles ici :

- <http://www.seomoz.org/ugc/3-ways-to-avoid-the-first-link-counts-rule>
- <http://blog.axe-net.fr/ancres-multiples-referencement-test-seo/>
- <http://labo.seomix.fr/test-duplication-lien.php>

Même si on optimise les ancres de chaque lien, seul le premier aura de l'importance. Et comme dans n'importe quel autre CMS, WordPress va lui aussi dupliquer les liens présents dans une même page, et cela à plusieurs niveaux :

- Dans le contenu même de la page.
- Dans le thème.
- Avec les plugins.

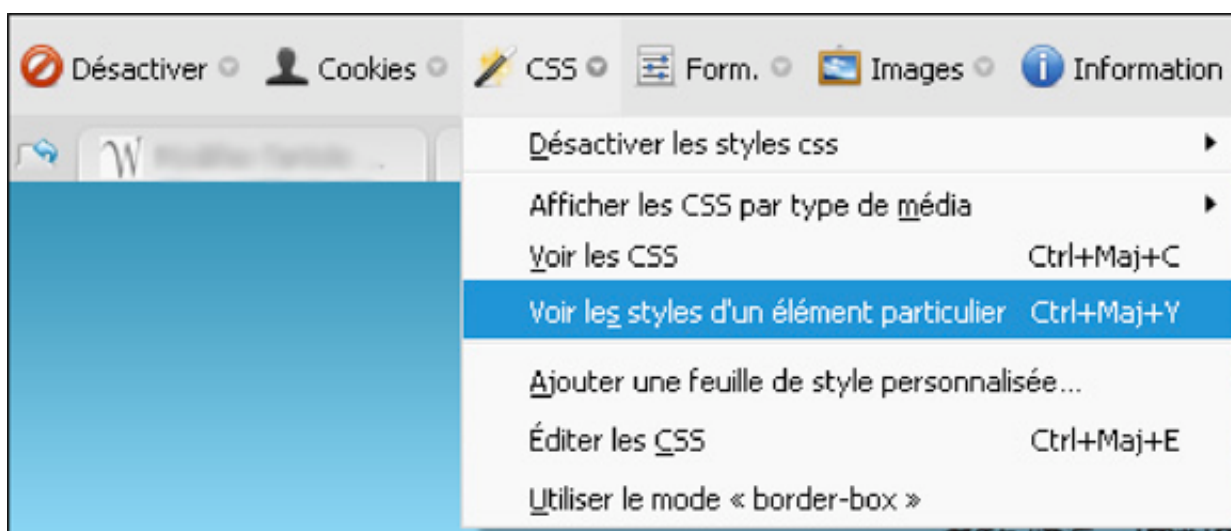
Pour ces trois niveaux de duplication, il existe une solution simple : ajouter une ancre # à la fin de chaque URL, ce qui va rediriger le visiteur vers une section prédéfinie de la page et non pas à son début. Par exemple, l'URL suivante redirige le lecteur non pas en haut de la page, mais bel et bien dans le *footer*, puisque l'ancre #*footer* existe dans le code : <http://www.seomix.fr/#footer>

*Attention : cela ne veut pas dire que vous devez le faire pour TOUS les liens dupliqués. Faites-le uniquement pour les liens réellement importants, dont la première occurrence n'est pas pertinente et que vous ne pouvez modifier celle-ci.*

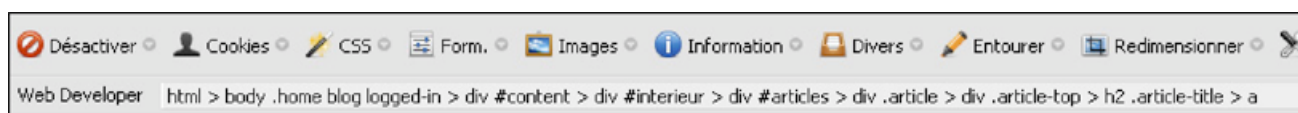
## Trouver une ancre

Pour connaître les ancres qui existent sur votre blog WordPress, nous vous conseillons d'utiliser l'extension **Webdeveloper** de Firefox, disponible ici : <https://addons.mozilla.org/fr/firefox/addon/web-developer/>

Une fois installée, cliquez sur « CSS => Voir les styles d'un élément particulier ».



