



HAL
open science

Comment écrire sur internet pour référencer naturellement les sites web

Bélinda Lesniak

► To cite this version:

Bélinda Lesniak. Comment écrire sur internet pour référencer naturellement les sites web. Sciences de l'information et de la communication. 2009. dumas-01556402

HAL Id: dumas-01556402

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01556402v1>

Submitted on 9 Jan 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

LESNIAK Bélinda

Master 2 Information Communication Documentation
Parcours Ingénierie Documentaire Edition et Médiation Multimédia

Mémoire de stage

Mission effectuée du 1 Avril 2009 au 1 Septembre 2009,
Au sein de l'organisme Aeronet, à Lille.



COMMENT ECRIRE SUR INTERNET
POUR REFERENCER NATURELLEMENT
LES SITES WEB

Sous la Direction de :

Monsieur Narcisse Ekongolo, responsable universitaire
Monsieur Julien Cuingnet, responsable professionnel



Soutenu le 17 Septembre 2009
Université Charles de Gaulle Lille-3
UFR IDIST

Année universitaire 2008-2009

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier l'équipe pédagogique de l'Université Lille III ainsi que les enseignants et les intervenants professionnels de la formation IDEMM, pour avoir assuré la partie théorique de celle-ci.

Je remercie également Monsieur Ekongolo pour l'aide et les conseils apportés tout au long de mon stage et de la rédaction de ce mémoire.

Je tiens à remercier tout particulièrement les personnes suivantes, pour l'expérience enrichissante qu'elles m'ont fait vivre durant ces cinq mois au sein de l'entreprise Aeronet :

Messieurs Romain Orjekh et Julien Cuingnet, gérants de la société Aeronet, pour m'avoir accueillie dans leur entreprise.

Mademoiselle Claire Jacquot, web rédactrice et assistant référenceur de la société Aeronet, pour m'avoir conseillée dans mes missions au sein de l'entreprise. Je la remercie également pour le temps qu'elle m'a consacré tout au long de mon stage, répondant à mes interrogations.

Enfin, je remercie l'ensemble du personnel d'Aeronet pour leur accueil et leur coopération professionnelle tout au long de ces cinq mois.

Table des matières

REMERCIEMENTS	- 2 -
INTRODUCTION.....	- 5 -
1 Présentation de l'entreprise et des missions.....	- 7 -
1.1 L'agence Aeronet	- 7 -
1.1.1 Présentation.....	- 7 -
1.1.2 Ses sites Internet.....	- 8 -
1.1.2.1 Agence-Aeronet.....	- 8 -
1.1.2.2 Aeronet-référencement	- 8 -
1.1.2.3 Ils ont réussi en ligne	- 9 -
1.1.2.4 Le blog Aeronet	- 10 -
1.1.2.5 Mon référencement gratuit.....	- 10 -
1.2 Les missions	- 11 -
1.2.1 Pour l'agence Aeronet.....	- 11 -
1.2.2 Pour les clients	- 12 -
1.2.2.1 La rédaction web.....	- 13 -
1.2.2.2 Les analyses de statistiques.....	- 13 -
1.2.2.3 Les analyses de positionnement.....	- 14 -
1.2.2.4 Les inscriptions dans les annuaires.....	- 14 -
1.2.2.5 Les audits	- 16 -
1.2.2.6 La recherche d'occurrences	- 17 -
2 L'écriture web : essai de définition.....	- 20 -
2.1 Une notion qui se cherche encore.....	- 20 -
2.1.1 Des habitudes de lecture différentes	- 21 -
2.1.2 Une écriture différente du format papier.....	- 22 -
2.1.3 L'écriture référencée	- 23 -
2.2 Les standards de l'écriture web	- 23 -
2.2.1 Choisir son sujet.....	- 23 -
2.2.2 Ecrire pour un public.....	- 24 -
2.2.3 Choisir le bon titre.....	- 24 -
2.2.4 La règle des 5 W	- 26 -
2.2.5 La pyramide inversée	- 27 -
2.2.6 Structurer le texte	- 28 -
2.2.7 La concision	- 29 -
2.2.8 Les liens hypertextes.....	- 30 -
3 Qu'est-ce que le référencement ?	- 33 -
3.1 Définition.....	- 33 -
3.1.1 Les enjeux du référencement	- 33 -
3.1.2 Le référencement naturel.....	- 38 -
3.1.2.1 Avantages.....	- 39 -
3.1.2.2 Inconvénients.....	- 40 -
3.1.3 Les liens sponsorisés	- 41 -
3.1.3.1 Avantages.....	- 42 -
3.1.3.2 Inconvénients.....	- 42 -
3.2 Les techniques du référencement	- 43 -
3.2.1 L'URL.....	- 43 -
3.2.2 Dans le code du site.....	- 44 -
3.2.2.1 La balise <i>Title</i>	- 44 -
3.2.2.2 Les balises <i>meta</i>	- 45 -

3.2.2.3	Les balises Hn.....	- 46 -
3.2.3	Les mots-clés.....	- 47 -
3.2.3.1	Choix des mots-clés.....	- 47 -
3.2.3.2	Densité des mots-clés.....	- 50 -
3.2.4	Les liens hypertextes.....	- 51 -
3.2.4.1	Les liens internes.....	- 51 -
3.2.4.2	Les liens externes.....	- 51 -
3.2.4.3	Bien nommer ses liens.....	- 52 -
3.2.5	Les échanges de liens ou netlinking.....	- 53 -
3.2.6	Les achats de mots-clés.....	- 54 -
3.3	Les outils du référencement.....	- 54 -
3.3.1	Les moteurs de recherche.....	- 54 -
3.3.2	Les annuaires.....	- 55 -
4	Quelle est la bonne écriture à adopter ?.....	- 57 -
4.1	Les mots-clés.....	- 57 -
4.1.1	La bonne utilisation des mots-clés.....	- 57 -
4.1.2	La disposition des mots-clés.....	- 58 -
4.1.2.1	Les mots-clés dans le titre.....	- 58 -
4.1.2.2	Les mots-clés dans le chapeau.....	- 60 -
4.1.2.3	Les mots-clés et la règle des 5W.....	- 60 -
4.1.2.4	Les mots-clés et la pyramide inversée.....	- 61 -
4.2	La structure de la page.....	- 61 -
4.2.1	Le diagramme de Gutenberg.....	- 62 -
4.2.2	Mettre le texte en valeur.....	- 63 -
4.3	Des pages avec un thème unique.....	- 65 -
4.4	Un contenu original et mis à jour.....	- 66 -
	CONCLUSION.....	- 68 -
	LISTE DES ANNEXES.....	- 69 -
	BIBLIOGRAPHIE.....	- 86 -
	WEBOGRAPHIE.....	- 87 -

INTRODUCTION

Pendant très longtemps, l'écriture se présentait sous format papier. Tout d'abord sur des pierres ou des parchemins (les papyrus égyptiens, par exemple), puis au Moyen Age, on écrivait sur des rouleaux, les codex. Grâce à l'invention de l'imprimerie, le format a changé et le livre est apparu. L'imprimerie a révolutionné le monde de l'écrit, car elle a permis de reproduire des livres plus rapidement et avec des coûts moindres. Le livre s'est alors démocratisé et une plus grande partie de la population pouvait avoir accès aux textes écrits. Puis Internet est arrivé, et il a à son tour modifié les habitudes de lectures. Ainsi, alors que sur un format papier, on prend le temps de lire le contenu en profondeur, sur un écran, on a tendance à aller directement à l'essentiel pour trouver l'information recherchée.

Il est donc désormais admis qu'on ne lit pas sur un écran comme sur un livre. Plusieurs recherches sont unanimes sur le fait que la lecture sur écran est différente de celle d'un livre. Ainsi, Kathy Henning donne un certain nombre de règles qui s'appliquent à l'écrit web, tout comme Jacob Nielsen ou d'autres auteurs que nous citerons tout au long de ce mémoire. La façon d'écrire sur le web diffère de la manière d'écrire sur le papier. Longtemps, les rédacteurs ne rédigeaient qu'un seul et même texte pour les deux supports. Or, si un lecteur est prédisposé à lire un texte entièrement sur le papier, la tendance est plutôt à la lecture en diagonale sur un écran. Il apparaît ainsi que 79% des internautes scannent la page plutôt que de lire mot pour mot son contenu, mais aussi que la lecture sur écran est beaucoup plus lente que la lecture sur papier (25%)¹.

C'est pourquoi un certain nombre de règles ont été édictées pour correspondre à ce format particulier qu'est le web.

Le rédacteur web devrait donc connaître ces règles de rédaction et les appliquer pour permettre au lecteur de savoir rapidement si le texte contient ou pas l'information qu'il recherche. Le rédacteur rédige et présente les contenus de façon à rendre accessible l'information pertinente. En effet, un texte bien rédigé et contenant des informations pertinentes ne sert à rien si l'internaute ne le trouve pas. C'est à ce moment qu'intervient le référencement. Le référencement peut être appréhendé d'une manière générale comme une

¹ Nielsen J., Schemenaur P. J., Fox J. *Writing for the Web*. <http://www.sun.com/980713/webwriting/>.

méthode permettant de rendre les pages d'un site web, et par conséquent son contenu, accessible aux internautes via les moteurs de recherche.

Ainsi, le rédacteur web ne fait pas que rédiger du contenu pour les sites web. Ce métier a évolué pour englober également la facette de référenceur. Le rédacteur web est donc considéré comme un professionnel qui maîtrise à la fois les règles de rédaction propres au web et les notions de référencement et qui est capable de concevoir ses textes en fonction de celui-ci.

L'objet de ce mémoire est d'étudier les différents mécanismes éditoriaux permettant de présenter les textes sur le web de manière visible et bien référencée. Ce mémoire s'insère dans une problématique liée à la compréhension des techniques d'optimisation du référencement et leurs implications. Ma réflexion va s'inspirer des auteurs comme Jakob Nielsen pour les aspects ergonomiques, Sébastien Bailly ou Joël Ronez pour les aspects concernant l'écriture web, mais aussi de divers sites web.

Le problème qui se pose alors est de savoir comment écrire sur le web pour être bien référencé. En d'autres termes, quelles sont les méthodes de rédaction qui sont utilisées aujourd'hui pour écrire à la fois pour les internautes et pour les moteurs de recherche.

Le présent mémoire qui condense des éléments de réponses à ces questions va s'articuler autour de quatre temps principaux. Le premier décrira l'entreprise et ses activités. Puis, nous nous intéresserons tout particulièrement à l'écriture web afin d'essayer d'en donner une définition à l'aide des auteurs précédemment cités. Dans un troisième temps, nous nous pencherons sur le référencement en en donnant une courte définition et en étudiant les différentes méthodes utilisées pour référencer un site. Enfin, je terminerai en revenant à l'écriture web pour savoir quelle est la bonne écriture à adopter.

1 Présentation de l'entreprise et des missions

1.1 L'agence Aeronet

1.1.1 Présentation

L'entreprise Aeronet est une agence de référencement qui a été créée en 2002 par Romain Orjekh et Julien Cuingnet. Cette SARL est située à Lille.

Aeronet était au départ une agence de communication. Ses spécialités étaient alors l'e-commerce, la création de site web, l'infographie (retouches d'image, création de logo) et le webmarketing comprenant le référencement et la promotion on-line.

Aujourd'hui, Aeronet a recentré ses activités pour devenir une agence de référencement naturel. Ainsi, elle s'occupe du référencement manuel de sites qu'ils soient statiques, dynamiques, ou créés en Flash.

L'agence a décidé de se concentrer uniquement sur le référencement naturel, c'est pourquoi elle ne fait pas de référencement automatique.

Elle propose également à ses clients le référencement à l'international. Ceux-ci peuvent donc toucher sur les marchés français, anglais, américains, belges, espagnols, italiens et suisses.

L'agence Aeronet est composée de 7 personnes : les deux co-gérants, qui sont les fondateurs de la société, une rédactrice web (également assistant référenceur) et 4 référenceurs.

Romain Orjekh, le premier co-gérant, est le responsable commercial d'Aeronet. Il est en charge de la prospection des clients. Il s'occupe également de la promotion de l'agence et de ses sites. Cela passe par des campagnes de promotion comme la réalisation de témoignages clients diffusés sur le site ou de la diffusion de communiqués de presse sur Internet. Il est également chargé de la réalisation de devis et de la conclusion des contrats.

Julien Cuingnet est le deuxième co-gérant. Il est référenceur et peut donc intervenir dans les sites pour optimiser le référencement naturel de ses clients. C'est également lui qui encadre les référenceurs de l'entreprise et qui s'occupe de la partie administrative et budgétaire de l'agence.

La rédactrice web a pour mission de rédiger des textes pour les clients. Ces textes sont optimisés pour le référencement manuel, c'est pourquoi ce travail est tout aussi important que le référencement. Elle s'occupe également d'une partie du référencement comme la recherche d'occurrences, par exemple.

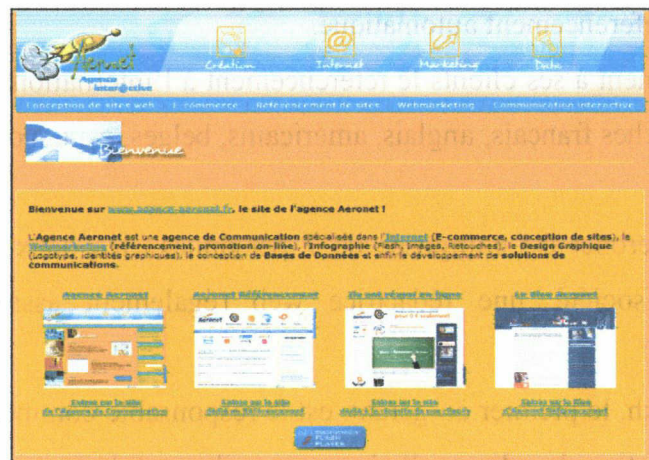
Quant aux référenceurs, ils sont également techniciens, ce qui leur permet d'intervenir directement dans le site des clients, quand ceux-ci leur donnent accès au FTP. Chacun a un nombre de clients dont il s'occupe exclusivement, ce qui permet un suivi personnalisé. Leurs missions sont diverses : création de la liste de mots-clés, optimisation du code, analyses de statistiques et de positionnement, etc.

1.1.2 Ses sites Internet

L'agence possède plusieurs sites Internet ainsi qu'un blog. Chacun possède une fonction bien précise correspondant à un aspect de l'agence.

1.1.2.1 Agence-Aeronet

www.agence-aeronet.fr est le site de communication de l'agence.



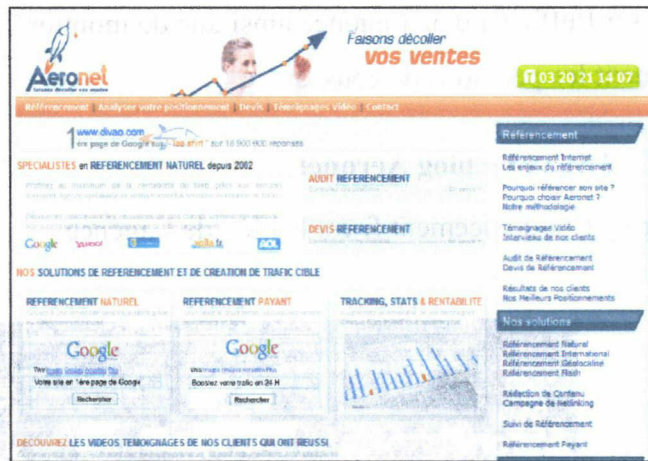
[Site www.agence-aeronet.fr](http://www.agence-aeronet.fr)

Ce site est consacré à la communication. Il présente les différentes offres de l'agence à sa création : graphisme, web design, web marketing, référencement...

En page d'accueil, on peut retrouver des liens menant vers les autres sites de l'agence.

1.1.2.2 Aeronet-référencement

www.aeronet-referencement.fr est le site de l'agence consacré au référencement.



Site www.aeronet-referencement.fr

Ce site est employé pour présenter l'activité de référencement de l'agence. On y trouve des informations sur l'agence, les prestations qui sont proposées aux clients (référencement naturel, référencement payant, rédaction de contenu éditorial, campagnes des *netlinking*, etc.), ainsi que ses références.

Il propose de réaliser un audit de référencement gratuit, un formulaire de demande de devis, des témoignages vidéo de clients, etc.

Il contient donc tout ce qui concerne l'activité de référencement.

1.1.2.3 Ils ont réussi en ligne

www.ils-ont-reussi-en-ligne.com est le site dédié à la réussite des clients d'Aeronet.



Site www.ils-ont-reussi-en-ligne.com

Il présente des témoignages écrits ou vidéo, une présentation de l'agence et la possibilité de réaliser un audit gratuit.

Il a pour but d'exposer l'efficacité de l'agence ainsi que de montrer la réussite de ses clients et il diffuse régulièrement les positions de ceux-ci.

1.1.2.4 Le blog Aeronet

<http://blog.aeronet-referencement.fr> est le blog de l'agence.

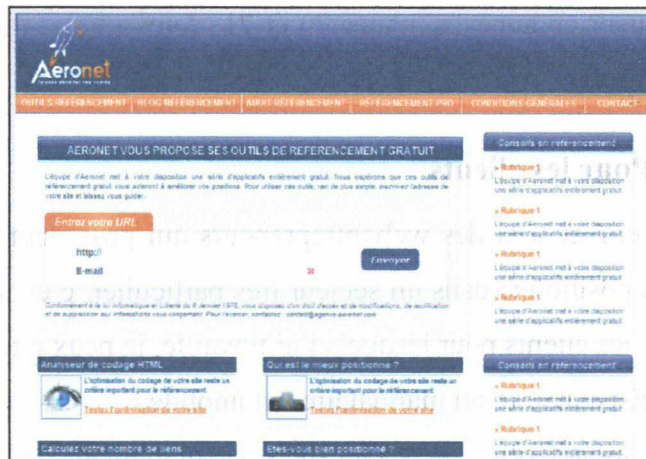


[Site blog.aeronet-referencement.fr](http://blog.aeronet-referencement.fr)

Le blog d'Aeronet est un moyen de communication grâce auquel l'agence peut diffuser des articles consacrés au référencement et à son actualité (importance de la balise titre, etc.), sur l'actualité du web (parts de marché des navigateurs), ou sur celle de l'agence elle-même (communiqué de presse).

1.1.2.5 Mon référencement gratuit

www.mon-referencement-gratuit.fr/outils/index.php propose toute une série d'outils pour tester le référencement et le positionnement de son site. Pour le moment, ce site est encore en construction.



Site www.mon-referencement-gratuit.fr

Il suffit d'entrer l'URL du site que l'on souhaite tester ainsi qu'une adresse e-mail pour avoir accès aux outils permettant de tester les balises, la densité des mots-clés, les liens entrants, etc.

D'autres outils proposent de générer les balises *title* et *meta*.

1.2 Les missions

1.2.1 Pour l'agence Aeronet

Les missions que j'ai effectuées au sein de l'agence étaient diverses et variées. J'ai travaillé à la fois pour l'agence et pour ses clients.

Pour l'agence, mon travail consistait en la rédaction de différents types :

- Des billets pour le blog (résumé d'un article sur les produits de niches, rédaction d'un article sur les parts de marché des navigateurs en Europe),
- Des conseils sur le référencement pour le site www.mon-referencement-gratuit.fr (pourquoi référencer son site, comment éviter le blacklistage, comment faire un fichier robot, etc.),
- Des retranscriptions d'entretiens vidéo,
- Des définitions pour le lexique du site de l'agence,
- La rédaction et la diffusion d'un communiqué de presse,
- Etc.

Vous pouvez retrouver en annexes, pages 70 et 71, deux articles que j'ai rédigés pour le blog de l'agence.

1.2.2 Pour les clients

Les clients d'Aeronet sont des webentrepreneurs qui possèdent des sites de vente en ligne. Chaque client se positionne dans un secteur très particulier, c'est pourquoi j'ai écrit sur différents sujets. Parmi les clients pour lesquels j'ai travaillé, je peux citer :

- Espagnauto, un mandataire automobile,
- CascadEvent, une société de stage de pilotage,
- DuoDestin, un site de rencontres,
- Les Idées de Zoé, un site de vente de jouets, peluches et articles pour bébé,
- Magic Figurines, un site de vente de figurines,
- Magic Clowns, un site qui propose des spectacles de clowns...

