

media-2001.communication & .networks

Annuaire et moteurs de recherches..



Comment être bien référencé?

media-2001.net

649, Chaussée de Nivelles - B-6230 Buzet (Nivelles)
Rocheplate Rue de la Pointe aux Chèvres - F-22240 Fréhel
Tél.: (Belgique) 067 84 36 86 (France) 06 85 50 13 42

Michel FREMY

<http://media2001.net>

webmaster@media2001.net

Notes préliminaires :

Des milliards de pages Web rêvent d'être référencées en première position dans les moteurs de recherches. Face à cette avalanche de demandes, les moteurs et annuaires déterminent des règles d'indexation et d'exclusion et les adaptent continuellement afin d'éliminer un maximum de pages !

Malgré des sommes parfois très importantes investies par des sociétés dans la création de leur site Internet, celui-ci est absent des moteurs ou mal positionné.
Dans plus de 90% des cas l'audit du site révèle des erreurs dans sa conception !

Au siècle dernier, le rôle du Référencéur était de soumettre un site aux moteurs. Depuis l'an 2000, son rôle a beaucoup évolué : il doit surtout se consacrer à :

- Eviter les principaux pièges qui peuvent exclure un site.
- Améliorer le contenu rédactionnel
- Soumettre les sites aux moteurs
- Assurer un bon positionnement du site dans les premières pages de résultats

Comment y arriver ? Cette note vous présente les premiers éléments de réponse. Les techniques de référencement et les critères de sélection des moteurs changent tous les jours, cette note présente la situation au moment de la rédaction.

Actualisé en août 2006

Sommaire :

- Avertissement.
- Le référencement
 1. Première étape : le nom de domaine.
 2. Seconde étape : l'hébergement.
 3. Troisième étape : la structure du site.
 4. Quatrième étape : le contenu du site.
 5. Cinquième étape : Les petits « plus ».
 6. Sixième étape : Guider les robots.
 7. Septième étape : Se référencer.
 8. Huitième étape : Le suivi du référencement.
 9. Neuvième étape : Le positionnement.
- La solution «clé en main» existe-t-elle ?
- Promotion payante sur les moteurs.
- Autres moyens de promouvoir son site.

Avertissement.

Quel est l'intérêt éditorialiste de votre site ?

Tout créateur d'un site Internet le trouve génial, mais comment les moteurs de recherche le perçoivent-ils?

Un site comportant peu de pages, des pages en construction, des pages trop lourdes, des liens brisés ou manquant d'ergonomie a peu de chance d'être sélectionné ou bien positionné.

Un site présentant peu d'intérêt rédactionnel sera éliminé par les documentalistes des annuaires ! Dans les moteurs, les critères sont automatisés mais identiques.

Rien ne sert de référencer un site s'il y a un contenu qui laisse à désirer : que ce soit au point de vue qualitatif, quantitatif ou technique. **Une soumission anticipée est néfaste.**

Première étape : le nom.

Achetez votre propre un nom de domaine

L'achat d'un nom de domaine est la garantie d'avoir une adresse stable ne dépendant pas de l'hébergeur (ex.: wanadoo.be devenu tiscalis.be puis scarlet.be).

N'oubliez pas que le référencement est perdu en cas de changement d'adresse Web.

Le nom de domaine est l'identité et la vitrine de votre site. Il doit être attractif facilement mémorisable et donner envie d'en savoir plus sur vos activités. Par la présence de mots clés, il joue un rôle essentiel dans le positionnement des sites.

Le nom entrecoupé de traits d'union est plus facile en lecture mais est un handicap en communication verbale.

Contrôlez la disponibilité du nom, et réservez-le en ligne. <http://media-2001.net/03.htm>

Les lettres situées après le point indiquent le pays où le nom a été réservé, c'est le ccTLD « Country Code Top Level Domains ». L'utilisation est identique quelque soit le ccTLD.

.be	(Belgique)	.info	(marques international)
.com	(Commercial international)	.org	(association international)
.net	(Internet international)	.eu	(Europe)

Evitez les noms de domaine comportant plusieurs points : votrenom.be.tf votrenom.be.nu. etc. Les terminaisons .tf .nu .tv sont détenues par des îles perdues dans l'océan qui ont accordé des concessions pour une durée limitée à des sociétés de commercialisation. Que devient votre nom de domaine en fin de concession et le prix?

De nombreux sites sous url dite "perso" (ex: <http://monsitperso.free.fr/>) sont refusés par les outils de recherche. Il en va de même pour un nom dévié vers une telle URL.

Plusieurs langues = plusieurs noms de domaine.

Les noms de domaine sont un outil souvent peu exploité. Ils peuvent pourtant contribuer de manière significative au référencement des sites web multilingues.

Les moteurs et annuaires ont tendance à se perdre dans un site multilingue, aidez-les!

Vous aiderez également le visiteur : il arrivera directement sur des pages dans sa langue ou sera dévié vers une page de sélection si la langue de son navigateur est inconnue.