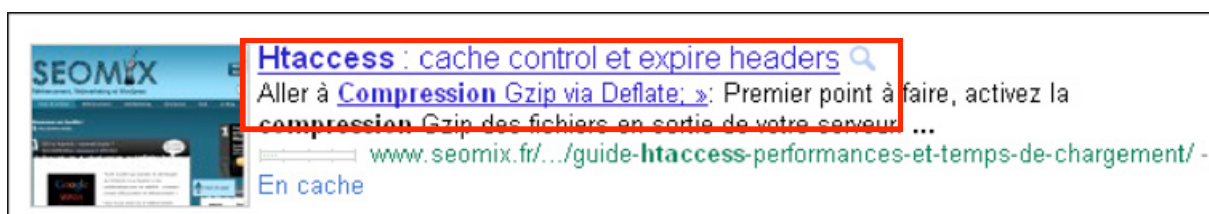
Il suffit ensuite de survoler avec la souris les différentes parties de votre site pour voir apparaître les ancres qui existent.



Dans cet exemple, on peut donc voir les ancres [#content](#), [#interieur](#) et [#articles](#).

A chaque fois que vous dupliquerez un lien, il peut être judicieux de changer l'ancre utilisée. L'idéal est de cibler un sous-contenu réel de votre article. Cela permet à Google de diviser votre article en sections homogènes et ayant un sens propre, ce qui lui permet de faire remonter vos articles sur certaines requêtes.

Par exemple, la requête « Htaccess Compression » fait remonter un article dédié au fichier Htaccess sur le site SeoMix, tout en donnant un accès direct à une section spécifique de son contenu (grâce aux ancres bien définies).



## Les ancres dans le contenu

Il est très simple de corriger le problème dans ce cas de figure. Dès que vous ajoutez un lien dans votre contenu, vous pouvez très facilement y ajouter une ancre pour que Google la prenne en compte.

*Attention : ne le faites pas à chaque article, mais uniquement dans vos contenus phares. Si vous le faites systématiquement, vous risquez une pénalité pour sur-optimisation.*



## Les ancres dans le thème

Au niveau du thème, cela dépend fortement de celui qui est utilisé à la base. En général, on duplique obligatoirement certains liens, par exemple entre le menu de navigation et le chemin de navigation. Là, on ne pourra pas y faire grand chose sans nuire à l'ergonomie.

Mais en ce qui concerne les autres liens dupliqués, on peut agir. Comme cela dépend de votre thème, il n'y a pas de règles à suivre obligatoirement. Cependant, voici quelques exemples concrets d'optimisation.

Pour les ancres présentes dans le bloc d'information de l'article, par exemple le texte « Publié dans MaCatégorie ». Cherchez tout d'abord le code qui affiche la catégorie dans les fichiers suivants de votre thème WordPress :

- [front-page.php](#), [index.php](#) et/ou [home.php](#)
- [single.php](#)
- [tag.php](#)
- [category.php](#)
- [archive.php](#)
- [author.php](#)

En général, le code ressemblera à l'un de ces deux :

```
<?php the_category( ',' ) ?>
```

```
<?php printf( __( '<span>Posted in</span> %2$s', 'twenty-ten' ), 'entry-utility-prep entry-utility-prep-cat-links', get_the_category_list( ', ' ) ); ?>
```

Le rendu de base doit en général ressembler à cela :

Publié dans [Webanalytics](#)

| Mots-clefs : [AB Testing](#), [Custom variable](#), [Ecommerce](#), [Google Analytics](#), [Google Website Optimizer](#), [Webanalytics](#), [WordPress Theme Test Drive](#) | 12 Réponses

[Modifier](#)

Utilisez à la place le code suivant, en remplaçant la partie **#votreancre** par une ancre de votre choix :