Pour les clients, mon travail était donc très diversifié. J'ai effectué de nombreuses tâches qui sont les suivantes :

- Rédaction de textes,
- Inscriptions dans des annuaires,
- Réalisation d'audits,
- Analyses de statistiques,
- Analyses de positionnement,
- recherches d'occurrences.

Enfin, je me suis occupé d'un client, une boutique en ligne de vente de répliques d'armes, SoftAir-31. Il s'agissait de :

- Créer la liste d'occurrences,
- Rédiger les titres et les balises *meta description* et *keywords*,
- Faire des préconisations pour améliorer le référencement du site,
- Réaliser le plan du site,
- Refaire le pied de page en HTML,
- Rédiger le texte de la page d'accueil ainsi que les introductions des catégories.

J'expliquerai plus en détail comment j'ai travaillé pour ce client lors de ma soutenance.

1.2.2.1 La rédaction web

Mon travail consistait principalement à rédiger des textes pour améliorer le référencement et le positionnement des sites des clients de l'agence. Cela m'a amené à écrire des articles sur des sujets aussi différents les uns que les autres : la mosaïque, le mandataire automobile, les meubles de salle de bain, les sites de rencontre...

J'ai également rédigé des introductions de rubriques pour un site de jouets pour enfants, des sites de stage de pilotage automobile, un site de vente de figurines, pour présenter les services d'hôpitaux...

Voilà en ce qui concerne la partie rédaction. Mais ce n'était pas le seul aspect de mon stage.

1.2.2.2 Les analyses de statistiques

L'autre aspect de mon travail consistait à réaliser des analyses de statistiques. Elles sont réalisées environ tous les deux mois pour montrer au client l'évolution du référencement de son site.

L'analyse de statistiques s'effectue à partir de Google Analytics. Elle montre diverses statistiques intéressantes, telles que le nombre de visiteurs sur une période donnée, les mots-clés d'accès au site, la source de trafic, etc.

Vous pouvez retrouver la première page d'une analyse de statistiques en annexes, page 72.

Google Analytics est un outil gratuit de Google qui s'installe dans le code source d'un site web afin de relever des données statistiques sur la fréquentation d'un site. Les données recueillies sont diverses : nombre de visites, taux de rebond, temps moyen passé sur le site, provenance des visiteurs, nombre de visites en provenance du référencement naturel ou payant (Adwords), etc.

En annexes, on peut voir ce que l'on obtient pour le site www.duodestin.com : il s'agit du tableau de bord qui regroupe les informations principales et générales du site sur une période donnée, ici du 10 Juillet au 9 Août 2009.

En annexes, page 73, vous pouvez retrouver le tableau de bord de Google Analytics.

1.2.2.3 Les analyses de positionnement

Je devais également faire des analyses de positionnement. Celles-ci (faites à partir d'audits réalisés avec l'outil Agent Web Ranking) sont envoyées aussi tous les deux mois aux clients pour montrer comment évolue leur positionnement dans les moteurs de recherche.

L'analyse de positionnement montre l'évolution du nombre de positions sur les pages 1, 2 et 3 et 4 ainsi que le nombre de premières positions sur chaque moteur de recherche. Mais elle comporte également la liste et la position des expressions clés sur chaque moteur de recherche.

A la page 74 des annexes, vous trouverez le tableau de statistiques d'une analyse de positionnement, et page 75 une page d'analyse de positionnement.

1.2.2.4 Les inscriptions dans les annuaires

Une partie du référencement consiste à inscrire un site dans des annuaires pour améliorer sa popularité. Il y avait deux méthodes pour effectuer ces inscriptions.

La première consiste à chercher des annuaires spécialisés dans les moteurs de recherche. Les annuaires peuvent être généralistes, dans ce cas on inscrit le site web dans la catégorie correspondant à son activité. Ou les annuaires peuvent être spécialisés, on cherche alors des annuaires spécialisés dans le domaine du site web que l'on souhaite inscrire. Quand on a choisi les annuaires, il faut remplir manuellement toutes les informations qui sont demandées. La deuxième méthode est la même, sauf que l'on se sert d'un outil de référencement manuel assisté, dans notre cas, il s'agit de Ref You.

J'ai donc effectué des inscriptions pour différents sites, comme Gracieuse Orient. C'est un site de vente de mobilier et d'accessoires de décoration asiatiques. J'ai donc cherché des annuaires spécialisés dans les meubles et j'ai inscrit le site dans les catégories « meubles chinois », par exemple, quand de telles rubriques existent.

J'ai également fait des inscriptions d'annuaire pour le site www.mr-devis.com à l'aide de l'outil Ref You, <http://refyou.com/>.

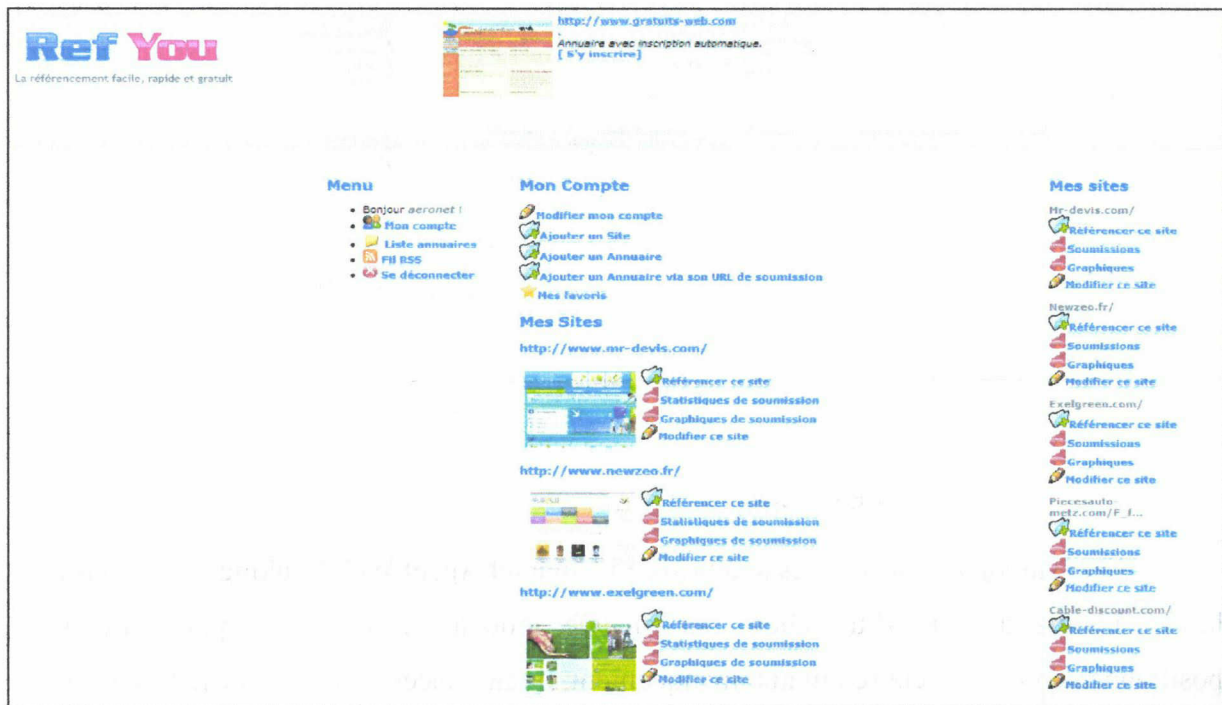
A la page 78 des annexes, vous trouverez un exemple d'un annuaire sur lequel le site Mr Devis est inscrit.

Ce site est un outil de référencement manuel assisté. Le but est d'inscrire un site web dans des annuaires rapidement. Les annuaires proposés sont classés par catégories, et il suffit

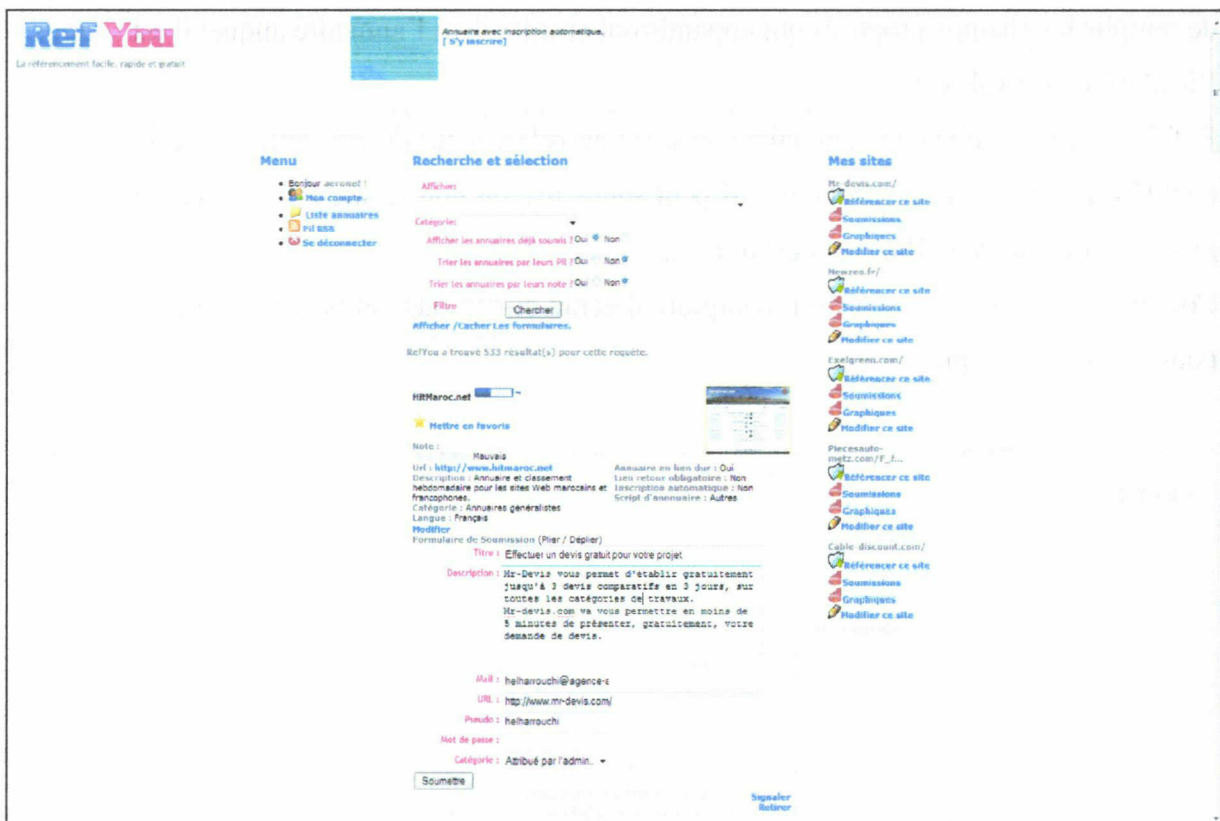
de remplir les champs proposés qui apparaîtront ensuite dans l'annuaire auquel il est soumis si l'inscription est validée.

Ref You propose plusieurs annuaires, et c'est au référenceur de déterminer si celui-ci est de qualité ou non et, par conséquent, s'il peut soumettre ou non le site à référencer, notamment grâce à l'aide du Page Rank qui est indiqué.

Comme nous pouvons le voir sur la capture d'écran ci-dessous, on peut ajouter plusieurs sites pour un même compte :



Ref You : rubrique « mon compte »



Ref You : inscription dans les annuaires

1.2.2.5 Les audits

J'ai également effectué des audits avec le logiciel Agent Web Ranking. Cela consiste à lancer l'audit du site d'un client sur chaque moteur de recherche pour obtenir le positionnement. Tout cela se fait automatiquement, il faut lancer l'audit et vérifier que celui-ci se déroule correctement.

Les minis audits sont les audits proposés gratuitement par le site d'Aeronet. Les personnes intéressées envoient les mots-clés qu'elles souhaitent tester et l'agence se charge de faire l'audit et d'envoyer les résultats à la personne. Le but est d'avoir de nouveaux clients.



Logo Agent Web Ranking

Agent Web Ranking est un logiciel de suivi de référencement. Il est utilisé pour générer des audits de positionnement des sites web. Son principe de fonctionnement est le suivant : il simule une recherche manuelle dans les moteurs de recherche qu'on lui indique.

Les rapports générés permettent de vérifier les positions d'un site sur une liste de mots-clés donnée.

Il indique plusieurs choses très utiles pour analyser le référencement d'un site :

- la progression des positions,
- leur recul,
- leurs entrées,
- leurs sorties,
- leur maintien.

Dans un rapport, nous pouvons également voir combien le site compte de premières positions, et combien d'expressions sont placées en 1^{ère} page, en 2^{ème} page et dans les pages 3 et 4.

En annexes, page 76, nous avons le rapport de positionnement du site www.les-idees-de-zoe.com.

Nous y voyons la liste des mots-clés sur lesquelles on souhaite que le site soit positionné, les positions de la précédente analyse et celle de la nouvelle analyse, ce qui permet d'établir l'évolution du positionnement.

Sur la deuxième capture d'écran, page 77, il s'agit du rapport de performance. Grâce à lui, nous pouvons voir la position de chaque expression en particulier ainsi que sa variation. C'est le rapport de performance qui est utilisé pour faire les analyses de positionnement.

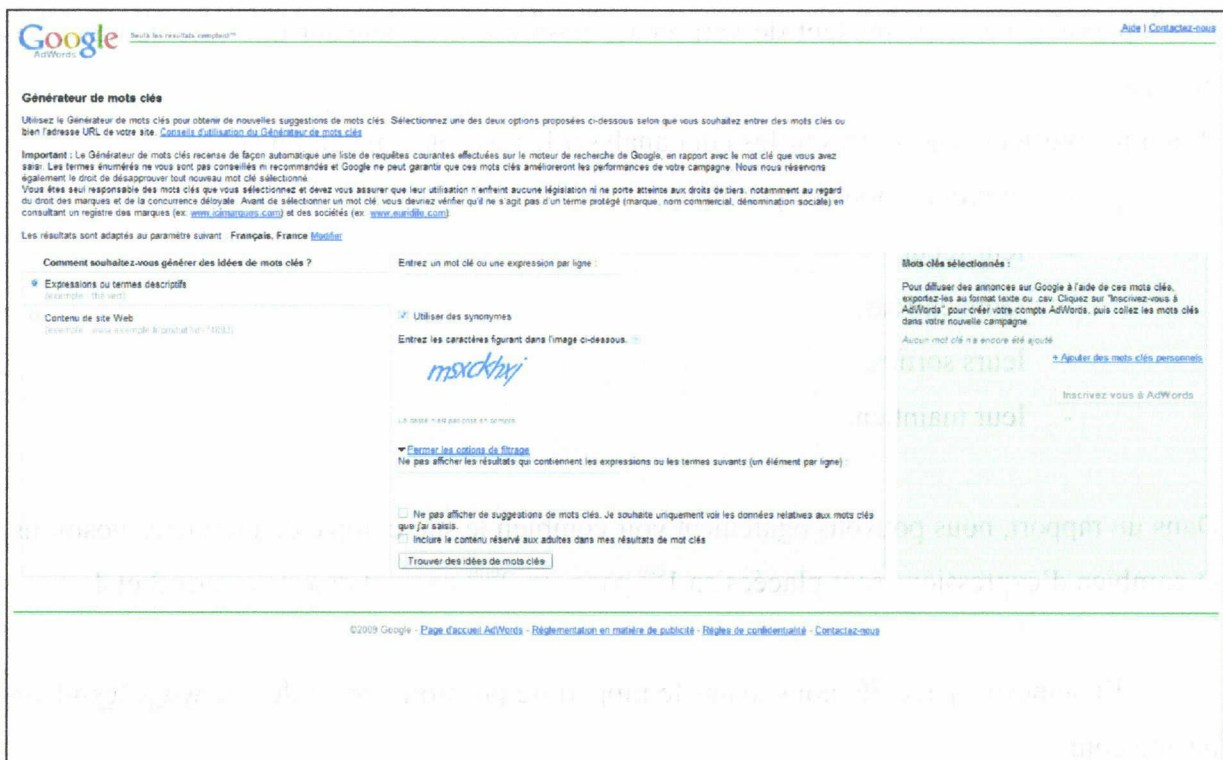
1.2.2.6 La recherche d'occurrences

Pour bien référencer un site, il faut choisir les bons mots-clés. J'ai effectué des recherches d'occurrences. Cela consiste à rechercher quels sont les meilleurs mots-clés selon le secteur d'activité du client. Il faut des mots-clés à la fois recherchés et peu concurrentiels pour réussir à positionner le site sur ces expressions.

Ces recherches sont effectuées à l'aide d'un outil gratuit mis à disposition par Google : Google Adwords.

Google Adwords est un outil très utile pour établir la liste des mots-clés d'un site. En effet, il suffit d'entrer une ou plusieurs expressions pour obtenir une liste d'expressions avec leur volume de recherche au mois et générique, ainsi que la concurrence entre annonceurs.

Des options permettent d'afficher des synonymes et d'afficher des suggestions de mots-clés.



Google Adwords

Si l'on prend l'exemple du site www.pastelfleury.com, site de livraison de fleurs pour lequel j'ai du effectuer une recherche d'occurrences, si l'on tape l'expression « livraison fleurs », nous obtenons toute une liste de mots-clés en rapport avec l'expression tapée, que l'on va ensuite trier pour ne garder que les plus pertinents.

Google AdWords

Générateur de mots clés

Utilisez le Générateur de mots clés pour obtenir de nouvelles suggestions de mots clés. Sélectionnez une des deux options proposées ci-dessous selon que vous souhaitez entrer des mots clés ou bien l'adresse URL de votre site. [Conseils d'utilisation du Générateur de mots clés](#)

Important : Le Générateur de mots clés recense de façon automatique une liste de requêtes courantes effectuées sur le moteur de recherche de Google, en rapport avec le mot clé que vous avez saisi. Les termes énumérés ne vous sont pas conseillés ni recommandés et Google ne peut garantir que ces mots clés amélioreront les performances de votre campagne. Nous nous réservons également le droit de désapprouver tout nouveau mot clé sélectionné.

Vous êtes seul responsable des mots clés que vous sélectionnez et devez vous assurer que leur utilisation n'enfreint aucune législation ni ne porte atteinte aux droits de tiers, notamment au regard du droit des marques et de la concurrence déloyale. Avant de sélectionner un mot clé, vous devriez vérifier qu'il ne s'agit pas d'un terme protégé (marque, nom commercial, dénomination sociale) en consultant un registre des marques (ex: www.kimarkques.com) et des sociétés (ex: www.surdata.com)

Les résultats sont adaptés au paramètre suivant: Français, France [Modifier](#)

Comment souhaitez-vous générer des idées de mots clés ?

Expressions ou termes descriptifs
exemple: "la web"

Contenu de site Web
exemple: www.exemple.fr/product?id=12345

Entrez un mot clé ou une expression par ligne
biraison feurs

Utiliser des synonymes
[► Filtrer mes résultats](#)

Mots clés sélectionnés :

Pour diffuser des annonces sur Google à l'aide de ces mots clés, exportez-les au format texte ou csv. Cliquez sur "Inscrivez-vous à AdWords" pour créer votre compte AdWords, puis collez les mots clés dans votre nouvelle campagne.

Aucun mot clé n'a encore été ajouté [Ajouter des mots clés personnels](#)

Inscrivez-vous à AdWords

Mots clés	Concurrence entre annonceurs	Volume de recherche locale : juillet	Volume de recherche mensuel global	Type de cible
Mots clés en rapport avec le(s) terme(s) entré(s) - trié par pertinence				
biraison feurs		74 000	135 000	Ajouter
biraison de feurs		22 200	27 100	Ajouter
biraison feur		18 100	22 200	Ajouter
biraison feurs domicile		9 900	9 900	Ajouter
biraison de feur		4 400	6 600	Ajouter
biraison feurs a		5 400	6 600	Ajouter
biraison a domicile feurs		5 400	5 400	Ajouter
biraison de feurs a domicile		4 400	4 400	Ajouter
biraison à domicile feurs		2 900	3 600	Ajouter
biraison feurs pas cher		2 900	2 900	Ajouter
biraisons feurs		1 900	2 900	Ajouter
biraison bouquet feurs		1 900	1 600	Ajouter
biraison feur domicile		1 000	1 600	Ajouter
biraison feurs sans		680	1 600	Ajouter
biraison feur à domicile		720	1 000	Ajouter
biraison feurs france		480	1 000	Ajouter
biraison feurs deuil		590	720	Ajouter
biraison de feur a domicile		390	590	Ajouter
biraison bouquet de feurs		720	480	Ajouter
biraison de feurs france		210	480	Ajouter

Google Adwords : résultats d'une recherche

Pour chaque client pour lequel j'ai rédigé des textes, il se posait le problème suivant : comment écrire des textes qui soient agréables à lire, intéressants, apportant des informations aux internautes tout en étant optimisés pour le référencement ? C'est l'objet des parties suivantes.