Si votre hébergeur l'autorise, créez des sous-domaines pour chaque langue, exemple :

Ch de Nivelles 649 B-6230 Buzet Tél.: (B) 067 84 38 86 (F) 06 65 50 13 42 TVA: BE 0 472 997 635

courriel : webmaster@media2001.net Site Internet : <http://media2001.net>

media-2001.communication & .networks S.P.R.L.

- <http://imprimerie.media-2001.com> arrive sur le site français
- <http://drukkerij.media-2001.com> arrive sur la version en néerlandais

Jonglez avec les Country Code Top Level Domains (ccTLD) domaines géographiques:

- Un .fr pour le site en langue française et
- Un .co.uk pour le site en langue anglaise,

Les outils de recherche locaux privilégient le positionnement des sites nationaux.

L'avantage d'utiliser les sous domaines ou des noms différents est multiple :

- Il permet de pointer directement vers une langue spécifique
- Il permet aussi de pointer vers une activité spécifique ou un produit « phare ».
- Les moteurs considèrent les sous domaines comme des sites à part entière.
- Optimiser les pages (et surtout la page d'accueil) dans une seule langue.
- Les moteurs qui limitent le nombre de mentions vous en attribueront d'avantage.

Ne pointez pas plusieurs domaines vers un même contenu : vous serez blacklisté.

Obstacles à contourner.

Il semblerait que Google consulte le Whois pour identifier les domaines appartenant à une même entité. Dans ce cas, il ne tient pas compte des liens entre sites mais contrôle d'avantage les similitudes. C'est valable pour les .com .net .org etc..

Le .be et le .eu semblent à l'abri suite à l'utilisation de la technique du DAT par DNS.BE et EURID : Cette technique limite les consultations du whois.

Il faut respecter les critères d'obtention des domaines qui varient selon le pays :

- Des pays sont « très larges » comme la Belgique, les USA, etc..
- D'autres obligent d'avoir un représentant dans le pays (Luxembourg Hollande).
- La France ne contrôle rien mais peut annuler à tout moment le nom en cas de litige.
- En Belgique, un juge peut annuler un nom de domaine si l'utilisateur ne peut justifier de l'intérêt légitime à en disposer. Valable pour les .be à l'échelon international et pour les noms de domaines internationaux ou étrangers qui sont détenus par une personne ou une société établie en Belgique.

Seconde étape : l'hébergement.

Soignez l'accessibilité de votre site.

La réservation du nom de domaine réalisée, il faut l'inscrire sur des nameserveurs. C'est eux qui indiquent l'adresse du serveur (IP). Disposez de nameserveurs de qualité : au minimum 2, situés à des endroits géographique différents.

Si le nameserveur ne répond pas directement, le visiteur mais aussi le moteur reçoivent un message qui leur indique que le nom de domaine n'existe pas !

Optez pour un hébergement professionnel.

Un nom de domaine dévié vers un hébergement gratuit a peu de chance d'être bien référencé : le moteur considère les différentes pages comme des liens extérieurs .

Les url longues sont ignorées : Hébergement gratuits : [http://user.hebergeur.xx/client/...](http://user.hebergeur.xx/client/)

De nombreux moteurs éliminent systématiquement les adresses gratuites ou de blogs.

Que devez-vous exiger de votre hébergement ?

De façon pratique, votre site doit être accessible en introduisant votre nom de domaine avec ou sans taper les www.

Vérifiez si l'hébergement dispose de PHP, de PERL CGI, MySQL (indispensables pour multiplier dynamiquement le nombre de pages), un programme d'analyse des fichiers logs et surtout si le serveur permet l'url rewriting.

Où est-il hébergé ? Le serveur doit obligatoirement être hébergé dans un centre spécialisé disposant de plusieurs liaisons en fibre optique et de nombreux accords de pering avec le principaux opérateurs Télécom.

Le serveur local installé dans les locaux de l'entreprise ou du webmaster ne sont pas assez fiables pour assurer un service de qualité. En effet, ils doivent répondre rapidement et de tout temps. De plus, ils doivent absorber sans ralentissement les pointes de trafic et les attaques de spams et hackers.

Ces serveurs n'ont pas de redondance, pas de dédoublement des circuits et sont souvent tributaires du bon fonctionnement d'un seul point d'accès à Internet.

Si un robot vient vérifier votre site alors qu'il n'est pas accessible, il risque de le rayer de son répertoire jusqu'à la prochaine mise à jour, voire même définitivement !

Quoi de plus décourageant que de perdre tout le bénéfice du référencement suite à un souci d'hébergement ? Optez pour la qualité, aucune erreur n'est permise !

Troisième étape : la structure du site.

Une organisation ergonomique.

Le contenu rédactionnel du site et la répartition des textes entre les pages doivent être orientés en fonction des recherches de l'Internaute :

L'Internaute veut trouver l'info, sans attendre, en 1 à 2 clics. A défaut, il va voir ailleurs !

L'Internaute n'arrive pas sur la home page d'un site bien référencé, mais directement sur la page où se trouve l'information recherchée. A éviter...