Vous pouvez copier-coller ce code sur le site [www.wp-referencement.fr](http://www.wp-referencement.fr)

```
<?php
    foreach((get_the_category()) as $childcat) {
        $parentcat = $childcat->category_parent;
        if( $parentcat != 0 ) echo ' '
.get_cat_name($parentcat) . ' &raquo; ';
        $category = get_the_category();
        $mycat = $category[0]->cat_name;
        $mycat2= get_category_link($category[0]->term_id );
        echo '<a href="'. $mycat2. '#votreancre'
title="'. $mycat. '">' . $mycat. '</a>';
    ?>
```

Publié dans [WebMarketing](#) » [Webanalytics](#)Mots-clefs : [AB Testing](#), [Custom variable](#), [Ecommerce](#), [Google Analytics](#), [Google Website Optimizer](#), [Webanalytics](#), [WordPress Theme Test Drive](#) | 12 Réponses[Modifier](#)

Non seulement cela ajoute une ancre à votre lien ([/#votreancre](#)), mais cela rajoute les catégories parentes pour indiquer dans quelle sous-partie du site le visiteur va se diriger (ce qui rajoute du contenu texte et améliore l'ergonomie).

Pour les liens dupliqués dans un éventuel bloc « Articles populaires », faites appel à ce code :



Vous pouvez copier-coller ce code sur le site [www.wp-referencement.fr](http://www.wp-referencement.fr)

```
<ul>
<?php
$result = $wpdb->get_results("SELECT
comment_count,ID,post_title, post_date_gmt
FROM $wpdb->posts
WHERE comment_count >= 2
AND post_date_gmt >= DATE_SUB(CURRENT_DATE, INTERVAL 3
MONTH)
ORDER BY comment_count
DESC LIMIT 0 , 4");
    foreach ($result as $stopten) {
        $postid = $stopten->ID;
        $title = $stopten->post_title;
        $commentcount = $stopten->comment_count;
        if ($commentcount != 0) { ?>
            <li><a href="<?php echo get_perma-
link($postid); ?>#votreancre" title="<?php echo $title
?>"><?php echo $title ?></a></li>
<?php } } ?>
</ul>
```

Vous pouvez modifier plusieurs éléments de ce code :

- **comment\_count >= 2** : le code n'affiche que les articles avec au moins 2 commentaires.
- **DESC LIMIT 0 , 4** : le code n'affiche que les 4 premiers articles trouvés.
- **INTERVAL 3 MONTH** : le code ne cherche que les articles datant de moins de 3 mois.

Si cela était géré auparavant grâce à un widget, il faudra le désactiver puis ajouter ce *hack* dans le bon fichier, généralement dans l'un de ceux-ci :

- [sidebar.php](#)
- [rsidebar.php](#)
- [lsidebar.php](#)

Libre à vous ensuite de le personnaliser pour l'adapter à votre charte graphique. Voici le rendu attendu de ce code :



Et si vous avez un plugin, un widget ou un code pour afficher les articles récents, **ne l'affichez JAMAIS sur la page d'accueil**, car celle-ci reprend déjà la liste des articles les plus récents. Une fois de plus, cela n'a aucun intérêt ni pour le visiteur, ni pour Google.

Pour les commentaires récents, ils ne provoquent que rarement une duplication de contenu. Seulement, le fait d'y ajouter le lien renseigné par l'auteur est une magnifique incitation au spam, sans compter que cela vous fait perdre des visiteurs qui cliqueraient sur ces liens au lieu de naviguer sur votre site. Nous vous conseillons donc de faire appel au code suivant, qui indiquera toujours l'auteur du commentaire sans afficher son lien sur l'ensemble des pages de votre site :

```
<?php
    $comment_array = $wpdb->get_results("SELECT
comment_date_gmt, comment_type, comment_author,
comment_ID, comment_post_ID FROM $wpdb->comments WHERE
comment_approved = '1' AND comment_type != 'trackback'
```





Vous pouvez copier-coller ce code sur le site [www.wp-referencement.fr](http://www.wp-referencement.fr)

```
ORDER BY comment_date_gmt DESC LIMIT 4");
    $comment_total = count($comment_array);
    echo '<ul>';
    for ($x = 0; $x < $comment_total; $x++) {
        echo '<li>'.$comment_array[$x]->comment_author.'
dans ' ;
        echo '<a href="'.
get_permalink($comment_array[$x]->comment_post_ID) .
'#comment-' . $comment_array[$x]->comment_ID . '">';
        echo get_the_title($comment_array[$x]-
>comment_post_ID);
        echo '</a></li>';}
    echo '</ul>';?>
```

Le rendu sera celui-ci :

#### COMMENTAIRES RÉCENTS

- Daniel Roch dans Créer un sommaire dans WordPress
- Fabien dans Créer un sommaire dans WordPress
- Morgan dans En référencement, on ne dit pas...
- Jackou le Roux dans En référencement, on ne dit pas...