2 L'écriture web : essai de définition

2.1 Une notion qui se cherche encore

Avant de parler concrètement de l'écriture web adaptée au référencement, il convient de donner une définition de cette notion. Nous tenons à préciser que toutes les notions liées au référencement seront expliquées dans la partie suivante de ce mémoire.

L'écriture web est une notion encore floue, car elle ne cesse de changer et d'évoluer. Celle-ci est apparue avec l'invention d'Internet : elle désigne une méthode d'écriture utilisée sur le médium qu'est le web.

Pour tenter de donner une définition, nous allons nous appuyer sur les théories de plusieurs personnes. Chacune donnant un angle différent de l'écriture web, cela nous permettra de faire une définition regroupant les divers aspects de cette notion.

Commençons par étudier celle de l'Office Québécois de la Langue Française. Celui-ci la définit de la manière suivante : « Style d'écriture propre au Web, proche du multimédia, qui se caractérise par l'hypertexte et l'interactivité, dont le rôle est de maximiser la lisibilité et la perception des informations proposées dans un site Web, en tenant compte des contraintes d'espace et d'affichage qui y sont rattachées. »²

Selon cette définition, l'écriture web se caractérise avant tout par l'utilisation de l'hypertexte et par l'interactivité tout en adaptant les textes aux contraintes d'un écran.

Pour Jakob Nielsen, expert reconnu dans les domaines de l'utilisabilité et de l'ergonomie des sites web, l'écriture web se définit comme « *a series of guidelines designed to double the usability of a web site by writing for the way people read online* »³ (l'écriture web est « une série de lignes directrices visant à renforcer l'utilisabilité d'un site web en écrivant à la façon dont les gens lisent en ligne »).

Ici, ce qui prime, c'est le fait qu'il faille adapter son écriture à la façon dont les internautes lisent. Nous avons d'ailleurs vu dans l'introduction que Nielsen a fait une étude sur la façon de lire des internautes. C'est le point de vue de l'utilisabilité qui est pris en compte.

² Office Québécois de la Langue Française, *Vocabulaire d'Internet*.

<http://www.olf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/dictionnaires/Internet/fiches/8366260.html>

³ Nielsen, Jakob. *Writing for the web*. Sun on the Net. <http://www.sun.com/980713/webwriting/>

Si l'on examine maintenant la définition de Crawford Kilian, professeur d'écriture interactive : « *webwriting is a good writing adapted to the limits of the Web as a medium and to the needs of the Web users* »⁴ (« l'écriture web est une bonne écriture adaptée au limites du web, ainsi qu'aux besoins des internautes »).

Ici, l'accent est mis sur le besoin des internautes et sur les limites du web.

En étudiant ces différentes définitions, nous pouvons dégager plusieurs caractéristiques de l'écriture web : c'est une écriture prenant en compte les habitudes de lecture des internautes sur ce support, adaptée au format qu'est le web et qui permet d'utiliser l'hypertexte pour rendre lisible les informations.

Nous allons donc étudier ces points plus en détails.

2.1.1 Des habitudes de lecture différentes

Comme nous l'avons précisé dans l'introduction, la lecture sur écran est différente de la lecture sur papier : elle est plus lente, non linéaire et les internautes ont tendance à passer d'une fenêtre à une autre grâce aux liens hypertextes.

Nous pouvons affirmer cela grâce aux travaux de Nielsen qui donne, entre autre, deux critères de lecture sur écran : la concision et le balayage.

Il faut être concis car le lecteur lit moins vite sur un écran. Le balayage désigne le fait que 79% des lecteurs scannent les informations contenues sur une page, ils lisent en diagonale.

Si l'on s'intéresse maintenant à Michel Cartier, et à son livre *Le Web de 3^e génération*, on apprend qu'il y a trois types de lecture : le repérage, le balayage et la profondeur.

Le repérage désigne le fait que les internautes survolent le texte, en ne choisissant que 60% des informations qu'il contient. Le balayage consiste à lire les grandes lignes du texte en le découpant en paquets de sept éléments d'informations. Enfin, la lecture en profondeur est une lecture plus soutenue, on décortique le sens du texte.

Au regard de ces études, on comprend qu'il faille bien réfléchir à la structure d'un texte que l'on publiera sur le web. En effet, selon Joël Ronez, l'œil doit voir immédiatement la structure de la page et la hiérarchie des informations.

⁴ Kilian, Crawford. *Defining Webwriting*, Writing for the Web.
<http://crofsblogs.typepad.com/ckbetas/2003/08/index.html>

Nous verrons dans la partie suivante, intitulée *les standards de l'écriture web*, comment écrire en prenant en compte ces éléments.

Lorsque l'on a pris en compte les habitudes de lecture des internautes, il faut ensuite adapter l'écriture au format web.

2.1.2 Une écriture différente du format papier

L'écriture web reste une écriture traditionnelle. En effet, le rédacteur web écrit pour faire passer un message ou pour donner une information. Il doit chercher des informations, vérifier ses sources et ensuite créer un contenu à l'aide des renseignements récoltés pour répondre à une demande de l'internaute.

Mais à cela s'ajoute les caractéristiques liées au format qu'est le web. La particularité de l'écriture web, ce sont les liens hypertextes. En cela, nous rejoignons la définition de l'OQLF. Ce format permet d'introduire des liens hypertextes dans des contenus.

L'internaute lit rapidement la page pour trouver l'information qu'il recherche et navigue de liens en liens au fil de sa lecture. Il ouvre également plusieurs fenêtres à la fois, il passe ainsi d'une fenêtre à l'autre.

Le rédacteur web doit donc prendre en compte cet aspect lorsqu'il crée son texte pour disposer l'information de manière à ce que celle-ci soit facilement accessible à l'internaute.

L'usage de liens hypertextes dans un texte permet de donner des informations supplémentaires à l'internaute. Il a ainsi la possibilité d'approfondir le sujet s'il le souhaite. C'est aussi un moyen de ne pas rallonger le texte. C'est ce que l'on appelle des liens associatifs, c'est-à-dire qu'ils pointent vers des pages dont le contenu est proche de celui que lit l'internaute. Ce sont des compléments d'informations pour l'internaute sur un sujet qui peut éventuellement l'intéresser.

Ce format permet d'introduire des liens à la disposition de l'internaute afin qu'il puisse approfondir ses connaissances sur ce qu'il est en train de lire.

Mais il y a un autre aspect qui n'est pas abordé dans ces définitions, c'est celui du référencement. En effet, nous avons vu dans l'introduction que le rédacteur web doit aussi savoir maîtriser les notions de référencement. Nous pouvons donc également parler d'écriture référencée.

2.1.3 L'écriture référencée

L'écriture pour le référencement consiste, quant à elle, à écrire des contenus optimisés pour le référencement dans les moteurs de recherche. Pour cela, le rédacteur utilise une liste de mots-clés qu'il insère dans son texte.

Il faut placer stratégiquement ces mots-clés dans les titres des articles, dans les intertitres, mais aussi vérifier la densité des mots-clés et veiller à insérer des liens hypertextes sur des expressions pertinentes, ou mettre celles-ci en gras, etc.

Un texte bien écrit pour le référencement est un texte pour lequel le rédacteur web a su utiliser efficacement les mots-clés afin que les pages du site soient indexées dans les moteurs de recherche et que celles-ci obtiennent un bon positionnement.

Maintenant que nous en savons un peu plus sur la notion d'écriture web, nous allons nous intéresser aux standards qui la régissent.

2.2 Les standards de l'écriture web

Bien que, comme nous l'avons vu précédemment, l'écriture web est une notion assez floue, elle comporte néanmoins des standards. C'est à ces standards que nous allons nous intéresser dans cette partie.

2.2.1 Choisir son sujet

Cela peut paraître évident, mais avant de commencer à rédiger, il faut choisir le thème du sujet que l'on va aborder. En effet, il faut bien définir de ce que l'on veut traiter, et n'aborder qu'un seul thème. Ainsi, le thème est facilement identifiable par les internautes, mais cela compte également pour le référencement, car on utilisera des mots-clés associés à ce sujet.

Prenons un exemple concret. Lors de mon stage, j'ai du écrire des textes pour le site www.made-in-mosaic.fr. J'ai alors rédigé un texte sur les origines de la mosaïque et sur les différentes périodes d'utilisation de la mosaïque. Je me suis donc concentrée sur son histoire. Puis j'ai écrit deux autres articles consacrés pour le premier à la mosaïque romaine et aux émaux de Briare pour le second. Ainsi, chaque texte ne porte que sur un thème spécifique.

Lorsque l'on a choisi le sujet sur lequel on va écrire, il faut définir à quel public on va s'adresser.

2.2.2 Ecrire pour un public

Après avoir défini le thème de l'article que l'on allait rédiger, il faut ensuite penser au public pour lequel on va écrire. Pour quel type de public écrit-on et de quoi a-t-il besoin ? Par exemple, des novices pour qui il faudra expliquer clairement et simplement les choses, ou un public averti avec lequel on pourra employer du vocabulaire spécifique car on sait qu'il sera compris ?

Il faut prendre en compte tous ces éléments pour pouvoir adapter son style d'écriture.

Il faut également penser en termes d'utilisabilité. Quand les internautes se rendent-ils sur les pages web ? D'où viennent-ils, d'un moteur de recherche, d'un autre site ? Mais aussi, pourquoi viennent-ils sur la page ? Tous ces facteurs sont importants.

Enfin, il ne faut pas oublier l'importance de l'ergonomie. Dans le domaine du web, l'ergonomie consiste à adapter et concevoir un site web qui soit facile d'utilisation pour l'internaute. L'information doit être facilement localisable, la navigation doit être aisée et intuitive, etc.

En rédaction web, il faut que l'information soit facilement accessible, l'internaute doit pouvoir se servir du contenu, naviguer simplement et rapidement d'une information à une autre, etc. C'est pourquoi le rôle des titres et des liens est très important.

Quand le public auquel on s'adresse est défini, il faut soigneusement penser au titre que l'on va donner.

2.2.3 Choisir le bon titre

Que ce soit sur papier ou sur écran, avoir un bon titre est important. C'est la première chose que voit le lecteur et qui est déterminant dans son choix de commencer ou non sa lecture.

Jakob Nielsen accorde beaucoup d'importance aux titres. En effet, il considère qu'un bon titre permet aux internautes de non seulement de connaître le sujet de la page, mais aussi de les utiliser comme références dans les résultats des moteurs de recherche, les historiques de navigation, etc. La fonction du titre est donc de renseigner l'internaute sur ce qu'il va trouver sur une page web. C'est pourquoi il faut l'optimiser pour le balayage de la page. Un bon titre

pour Nielsen est un titre qui décrit en peu de mots le contenu de la page, c'est un très court résumé de celui-ci.

Le titre doit se suffire à lui-même et donner les informations principales : le qui et le quoi. Il doit être accrocheur car il est la première prise de contact avec l'internaute. Un titre accompagné de sous-titre(s) est alors un résumé du texte, c'est pourquoi ils doivent être particulièrement explicites.

Il existe deux types de titres : le titre incitatif et le titre informatif.

Le titre incitatif a pour but de faire réagir le lecteur en suscitant la surprise, le sourire ou en l'intriguant. Cependant, ce titre doit être accompagné d'un sous-titre pour que le lecteur puisse savoir de quoi parle le texte qui suit, car le titre incitatif n'informe pas sur le contenu de l'article.

Le titre informatif, quant à lui, est plus efficace. En effet, il porte la signification du texte, il informe le lecteur de ce qui va suivre. En le lisant, le lecteur sait immédiatement quel est le thème de l'article.

Sébastien Bailly⁵ nous donne un exemple pour illustrer ce que sont le titre incitatif et le titre informatif.

Voici un titre incitatif :

Maigret broie du noir

Et un titre informatif :

Georges Simenon est mort

Ces deux titres peuvent être utilisés pour le même article, car ils parlent de la même chose. Mais avec le titre incitatif, on comprend immédiatement de quoi il est question dans la page. C'est pourquoi celui-ci est à privilégier en rédaction web, car si le sujet intéresse le lecteur, celui-ci le saura tout de suite.

L'écriture web, nous l'avons vu, reste une écriture traditionnelle. On applique donc la règle des 5W, règle utilisée dans le monde du journalisme.

⁵ S, Bailly. *Bien écrire pour le web (textes, images, publicités)*. Eyrolles, 2003, p. 50

2.2.4 La règle des 5 W

Un autre standard de l'écriture web est le suivant : la règle des 5 W. Ces W désignent les termes anglais *Who* (qui), *What* (quoi), *Where* (où), *When* (quand) et *why* (pourquoi). En français, on parlera de la règle du QQQQP.

Cette règle nous vient du journalisme. Ce sont les cinq informations principales qui doivent figurer dès le début d'un texte, afin de donner les éléments essentiels du sujet sur lequel on écrit. Bien sûr, ce n'est pas toujours réalisable de mettre les cinq éléments, mais il faut essayer d'en inclure le plus possible.

Il faut inscrire ces éléments dans une phrase courte et rythmée, afin de donner rapidement au lecteur les informations sur le sujet de l'article et lui donner envie de continuer sa lecture.

On commence par déterminer le qui ou le quoi, c'est-à-dire de qui ou de quoi parlera l'article. Quand il est déterminé, on en fait le sujet grammatical de la première phrase. Cela permet d'insister sur le sujet de l'article.

Concernant la structure, il faut utiliser des phrases de type sujet + verbe + complément dès le début de la phrase.

Pour illustrer cette règle des 5 W, voici un exemple réalisé lors de mon stage pour le site www.espagnauto.com. Il s'agissait d'expliquer ce qu'est un mandataire automobile. Le début de mon texte est le suivant :

« Les **mandataires automobiles** sont apparus en France en 1985, grâce à l'entrée en vigueur le 1^{er} juillet du règlement de la Commission Européenne n°123/85 du 12 décembre 1984. Ils sont l'intermédiaire entre un particulier, pour qui il agit, et un concessionnaire ou un fournisseur grossiste, auprès duquel il achète le véhicule. Le but du **mandataire auto** est de faire économiser de l'argent à ses clients. »

Nous savons de quoi il s'agit (le mandataire automobile), où ça se passe (en France), quand (en 1985) et pourquoi (pour faire économiser de l'argent aux acheteurs d'automobiles). Avec ces éléments, le lecteur saura de quoi va parler la suite de l'article.

Une autre méthode d'écriture, que l'on combine avec les 5 W, est la pyramide inversée.

2.2.5 La pyramide inversée

La pyramide inversée est une règle utilisée dans le monde du journalisme. Il s'agit de présenter l'information principale dès les premières lignes du texte afin qu'elle soit visible immédiatement.

On place donc en haut les éléments principaux, puis on détaille chaque élément dans la suite du texte. Plus le lecteur avance dans sa lecture, plus il aura des précisions sur le thème abordé. La règle des 5W vient s'insérer dans la pyramide inversée, car ce sont les éléments importants à placer dès le début du texte. Si l'on prend l'exemple d'un article, ces informations seront dans le chapeau.

Voici un schéma⁶ expliquant ce qu'est la pyramide inversée :

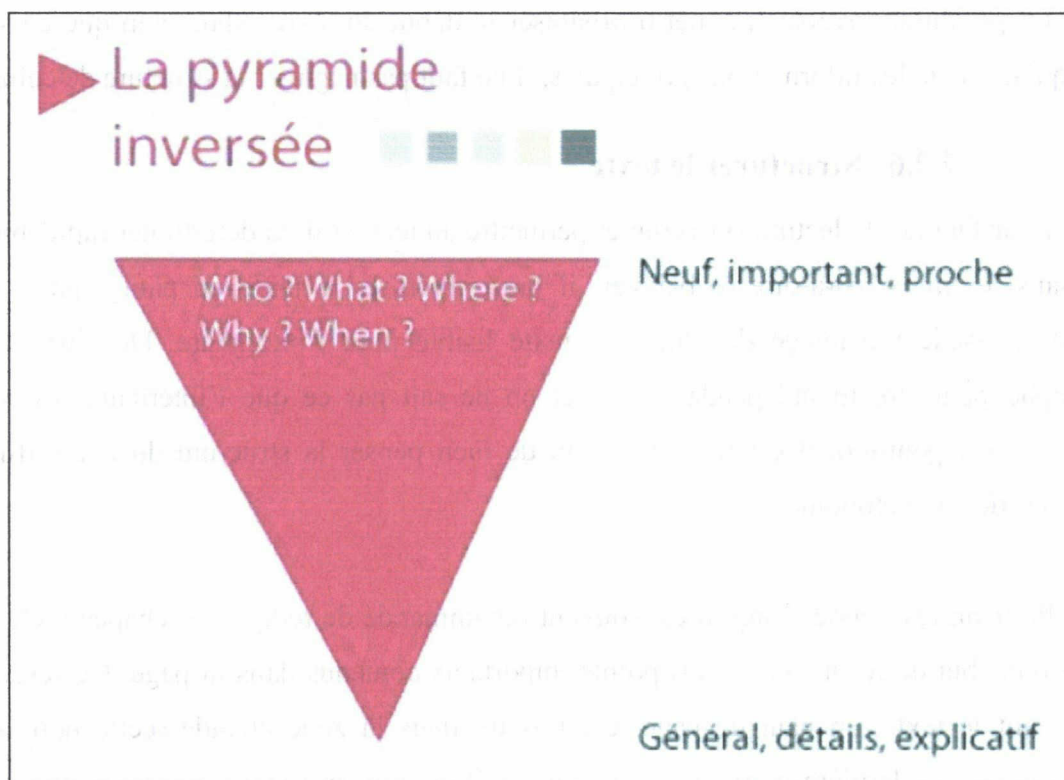


Schéma explicatif de la pyramide inversée

Par exemple, j'avais pour mission d'écrire des textes pour un site de rencontres. Pour introduire le texte consacré aux rencontres femme, mon texte commençait ainsi :

⁶ I, Canivet. *Rédaction web et Référencement Editorial*. <http://www.slideshare.net/icanivet/redaction-referencement-editorial-isabelle-canivet-presentation>

« Seul, vous avez le moral à zéro et la solitude vous pèse ? Alors ne restez plus en solo !

Duodestin.com, votre **site de rencontre**, vous propose le remède qu'il vous faut : provoquez le hasard et forcez le destin en vous inscrivant sur notre site pour faire des **rencontres femmes** dans votre région. »

Nous avons ici les éléments principaux du contenu du texte : le sujet du texte (ne plus être célibataire), le nom du site (DuoDestin), la solution (s'inscrire sur le site) et le but (faire des rencontres femmes).

La pyramide inversée permet d'organiser le début du texte. Mais bien que ce soit le début qui donnera les informations principales, il ne faut pas négliger la structure de celui-ci.

2.2.6 Structurer le texte

Pour faciliter la lecture sur écran et permettre au lecteur d'en déterminer rapidement le sujet sans le lire, c'est-à-dire le balayer, il faut structurer le texte en paragraphes. Cette méthode possède l'avantage de rendre le texte lisible pour l'internaute. De plus, chaque paragraphe peut être lu indépendamment, et on ne sait pas ce que l'internaute va lire en premier. C'est pourquoi il est très important de bien penser la structure du texte afin que chaque partie soit autonome.

Pour un texte assez long, il est souvent recommandé de rédiger un chapeau. Ce court texte a pour but de résumer tous les points importants contenus dans la page. Ce résumé se place avant le texte, en haut de page, c'est-à-dire dans la zone chaude (cette notion sera expliquée dans la dernière partie de ce mémoire). Il est mis en relief grâce à l'utilisation du gras.

En lisant le chapeau, l'internaute saura de quoi parle la page. Pour Joël Ronez, le chapeau est « un complément du titre, une synthèse du message essentiel du texte »⁷. Il permet au lecteur de décider s'il poursuit ou non sa lecture.