- Les pages en cul de sac ! (page qui ne dispose d'aucun lien pour en sortir).
- Le site labyrinthe: il faut transiter par la première page pour voir une autre section.
- La page anonyme : Intéressante... mais vos coordonnées sont introuvables!

Le menu détaillé et les indications importantes doivent se trouver sur toutes les pages.

Quatrième étape : le contenu du site.

Optimisez les pages de votre site.

- Déterminez la répartition du contenu en fonction des mots-clés sur différentes pages.
- Un sujet par page. Ayez du contenu et équilibrez-le judicieusement entre les pages : une page contenant trop peu de texte (- de 300) ou trop volumineuse est oubliée.
- Placez les mots clés en évidence et en début de page.
- Les mots clés ont intérêt d'être en grand et en gras. Si possible balises <H1><H2>.
- Utiliser l'attribut ALT pour donner une description à vos images.
 1. C'est un endroit bien caché pour dissimuler des mots clés.

2. Le moteur tient compte uniquement des 8 premiers mots des balises «ALT» ! Si la description est plus longue, placez les mots clés au début.
- Les liens :
 1. Limitez la longueur des URL (pas trop de sous-dossiers ni de ? et &...&)
 2. Utilisez de préférence des liens en textes plutôt que des images.
 3. Le nom du lien doit être significatif : les 8 premiers mots sont analysés !
 4. Doublez les liens flash, java scripts ou formulaires par un lien en dur.
 5. Etablissez de nombreux liens HTML entre vos pages.
 6. Pas plus de 50 liens par page (n'oubliez pas les descriptifs des liens).
 - Evitez les méthodes douteuses qui pourraient suggérer aux moteurs que vous cherchez à les tromper comme écrire dans la même couleur que le fond de page.
 - N'utilisez pas de noms déposés dans votre site (ni dans les balises keywords), vous risquez des poursuites pour contrefaçon ou pour pratiques anti-commerciales.
 - Une autorisation écrite du propriétaire des droits des marques est toujours conseillée.

Facteurs techniques bloquant le référencement.

Le site peut être intéressant et être boycotté par les moteurs pour raisons techniques

- Le robot ne lit pas le Flash, les FRAMES et les JAVASCRIPTS : AJAX Web2.0.
 - En cas de lecture, ils lisent le texte mais les liens ne sont pas suivis.
 - Les robots développent des allergies aux « ? » et « & » contenus dans les liens !
- Nous étudierons plus loin comment contrer ces facteurs bloquants.

Cinquième étape : Les petits « plus ».

Le Cloaking

Cette technique consiste à créer des pages différentes pour les robots, elle s'apparente à du spamdexing : duper le robot en proposant des fausses pages.

Le Cloaking est une technique réservée aux professionnels et comporte toujours un risque: Les moteurs augmentent et affinent leurs contrôles. Une fois repéré, le site est blacklisté.

La technique de la page fantôme: l'URL rewriting

L'URL rewriting est une alternative aux URL qui contiennent les caractères «?» ou «&» . On réécrit les adresses en créant une arborescence fictive. Exemple :

L'URL : <http://www.silex-mons.com/cgi-bin/2001cata.pl?Cate=Gravier&Deno=Quartz> est transformée en : <http://silex-mons.com/Gravier/Quartz.html>

Tous les hébergeurs ne proposent pas le rewriting. Il faut des connaissances en programmation pour créer un fichier .htaccess dans la racine du serveur.

Options +FollowSymLinks

RewriteEngine on

RewriteRule ^location-([A-Za-z0-9]+)\$ http://www.lamaisonblanche.info/cgi-bin/gite-rural.cgi?titre=\$1

RewriteRule ^video\$ http://zapping.be/mediatheque/c0095.php?start=0&id=1&video=1\$1

RewriteRule ^vacances-([A-Za-z0-9]+)\$ http://www.lamaisonblanche.info/cgi-bin/gite-rural.cgi?cat=\$1 [L]

Contre les facteurs bloquants d'un site en Flash ®.

Certains moteurs ignorent Flash ® , d'autres repèrent le texte mais les résultats ne sont pas probants : les textes sont convertis en symboles ignorés, les liens sont oubliés.

Il est conseillé de placer une balise <noembed> et </noembed> dans le code HTML. Ajoutez ensuite du contenu textuel est des liens durs entre ces balises.

N'oubliez pas que de nombreux internautes, surtout en entreprise, ne peuvent visualiser les fichiers Flash ® !

Contre les facteurs bloquants d'un site en frames.

Les frames étaient utilisées dans les années 90 et sont proscrites depuis des années. Cette technique ancestrale a deux gros inconvénients :

- Les moteurs ne suivent pas les liens et ne référencent qu'une page.
- Les liens éventuels n'affichent que des portions de pages, les rendant inutilisables.

Le référencement des pages avec frames peut-être amélioré grâce aux balises <noframe> dans la page principale. Ajoutez entre ces balises du contenu et des liens.