## Maillage Interne et optimisations

### La page plan du site

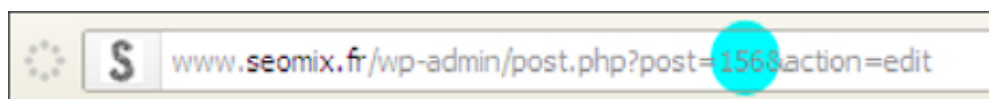
En complément d'une bonne structure, la page « plan du site » permet à Google de facilement indexer l'intégralité du contenu d'un site Internet. Cela ne va pas modifier le positionnement de vos pages, mais va permettre, là encore, la bonne indexation de vos contenus. Si vous placez un lien vers cette page dans le *footer* de votre site, l'intégralité de vos contenus sera en effet accessible par les moteurs de recherche en 2 clics maximum.

Pour un plan de site complet, commencez par installer le plugin suivant de Tony Archambeau : <http://tonyarchambeau.com/blog/453-plugin-sitemap/>

Activez-le puis créez une nouvelle page appelée « plan de site ». Vous avez alors deux possibilités pour afficher le contenu du plugin :

- Soit vous ajoutez le *shortcode* suivant dans le contenu de la page : `[plan_du_site]`
- Soit vous modifiez le template pour cette page.

Il est conseillé d'utiliser la seconde méthode car nous allons devoir aussi rajouter un autre code par la suite. Pour modifier le template pour cette page uniquement, le plus simple est de connaître son identifiant (ID). Pour cela, rien de plus simple. Quand vous êtes en train d'éditer la page dans l'administration de WordPress, regardez juste l'URL de votre navigateur pour trouver l'ID :



Une fois cet ID trouvé, créez un nouveau fichier de template `page-ID.php`, en copiant à l'intérieur tout le contenu trouvé dans `page.php`. Dans notre exemple, nous allons donc créer `page-156.php`.

Dans ce fichier, remplacez alors toute référence à `the_content` par le code suivant :

```
<?php echo do_shortcode('[plan_du_site]');?>
```

## Articles par catégories

## ■ Catégorie : Le Blog

- SeoMix V4 (13/11/2011)
- Willy Bahuaud, un développeur et intégrateur talentueux (21/10/2011)
- Vacances ! (07/08/2011)
- See you soon... (10/06/2011)
- SeoMix V3 (08/05/2011)
- SeoMix fête ses 1 an ! (11/04/2011)
- La communication a du talent ! (18/01/2011)
- SeoMix est de retour (20/12/2010)
- Ca bouge sur SeoMix (06/12/2010)
- Changement d'hébergeur pour SeoMix (21/11/2010)

Notre page plan de site liste désormais toutes les catégories, les articles et les pages. Mais elle a deux lacunes : elle ne propose aucune référence aux auteurs ni aux mots clés.

Rappelez-vous, les auteurs ne sont pas obligatoirement intéressants pour votre référencement : tout dépend de vos objectifs. Si ces auteurs sont pertinents, ajoutez alors le code suivant à la suite :



Vous pouvez copier-coller ce code sur le site [www.wp-referencement.fr](http://www.wp-referencement.fr)

```
<?php
    $blogusers = get_users('orderby=ID');
    $rendu = '<h2>Les auteurs</h2><ul>';
    foreach ($blogusers as $user) {
        $authorurl=get_author_posts_url($user->ID);
        $rendu .= '<li><a href="'. $authorurl. "'
title="'. $user->display_name. '">'. $user-
>display_name. '</a></li>';}
    $rendu .= '</ul>';
    echo $rendu;
?>
```

Vous obtiendrez donc la liste de vos auteurs, comme dans l'image ci-contre.