Dans l'idéal, le chapeau ne doit pas dépasser 300 signes.

⁷ J, Ronez. *L'Écrit web, Traitement de l'information sur Internet*. CFPJ, 2007, p.69

Les spécialistes recommandent également de ne traiter qu'un thème par paragraphe. Grâce à cela, le lecteur décide rapidement s'il continue de lire la suite, ou s'il passe le paragraphe pour lire le suivant.

L'important est de capter immédiatement l'attention du lecteur. C'est pourquoi les paragraphes peuvent être structurés eux-mêmes avec la pyramide inversée, toujours dans un souci de visibilité de l'information principale contenue à l'intérieur des paragraphes. Ainsi, l'idée principale se situe dès la première phrase, puis elle est développée ensuite. L'intérêt de cette structure est le suivant : le lecteur saisit les idées principales du texte en lisant successivement les premières phrases de chaque paragraphe.

Un autre avantage de la structuration du texte rend la lecture agréable pour le lecteur, car cela crée des espaces et aère la page. Vous pouvez en trouver un exemple à la page 79 des annexes pour le site Espagnauto.

Pour faciliter la lecture et permettre à l'internaute de mieux retenir les informations, il faut faire des phrases courtes et être concis.

2.2.7 La concision

Nous l'avons précisé plusieurs fois auparavant, les habitudes de lecture sur écran sont différentes de celles sur papier. Sur écran, l'œil se fatigue plus vite ce qui a pour conséquence que le lecteur décrochera plus vite d'un texte qu'il juge trop long.

C'est pourquoi, quand on écrit pour le web, il faut être concis.

La concision consiste à faire des phrases courtes, plus courtes que si l'on écrivait pour un format papier (environ 50% de moins). Pour réussir à être concis, il ne faut garder que le meilleur du sujet que l'on traite.

Une méthode simple pour être concis est tout simplement d'éviter les répétitions. En effet, cela ne sert à rien de répéter trois fois la même chose, le lecteur a compris l'information qu'on lui présente et cela n'aurait pour effet que de rallonger le texte.

Un autre moyen est d'éviter l'emploi de périphrases qui ont pour effet d'allonger les phrases, alors que l'on peut dire la même chose avec un seul mot. Par exemple, sur Internet, on ne va pas employer « l'île de beauté », mais on va plutôt parler de la Corse. De plus, il est

recommandé de mettre une seule idée par phrase. Ce conseil permet de ne pas se disperser, et de développer une idée, d'en dire l'essentiel sans perdre le lecteur dans un flot d'informations.

Pour résumer en quoi consiste la concision, nous pouvons nous référer à la définition de Joël Ronez : il faut « des mots courts, connus, concrets, précis. Phrases courtes, de structure simple, de forme active, au temps présent, avec un seul message essentiel par phrase, placé en son début »⁸.

Pour être concis, Joël Ronez recommande de rédiger des phrases comportant, dans l'idéal, 12 à 15 mots. Une phrase de 15 à 20 mots est encore acceptable, mais au-delà de 38 mots, la phrase sera trop longue, il faudra alors la réduire, car le lecteur risque d'abandonner sa lecture.

Attention toutefois à ne pas tomber dans la monotonie. Un texte entièrement écrit en phrases courtes risquerait de lasser le lecteur. Or, il ne faut pas oublier que c'est pour lui que l'on écrit. Ainsi, alterner des phrases courtes et des phrases un peu plus longues et utiliser la ponctuation pour rythmer le texte le rendra dynamique et agréable à lire.

L'une des caractéristiques de l'écriture web est qu'elle permet d'insérer dans le texte des liens hypertextes.

2.2.8 Les liens hypertextes

Nous l'avons vu dans la partie consacrée à la définition de l'écriture web, celle-ci est une forme d'écriture qui permet d'utiliser l'hypertexte. Les liens hypertextes permettent à l'internaute d'avoir accès à davantage d'informations sur le site même ou sur un autre site.

Il y a deux types de liens hypertextes : les liens internes et les liens externes.

Les liens internes renvoient à un élément sur la même page du site sur lequel on navigue ou vers une autre page du site. Ce peut être, par exemple, un sommaire composé de liens hypertextes dont chacun renvoie à une partie du texte.

⁸ J, Ronez. OP CIT, p.49

Les liens externes mènent à un autre site. Ceux-ci peuvent être utilisés pour envoyer l'internaute vers un site donnant un complément d'informations ou qui a servi de source pour rédiger un article, par exemple.

Dans l'exemple ci-dessous, provenant d'un texte que j'ai rédigé pour le site www.duodestin.com, nous pouvons remarquer trois liens hypertextes placés sur des expressions telles que « site de rencontre », « rencontre femme » et « inscrivez-vous ». Ces liens permettent à l'internaute de savoir vers quoi mène le lien et de faciliter sa navigation.



[DuoDestin : page « rencontre femme Nord »](#)

Cependant, il faut prendre garde à ne pas multiplier les liens hypertextes, au risque de noyer l'internaute sous un flux d'informations parmi lequel il n'arrivera plus à se repérer. Les liens hypertextes doivent donc être pertinents pour ne pas perdre l'internaute qui pourrait quitter le site au profit d'un autre.

L'écriture web est donc un ensemble de règles à connaître pour adapter au mieux un texte au format particulier qu'est le web, afin de rendre la lecture agréable pour l'internaute. Mais écrire pour le web nécessite également d'écrire pour les moteurs de recherche afin d'être référencé. Voici les différentes techniques de référencement.

3 Qu'est-ce que le référencement ?

3.1 Définition

Créer un site Internet est un travail long et fastidieux. Le référencement l'est tout autant. En effet, lorsque l'on a fini de créer son site, il faut le référencer pour que celui-ci soit visible par les internautes.

Le référencement est donc un ensemble de techniques qui consiste à optimiser un site et à l'inscrire dans les moteurs de recherche et les annuaires pour l'indexer. Le but est de faire connaître le site, ce qui permet d'augmenter sa visibilité sur les moteurs de recherche et d'obtenir un trafic ciblé et qualifié.

L'indexation d'un site est « l'apparition de cette page dans la base de données des moteurs de recherche »⁹.

Le positionnement est la méthode employée par un moteur de recherche pour classer les sites dans son index selon leur pertinence. Ainsi, un site pertinent apparaîtra dans les meilleures positions lors d'une requête, c'est-à-dire dans les premiers résultats.

Ces deux aspects du référencement représentent les enjeux du référencement pour un site.

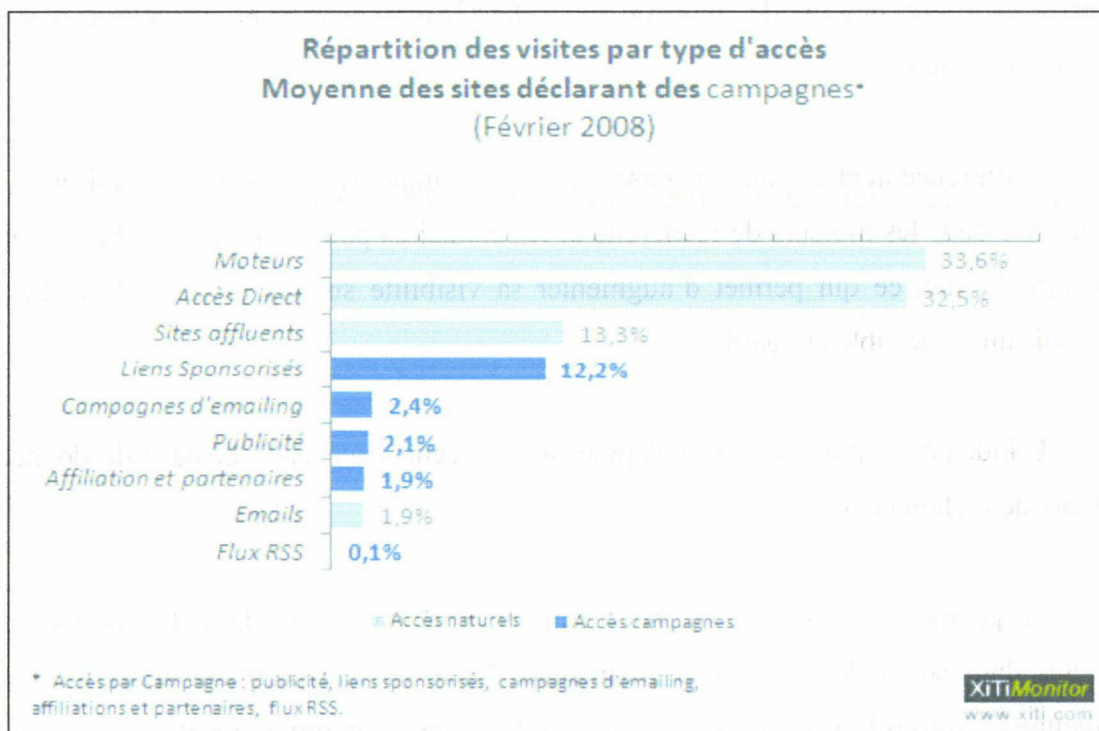
3.1.1 Les enjeux du référencement

Internet compte des milliards de sites et, logiquement, encore plus de pages web. Pour y accéder, les internautes utilisent en majorité les moteurs de recherche. En effet, on ne peut connaître tous les sites qui existent, c'est pourquoi pour trouver un site qui correspond à ce que l'on recherche, on tape une requête sur un moteur de recherche qui nous présente les sites qui pourraient correspondre le mieux à ce que l'on cherche.

Il faut que l'internaute puisse s'orienter sur la toile sans connaître le nom d'un site, ni son url et en trouvant une information pertinente.

⁹ <http://www.genererdu trafic.com/glossaire.htm>. Consulté le 8/07/09

D'après une étude¹⁰ réalisée par la société AT Internet Institute, anciennement Xiti, portant sur les accès aux sites web, nous pouvons remarquer que les accès via les moteurs de recherche sont les plus importants. Cette étude a été réalisée en Février 2008 à partir de sites web utilisant l'outil de mesure d'audience Xiti et effectuant des campagnes de marketing. Voici le diagramme obtenu :



Provenance des visiteurs des sites web effectuant des campagnes de marketing

Nous remarquons que les moteurs de recherche représentent 33,6%, soit un tiers des visites, suivis des accès directs. Les liens sponsorisés arrivent en quatrième position avec 12,2%, suivis d'autres méthodes de référencement payant.

Ce que l'on peut essentiellement tirer de cette étude, c'est que le référencement naturel est la principale source de visites pour un site web.

Bien que cette étude ne prenne en compte que les chiffres des sites web comportant l'outil de mesure d'audience Xiti, les résultats sont suffisamment significatifs pour pouvoir l'appliquer plus largement aux sites web en général.

¹⁰ AT Internet Institute. *Impact des campagnes marketing on line sur les visites de sites web.*
<http://www.atinternet-institute.com/fr-fr/enjeux-web-marketing/campagnes-fevrier-2008/index-1-1-4-124.html>

Si l'on s'intéresse maintenant plus particulièrement aux sites de vente en ligne, puisque les clients d'Aeronet sont des sites de vente en ligne, nous pouvons également remarquer que les accès par référencement naturel sont beaucoup plus importants¹¹ :



Répartition des visites des sites de vente en ligne

Cette deuxième étude d'AT Internet Institute, également réalisée en Février 2008, montre l'importance pour un site de vente en ligne d'être présent dans les moteurs de recherche, puisque le trafic en provenance de ceux-ci représente 62,5%, contre 26,1% pour les liens sponsorisés.

Beaucoup d'entreprises désormais possèdent leur site Internet pour gagner en notoriété et des clients. L'enjeu pour ces sites est d'être visible parmi la masse de sites que l'on peut trouver, et surtout d'être plus visibles que ses concurrents.

Par conséquent, un site mal positionné dans les moteurs de recherche est un site qui n'est pas accessible pour les internautes et qui n'aura donc pas de visites. Le référencement est alors un des éléments importants pour une campagne de marketing web qui sert à promouvoir un site.

Le référencement d'un site répond alors à deux critères :

- Il rend le site visible parmi la nuée d'autres sites existants

¹¹ AT Internet Institute. *Performance des campagnes de liens sponsorisés sur la vente en ligne.*
<http://www.atinternet-institute.com/fr-fr/enjeux-web-marketing/liens-sponsorises-fevrier-2008/index-1-1-4-123.html>

- Il permet de positionner un site sur les moteurs de recherche, qui sont les principaux outils d'accès à un site web

Le référencement comporte plusieurs étapes. La première consiste à faire en sorte que le site soit indexé dans les bases de données des moteurs de recherche. Un site indexé sortira dans les résultats de recherche. Cependant, un site indexé ne sort pas forcément dans les meilleurs résultats. La seconde étape est donc d'optimiser le site pour qu'il atteigne un bon positionnement lors des requêtes. Le but est de positionner le site dans les premiers résultats.

Le positionnement est très important en référencement. Des études révèlent que 62% des internautes ne lisent que la première page de résultats¹², et que 83% d'entre eux ne dépassent pas la troisième page¹³.

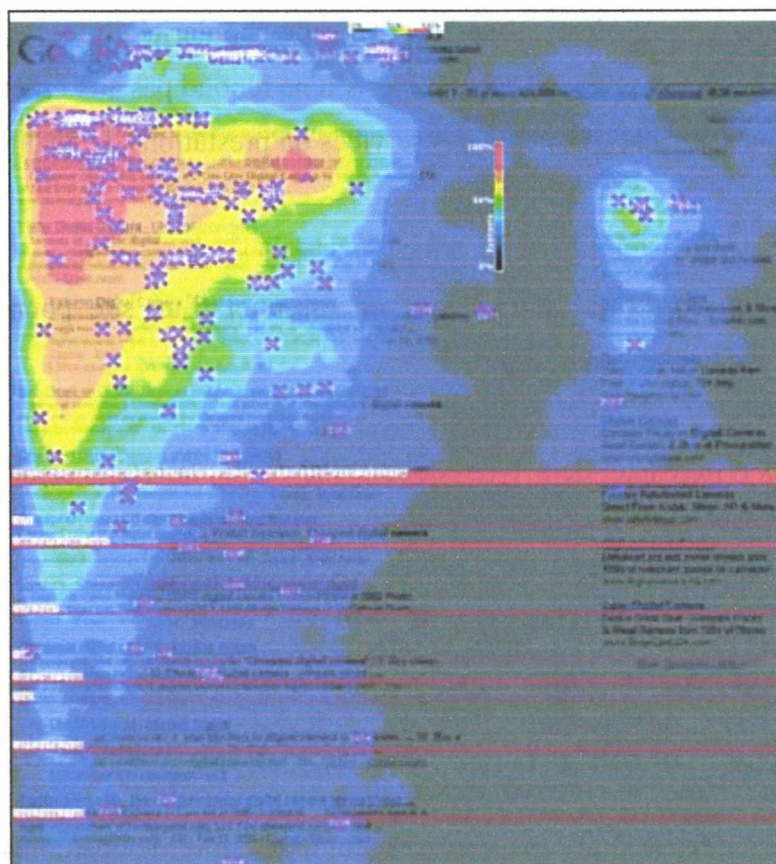
Ainsi, l'idéal pour un site est d'être positionné dans les dix premiers résultats d'une requête. Le pire étant d'être positionné au-delà de la troisième page.

Une autre étude montre l'importance de se classer parmi les premiers résultats. C'est le triangle d'or de Google. Selon une étude d'eye tracking (oculométrie en français)¹⁴ réalisée par les sociétés Enquiro, Did-it et Eye Tool, les zones chaudes d'un moteur de recherche, c'est-à-dire les zones qui sont les plus regardées par les internautes, se situent en haut à gauche du navigateur.

¹² Référencement pas cher. *Liens sponsorisés ou achat de mots-clés*. <http://www.referencement-pas-cher.com/conseil-referencement-google-liens-sponsorises-ou-achat-de-mots-cles.html>

¹³ Webmatique. www.webmatique.fr/pdf/pack_succes.pdf

¹⁴ PRWeb. *Dit-it, Enquiro, and Eyetools uncover Google's Golden Triangle*. <http://www.prweb.com/releases/2005/03/prweb213516.htm>



Le Triangle d'Or de Google

Sur ce schéma, nous pouvons remarquer que le regard de l'internaute se situe en haut à gauche, tandis que les zones les moins consultées se trouvent en bas et à droite. Les sociétés ont ainsi pu présenter des taux de visibilité de chaque position :

- Positions 1, 2 et 3 : 100%
- Position 4 : 85%
- Position 5 : 60%
- Positions 6 et 7 : 50%
- Positions 8 et 9 : 30%
- Position 10 : 20%

Au regard de ces résultats, on peut constater qu'il est très important pour un site web d'être classé dans les cinq premiers résultats pour avoir un nombre de visiteurs élevé.

Au regard de ces chiffres, on comprend l'importance pour un site d'être bien positionné, et l'on comprend tout l'enjeu du référencement.

Le référencement n'est qu'un des critères de popularité d'un site. En effet, un site très bien référencé n'aura pas de visites qualifiées s'il ne répond pas aux critères d'ergonomie, une charte graphique agréable ou encore des services ou prestations de qualité. C'est donc tout un ensemble.

Le référencement est donc le moyen essentiel d'un site pour être visible par les internautes en quête d'informations.

On peut différencier deux types de référencement : le référencement naturel et les liens sponsorisés.

3.1.2 Le référencement naturel

Le référencement naturel ou manuel, également appelé organique, désigne les moyens qui permettent d'obtenir des visites naturellement. C'est un moyen efficace pour avoir un trafic ciblé et qualifié.

Ce sont également les techniques qui permettent d'améliorer le positionnement et la visibilité d'un site dans les moteurs de recherche.

Cette méthode est rentable en termes de coûts financiers, puisqu'elle permet d'acquérir de nouveaux visiteurs et ce, gratuitement.

Le référencement naturel a pour but d'obtenir un bon taux de transformation, c'est-à-dire que les visiteurs effectuent l'action que l'on veut qu'ils fassent : acheter sur le site, remplir un formulaire, effectuer une demande de contact...

Il repose sur le fait de créer le code d'un site web selon les critères pris en compte par les moteurs de recherche. Cependant, il ne faut pas oublier qu'un site est fait avant tout pour les internautes. Il faut donc penser à la fois aux internautes et aux algorithmes des moteurs de recherche dès la conception du site. Cela permet d'organiser et de structurer le site en fonction des mots et expressions clés sur lequel veut se placer le site, mais aussi de rendre la navigation simple et intuitive pour les visiteurs.

Web Images Vidéo Maps Actualités Groupes Gmail plus ▼

Google référencement Rechercher Recherche avancée Préférences

Rechercher dans : Web Pages francophones Pages : France

Web Résultats 1 - 10 sur un total d'environ 27 800 000 pour référencement (0)

Essayez avec [Yahoo](#) [Ask](#) [AllTheWeb](#) [Live](#) [Lycos](#) [Technorati](#) [Bloglines](#) [Altavista](#) [Clusty](#) [Voila](#)

Référencement
[www.CyberCite.fr/contactez_nous](#) Soyez le 1er - devancez les pour un rendement optimal du web

D@M Prod : Référencement
[www.damprod.com](#) Votre site en 1ère page des moteurs Référencement naturel. Budget Fixe

Référencement de site
[www.referencement-2000.com](#) Votre site enfin visible : Nos solutions page suivante !

1. **Référencement gratuit référencement rapide référencement ...**
 référencement site internet référencement internet
[www.refrapide.com/](#) - [En cache](#) - [Pages similaires](#) - [Filtre](#)

2. **Référencement Google, Yahoo!, MSN : actualité, forum, conseils ...**
 WebRankInfo est le plus gros portail francophone sur le référencement de sites web. Créé par Olivier Duffez, consultant en référencement, le site fournit ...
[Forums](#) - [Outils](#) - [Annuaire](#) - [Ajouter un site](#)
[www.webrankinfo.com/](#) - [En cache](#) - [Pages similaires](#) - [Filtre](#)

3. **Référencement Brioude Internet - référencement optimisé Google**
 Brioude-Internet 0825 828 865 : Agence de référencement professionnelle, liens sponsorisés. 10 ans d'expérience pour positionner votre site, augmenter votre ...
[www.referencement-2000.com/](#) - [En cache](#) - [Pages similaires](#) - [Filtre](#)

Liens commerciaux

Référencement
 Votre site visible sur Google
 Pensez aux publicités AdWords !
[www.google.fr/AdWords](#)

Référencement
 Solutions professionnelles
 Takezo. A partir de 2 500 €
[www.tkzo.net/referencement](#)

Absolute Référencement
 Nos clients sont référencés parmi les 1ers. Et vous ? Où êtes vous ?
[www.absolute-referencement.com](#)

Référencement Linkbox
 1er prestataire à la performance
 Backlink validé à partir de 6 €
[www.linkbox.fr](#)

Référencement adCenter
 Le moyen le plus efficace pour

Google : les résultats naturels

Les enjeux du référencement naturel sont très importants : en effet, la majorité (60%) des visites sur un site Internet provient des moteurs de recherche. Il est donc facile à comprendre l'intérêt d'un site à soigner son référencement manuel.