Le souci de l'affichage d'une frame orpheline peut être résolu par l'insertion d'un java script : si la frame est au « top », le java script peut recréer artificiellement la page principale ou dévie l'internaute vers la home page. Ces techniques sont toutefois déconseillées, n'utilisez pas de frames.

Autres facteurs bloquants.

Le texte des listes déroulantes <Select><Option> est pris en compte mais les liens ne sont pas suivis. Idem pour les balises . Doublez-les de liens durs.

Logiciels farfelus s'abstenir.

Certains logiciels de création ont la particularité d'ajouter des instructions inutiles rendant le texte impropre au référencement.

Contrôlez la source et le poids de la page. Il n'est pas rare qu'en éliminant les instructions inutiles, le poids de la page soit réduit de moitié.

Les logiciels de création de pages en ligne, les logiciels bureautiques (Office ® par ex.) ainsi que de nombreuses e-boutiques ont cette maladie !

Sixième étape : Guider les robots.

Que voit le robot qui visite votre site ?

Le moteur lit le code source de votre page. Il commence par analyser les meta-tags qui se doivent se trouver dans l'en-tête. Les principaux métras sont les suivants :

```
<Meta http-equiv="Content-Language" content=" Indication de la langue ">
<TITLE>Titre de la page</TITLE>
<meta name="Description" content="Description pour les moteurs">
<meta name="Keywords" content="Liste des mots-clés">
<meta name="Author" content="Nom de l'auteur">
<meta name="Copyright" content="Mention du copyright">
<meta name="Audience" content="Public visé">
<meta name="Robots" content="Page à indexer OUI/NON. Suivre liens : OUI/NON">
<meta name="Revisit-after" content="Délai pour les visites du moteur">
```

Les balises «Title» «Description» et «Robots» ont une haute importance. Contrairement aux rumeurs, **la balise «Keywords» est de moins en moins prise en considération.**

Le robot regarde ensuite le texte de votre page (ou les x premiers caractères) afin d'évaluer la récurrence et le positionnement des mots clés.

- Il compte les répétitions des mots clés en donnant une côte supérieure aux mots situés au sommet du document et une moindre, ou pas du tout, à ceux du bas.
- Il vérifie la taille des caractères, la mise en gras ou souligné : si le mot est en grand, en gras ou en début de page, le nombre de points augmente.
- le score d'un mot présent dans les meta-tags titre ou description est bonifié.
- Il consulte sa base de données pour calculer la notoriété de votre page (liens extérieurs venant de sites importants qui pointent vers la page et traitent du sujet !
- Certains moteurs favorisent les pages nouvelles ou mises à jour récemment !

Ne trichez pas ! Si la répétition des mots clés est trop forte : vous perdez tout !

C'est le score total qui détermine le positionnement du site dans les pages de résultats.

Un site référencé par un annuaire risque d'être éliminé lors d'une mise à jour, effectuée par le robot, si les méta-tags ou le contenu de la page sont incorrects.

Créez vos meta-tags.

Ajoutez sur chaque page les « meta-tags » propres au contenu de la page. Sur le site Media-2001 un outil en ligne permet de les générer <http://media-2001.net/meta1.php>

- La balise «Title» s'affiche dans la bande supérieure du navigateur et constitue le titre de votre mention dans les moteurs de recherche.
Elle est de la plus haute importance et pourtant souvent oubliée : Pour preuve, en faisant précéder le terme de recherche par «alltitle :» dans Google nous pouvons créer un véritable bêtisier des webmasters !
 - 124 millions de pages utilisent « Home Page » comme titre !
 - pour **allintitle: "Accueil"** 10 millions de pages référencées
 - Si l'on tient compte de la proportion de francophones par rapport aux anglophones, nos webmasters détiennent un bien triste record : **"sans titre"** 3 820 000 de pages référencées contre 1 140 000 de **"no title"** !
- La balise « Description » constitue votre mention dans l'annuaire, à défaut, le moteur reprend les premières lignes du texte de la page.
- La balise « Robots » indique au moteur ce qu'il doit faire: doit-il indexer cette page? et doit-il suivre les liens?
Si vous ne lui donnez pas l'instruction d'indexer la page ni de suivre les liens, vous êtes très mal barré pour le référencement du site !
- La balise « Keywords » est parfois superflue (c'est le cas dans Google) Les moteurs préfèrent indexer sur base des mots présents dans la page. Ne l'ignorez pas, elle est toujours primordiale dans de nombreux moteurs.
 - Rien ne sert de placer des mots clés absents de la page, le moteur les ignore.
 - Contrairement à la rumeur, ne répétez pas plusieurs fois le même mot, cela ne marche plus depuis le début du siècle, vous risquez l'élimination !

Les balises doivent représenter votre page et être à chaque fois différentes !

Créez un fichier robots.txt .