Enfin, nous pouvons rajouter les mots clés. Mais pour éviter de diluer la popularité des liens, nous allons lister tous les mots clés de votre site, mais les liens ne seront

## Les auteurs

- Daniel Roch
- Willy Bahuaud
- Johan Bleuzen
- Jerome Lecombe
- Ezio eugene
- Benoit Chanu
- Dan Aldulescu
- Geoffroy Couprie
- Olivier Andrieu
- Pierre Mourotte
- Florian Giudicelli

ajoutés que pour ceux qui ont été associés à au moins 3 articles. Copiez dans le fichier `functions.php` de votre thème ce code :



Vous pouvez copier-coller ce code sur le site [www.wp-referencement.fr](http://www.wp-referencement.fr)

```
function seomixtagplan (){
    $posttags = get_tags();
    $thecount = count ($posttags);
    $catbase = get_option (tag_base).'/';
    $theurl = get_bloginfo('url').'/'. $catbase;
    if ($posttags) {
        $final = '<h2>Mots clés</h2><ul>';
        foreach($posttags as $tag) {
            $count = $tag->count;$slug = $tag-
>slug;
            if ( $count > 2) {$final .= '<li><a
class="tag'.$count.' tags" href="'. $theurl.$slug.'/"
title="'. $tag->name.' ">'. $tag->name.'</a></li>';}
            elseif ( $count < 3) {$final .=
'<li>'. $tag->name.'</li>';}
        }
        $final .= '</ul>';}
    echo $final;}

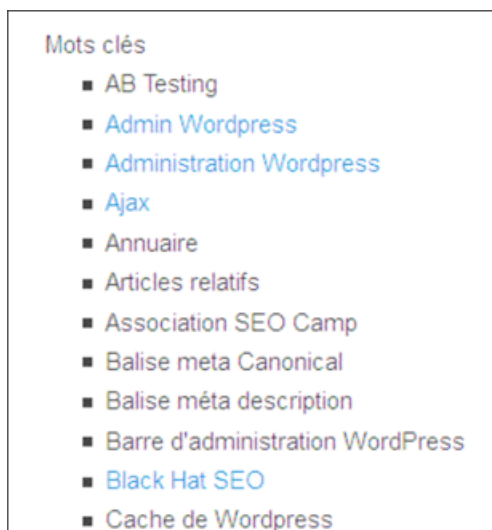
```

Puis dans le fichier `page-id.php`, rajoutez ce code :

```
<?php if (function_exists('seomixtagplan')) seomixtag-
plan();?>

```

Ce qui va donner ceci :



Le code permet également l'ajout de CSS pour grossir automatiquement la taille des mots clés les plus utilisés :

```
.tags{padding:0;font-size:1em}
.tag3{font-size:0.9em}
.tag4{font-size:1em}
.tag5{font-size:1.1em}
.tag6{font-size:1.15em}
.tag7{font-size:1.2em}
.tag8{font-size:1.25em}
.tag9,.tag10{font-size:1.3em}
.tag11,.tag12{font-size:1.35em}
.tag13,.tag14{font-size:1.4em}
.tag15,.tag16{font-size:1.45em}
.tag17,.tag18{font-size:1.5em}
.tag19,.tag20{font-size:1.55em}
.tag21{font-size:1.6em}
```

## Les liens en nofollow

Le « nofollow » est un attribut que l'on ajoute à un lien pour indiquer aux moteurs de recherche de ne pas le prendre en compte et de ne pas le suivre. En d'autres termes, les liens codés ainsi ne servent à rien (ou si peu) en référencement. Et c'est le cas automatiquement pour tous les liens situés dans les commentaires de WordPress, que ce soit le lien situé sur le nom de l'auteur ou dans le commentaire lui-même.

Mais le nofollow peut également nuire au référencement. Depuis 2011, Google a changé la donne car il ne suit plus les liens nofollow, mais il va quand même les compter dans la répartition de la popularité. Un lien nofollow bloque donc la transmission de cette popularité aux autres liens. Prenons un exemple simple. Une page contient 5 liens, dont un en nofollow. Elle doit transmettre un point de Pagerank :

- Auparavant, les 4 liens sans nofollow aurait reçu chacun 0.25.
- Désormais, ils ne reçoivent plus que 0.20 chacun, et nous avons donc 0.20 de popularité qui reste « bloquée » et perdue.