Le référencement naturel est très important, mais il comporte à la fois des avantages et des inconvénients.

3.1.2.1 Avantages

Si cette méthode est tant employée, c'est qu'elle comporte des avantages. Tout d'abord, comme nous l'avons déjà dit précédemment, le référencement naturel est gratuit. Tout le travail est effectué dans le codage du site, le site apparaît dans les résultats naturels et il n'y a aucun coût de liens sponsorisés. Une campagne de référencement organique est donc beaucoup plus rentable qu'une campagne d'Adwords.

Ensuite, le référencement manuel s'inscrit dans la durée. En effet, l'indice de popularité d'un site augmente selon son ancienneté. Ainsi, un site ancien sera mieux positionné dans les résultats qu'un site plus récent qui traite du même sujet, car sa popularité est plus grande.

Une partie du référencement naturel d'un site consiste à soumettre le site dans des annuaires, qu'ils soient spécialisés ou généralistes. C'est un travail certes fastidieux, mais qui peut amener un trafic qualifié au site s'il est réalisé correctement. En effet, il permet à la fois de gagner des visiteurs et d'avoir des liens entrants, ce qui augmente la popularité du site.

Le gros avantage du référencement naturel est donc de générer gratuitement un trafic de qualité, avec un taux de transformation important pour le site.

3.1.2.2 Inconvénient

Cependant, le référencement naturel n'offre pas que des avantages. Il présente aussi des inconvénients. Le premier, et non le moindre, est que le positionnement n'est pas garanti. On ne peut être certain d'être dans les premiers résultats sur un mot ou une expression clé donné.

Sans oublier que pour être indexé, cela prend du temps, de l'ordre de plusieurs semaines, voire des mois. Comme nous l'avons précisé pour les avantages, sur un travail sur le long terme.

De plus, il est très difficile de se placer sur certaines expressions-clés, car elles sont très concurrentielles. C'est pourquoi il faut bien choisir ses mots-clés dès le départ et réfléchir à la longue traîne. Etre indexé sur un mot très recherché est très long, et le travail pour faire sortir le site dessus est très conséquent pour définir les mots-clés selon l'activité du site.

Enfin, certaines technologies sont des freins au référencement. Il s'agit par exemple du Flash ou du JavaScript. Les moteurs de recherche n'arrivent pas à déchiffrer ces technologies, ce qui freine le référencement du site. Il vaut donc mieux se tourner vers des technologies plus adaptées, telles le PHP, par exemple.

Les inconvénients sont peu nombreux au regard des avantages qu'offre le référencement manuel. De plus, ceux-ci peuvent être contournés si on pense le référencement naturel du site dès sa conception. Ainsi, le site sera optimisé dès sa mise en ligne.

A l'inverse du référencement naturel, gratuit, on peut référencer un site grâce au système des liens sponsorisés, système qui est payant.

3.1.3 Les liens sponsorisés

Les liens sponsorisés sont le contraire du référencement organique. Ce sont des campagnes payantes que l'on met en place pour apparaître dans les résultats des moteurs de recherche.

On peut citer les achats de mots-clés de Google Adwords ou Yahoo ! Search Marketing.

Lors d'une requête, les sites utilisant ce genre de campagnes apparaissent dans des endroits spécifiques des résultats, comme on peut le voir ci-dessous :

The screenshot shows a Google search for 'voiture'. The search bar is at the top with the Google logo and a search button. Below the search bar, there are navigation links for 'Web', 'Images', 'Vidéo', 'Maps', 'Actualités', 'Groupes', 'Gmail', and 'plus'. The search results are displayed in a grid. On the left, there are organic search results. On the right, there are sponsored commercial links. The organic results include:

- 1. [Voiture occasion - achat et vente voiture - LACENTRALE.FR](#)
annonces de **voiture** d'occasion - vente et achat de votre **voiture** - auto occasion. Petites annonces de **voitures** d'occasion particuliers ou concessionnaires. ...
[Cote auto](#) - [Par marque](#) - [Moto](#) - [Renault occasion](#)
[www.lacentrale.fr](#) - [En cache](#) - [Pages similaires](#) - [Filtre](#)
- 2. [Voiture occasion AUTOREFLEX, voiture neuve, vente voiture, auto ...](#)
Voiture occasion : 147 338 annonces auto. **Voiture** neuve et vente **voiture** par régions pour l'achat **voiture** ou la vente **voiture** occasion, des annonces auto et ...
[www.autoreflex.com](#) - [En cache](#) - [Pages similaires](#) - [Filtre](#)
- 3. [Caradisiac, 1er site d'info automobile \(essai, nouveautés ...](#)
Alors est-ce que la **voiture** de série est aussi agaçante que le ... En France, on a coutume de dire que dès qu'une **voiture** neuve sort de la concession. ...
[Annonces auto](#) - [News auto](#) - [Moto](#) - [Essais Nouveautés](#)
[www.caradisiac.com](#) - [En cache](#) - [Pages similaires](#) - [Filtre](#)

The sponsored results on the right include:

- [Les voitures Alfa Romeo](#)
[www.alfaromeo.fr](#) Découvrez toute la gamme Alfa Romeo sur [alfaromeo.fr](#)
- [Voitures Chevrolet](#)
Visitez le site officiel Chevrolet. Découvrez la gamme Chevrolet sur [www.chevrolet.fr/Citadine](#)
- [Les voitures Nissan](#)
Nissan plus fort que l'Etat. Extension de la prime à la casse. [www.nissan.fr/autos](#)
- [Occasion Voiture](#)
Toute la gamme de véhicules Citroën vendue par nos collaborateurs. [www.colcit.com](#)
- [Promotion Citroën Juin](#)
Citroën Double le Superbonus sur C1, C3 et C4 berline. A saisir! [www.citroen.fr/promo](#)

Google : liens commerciaux

Cette méthode consiste à acheter des mots-clés sur lesquels on souhaite apparaître, et on paye uniquement lorsque l'internaute visite le site en cliquant sur l'annonce sponsorisée : c'est le paie-par-clic.

Comment fonctionne le référencement par liens commerciaux ?

L'annonceur fait une enchère sur un mot-clé, c'est-à-dire la somme maximale qu'il souhaite payer à chaque clic sur l'annonce. Le moteur classe ensuite les annonces selon le montant, en présentant les sommes les plus élevées en premier.

Ainsi, contrairement au référencement payant qui présente les résultats les plus pertinents en premier, la position du site dépend de la somme que l'annonceur est prêt à payer. Mais tout comme lui, il comporte des avantages et des inconvénients.

3.1.3.1 Avantages

Le premier avantage que l'on peut citer est l'immédiateté des résultats. En effet, là où le référencement naturel mettra plusieurs semaines à indexer puis présenter un site dans ses résultats, un lien sponsorisé ne prend que quelques minutes à mettre en place et à apparaître dans les résultats.

Ainsi, c'est une méthode à utiliser lorsque l'on met un site en ligne, pour le faire connaître rapidement. Ou encore pour réaliser des campagnes ponctuelles, à court terme, au moment des soldes, par exemple.

De plus, de par leur place dans la présentation des résultats, ces liens sont en haut de page et donc visibles.

En résumé, les liens sponsorisés sont un excellent moyen pour obtenir une hausse du trafic rapidement et d'améliorer la visibilité du site. De plus, mettre en place une campagne est assez aisé, car les outils qui sont mis à disposition permettent de gérer facilement la campagne, de vérifier l'efficacité des mots-clés choisis, ainsi que si ceux-ci génèrent du trafic et enfin, de mesurer le taux de transformation des visites.

Mais il faut que cela soit ponctuel et pour une occasion précise car, à terme, cela peut devenir coûteux.

Après les avantages, voyons quels peuvent être les inconvénients des liens commerciaux.

3.1.3.2 Inconvénients

Le premier des inconvénients est le coût. En effet, même si l'on décide soit même du budget que l'on souhaite consacrer à la campagne, si l'on souhaite se positionner sur un mot très concurrentiel, le coût par clic sera alors très élevé. Il faut également préciser que le prix du mot-clé dépend du domaine d'activité.

Le positionnement, contrairement au référencement naturel, est garanti. Cependant, la position du site dépend de la somme que l'on met. Et cela ne dure que le temps pendant lequel l'annonceur paye. Quand il arrête les paiements, le site n'apparaît plus. A long terme, une campagne peut se révéler coûteuse.

De plus, il existe une fraude que l'on appelle la fraude au clic. Cela consiste à cliquer volontairement et à répétition sur les liens sponsorisés d'un concurrent pour épuiser son budget journalier et ainsi apparaître à sa place.

Lors de la mise en place de la campagne, il faut bien réfléchir aux mots-clés pour cibler les visiteurs au maximum et éviter les clics inutiles.

Enfin, si l'on se base sur une étude réalisée en 2006 par la société Enquiro, on se rend compte qu'il est important d'avoir un lien sponsorisé placé en haut de page plutôt qu'à droite.

Cette étude montre que « les trois premières places en référencement naturel ou organique apportent 49% du trafic total, les trois premières places en liens sponsorisés apportent 14% du trafic, le référencement naturel draine 75% du trafic et les liens sponsorisés 25% avec le même nombre de liens (10) »¹⁵.

C'est pourquoi il est important de bien optimiser son référencement naturel.

Pour mettre en place le référencement d'un site, il y a plusieurs techniques qu'il faut connaître et maîtriser.

3.2 Les techniques du référencement

Référencer un site web est un vrai travail. En effet, il faut en connaître les différentes techniques pour pouvoir référencer correctement un site web.

3.2.1 L'URL

Il est généralement conseillé de penser le référencement dès la création du site web. En effet, cela permet d'optimiser dès le départ le code du site.

Et notamment l'URL. Une bonne URL est une adresse en rapport avec l'activité du site. C'est un élément important dans l'algorithme des moteurs de recherche.

Le mot le plus important se trouve à gauche et le moins important à droite.

Il faut également séparer les mots à l'aide de tirets, car chaque mot sera ainsi pris en compte.

Ainsi, une bonne adresse de site donnant des conseils sur le référencement pourrait être : www.aide-au-referencement.com.

¹⁵ Société Declik Interactive. *Référencement naturel et triangle d'or*. <http://www.declik-interactive.com/referencement-triangle-or.htm>

De plus, il faut donner à chaque URL un nom qui soit compréhensible par les internautes et explicite. Il faut donc éviter les caractères qui sont des chiffres ou des signes de ponctuation de ce type : www.mon-site.fr/aghe56?jk/adf5871q=78.html.

Dans ce cas, il est recommandé de mettre, par exemple, le nom des rubriques du site : www.aide-au-referencement.com/mots-cle/choisir-ses-mots-cles.

Quand cela n'a pas été fait, il faut utiliser la méthode de l'URL rewriting, qui consiste à réécrire toutes les URL d'un site pour qu'elles soient plus explicites et mieux indexées par les moteurs de recherche.

Pour optimiser une page web, il faut faire attention au code du site.

3.2.2 Dans le code du site

Avec l'URL, il faut également penser à optimiser le code du site web.

3.2.2.1 La balise *Title*

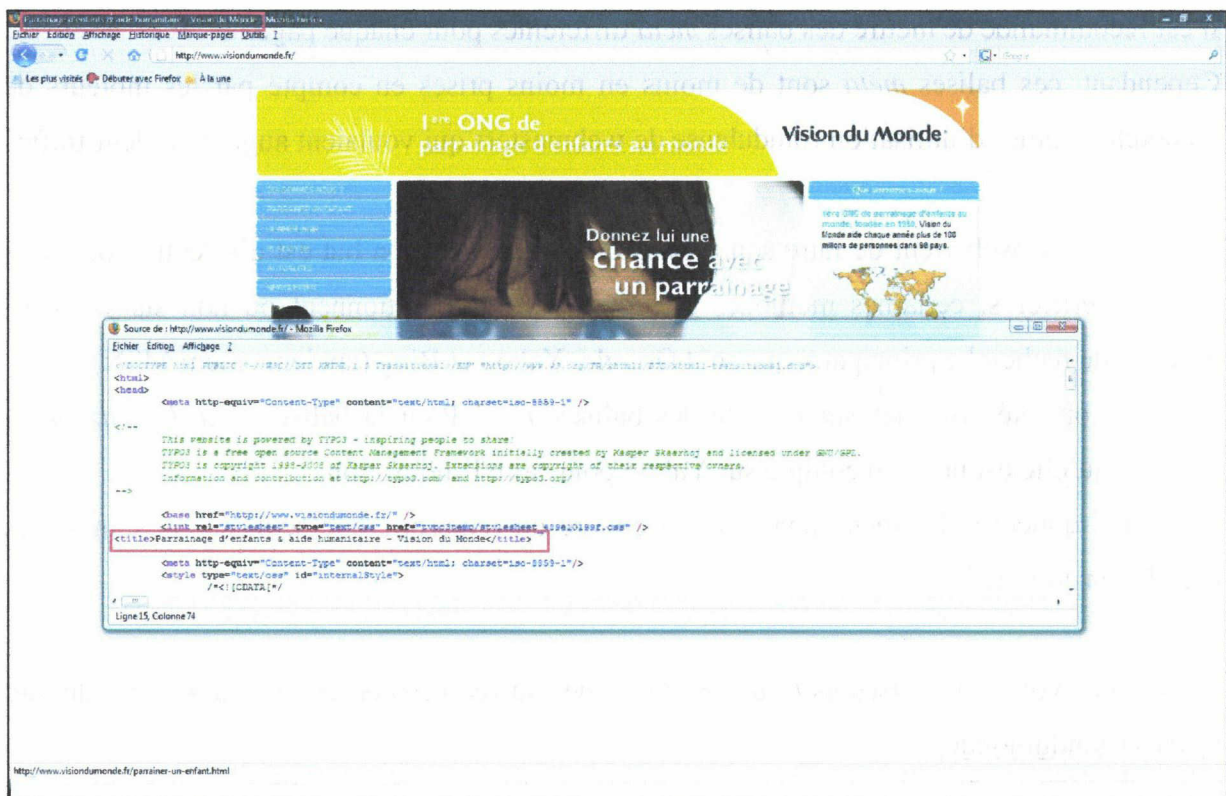
Il est très important de remplir la balise *title* d'un site. Cette balise est essentielle, car les moteurs de recherche lui accordent une grande importance.

Elle est située entre la balise *head*.

Il est conseillé de mettre un titre différent pour chaque page, contenant les mots-clés les plus représentatifs de la page qu'il présente et en mettant les plus importants en premier. Cela permet à la fois de varier les mots-clés et de montrer aux internautes un titre différent dans les résultats des moteurs de recherche. Dans le cas contraire, ils pourraient croire qu'il s'agit de la même page et ils n'iraient pas la visiter.

En ce qui concerne la longueur du titre, il est recommandé d'utiliser 50 à 80 caractères, même si 65 suffisent, car généralement les moteurs de recherche n'en affichent pas plus dans leurs résultats.

Ci-dessous, voici le titre que j'ai rédigé pour le site www.visiondumonde.fr :



[Title du site www.visiondumonde.fr](http://www.visiondumonde.fr)

Les balises *meta* sont une autre partie du code d'une page web qu'il faut remplir.

3.2.2.2 Les balises *meta*

Les balises *meta* sont situées entre les balises *head*. Destinées uniquement aux moteurs de recherche, elles sont invisibles pour les internautes. Elles servent à fournir des informations supplémentaires aux crawlers.

La première est la balise *meta description*. Comme son nom l'indique, elle donne une description du contenu de la page. Quand cette description est présente, c'est ce texte que le moteur affiche dans ses résultats. Quand elle n'est pas renseignée, le moteur reprend les premiers mots du site.

Il faut donc y inscrire des une ou deux phrases qui donneront à l'internaute l'envie de visiter le site.

La seconde est la balise *meta keywords*. Celle-ci contient une liste de mots-clés écrits de diverses façons : majuscules/minuscules, pluriel/singulier, féminin/masculin. On peut même y insérer des fautes d'orthographe.

Il est recommandé de mettre des balises *meta* différentes pour chaque page.

Cependant, ces balises *meta* sont de moins en moins prises en compte par les moteurs de recherche à cause d'utilisation frauduleuse de webmasters qui voulaient augmenter leur trafic.

Un site web vient de faire son apparition sur la toile. Son but est d'effectuer des tests afin de vérifier si certaines méthodes de référencement fonctionnent ou non sur les trois moteurs de recherche principaux que sont Google, Yahoo et Bing (anciennement MSN).

Des tests ont été effectués sur l'utilité des balises *meta*. Pour la balise *meta description*, il apparaît qu'elle est prise en compte sur Yahoo pour faire l'indexation.

En ce qui concerne les *meta keywords*, là encore on remarque que seul Yahoo semble les prendre en compte¹⁶.

Ci-dessous, voici les balises *meta description* que j'ai rédigées et les *meta keywords* du site www.visiondumonde.fr :

```
<DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
<html>
<head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-1" />

<!--
This website is powered by TYPO3 - inspiring people to share!
TYPO3 is a Free open source Content Management Framework initially created by Kasper Skærhøj and licensed under GNU/GPL.
TYPO3 is copyright 1999-2008 of Kasper Skærhøj. Extensions are copyright of their respective owners.
Information and contribution at http://typo3.com/ and http://typo3.org/
-->

<base href="http://www.visiondumonde.fr/" />
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="typo3temp/styleSheet/489e10199f.css" />
<title>Farrainage d'enfants & aide humanitaire - Vision du Monde</title>

<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-1"/>
<style type="text/css" id="internalStyle">
/**/
BODY { margin: 0 0 0 0; }
/*]]&gt;*/
&lt;/style&gt;
&lt;link href="fileadmin/template/main/css/styleSheet TYPO3temp.css" rel="stylesheet" type="text/css" media="screen" /&gt;
&lt;link href="fileadmin/template/main/css/layout_accueil.css" rel="stylesheet" type="text/css" media="screen" /&gt;
&lt;link href="fileadmin/template/main/css/images_accueil.css" rel="stylesheet" type="text/css" media="screen" /&gt;
&lt;link href="fileadmin/template/main/css/menu.css" rel="stylesheet" type="text/css" media="screen" /&gt;
&lt;link href="fileadmin/template/main/css/styleSheet annuel.css" rel="stylesheet" type="text/css" media="screen" /&gt;
&lt;link rel="stylesheet" href="fileadmin/template/main/css/slide-out-menu-new.css" media="screen" type="text/css"&gt;&lt;/link&gt;
&lt;script type="text/javascript" src="fileadmin/template/main/js/slide-out-menu-new.js"&gt;&lt;/script&gt;
&lt;script type="text/javascript" src="fileadmin/template/main/js/annueldropdown.js"&gt;&lt;/script&gt;
&lt;!--[[ if IE 6]]&gt;
&lt;link href="fileadmin/template/main/css/ie_accueil.css" rel="stylesheet" type="text/css" media="screen" /&gt;
&lt;/endif--&gt;
&lt;meta name="verify-v1" content="ogooDX4+Hoh7ToypFgoJRTQH5UPyIuR6otB90IqAq=="&gt;
&lt;meta name="generator" content="TYPO3 4.2 CMS" /&gt;
&lt;meta name="title" content="Farrainage d'enfants amp; aide humanitaire - Vision du Monde" /&gt;
&lt;meta name="description" content="Le CDS de parrainage d'enfants au monde, fondée en 1950, Vision du Monde aide chaque année plus de 100 millions de personnes dans 80 pays." /&gt;
&lt;meta name="keywords" content="Vision du Monde" /&gt;
&lt;script type="text/javascript" src="typo3temp/javascript_8307bb335.js"&gt;&lt;/script&gt;</pre></div><div data-bbox="208 659 787 676" data-label="Section-Header"><h3>Balises <i>meta description</i> et <i>keywords</i> du site <a href="http://www.visiondumonde.fr">www.visiondumonde.fr</a></h3></div><div data-bbox="111 707 889 749" data-label="Text"><p>D'autres balises sont importantes dans l'algorithme des moteurs de recherche, il s'agit des balises Hn.</p></div><div data-bbox="288 770 481 787" data-label="Section-Header"><h4>3.2.2.3 Les balises Hn</h4></div><div data-bbox="171 798 672 816" data-label="Text"><p>Ces balises sont un élément important dans le référencement.</p></div><div data-bbox="111 879 561 897" data-label="Footnote"><p><sup>16</sup> SEOX, le laboratoire. <a href="http://www.laboratoire-referencement.fr/">http://www.laboratoire-referencement.fr/</a></p></div><div data-bbox="472 912 521 929" data-label="Page-Footer"><p>- 46 -</p></div>
```

Il faut notamment utiliser la balise H1 pour le titre de la page, car elle est prise en compte par les moteurs. Ainsi, mettre un mot-clé dans cette balise est un pas en avant dans l'indexation de votre site.