Pour interdire aux robots l'accès à un fichier, à un répertoire ou à votre site, créez un fichier *robots.txt* à la racine du site. Ce fichier contient des commandes suivantes :


```
#robots.txt pour le site http://www.monsite.com
User-agent:                               WebCrawler
Disallow:                                  /
User-agent:                                *
Disallow:                                  /rep/sousrep/
Disallow:                                  /fichier.html
Disallow:
```

- Ligne 1 : commentaires libres
- Ligne 2 : instructions spéciales pour un moteur (ici WebCrawler)
- Ligne 3 : WebCrawler n'a pas accès au site /
- Ligne 4 : la commande *User-agent:** la requête s'applique à tous les moteurs..

Les lignes suivantes indiquent aux robots de ne pas visiter dans l'ordre :

- le sous-répertoire *sousrep* contenu dans le répertoire *rep*,
- le *fichier.html* directement sous la racine,
- la dernière commande autorise un accès sans restriction au site.

Générez un fichier Sitemaps .

Google a mis au point une technologie appelée « Sitemaps » : lors des contrôles, le robot lit le fichier sitemap et dispose de la liste des pages à indexer. La lecture d'un fichier lui évite le scan de tout le site ! Le sitemap est un fichier XML ou HTML.

Le fichier SiteMap doit commencer par l'entête :

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
< urlset xmlns="http://www.google.com/schemas/sitemap/0.84">
```

Pour chaque url de votre site mettre un bloc <url> :

```
< url>
< loc>http://www.example.com/</loc>
< lastmod>2005-01-01</lastmod>
< changefreq>monthly</changefreq>
< priority>0.8</priority>
</url>
```

Lastmod, changefreq et priority sont optionnels. Le fichier doit se terminer par:

```
</urlset>
```

Indépendamment du référencement, il faut signaler à Google l'utilisation de « sitemap » :

- Mettez en ligne votre fichier dans la racine du WWW.
- Connectez-vous sur Google SiteMaps via votre compte Google.
- Ajoutez les coordonnées de votre fichier.
- Vous pouvez suivre le statut de prise en compte en temps réel.

Septième étape : Se référencer.

Sur quels moteurs faut-il se référencer ?

Choisissez les moteurs les plus consultés, 95% du trafic francophone est généré par 5 outils de recherche. Google à lui seul dépasse les 82% de parts de marché !

Pour les amateurs de chiffres, le top de Janvier 2006 est le suivant:

Outils de recherche	% de trafic généré	Tendance
1 - Google	82.56 %	▲(+0.54)
2 - Yahoo!	4.77 %	▼(-0.14)
3 - Voilà	4.38 %	▬(-0.03)
4 - MSN	3.31 %	▼(-0.15)
5 - AOL	1.41 %	▼(-0.1)
6 - Free	1.12 %	▬(-0.09)
7 - Club Internet	0.46 %	▬(+0.01)
8 - Alice	0.41 %	▬(+0.08)
9 - 9OnLine	0.38 %	▬(-0.01)
10 - Altavista	0.29 %	▬(-0.02)
11 - Lycos	0.14 %	▬(-0.05)
12 - MySearch	0.12 %	▬(-0.01)
13 - Virgilio	0.11 %	▬(0)
14 - MyWay	0.10 %	▬(-0.01)
15 - Netscape	0.09 %	▬(0)

Légende :

- ▬ Stabilité du trafic ou changement inférieur à +/-0,1% par rapport au mois précédent.
- ▼ Baisse supérieure ou égale à 0,1% par rapport au mois précédent.
- ▲ Hausse supérieure ou égale à 0,1% par rapport au mois précédent.

Ces chiffres sont les fruits de l'étude sur les parts de marché des moteurs réalisée par première position sur la base des statistiques fournies par les compteurs Xiti (sur un échantillon de plus de un milliard de visites dans plus de 170.000 sites francophones).

En Belgique, on estime que la part de Google est encore plus forte qu'en France vu que c'est la base de données utilisée par l'opérateur historique.

Certaines bases de données sont utilisées par plusieurs annuaires ou portails.

- DMOZ Open Directory Project.. les résultats sont utilisés par Netscape Search, AOL Search, Google, Lycos, HotBot, DirectHit, et plus de 100 portails.
- Yahoo.. a racheté Inktomi, AltaVista, Fast, All the Web et unifie ses bases.

Le référencement dans de petits annuaires, moteurs, portails, annuaires professionnels ou régionaux, webrings etc.. augmente vos chances d'être mieux positionné sur un grand moteur et apportent également du trafic. Ils peuvent être pris en considération.

Rien ne sert de se référencer dans le moteur grec si le site ne parle pas du pays ou sa langue, il ne tiendra pas compte de votre demande ! Vous perdez votre temps.

Comment procéder au référencement ?

Un seul moyen : se rendre sur les sites des moteurs et annuaires, remplir le formulaire ! C'est fastidieux mais c'est le seul moyen valable. Les programmes automatiques (en ligne ou logiciel) sont tous aussi inopérants car les moteurs détectent les soumissions automatiques.

Il existe des logiciels sérieux, hélas hors de prix, qui, dans de nombreux cas, vous renvoient simplement... vers la page d'inscription en ligne.

Huitième étape : Le suivi du référencement.

Fou du référencement multiple ? Soignez-vous.

Le délai de validation des demandes gratuites est de plusieurs semaines à plusieurs mois. Certains annuaires ont une procédure accélérée payante sans garantie de référencement (contrôle plus rapide. Mais si le contenu ou des malfaçons empêchent le référencement, vous payez pour rien).

Pour vérifier le référencement sur Google, lancez une recherche en indiquant : [site:www.votrenom.be](#) (sans espace). Il affichera la liste de vos pages référencées :

- Vous êtes référencé correctement et la liste de la majorité des pages apparaît. Inutile de soumettre le site à nouveau, concentrez-vous à améliorer le contenu.



The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains 'site:bddrivein.be'. Below the search bar, it says 'Rechercher dans : Web Pages francophones Pages : France'. The search results bar shows 'Web Résultats 1 - 10 sur un total d'environ 553 provenant de bddrivein.be'.

Félicitations : dans cet exemple vous avez 553 pages indexées dans ce moteur

- Aucun document ne correspond aux termes de recherche spécifiés. Si la soumission remonte à plus d'un mois, il est utile de relancer la procédure.



The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains 'site:inexistant.be'. Below the search bar, it says 'Rechercher dans : Web Pages francophones Pages : France'. The search results bar shows 'Web' and a message: 'Conseil : Gagnez du temps en appuyant sur la touche Entrée au lieu de cliquer sur le bouton Recherche Google. Aucun document ne correspond aux termes de recherche spécifiés (site:inexistant.be)'.

Désolé : Google ne connaît pas votre site

- Vous n'avez qu'un seul résultat, rien ne sert de relancer des soumissions. Votre site est référencé mais il n'apparaît pas ou est mal positionné. Patientez, si votre site est correct, le robot du moteur le revisitera et ajoutera les autres pages.



The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains 'site:medical-center-observatoire.be'. Below the search bar, it says 'Rechercher dans : Web Pages francophones Pages : France'. The search results bar shows 'Web Résultats 1 - 1 sur 1 provenant de medical-center-observatoire.be pour . (0,19 secondes)'. Below the results, the URL 'medical-center-observatoire.be/' is listed with 'Pages similaires' below it.

Vous n'avez qu'un seul résultat

Si le problème persiste, les causes d'une mauvaise indexation sont les suivantes :

- Le site est présent dans la base de données mais le robot ne l'a pas encore analysé ! Patientez.. parfois plusieurs mois, surtout si vous êtes tombé dans le « sandbox » (bac à sable) : alors qu'ils n'ont pas de problème, des sites ne sont pas positionnés. Google les bloque au purgatoire pendant plusieurs semaines ou mois, puis quand la quarantaine est terminée, les sites entrent au « Paradis » et sont enfin positionnés.
- Chez les dieux Google et autres, après le jugement dernier, il y a aussi l'enfer : votre site a été blacklisté (plagiat d'un site ou d'une partie, contenu illicite ou hors propos).