Pour empêcher WordPress de faire cela, il vous suffit de copier le code suivant dans le fichier [functions.php](#) de votre thème pour supprimer tous les attributs nofollow :



Vous pouvez  
copier-coller ce  
code sur le site  
[www.wp-referencement.fr](http://www.wp-referencement.fr)

```
/**DoFollow
function commentdofollow($text) {
return str_replace(' rel="nofollow">', '>', $text);}
add_filter('comment_text', 'commentdofollow');
remove_filter('pre_comment_content', 'wp_rel_nofollow',
15);
function remove_nofollow($string){
return str_ireplace(' nofollow', '', $string);}
add_filter('get_comment_author_link', 'remove_nofollow');
```

PS : l'attribut *dofollow* n'existe pas ;)

## Fichier Robots.txt

Le fichier robots.txt permet d'indiquer aux moteurs de recherche comment indexer (et surtout ne pas indexer) certains contenus. Ce fichier se place tout simplement à la racine du site et permet d'éviter l'indexation de certains contenus inutiles, comme les fichiers du cœur de WordPress, ceux du cache ou encore ceux venant de certains plugins.

Voici le code par défaut à utiliser dans votre fichier. Vous noterez qu'à la fin, nous autorisons Google Image et Google Adsense à correctement afficher et indexer l'ensemble de votre site.

```
User-agent: *
Disallow: /wp-admin
Disallow: /wp-includes
Disallow: /wp-content/plugins
Disallow: /wp-content/cache
Disallow: */trackback
Disallow: /*.js$
Disallow: /*.inc$

User-agent: Googlebot-Image
Allow: /

User-agent: Mediapartners-Google
Allow: /
```

## Conclusion

WordPress est un CMS réellement puissant, facile à utiliser et fortement personnalisable. Nous sommes bien loin du petit outil des premiers jours, qui permettait de créer son blog personnel pour y montrer des photos de chats, de sa famille à la plage l'été dernier ainsi que des autoportraits.

Depuis 2010, ce système de gestion de contenus est devenu si puissant qu'on peut le transformer en n'importe quel type de site. Cela va du simple blog et site vitrine au portfolio, à la webTV, au site de petites annonces en passant par le réseau social, le forum ou l'intranet.

Quelle que soit l'utilité que vous en aurez, il vous faudra optimiser WordPress pour le référencement naturel, comme nous l'avons vu en long, en large et en travers dans ce guide.

Certes, certaines optimisations peuvent frôler la sur-optimisation ou à l'inverse avoir un impact très faible. Mais elles ont toutes (ou presque) un intérêt pour vos visiteurs. D'ailleurs, c'est toujours eux qui sont à la base de notre métier et de nos objectifs.

**Souvenez-vous donc de ce message important : quand vous optimisez un site, ses contenus ou sa charte graphique, faites-le toujours dans l'optique de vos visiteurs !**

En utilisant un CMS correctement optimisé et avec de bons contenus, vous vous assurez d'avoir une base saine pour le référencement naturel. A vous ensuite de travailler vos contenus et surtout la création de liens entrants pour réellement booster votre visibilité sur Internet.

Et si vous n'utilisez pas encore WordPress, il est temps de faire un pas en avant, car c'est vraiment un superbe outil !



# Présentation de l'auteur



**Daniel Roch** est consultant en référencement naturel et sur le CMS WordPress. Son site Internet est baptisé SeoMix : <http://www.seomix.fr/>

Issu d'un parcours atypique à l'université en langues étrangères appliquées puis dans une école de commerce, c'est finalement vers le web et le référencement qu'il s'est tourné en 2008.