De plus, cela permet de bien structurer la page et le texte.

Lorsque l'on a optimisé les différentes balises qui composent le code d'une page web, il faut utiliser les mots-clés.

3.2.3 Les mots-clés

C'est l'un des points les plus importants pour le référencement. En effet, les mots-clés sont l'un des critères pris en compte pour positionner un site.

De plus, être indexé sur des mots-clés pertinents permet d'être visible lors de la requête d'un internaute. La majorité des internautes ne connaissant pas le site web auquel il accède pour la première fois, on comprend donc l'importance pour un site commercial de se positionner dans les meilleurs résultats lors d'une recherche sur une activité, un service ou un produit.

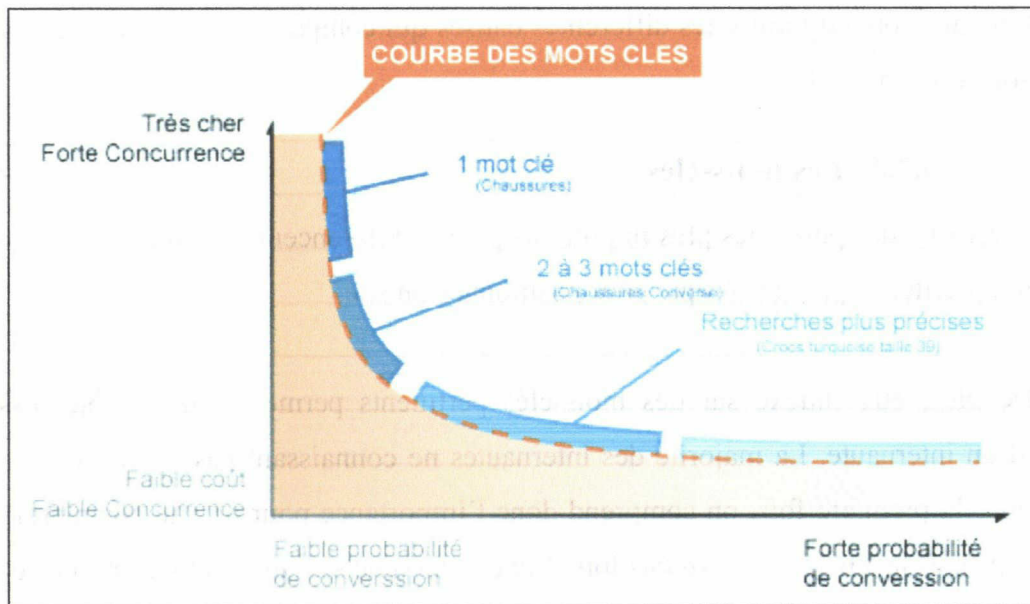
C'est pourquoi il faut bien réfléchir à la liste de mots-clés sur lesquels on souhaite apparaître, mais aussi prendre en compte la densité des mots-clés.

3.2.3.1 Choix des mots-clés

Nous l'avons vu dans l'introduction de cette partie, le choix des mots-clés est très important.

Pour choisir les mots-clés, l'une des premières choses à faire consiste à faire une liste des termes associés à l'activité du site, mais aussi aux services et/ou produits qu'il propose. Ensuite, il faut aller voir quels mots-clés les concurrents ont utilisés. En effet, ils peuvent être une source d'inspiration pour trouver des termes auxquels on n'aurait pas pensé. Puis, on calcule le volume de recherche des expressions que l'on a sélectionnées, pour déterminer si celles-ci sont recherchées et si elles sont concurrentielles. En effet, on aura beaucoup plus de mal à se positionner sur un mot-clé très concurrentiel (c'est-à-dire déjà très utilisé par la concurrence) que sur un mot qui est moins utilisé. C'est le phénomène de la longue traîne.

La longue traîne est un principe qui s'applique à plusieurs domaines. En référencement, cette expression signifie que si l'on additionne les mots clés peu tapés lors d'une requête, ils rapportent finalement plus de visiteurs que les mots clés très utilisés. Ce qui se traduit par ce graphique¹⁷ :



La longue traîne

Si on essaye de placer un site sur des mots clés à forte concurrence, on aura beaucoup de mal à se positionner parmi les meilleurs résultats, et le site aura une mauvaise visibilité. En revanche, si on utilise beaucoup de mots clés moins recherchés, le site se positionnera beaucoup plus facilement sur de nombreuses expressions.

De plus, cibler des mots clés peu populaires est une source de trafic qualifié, car ils correspondent souvent à une requête bien précise, ce qui amène un meilleur taux de transformation.

Un mot-clé populaire a beaucoup plus de chances de renvoyer sur un site qui ne correspond pas à la recherche de départ, qu'une expression clé moins populaire, mais qui est plus précise.

Par exemple, si on cherche une agence de référencement, « référencement » donnera beaucoup plus de résultats que « agence de référencement », mais les résultats comporteront à la fois des sites d'agences de référencement que des sites parlant de référencement.

¹⁷ Blog Aeronet, *La longue traîne appliquée au référencement*. <http://blog.aeronet-referencement.fr/index.php/veille-referencement/longue-traine-long-tail-referencement-34/>

La deuxième requête est plus précise et elle apporte de meilleures réponses.

Ainsi, pour obtenir à la fois un nombre important de visites, ainsi qu'un taux de transformation élevé, il faut établir une liste contenant beaucoup de mots clés peu utilisés et donc peu concurrentiels. Il ne faut toutefois pas négliger d'avoir quelques mots clés populaires, car ils peuvent apporter de la popularité.

Lorsque l'on établit la liste des occurrences, il faut également penser à l'orthographe des mots. En effet, quand un internaute tape une requête, il ne respecte pas obligatoirement l'orthographe. Par exemple, il peut taper une requête sans mettre les accents aux termes. Ainsi, il peut taper « agence de referencement ». C'est pourquoi il faut inclure les mots-clés sans accents dans la liste des occurrences, si ceux-ci ont un gros volume de recherche. De même, il faut inclure dans la liste les déclinaisons des mots. Il s'agit du pluriel et des féminins. Cela permet d'apparaître sur toutes les formes d'un terme.

Prenons l'exemple du site www.pastelfleury.com. J'ai effectué une recherche d'occurrences pour ce site de vente de fleurs. A l'aide de Google Adwords, j'ai cherché d'autres résultats à partir du mot-clé « bouquet ». Les expressions pertinentes à garder pour établir la liste des occurrences sont les suivants :

- Bouquets
- Bouquets rose
- Bouquets fleurs
- Bouquets roses
- Bouquets de fleurs
- Vente bouquets...

Nous avons toute une liste de déclinaisons établie à partir d'un seul mot. Ce sont ces expressions qui constituent la longue traîne et qui doivent être employées pour référencer un site web. Un exemple de liste d'occurrences pour le site PastelFleury est disponible à la page 80 des annexes.

Ensuite, il faut enrichir le site en contenus sur l'ensemble des pages, car ils permettront d'utiliser ces mots clés.

Mais même si l'utilisation des mots-clés est importante pour optimiser le référencement d'un site, il ne faut pas les employer à outrance. C'est pourquoi il faut faire attention à la densité des mots-clés.

3.2.3.2 Densité des mots-clés

Pour savoir combien de fois un mot apparaît dans un site, on utilise l'indice de densité.

La densité des mots-clés est importante pour le référencement. C'est le nombre de fois où un mot est répété dans une page web. Il est exprimé en pourcentage.

Pour le calculer, il faut diviser le nombre d'occurrences du mot-clé par le nombre total de mots dans la page web, puis multiplier le résultat par 100.

Bien que l'indice de densité idéal n'existe pas, il est en général recommandé de ne pas dépasser les 5%. En effet, si l'on répète trop un mot, les moteurs de recherche penseront que l'on essaye de les influencer.

Il faut donc penser à employer des synonymes, car ceux-ci sont reconnus par les moteurs de recherche.

Il faut penser à placer les mots-clés le plus haut possible dans le texte, car c'est ce qui est pris en compte par les *crawlers*. Passé un certain nombre de mots, les moteurs ne les prennent plus en compte.

De plus, cela permet aussi de rendre le texte agréable à lire pour les internautes, car il ne faut pas oublier qu'ils sont la cible d'un site.

Il est donc essentiel de bien réfléchir aux mots-clés sur lesquels on souhaite être positionné, les définir soigneusement ainsi que leurs synonymes, pour être positionné sur plusieurs expressions.

Un autre élément important pour le référencement naturel d'une page web, ce sont les liens hypertextes.

3.2.4 Les liens hypertextes

Les liens hypertextes sont les éléments les plus importants pris en compte par les moteurs de recherche. Il en existe deux types : les liens internes et les liens externes.

3.2.4.1 Les liens internes

On appelle lien interne, un lien hypertexte qui renvoie à une page du même site web. Utiliser les liens internes permet de pointer les pages du site entre elles, ce qui peut améliorer la navigation d'un internaute sur le site, mais ce qui permet également aux moteurs de recherche d'indexer toutes les pages.

C'est également un élément important du référencement, car les robots des moteurs de recherche tiennent compte des liens internes pour déterminer leur popularité. De plus, en liant les pages entre elles, une page plus ancienne du site bien référencée peut transmettre sa popularité à une page plus récente, participant ainsi à son référencement.

Les liens internes peuvent être des liens hypertextes insérés à l'intérieur même des textes pour indiquer aux internautes qu'une autre page parle du sujet, des liens qui se trouvent autour du texte, tels que « les articles les plus lus », ou encore le fil d'Ariane, qui a le double avantage d'aider les internautes à naviguer dans le site et de comporter des liens qui offriront un poids plus important pour le référencement.

3.2.4.2 Les liens externes

Un lien externe est un lien hypertexte qui renvoie vers un autre site web. On les appelle également *backlinks*. Ce sont tous les liens qui pointent vers votre site web. Ils peuvent provenir d'un autre site web, d'un annuaire, etc.

Ces liens sont très importants, car ils sont pris en compte par Google pour évaluer la popularité d'un site. Plus il y a de liens qui pointent vers un site, plus sa popularité augmentera.

Il faut faire attention cependant à la qualité des liens entrants : un lien qui se trouve parmi des dizaines d'autres liens n'est pas très utile.

En revanche, peu de liens, mais de qualité, apporteront une grande popularité au site.

En effet, Google utilise deux méthodes pour calculer l'indice de popularité : la méthode quantitative et la méthode qualitative. Ainsi, un *backlink* provenant d'un site populaire comptera plus qu'un site qui n'est pas connu.

Il vaut donc mieux avoir peu de *backlinks* de qualité, que beaucoup provenant de sites moins pertinents. Cela augmente la popularité du site, ainsi que son trafic.

Il faut également penser à bien nommer ses liens pour qu'ils soient optimisés pour le référencement.

3.2.4.3 Bien nommer ses liens

Pour que le visiteur clique sur le lien qu'on leur présente, il faut éviter de mettre un lien de type « cliquez ici ».

En effet, ce type de lien n'est pas mis en valeur et ne fluidifie pas la lecture. Il n'incite donc pas au clic.

De plus, il n'est pas optimisé pour le référencement. Il faut savoir que les liens sont les éléments les plus pris en compte par les moteurs de recherche pour faire leur indexation.

Il est donc recommandé de nommer les liens à l'aide de mots-clés pertinents. Les moteurs de recherche donneront plus d'importance à ces mots-clés, ce qui améliorera le positionnement du site.

Ainsi, il faut éviter ce genre de liens :

Pour découvrir nos offres de référencement, [cliquez ici](#)

Il vaut mieux utiliser ceci :

Pour en savoir plus, visitez la page consacrée à nos [offres de référencement](#)

Utiliser cette stratégie donnera plus de poids aux mots-clés. Cela permet d'améliorer le référencement naturel grâce à une méthode simple et efficace.

Lorsque l'on a bien nommé les liens hypertextes qui se trouvent dans notre site, il faut soigner les liens qui proviennent d'autres sites web.

3.2.5 Les échanges de liens ou *netlinking*

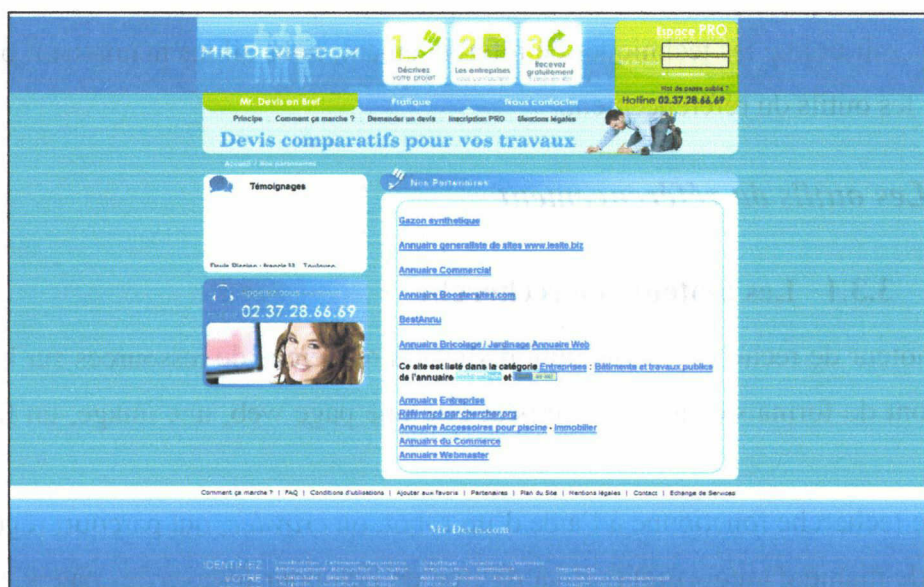
Une campagne de *netlinking*, ou d'échange de liens, est une méthode de référencement qui consiste en l'échange de liens hypertextes entre sites web. C'est un partenariat entre plusieurs sites.

Les buts sont multiples :

- Augmentation de la visibilité du site,
- Augmentation de la popularité du site (Page Rank pour Google),
- mais aussi du positionnement du site dans les résultats des moteurs de recherche.

Comme pour les liens externes, il faut faire attention à sélectionner des liens de qualité, pour ne pas obtenir l'effet inverse.

Ici, nous avons l'exemple du site www.mr-devis.com, pour lequel j'ai effectué des inscriptions d'annuaires. Nous pouvons voir la page « partenaires » qui contient les échanges de liens :



[Page partenaires du site www.mr-devis.com](http://www.mr-devis.com)

L'inscription dans les annuaires peut-être soit gratuite, soit payante. Une partie du référencement payant consiste à acheter des mots-clés.

3.2.6 Les achats de mots-clés

Une campagne d'achat de mots-clés fait partie du référencement payant. On parle aussi parfois de campagne Adwords, car c'est le nom de cette campagne sur Google. Cette campagne consiste à enchérir sur un ou plusieurs mots-clés sur Google ou tout autre moteur de recherche, afin d'apparaître dans la partie réservée aux liens commerciaux lorsque l'internaute tape le(s) mot(s)-clé(s) acheté(s).

Les avantages de ce type de « référencement » sont multiples. Tout d'abord, cela permet de générer du trafic sur le site car le lien est visible sur la page de résultat. Ce trafic peut éventuellement engendrer des ventes s'il est qualifié. De plus, lors de l'achat, on peut choisir sur quelle page du site on souhaite que les internautes arrivent. Enfin, il fonctionne selon le système de Coût Par Clic (CPC), ce qui signifie que l'on ne paye que lorsque l'internaute a cliqué sur le lien.

Cependant, cela présente aussi les inconvénients que l'on a cités dans la partie consacrée aux liens sponsorisés : on n'est pas certain de figurer parmi les résultats, c'est un système coûteux sur le long terme, avec un trafic qui n'est pas forcément qualifié, et enfin il y a le risque de la fraude au clic.

Après avoir étudié les techniques de référencement, nous allons maintenant porter notre attention sur les outils du référencement.

3.3 Les outils du référencement

3.3.1 Les moteurs de recherche

Un moteur de recherche est un outil dédié à la recherche de ressources sur le web. Ces ressources sont de formats différents : ce peut être une page web, une image, un fichier, une vidéo...

Le moteur de recherche fonctionne à l'aide d'un robot, ou *crawler*, qui parcourt régulièrement tout le web de manière automatique. Il va de lien en lien pour indexer les pages web et leur contenu. Les pages ainsi indexées se retrouvent alors dans la base de données du moteur, que l'on appelle *index*.

Pour indexer les pages web, les moteurs de recherche prennent en compte différents éléments que nous avons détaillés dans la partie précédente :

- Les mots-clés contenus dans l'URL,
- Les mots-clés contenus dans la balise *title*,
- Les premiers mots de la page,
- La densité des mots-clés,
- Les mots mis en évidence (gras, italique...),
- Les expressions contenant des liens hypertextes,
- Etc.

Il est donc important de penser à tous ces éléments dès la conception du site web, afin d'optimiser son site pour le référencement dès le départ et lui permettre d'être rapidement indexé par les moteurs de recherche.

Quand un internaute effectue une recherche, le moteur utilise des mots-clés qui correspondent à la requête tapée par celui-ci. Ce sont ces mots-clés qui sont très importants en référencement naturel. C'est pourquoi il faut penser aux moteurs de recherche quand on veut mettre en place le référencement d'un site, mais aussi aux internautes, car il faut réfléchir aux termes qu'ils vont taper pour faire leur requête.

Les moteurs de recherche ne sont pas les seuls outils du référencement. Il y a également les annuaires.

3.3.2 Les annuaires

En référencement naturel, la seule optimisation du code et des pages du site n'est pas suffisante pour être bien indexé. Celui-ci doit être visible et l'un des moyens pour y arriver est d'avoir des liens entrants, aussi appelés *backlinks*.

Une partie du référencement naturel d'un site consiste à soumettre le site dans des annuaires, qu'ils soient spécialisés ou généralistes. C'est une source des visiteurs supplémentaires et de liens entrants.

Un annuaire est une sélection de sites web classés par catégories. Ces sites sont gérés par des administrateurs qui acceptent ou non les sites proposés.

Les annuaires peuvent être généraux ou spécialisés.

Pour que les inscriptions soient bénéfiques pour le site, il faut l'inscrire dans des annuaires sérieux et de qualité, ayant un bon Page Rank. L'idéal est de choisir des annuaires proposant des liens en dur.

Avant de soumettre le site aux annuaires, il faut réfléchir au titre que l'on va lui donner, à la description que l'on va en faire et aux mots-clés les plus pertinents pour décrire le site. Le titre doit décrire l'activité et être différent pour chaque soumission, ce qui permet d'apparaître sur plusieurs expressions-clés différentes.

Il faut également bien choisir la catégorie et la sous-catégorie dans lesquelles on va placer le site, car un site placé dans une mauvaise catégorie sera moins visité par les internautes, puisqu'il ne se trouve pas dans la section qui les intéresse. De plus, si un site est soumis dans la mauvaise catégorie, l'administrateur risque de ne pas valider l'inscription.

Tout l'intérêt de la soumission manuelle est d'augmenter la popularité d'un site grâce aux liens entrants. C'est pourquoi il est conseillé de ne pas avoir recours aux inscriptions automatiques. En effet, ce genre d'outils inscrit un site sur plusieurs annuaires, sans vérifier leur sérieux et sans le soumettre dans les catégories adaptées.