- Le moteur se plante en analysant le site suite à un bug dans vos pages : vous n'avez peut-être pas suivi un ou plusieurs conseils repris dans cette note ?

- Vous avez « poussé le bouchon trop loin » le site a été considéré non crédible.

Rien ne sert de multiplier les tentatives de référencement de manière intempestive, ni de s'inscrire sur 36 sites de référencement (placez mon logo et je vous référence..).

Muni de toutes ces décorations (bouton pour l'un et bouton pour l'autre), votre site ressemblera à la veste d'un général russe et vous ne serez toujours pas référencé !

Neuvième étape : Le positionnement.

Etre référencé n'est pas suffisant, il faut-il être bien positionné.

Rien ne sert d'être référencé si votre site arrive dans les dernières pages d'un moteur lorsque l'on recherche votre activité ou vos produits.

L'internaute, à la recherche d'un produit, va introduire des termes assez pointus décrivant un produit, pensez-y lors du choix des mots-clés.

Comment encore augmenter votre score ?

Multipliez les liens. Leur obtention est un gros travail : choix des sites, des pages, des mots et introduction de la demande ! La qualité est plus importante que la quantité :

- Utilisez des liens texte (anchor text) contenant les mots-clés stratégiques.
Mauvais : *Pour Media-2001* [Cliquez ici !](#)
Utilisez plutôt : *Visitez le site* [Media-2001, référencement de site Internet](#)
- Les programmes d'affiliation et bannières permettent d'accroître le trafic mais rarement d'offrir des liens comptabilisés par les moteurs : liens java script !
- Seuls les liens émanant de sites qui ont une grande notoriété (PAGE RANK de plus de 3) sont pris en compte (un lien du blog de votre fille est sans effet).
- Le moteur tient compte du nombre de liens contenus dans la page de départ : la bonification est partagée. C'est pour cette raison qu'il n'est pas rare qu'un site refuse de créer des liens vers votre site si votre Page Rank est inférieur à 3.
- Les liens croisés entre 2 sites ne sont pas comptabilisés !
- Les annuaires sans contenu rédactionnel (appelé ferme de liens) son oubliés !

Analyse des résultats.

Il est facile de vérifier l'apport des moteurs et annuaires en terme de visites générées.

Lorsqu'un Internaute visite une page, le navigateur adresse au serveur une requête qui contient une foule d'informations.

Si la page précédente vue par l'Internaute est un moteur, nous disposons de 2 informations importantes : de quel moteur vient-il? Quels mots clés a-t-il utilisés ?

L'analyseur de statistiques, en standard sur tous les bons hébergements, permet d'analyser facilement ces fichiers logs et de les présenter sous forme de tableaux.

Pour analyser ces logs, il existe 3 solutions :

- L'abonnement gratuit auprès d'une société spécialisée qui utilise des boutons visibles sur vos pages. Cet abonnement ne présente que des inconvénients par rapport aux autres formules: souvent les boutons contiennent des publicités et parfois des pop-up publicitaires. Ils peuvent ralentir le chargement des pages.
- L'abonnement payant utilise des marqueurs invisibles (images transparentes de 1pixel X 1 pixel). Le recours à un tel service est utile si vous souhaitez commercialiser la publicité sur votre site. De tels compteurs sont homologués par les organismes de justification de la diffusion publicitaire (OJD etc.).

- Spywords (en version gratuite ou payante) permet d'analyser votre référencement en prenant uniquement connaissance des mots clés utilisés par vos visiteurs et les robots des moteurs (ne présente pas les autres résultats).
- La meilleure solution : utilisez l'analyseur de statistiques de votre hébergeur. Ce service est souvent offert et permet d'analyser le trafic sous toutes ses coutures !

La solution «clé en main» existe-t-elle ?

Confier le travail à un référenceur.

Si vous ne souhaitez pas perdre votre temps au référencement ou si vous souhaitez avoir des résultats très pointus, confiez ce travail à un référenceur.

N'oubliez pas que le référenceur ne pourra réaliser un bon travail que s'il est autorisé à intervenir dans le contenu rédactionnel des pages. Ce n'est pas plus mal pour votre site : il a du recul et peut analyser votre site en se mettant à la place d'un visiteur.

Profil d'un (bon) référenceur :

Il prend votre problème en main ou vous accompagne dans la stratégie de référencement en donnant des conseils afin que le site soit durablement positionné en tête des résultats des principaux moteurs.

- Il vous guide dans le choix de mots clés et étudie la répartition dans les pages ;
- Il analyse dans les statistiques les mots les plus demandés et les synonymes ;
- Il recherche la façon dont ces mots clés peuvent être mis en valeur dans le texte ;
- Il corrige le fichier source afin d'éliminer les facteurs bloquants (java script etc..) ;
- Il soumet manuellement votre site aux grands moteurs ;
- Mots-clés basés l'activité, le produit ou service et non sur la marque !
- Il passe des heures à analyser et tester le fonctionnement des moteurs afin de suivre les évolutions des algorithmes de classement et il échange ses résultats.

Méfiez-vous des imitations.

- Qui vous proposent « de placer des mots clés » ou une soumission automatique !
- Vous garantissent des résultats car « ils ont des relations dans les moteurs de recherches » (voyez l'avis contre cette pratique sur le site Google !).
- Pire encore.. Des entreprises aux pratiques douteuses, utilisent des adresses fictives référencées. En fin d'abonnement vous perdez le travail effectué et vos mentions arrivent sur une page d'erreur, le site du référenceur ou d'un concurrent !

Combien ça coûte ?

Les prestations en référencement sont très variables.

Pour un site bien conçu, on compte +/- 250€/langue pour les prestations suivantes :

- Un référenceur audite la première page et dresse un rapport des points qui posent problème. Ce rapport permet de corriger la première page et donne des indications précieuses pour adapter les autres.