Laissons-le se raconter :

*« Bercé par l'informatique depuis des années, je suis devenu consultant indépendant en référencement naturel, en webanalytics et sur le CMS WordPress, et je suis également responsable webmarketing pour le site de vente en ligne Bien et Bio (<http://www.bien-et-bio.com>). »*

*Depuis plusieurs années, j'accompagne ainsi les professionnels à tirer profit du CMS WordPress pour développer un réel support de communication ergonomique, visible et rentable, tout en leur apportant un réel savoir-faire quant à leur visibilité sur Internet via différents leviers d'acquisition : le référencement naturel bien entendu, mais également l'emailing, les comparateurs de prix ou encore l'affiliation.*

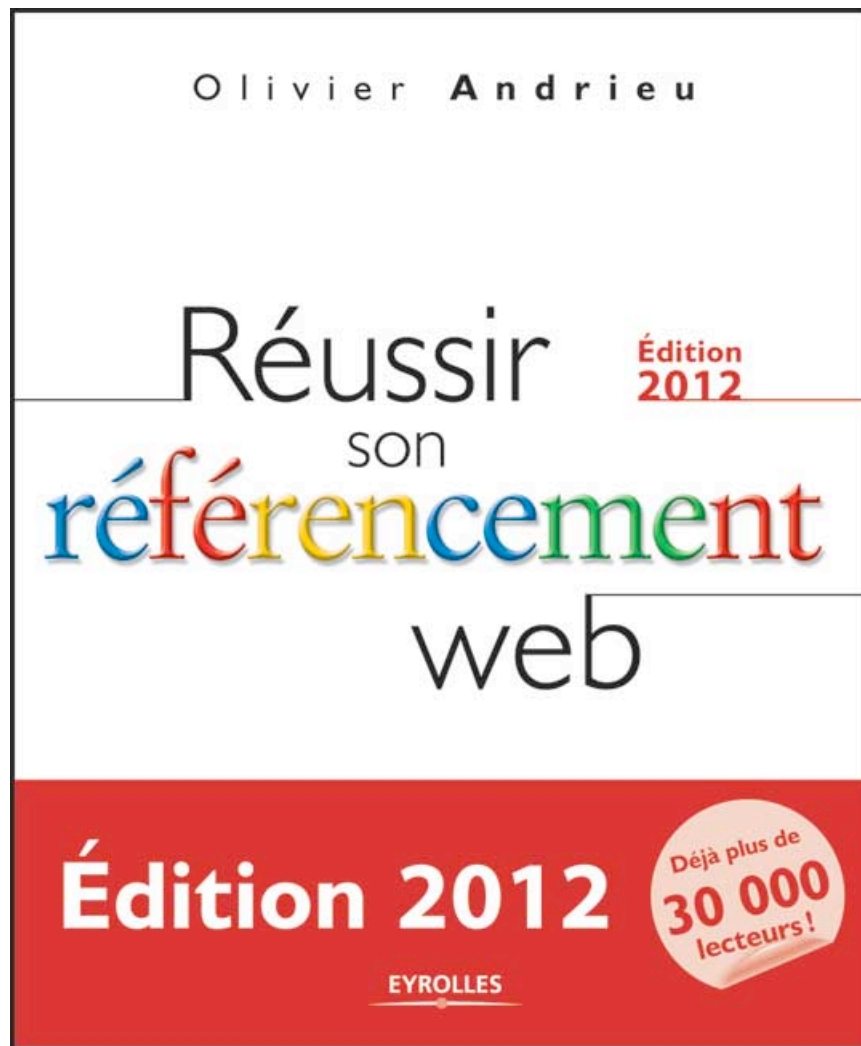
*En alliant mes connaissances en référencement naturel, et en approfondissant les fonctionnalités de WordPress, j'ai ainsi développé une réelle expertise pour l'amélioration et l'optimisation de ce CMS, tant pour l'utilisateur que pour le moteur de recherche. »*

**Retrouvez-Daniel Roch ici :**

- SeoMix : <http://www.seomix.fr/>
- Le site dédié à ce guide : <http://www.wp-referencement.fr/>
- Twitter : <https://twitter.com/#!/rochdaniel>
- Facebook : <https://www.facebook.com/seomix>
- Google+ : <https://plus.google.com/u/0/104464409878718298235>



# Le livre de référence de l'année 2012 pour le SEO



Tout ce qu'il faut savoir pour optimiser la visibilité de son site web sur Google et les moteurs de recherche.

670 pages. 32 €

Plus d'infos sur : <http://www.livre-referencement.com/>