De plus, le titre sera toujours le même, et les liens seront faits rapidement : on risque alors d'être sanctionné par les moteurs de recherche qui penseront que l'on essaye de forcer l'indexation.

Le référencement, au regard de toutes ces techniques, semble être avant tout un travail de technicien. Cependant, le référencement comporte également une part d'optimisation du contenu. Quelle est alors la bonne écriture à adopter ?

4 Quelle est la bonne écriture à adopter ?

Nous l'avons donc vu dans les parties précédentes, écrire sur le web pour être référencé nécessite d'adopter la bonne écriture web.

Après avoir étudié l'écriture web et le référencement séparément, nous allons voir, dans cette dernière partie, comment allier ces deux notions en appliquant des méthodes d'écriture simples pour améliorer le référencement d'un site web.

4.1 Les mots-clés

Nous l'avons vu dans la partie consacrée au référencement, le choix des mots-clés est très important.

L'utilisation des mots-clés dans le cas de la rédaction web tournée vers le référencement est doublement capitale : en effet, ceux-ci sont l'un des critères fondamentaux pour l'indexation des pages dans les moteurs de recherche, et ils fournissent aux internautes des éléments pour leur indiquer si le site contient ou non les informations qu'ils recherchent.

C'est pourquoi il faut établir avec soin la liste des occurrences, comme nous l'avons expliqué dans la partie précédente. Il faut ensuite utiliser ces mots-clés dans les textes que nous allons écrire. Mais il faut faire attention à ce que ceux-ci restent agréables à lire pour le lecteur, c'est pourquoi il ne faut pas placer des mots-clés à outrance. Il est important de ne pas oublier qu'un site web est destiné avant tout aux internautes, et non aux moteurs de recherche. Donc, même si l'on écrit pour être référencé, il faut rédiger un texte qui soit plaisant pour donner envie au lecteur de le lire jusqu'au bout.

Pour cela, il faut savoir bien utiliser les mots-clés.

4.1.1 La bonne utilisation des mots-clés

Pour que le contenu proposé aux lecteurs soit distrayant, il faut utiliser les déclinaisons des mots-clés. Comme nous l'avons expliqué précédemment, il s'agit du féminin/masculin et du singulier/pluriel. Cela permet un meilleur confort de lecture pour l'internaute, car ce ne sera pas toujours le même mot qui reviendra régulièrement, mais cela est aussi utile pour le référencement, car le site web peut ainsi apparaître sur plusieurs expressions.

A la page 81 des annexes se trouve l'exemple de la page d'accueil du site Techno Bureautique, pour laquelle le texte d'accueil contient des déclinaisons de mots-clés (cartouche d'encre/cartouches d'encre).

Nous l'avons vu dans la définition, l'écriture web est une écriture qui permet d'utiliser des liens hypertextes. Ces liens sont un critère important pour le référencement naturel, car ils sont pris en compte par les moteurs de recherche pour indexer le site. Il faut alors utiliser ces liens de manière adaptée pour encore optimiser celui-ci. En effet, le rédacteur web devra réfléchir à la façon d'insérer ces liens sur des mots-clés tout en faisant en sorte de l'insérer le plus naturellement possible dans le texte. Un lien créé avec des mots-clés sera optimisé pour le référencement, et aura plus de poids dans l'indexation.

Pour le site www.les-idees-de-zoe.com, j'ai rédigé le texte de la page d'accueil, que vous trouverez à la page 81 des annexes. Celui-ci devait contenir des liens internes vers les rubriques. J'ai donc nommé les liens avec les noms des catégories pour avoir des liens plus efficaces et qui amélioreront le référencement du site.

Savoir comment utiliser les mots-clés ne suffit pas. Il faut également savoir les disposer correctement.

4.1.2 La disposition des mots-clés

Nous l'avons donc vu, la disposition des mots-clés est très importante. Il faut connaître les endroits essentiels où placer ceux-ci afin d'optimiser le référencement de la page web et du site.

Le haut de page est donc l'un d'eux. C'est d'ailleurs dans cette zone que se trouvent tous les standards que nous avons présentés au début de ce mémoire : le titre, le chapeau, la règle des 5W et la pyramide inversée. Nous avons expliqué ces standards du point de vue de la rédaction web tournée vers le lecteur. Nous allons maintenant revoir ces points, mais du point de vue de la rédaction web appliquée au référencement naturel.

4.1.2.1 Les mots-clés dans le titre

Que ce soit en rédaction ou en référencement, le titre d'un texte est très important. En effet, le titre est souvent la première chose que voient les internautes, mais aussi les moteurs

de recherche. C'est pourquoi, lorsque l'on rédige un texte pour une page web, il faut accorder une attention toute particulière à celui-ci.

Pour les internautes, un bon titre permet de connaître le sujet de l'article et l'aidera à savoir s'il contient les informations qu'il recherche et, par conséquent, s'il l'intéresse ou non. Pour les moteurs de recherche, le titre, placé dans une balise H1, a plus de poids que du texte normal. Il permet donc de mieux indexer la page. Il relève les mots-clés que contient le titre pour déterminer le contenu de la page et l'indexer.

Ainsi, utiliser des mots-clés dans un titre permet à la fois de renseigner l'internaute et les moteurs de recherche sur le contenu de la page. C'est pourquoi un titre pensé à la fois pour les lecteurs et les moteurs de recherche est le titre idéal dans le domaine de la rédaction web tournée vers le référencement.

De plus, le titre de l'article sera également à mettre en titre de page, c'est-à-dire dans la balise *title*. Nous avons vu que cette balise a beaucoup d'importance dans l'indexation des pages. Le titre est donc doublement important en référencement, puisqu'il se trouve dans deux zones qui ont plus de poids que le reste de la page.

Ainsi, lorsque l'on écrit un titre, il faut y insérer des mots-clés en rapport avec le texte, mais qui viennent également de la liste d'occurrences que l'on a préalablement établie. Ces mots-clés aident l'internaute à définir le sujet de la page, à la fois sur le site web et dans les résultats des moteurs de recherche lors d'une recherche. C'est pourquoi un titre informatif est recommandé, car il est porteur du thème du texte.

Pour les moteurs de recherche, les mots-clés permettent d'indexer la page et de ressortir sur une requête sur une requête d'une internaute. Placer des mots-clés judicieux est un moyen d'améliorer le référencement de la page.

Par exemple, j'ai écrit plusieurs textes pour le site www.espagnauto.com. Chaque fois, je leur ai donné un titre différent qui exprimait clairement de quoi parlait le texte tout en y insérant des mots-clés :

- Qu'est-ce qu'un mandataire automobile ?
- Des voitures pas chères
- Acheter une voiture à l'étranger
- Réduire la consommation de carburant
- Le certificat de conformité européen...

Il faut donc bien penser le titre d'une page pour qu'il soit optimisé pour le référencement et pour qu'il aide l'internaute dans sa recherche d'informations.

Placé après le titre, le chapeau contient lui aussi des mots-clés.

4.1.2.2 Les mots-clés dans le chapeau

Le chapeau est un résumé du texte contenant les informations principales, les points clés de celui-ci. Il se place dans la zone chaude de la page, c'est-à-dire en haut et avant le texte.

Pour l'internaute, le chapeau est un complément au titre. Si le titre est informatif et décrit bien le contenu de la page, le chapeau donne un complément d'informations comme, par exemple, l'opinion de l'auteur sur le sujet. Il contient donc les idées importantes du texte, ce qui aide le lecteur à savoir de quoi parle le texte.

Les idées principales du texte sont également les mots-clés. En effet, ces idées sont le sujet du texte et, par conséquent, les mots-clés de celui-ci, ce qui permet au robot des moteurs de recherche de déterminer le contenu de la page et d'indexer celle-ci.

De plus, le chapeau est très important, car il se trouve en haut de page, endroit plus important que le bas de page en référencement, puisque les moteurs de recherche privilégient les trois premières lignes de texte lors de l'indexation, même si tout le contenu textuel de la page est analysé. Ceci est logique, puisque c'est ce que regarde en premier l'œil humain quand il arrive sur une page web, c'est donc ce que voit l'internaute en arrivant sur une page.

Le chapeau est donc un élément qu'il ne faut pas négliger en rédaction web. Tout comme les 5W.

4.1.2.3 Les mots-clés et la règle des 5W

Nous avons dans la partie consacrée aux standards de la rédaction web que la règle des 5W est utilisée pour donner tout de suite aux lecteurs les informations contenues dans le texte, de le placer dans son contexte. Ces derniers peuvent donc connaître le qui, le quoi, le où... Ce sont toutes les informations principales que contient le texte.

Cette règle aide le lecteur à saisir les idées principales du texte.

Mais elles sont aussi un moyen d'optimiser le référencement naturel de la page. En effet, toutes ces informations se placent au début du texte, dans la zone chaude de la page, et ce sont les points clés du texte. Ce sont donc les mots-clés compris dans le texte qui sont mis en exergue, ce qui aide à indexer son contenu.

Cette règle est donc à la fois utile pour les internautes et pour le référencement naturel de la page. Elle est très souvent associée à la pyramide inversée.

4.1.2.4 Les mots-clés et la pyramide inversée

Comme nous l'avons vu auparavant, le principe de la pyramide inversée consiste à placer en premier les informations essentielles, d'aller du précis au général. Pour les internautes, c'est un moyen rapide de décider s'il poursuit sa lecture ou non et si l'article l'intéresse.

Pour les moteurs de recherche, c'est également une méthode pour optimiser la page web, car la pyramide inversée permet de placer les mots-clés dès le début du texte, dans la zone chaude. Ainsi, la pyramide inversée possède les mêmes avantages que le chapeau et la règle des 5W.

Mais s'il est important d'utiliser des mots-clés, il faut savoir les placer judicieusement. Il faut donc réfléchir à la structure de la page.

4.2 La structure de la page

Quand on est rédacteur web, il ne faut pas négliger la structure de la page. En effet, nous avons constaté dans la partie consacrée au référencement, que grâce à des études d'oculométrie, nous avons pu définir des zones chaudes et des zones froides dans la page de résultats des moteurs de recherche. Mais il existe également des zones chaudes et des zones froides dans les pages des sites web.

Nous allons le confirmer avec une étude qui a débouchée sur le diagramme de Gutenberg.

4.2.1 Le diagramme de Gutenberg

Si l'on s'intéresse maintenant au diagramme de Gutenberg, nous pouvons définir le chemin parcouru par l'internaute sur une page web. Grâce à ce diagramme, on sait que l'internaute lit les pages du haut en bas et de la gauche vers la droite¹⁸. Le diagramme de Gutenberg est le suivant :

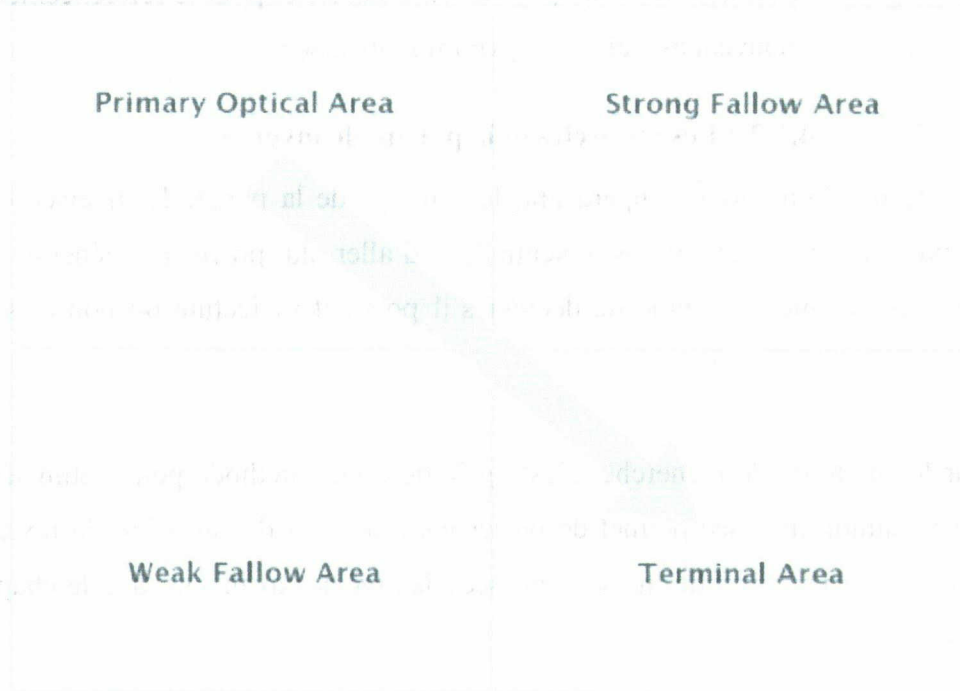


Diagramme de Gutenberg.

Ce diagramme nous permet de voir clairement le mouvement des yeux des internautes. Il faut privilégier la zone se situant en haut à gauche de la page. Bien entendu, il faut relativiser cette étude, car elle est valable uniquement si aucune animation n'est faite pour attirer l'attention de l'internaute sur un endroit particulier.

Cela est dû à la ligne de flottaison de l'écran, l'internaute ne voit en premier que le haut de page, c'est pourquoi il y accorde plus d'attention.

Ces informations sont une aide pour la rédaction web. En effet, nous savons qu'il faudra placer tous les éléments importants et toutes les informations en haut de page pour indiquer immédiatement à l'internaute si la page contient ce qu'il recherche.

¹⁸ Fadeyev, Dmitry. *Design to sell : 8 useful tips to help your website convert.*
<http://www.smashingmagazine.com/2009/04/06/design-to-sell-12-tips-to-help-your-website-convert/>

Mais c'est aussi important pour le référencement, car la zone haute de la page est la partie privilégiée pour l'indexation. Elle possède plus de poids que le bas de page, c'est pourquoi il faut placer les mots-clés principalement en haut de page. Les mots-clés se trouvant à la fin sont moins pris en compte, et même pas du tout si le texte est très long.

Il existe plusieurs endroits stratégiques dans la page web où il faut placer les mots-clés.

4.2.2 Mettre le texte en valeur

Ecrire pour le web permet de mettre en valeur certains éléments du texte. Par exemple, mettre un terme en gras permet de le faire ressortir et d'attirer l'œil de l'internaute sur ce mot. Mais c'est aussi un atout pour le référencement naturel. En effet, les mots-clés qui sont mis en gras, en italique ou insérés dans des balises H sont mieux pris en compte pour l'indexation des pages.

Ces éléments aident à structurer la page web. On utilise la balise H1 pour le titre principal du texte, le titre de premier niveau, puis les balises H2 (titres de second niveau) pour les titres des paragraphes, etc. Ainsi, les lecteurs voient d'un seul coup d'œil comment est structuré le texte et quelles sont les informations qui y sont développées, et les moteurs de recherche leur accordent plus d'importance, ce qui améliore le référencement.

De même pour les mots en gras. Ils sont un repère pour les lecteurs qui peuvent scanner les mots-clés de chaque paragraphe rapidement, car ces mots ressortent plus. Cette méthode est un moyen de déterminer si la page web les intéresse ou non.

C'est également un élément important pour le référencement d'un site web, car les mots-clés mis en gras ou en italique ont plus de poids que les termes écrits normalement. Ainsi, les mots-clés mis en valeur seront mieux pris en compte lors de l'indexation de la page.

Les listes à puces sont également des éléments de structuration d'un texte. Les puces permettent de présenter une série d'éléments ou de décrire des étapes de façon claire et visible. Chaque élément est plus facilement identifiable que s'il était intégré dans une longue phrase, car l'œil peut ainsi se fixer sur chaque élément séparément. C'est plus lisible pour l'internaute et c'est aussi un moyen d'optimiser le référencement des mots-clés de la page, car les listes sont prises en compte par l'algorithme des moteurs de recherche.

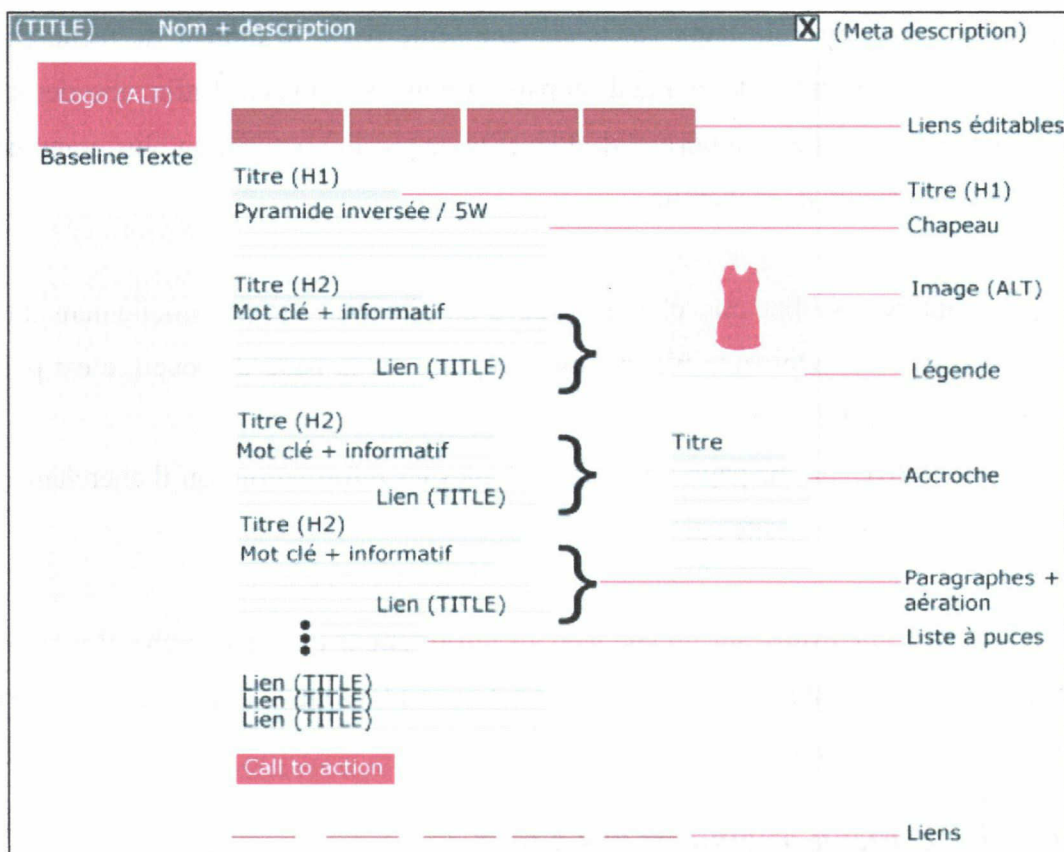
Ces éléments sont donc à prendre en compte lors de la rédaction du texte. Le rédacteur doit penser aux mots-clés qu'il va utiliser et à la manière dont il va les mettre en valeur tout en rédigeant un texte qui soit plaisant à lire. Il faut donc des contenus attractifs pour les internautes.

C'est le cas pour le site www.les-idees-de-zoe.com pour lequel j'ai rédigé les introductions de catégories. Les mots-clés sont ainsi mis en exergue grâce à la balise *strong* (pour mettre le texte en gras), ce qui permet à l'internaute de voir rapidement quelles sont les sous-catégories de cette page. Vous trouverez un exemple de texte d'introduction de catégorie à la page 83 des annexes.

Des outils existent pour vérifier si l'on a bien mis en valeur son texte. Parmi eux, on peut citer le site www.spider-simulator.com. Il suffit d'entrer l'URL d'un site et d'aller dans l'onglet « contenu mis en page » pour voir une version « nue » de la page HTML, c'est-à-dire sans les images et la mise en forme. On peut alors repérer les éléments qu'il faudrait faire ressortir. En annexes, pages 84 et 85 se trouve l'exemple du site DuoDestin.

Pour conclure cette sous-partie sur la structure de la page, voici un schéma¹⁹ proposé par Isabelle Canivet, qui édite le site www.action-redaction.com, représentant les différents éléments à insérer dans le contenu d'une page web :

¹⁹ I, Canivet. *Représentation schématique du contenu web*. <http://www.action-redaction.com/redaction-web-representation-schematique.htm>



Représentation schématique du contenu web

Ainsi, une page bien structurée est une page optimisée pour les lecteurs et pour le référencement naturel du site. Mais il est aussi important de n'aborder qu'un seul thème dans une page web.