- Quand le site est corrigé, le technicien lance le référencement manuel de la page d'accueil pour les annuaires et des pages optimisées pour les moteurs. Une vingtaine d'outils de recherche importants est sollicitée. Il peut aussi lancer un référencement automatisé des outils secondaires en fonction de l'activité.

- Pendant 3 mois, il effectue des contrôles de présence mensuels. Si le site n'est pas présent dans un des moteurs, il lance un nouveau référencement spécifique .

Si vous souhaitez que le référenceur vous aide dans le choix des mots clés, optimise les pages du site ou vous garantisse des résultats, le budget se situe entre 400 et 4000€.

La création d'un nouveau site est parfois moins coûteuse que l'adaptation d'un ancien.

Le référencement représente un budget qui peut paraître important mais c'est l'investissement le plus rentable en communication sur le long terme.

Abonnez-vous!

Une fois le travail de référencement terminé, vous serez durablement positionné. Pendant les mois ou même les années qui suivent, le référenceur ne doit plus intervenir (ou très épisodiquement, si le score se détériore ex. : concurrent en guerre contre vous).

Certaines sociétés proposent des abonnements au référencement.

Si le but poursuivi est d'étaler le paiement sur plusieurs mois, pourquoi ne pas l'indiquer clairement et de proposer un étalement des paiements ?

Ces sociétés misent sur le fait que l'utilisateur oubliera d'annuler son contrat à l'échéance et qu'elles bénéficieront de véritables rentes viagères !

Rien ne sert de payer un abonnement, s'il n'y a plus aucune prestation à réaliser !

Promotion payante sur les moteurs.

Référencement naturel ou payant ?

Le référencement gratuit s'appelle le référencement naturel. Il existe également le référencement payant qui consiste à acheter des mots clés.

L'achat de mots clés.

L'offre permet de diffuser vos annonces si les mots clés sont en rapport avec le contenu des pages de résultats. Grâce à la tarification coût par clic (CPC), vous payez lorsque l'on clique sur l'annonce. Votre site enregistre des visites de clients potentiels ciblés.

Une solution coûteuse sur le long terme mais complémentaire au référencement naturel si votre mot-clé est générique et, de ce fait, impossible à bien positionner.

3 grandes sociétés proposent ce service :

Les commandes sont prises en ligne avec l'aide éventuelle et rémunérée des spécialistes de la société qui en assure la gestion.

- YAHOO ! Search Marketing (ex Overture) commercialise les moteurs Yahoo, Wanadoo, AltaVista, Voilà, Lykos, Noos, TF1, M6, etc.
- Google AdWords qui diffuse les pubs sur Google ainsi que sur les pages qui publient les annonces du programme AdSense
- MSN AD Center

Le budget :

- Vous fixez vous-même le budget total de votre campagne (modifiable en ligne)

media-2001.communication & .networks S.P.R.L.

- La publicité s'arrête si le budget est atteint (après quelques mois ou heures selon la demande des mots-clés!). Vérifiez s'il y a tacite reconduction avec débit automatiquement de votre carte de crédit lorsque le budget initial est absorbé !
- Vous fixez le prix en fonction de la concurrence sur le mot (de +/- 0.05€ à +/-1€)
- Le positionnement est tributaire du prix: amélioration en augmentant le CPC.

Emplacement :

Chez Google, les annonces se trouvent en marge à droite. Si le revenu pour Google est important (prix offert x nombre de clics), votre pub sera en tête des résultats naturels. Dans les autres supports, la pub est généralement placée en tête des résultats naturels. Google publie également ces annonces dans le cadre du programme AD Sense.

Utilité ou complémentarité ? :

L'achat de mots-clés est souvent proposé avec le référencement, il permet d'assurer un retour sur investissement immédiat à votre site (mise en place en 48 heures) alors que les retombées du référencement ne se manifestent qu'après plusieurs mois.

Par la suite, la technique du référencement payant permet d'être présent avec des mots clés génériques qu'il est impossible de bien référencer.

Autres moyens de promouvoir son site.

On doit voir votre nom de domaine PARTOUT !

Tout comme la vitrine de votre magasin, votre nom de domaine doit être visible afin que l'internaute le tape spontanément s'il est à la recherche de vos produits ou services.



Capitainerie Roche Plate



Dominique DEFRANÇO
Rue de la Pointe aux Chèvres
Pléherel Plage (Vieux Bourg)
F-22240 Fréhel (Côtes d'Armor)
Tél. (France): 02 96 41 43 36
Tél. (Internat.) 00 33 2 96 41 43 36
Portable: 06 76 97 35 10

à proximité...
Plages sable fin;
Réserve naturelle;
Activités sportives;
Excursions et randonnées.

<http://rocheplate.com>
info@rocheplate.com

Adresse Internet et e-mail en évidence.

Il est beaucoup plus facile de mémoriser votre adresse Internet que votre numéro de téléphone surtout lorsque l'on voit votre véhicule à 120Km/heure dans un virage !

Matraquez partout :

- Dans votre logo.
- En signalétique : sur vitrines, véhicules, enseignes, bâches et panneaux.
- Dans vos imprimés et publicités : Cartes de visite et commerciales, enveloppes, entêtes de lettres, prospectus publicitaires, mentions dans les annuaires, etc.
- Dans vos spots Radio et TV.
- Cadeaux publicitaires annonçant le site!

Mon site, tout le monde en parle !

- Créez une revue ou une note d'information par mailing automatisé.
- Proposez des échanges de liens à d'autres sites ou placez-y votre bannière.
- Inscrivez-vous dans les Web-Rings consacrés à votre secteur d'activité.
- Si le site a un intérêt journalistique, transmettez un message aux journalistes.
- Prévoyez un bouton pour pouvoir recommander le site à un ami.
- Dans les limites légales, conservez les adresses e-mail de vos contacts.
- Créez l'événement, avertissez le maximum de personnes des évolutions du site.

Plus d'infos et adresses utiles..

Media-2001 <http://media-2001.net> Michel FREMY :Tél.: 067 84 38 86 Mail : michel@fremy.be