4.3 Des pages avec un thème unique

En rédaction web, il est très important d'attirer l'attention du lecteur dès son arrivée sur la page et, avant cela, dès la première page de résultats des moteurs de recherche. Pour ne pas le perdre dans trop d'informations différentes, il est recommandé de ne développer qu'un seul thème par page, c'est ce que l'on appelle des pages monothématiques. Pour le lecteur, cela permet de connaître le sujet qui est abordé dans la page, de trouver rapidement les informations et de ne pas se perdre dans une masse d'éléments divers et variés.

Pour réussir le référencement naturel d'un site, il faut présenter aux moteurs de recherches de nombreuses pages d'entrées qui répondent à une demande de mots. En effet, faire une page monothématique permet d'utiliser un titre différent pour chaque page, et donc une balise *title* unique composée de mots-clés spécifiques au thème abordé. Un autre avantage

est que si l'on développe plusieurs sujets sur une seule page, le moteur de recherche aura beaucoup de mal à déterminer le thème de la page et donc, à l'indexer. Enfin, aborder un sujet par page web est un procédé qui permet d'indexer et de positionnement un plus grand nombre de page dans les moteurs de recherche.

Il ne faut pas oublier que chaque page d'un site web est potentiellement un point d'entrée sur le site. Un internaute n'arrive pas toujours sur la page d'accueil, c'est pourquoi chaque page d'un site doit être soignée.

Si un internaute arrive sur une page qui contient toutes les informations qu'il cherchait, il peut être tenté de poursuivre sa visite sur le site.

Si un internaute trouve sur un site web les informations qu'il recherche, il y a de fortes chances pour qu'il revienne ensuite sur le site. Et il reviendra d'autant que le contenu de celui-ci est régulièrement mis à jour.

4.4 Un contenu original et mis à jour

Une fois que l'on a écrit les textes, le référencement ne s'arrête pas là. La mise à jour d'un site et de son contenu est très importante pour le référencement. En effet, cela permet de fidéliser les internautes, car ils préfèrent un site qui propose de nouveaux contenus. S'il en offre souvent, les internautes reviendront. En effet, si ceux-ci sont abonnés au fil RSS, par exemple, ils seront avertis que de nouvelles informations ont été publiées sur le site. Ils viendront alors sur le site pour découvrir les nouveautés.

Et les moteurs de recherche aussi.

Ainsi, un site régulièrement mis à jour sera plus souvent visité par les robots. Et un site souvent visité par ceux-ci est plus rapidement indexé.

De plus, le positionnement du site web dans les moteurs de recherche sera amélioré.

En quoi consiste la mise à jour de contenu ? Il s'agit, par exemple, de créer une rubrique actualité en page d'accueil, dont on changera régulièrement le contenu.

On peut également mettre à jour d'anciens articles, qui auront été retravaillés et réactualisés.

Enfin, pour mettre à jour un site web, il faut créer des nouveaux textes et/ou de nouvelles pages.

Mais pour avoir un bon contenu, il faut que celui-ci soit original et non copié à partir d'un autre site. C'est ce que l'on appelle le contenu dupliqué ou *duplicate content*.

Le *duplicate content* désigne la reproduction, volontaire ou non, complète ou partielle, du contenu d'un site.

Cela concerne aussi bien le contenu provenant d'un autre site que le contenu répété à l'intérieur d'un même site.

Les sanctions en cas de *duplicate content* sont les suivantes :

- Déclassement dans les résultats
- Le site est ignoré lors des recherches et n'est plus accessible que par la fonction « inclure les pages ignorées »
- Passage moins fréquent des robots sur le site
- Désindexation (très rare)

Pour éviter la duplication de contenu, il faut éviter de copier/coller des textes provenant d'un autre site. Il faut donc créer des contenus originaux. Bien sûr, on peut toujours se documenter sur le web, mais il faut reformuler les phrases et créer son texte avec ses propres mots pour se différencier du contenu original.

Un contenu original est donc une méthode très efficace pour inciter les internautes à revenir sur le site pour découvrir les mises à jour, mais aussi pour que les moteurs de recherche visitent plus souvent le site web.

Bien que l'on ne puisse garantir le positionnement d'un site dans les moteurs de recherche, car ceux-ci gardent le secret de leur algorithme, appliquer ces quelques méthodes de rédaction web permettent cependant d'indexer le contenu des pages web dans les bases de données des moteurs de recherche et, avec le temps, d'obtenir un bon référencement naturel qui génère du trafic sur le site.

CONCLUSION

La rédaction web, mais aussi le référencement ne sont pas une chose facile. En effet, rien ne nous certifie que ce que l'on écrit intéressera le lecteur, quelque soit le support. Sur le web, même si l'on applique les standards de l'écriture web, certains sujets passionneront plus les internautes que d'autres.

Et c'est encore plus compliqué d'écrire pour être référencé. En effet, les critères d'indexation évoluent sans cesse, car certaines personnes peu scrupuleuses exploitent les méthodes à outrance pour forcer le référencement naturel des sites web afin de se retrouver dans les meilleures positions. C'est le cas, par exemple, des balises *meta keywords* et *meta description* qui ne sont plus prises en compte par Google, car certains y inséraient des mots-clés sans rapport avec le site, mais qui étaient beaucoup recherchés par les internautes.

Ainsi, écrire sur le web pour être référencé est un travail minutieux qui nécessite beaucoup de temps pour que toutes les optimisations mises en place portent leurs fruits. Mais ce que l'on peut surtout retenir de ce mémoire, c'est que quelque soit le support, papier ou web, le rédacteur écrit toujours avant tout pour un lecteur. Et c'est en procédant de cette manière que l'on a le plus de chance de réussir son référencement naturel, car les moteurs de recherche indexent le contenu d'un site web.

C'est ce que j'ai pu constater durant mon stage, puisque j'occupais un poste de web rédactrice dans une agence de référencement. J'ai écrit de nombreux textes pour différents clients, et bien que je me servais d'une liste d'occurrences pour rédiger, je faisais toujours en sorte que mes textes soient avant tout plaisants à lire. Ce stage m'a donc permis d'apprendre à écrire sur des thèmes divers selon les contraintes du référencement. De plus, j'ai appris beaucoup de choses en référencement : comment bien écrire des titres de pages et des *meta description* et *keywords*, comment écrire un texte en utilisant des mots-clés et les mettre en valeur, mais aussi comment faire des audits de positionnement ainsi que des analyses.

Quant à moi, j'ai apporté à Aeronet mes compétences en rédaction en écrivant des textes originaux qui ont tous été validés par les clients. J'ai également proposé quelques suggestions pour améliorer un site ou relevé des dysfonctionnements sur d'autres. Ce stage a donc été bénéfique d'un point de vue d'apprentissage des compétences.

LISTE DES ANNEXES

Article blog Aeronet : Parts de visite des moteurs de recherche – Février 2009	p. 70
Article blog Aeronet : Produits de niche et référencement	p. 71
Première page d'une analyse de statistiques	p. 72
Tableau de bord de Google Analytics	p. 73
Analyse de statistiques : tableau de statistiques	p. 74
Analyse de positionnement	p. 75
Audit de positionnement : page générale	p. 76
Audit de positionnement : rapport de performance	p. 77
Inscription d'annuaire de Mr Devis sur annuaire-commercial.com	p. 78
Article pour Espagnauto : le bonus/malus écologique	p. 79
Exemple d'une liste d'occurrences pour le site PastelFleury	p. 80
Page d'accueil du site Techno Bureautique	p. 81
Page d'accueil du site Les Idées de Zoé	p. 82
Page de la rubrique « maison, déco, shopping » du site Les Idées de Zoé	p. 83
Page « rencontre homme Nord » de DuoDestin	p. 84
Page « rencontre homme Nord » de DuoDestin sur Spider-Simulator	p. 85

Dans les petits papiers des moteurs...

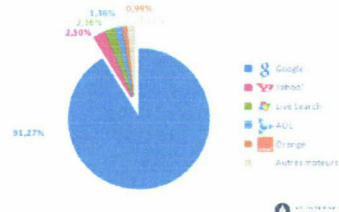


Les parts de visites des moteurs de recherche, Février 2009

At Internet Institute a publié la semaine dernière le nouveau baromètre des parts de marché et de visites des moteurs de recherche français. La suprématie de Google se confirme une fois de plus.

L'étude des parts de marché des moteurs français pour Février 2009 a été réalisée du 1er au 28 Février. Elle est basée sur les statistiques de trafic de 96 497 sites web.

TOP 5 des moteurs de recherche en parts de visites
Février 2009



Google renforce sa suprématie en passant de 91.03 à 91.27% des parts de visites, entre Janvier et Février 2009.

Yahoo garde sa 2ème place, mais progresse : il passe de 2.43% à 2.50% des parts de marchés.

MSN/Live Search reste en 3ème position, mais passe de 2.29% à 2.36% : la plus forte hausse pour de mois-ci.



RÉSULTATS

Nos meilleures positions

RECHERCHE

Rechercher dans le blog...

CATEGORIES

- Actualité Aeronet
- Produit de niche
- Clients Aeronet
- Conseils en référencement
- Moteurs de recherche
- Intégration de site
- Témoignage vidéo
- Veille référencement

DERNIERS ARTICLES

Témoignage Client : Made en Meuse

Arrivent ensuite AOL et Orange, respectivement 4ème et 5ème, qui perdent quelques parts : de 1.39% à 1.36% pour AOL tandis qu'Orange passe sous la barre symbolique des 1% des parts de marché en France. Les autres moteurs de recherche qui se partagent les miettes restantes voient leur part diminuée de 1.65% à 1.51%.

Nouveau constat ce mois-ci : le part des visites sur les moteurs, par le biais des barres de recherche intégrées au navigateur. Cela représente 1 visite sur 5 pour Google, soit 20.21% des parts de visites.

Ces visites ne passant pas par la page d'accueil des moteurs s'expliquent certainement par la facilité et la rapidité d'usage de la search bar.

Pour Février 2009, ComScore a quant à lui publié les résultats des parts de marché des moteurs aux Etats-Unis.

Bien que Google soit le premier moteur de recherche à être utilisé aux USA, sa présence n'est pas aussi conséquente qu'en Europe. En effet, Google représente 63.3% des requêtes effectuées sur les moteurs de recherche (contre plus de 90% en France).

De plus, on constate le même trio de tête qu'en France : Yahoo et MSN/Live Search sont respectivement 2nd et 3ème. Cependant, les deux moteurs perdent des parts de marché au profit de Google et Ask.

Yahoo garde tout de même 20.6% des parts de marché et Microsoft 8.2%. Ask progresse jusqu'à 4.1% des parts et AOL reste stable avec 3.9%.

Sources : At Internet Institute - Comscore

23 mars 2009 | Classé dans Moteurs de recherche

Commentaires

Laisser un Commentaire

Pseudo (requis)

Adresse Email (requis)

Site Web

Nouveaux articles de 2009

- Budget de SEO de l'été 2009
- Témoignage Client : Bobé Maxeur Nature
- Sélection de sites de 21 juillet 2009
- Alliance de Yahoo! et Microsoft contre Google
- Témoignage Client : Max-Souliers collection de Jean de 27 juillet 2009
- Témoignage Client : Sebti Stevare
- Techniques personnalisées de référencement naturel

ARCHIVES

- août 2009
- juillet 2009
- juin 2009
- mai 2009
- avril 2009
- mars 2009
- février 2009
- janvier 2009
- décembre 2008
- novembre 2008
- octobre 2008
- septembre 2008
- août 2008
- juillet 2008
- juin 2008
- mai 2008
- avril 2008
- mars 2008
- février 2008
- janvier 2008



Dans les petits papiers des moteurs



Produits de niche et référencement

Etre bien positionné sur les moteurs de recherche n'est pas aisé. C'est pourtant une chose essentielle lorsque l'on a un site marchand et que l'on se situe dans un marché de niche. La solution la plus simple et la plus rentable est d'utiliser le référencement naturel.

Rappels sur le secteur de niche

Un secteur (ou marché) de niche est un petit segment bien défini d'un marché beaucoup plus large déjà existant. Il s'adresse à des clients spécifiques et peu nombreux.

Une niche est un nouveau segment et/ou un segment peu exploité du marché sur laquelle la concurrence est, en règle générale, peu nombreuse. A l'inverse du marché de masse, les produits et services proposés sont très spécialisés.

Internet, l'allié idéal pour les entreprises de marché de niche

Une entreprise située dans les premiers résultats d'un moteur de recherche sera rapidement connue dans la niche qu'elle occupe. En effet, les produits de niche étant souvent rares et difficiles à trouver, les personnes ont tendance à se tourner vers Internet pour découvrir ou trouver une société qui les commercialise. Pour cela, elles utilisent les moteurs de recherche. C'est pourquoi il est important d'apparaître sur des mots clés précis en rapport avec les produits que l'on vend et sur des expressions à faible concurrence.

Référencer votre site permet donc de promouvoir vos produits auprès des consommateurs grâce aux moteurs de recherche.

La stratégie du référencement naturel consiste à viser un public défini et ciblé. Ainsi, vous aurez des visites qualifiées de clients potentiels et non de personnes qui ne sont pas intéressées.

Vous devez donc définir vos mots clés selon votre cible et vos concurrents. En effet, dans une niche avec beaucoup de concurrents, vous aurez plus de difficulté à positionner votre site sur des mots clés importants. C'est pourquoi il est impératif de bien définir votre niche, car votre site sera alors plus facile à référencer.

Prenez un exemple concret. Si un internaute cherche un produit particulier, comme un tube en plastique, il ne connaît pas forcément de prestataire qui en vend. Il va donc

LUMIERE SUR



RÉSULTATS

Nos meilleures positions

RECHERCHE

Rechercher dans le blog...

CATÉGORIES

- Actualité Aeronet
- budget de site
- Clients Aeronet
- Conseils en référencement
- Moteurs de recherche
- Marketing digital
- Témoinage vidéo
- Veille Référencement

DERNIERS ARTICLES

Témoinage Client : Made in Moscow

chercher sur les moteurs de recherche une société qui vend des tubes en plastique. C'est le cas de Rhonaplex, fabricant de pièces en plastique. L'important pour cette société est donc d'être positionnée sur des mots clés tels que « tubes plastiques », « tube en pvc »... Ce sont ses produits de niche qui lui permettent d'être référencée.



tube plastique Recherche

Rechercher dans Web Pages francophones Pages Fr

- Tube plastique**
Raja Tubes-Postaux Promo Jusqu'à -35% sur l'emballage postal. Forcez!
- Tubes en plastique**
www.logimarket.fr Un large choix de tube en plastique réunis sur un site
- Silicone & Epdm**
www.Micap-France.com Ruban, Bouchons, Capuchons Haute température et chimique
- Extrusion plastique, profilé extrudé, tube plastique technique...**
Specialiste des profils et plastiques extrudés. Procède à l'extrusion de tube plastique (ABS, Noryl, polyamide, resine ACETAL, tube polystyrene, ...
www.fenoplast.com - 7x - 10,5 - 12,5 - 15 - 18 - 20 - 25 - 30 - 35 - 40 - 45 - 50 - 55 - 60 - 65 - 70 - 75 - 80 - 85 - 90 - 95 - 100 - 105 - 110 - 115 - 120 - 125 - 130 - 135 - 140 - 145 - 150 - 155 - 160 - 165 - 170 - 175 - 180 - 185 - 190 - 195 - 200 - 205 - 210 - 215 - 220 - 225 - 230 - 235 - 240 - 245 - 250 - 255 - 260 - 265 - 270 - 275 - 280 - 285 - 290 - 295 - 300 - 305 - 310 - 315 - 320 - 325 - 330 - 335 - 340 - 345 - 350 - 355 - 360 - 365 - 370 - 375 - 380 - 385 - 390 - 395 - 400 - 405 - 410 - 415 - 420 - 425 - 430 - 435 - 440 - 445 - 450 - 455 - 460 - 465 - 470 - 475 - 480 - 485 - 490 - 495 - 500 - 505 - 510 - 515 - 520 - 525 - 530 - 535 - 540 - 545 - 550 - 555 - 560 - 565 - 570 - 575 - 580 - 585 - 590 - 595 - 600 - 605 - 610 - 615 - 620 - 625 - 630 - 635 - 640 - 645 - 650 - 655 - 660 - 665 - 670 - 675 - 680 - 685 - 690 - 695 - 700 - 705 - 710 - 715 - 720 - 725 - 730 - 735 - 740 - 745 - 750 - 755 - 760 - 765 - 770 - 775 - 780 - 785 - 790 - 795 - 800 - 805 - 810 - 815 - 820 - 825 - 830 - 835 - 840 - 845 - 850 - 855 - 860 - 865 - 870 - 875 - 880 - 885 - 890 - 895 - 900 - 905 - 910 - 915 - 920 - 925 - 930 - 935 - 940 - 945 - 950 - 955 - 960 - 965 - 970 - 975 - 980 - 985 - 990 - 995 - 1000
- Tube Plastique - Rhonaplex - extrusion plastique et de matières...**
Tube plastique: l'entreprise Rhonaplex est spécialisée dans la conception, l'extrusion et la transformation de pièces en matières plastiques
www.rhonaplex.com - 100 - 105 - 110 - 115 - 120 - 125 - 130 - 135 - 140 - 145 - 150 - 155 - 160 - 165 - 170 - 175 - 180 - 185 - 190 - 195 - 200 - 205 - 210 - 215 - 220 - 225 - 230 - 235 - 240 - 245 - 250 - 255 - 260 - 265 - 270 - 275 - 280 - 285 - 290 - 295 - 300 - 305 - 310 - 315 - 320 - 325 - 330 - 335 - 340 - 345 - 350 - 355 - 360 - 365 - 370 - 375 - 380 - 385 - 390 - 395 - 400 - 405 - 410 - 415 - 420 - 425 - 430 - 435 - 440 - 445 - 450 - 455 - 460 - 465 - 470 - 475 - 480 - 485 - 490 - 495 - 500 - 505 - 510 - 515 - 520 - 525 - 530 - 535 - 540 - 545 - 550 - 555 - 560 - 565 - 570 - 575 - 580 - 585 - 590 - 595 - 600 - 605 - 610 - 615 - 620 - 625 - 630 - 635 - 640 - 645 - 650 - 655 - 660 - 665 - 670 - 675 - 680 - 685 - 690 - 695 - 700 - 705 - 710 - 715 - 720 - 725 - 730 - 735 - 740 - 745 - 750 - 755 - 760 - 765 - 770 - 775 - 780 - 785 - 790 - 795 - 800 - 805 - 810 - 815 - 820 - 825 - 830 - 835 - 840 - 845 - 850 - 855 - 860 - 865 - 870 - 875 - 880 - 885 - 890 - 895 - 900 - 905 - 910 - 915 - 920 - 925 - 930 - 935 - 940 - 945 - 950 - 955 - 960 - 965 - 970 - 975 - 980 - 985 - 990 - 995 - 1000

Internet est ainsi un outil de promotion et la clé de la rentabilité.

La rentabilité du référencement

Le référencement doit être particulièrement travaillé, car c'est un outil de promotion très rentable par rapport aux autres outils de communication. En effet, un site qui sort parmi les premiers résultats d'un moteur de recherche a beaucoup plus de chances d'être visité et d'avoir des clients, qu'un site qui se trouve à la troisième page. Car bien souvent les internautes ne vont pas si loin dans leurs recherches.

De plus, les liens commerciaux apportent des visiteurs à votre site, mais ils sont payants. Le référencement naturel consiste à vous positionner sur des mots clés pertinents par rapport à votre activité et vos produits et de cibler une clientèle précise, avec des coûts moindres que ceux de liens commerciaux.

Le site internet d'une entreprise située dans une niche doit donc être particulièrement visible.

Conclusion

Une entreprise implantée dans un secteur de niche n'est pas la seule à vendre ces produits, même si ses concurrents sont moins nombreux. Pour trouver un produit sur le web, un internaute utilise un moteur de recherche. Ainsi, les sites qui se trouvent dans les premières positions sont ceux qui auront le plus de chance de voir les visites

Budget du mois de juillet 2009

Témoinage Client : Béte Herman

budget de site

budget de site

budget de site

budget de site

budget de site

budget de site

budget de site

budget de site

budget de site

budget de site

budget de site

budget de site

budget de site

budget de site

budget de site

budget de site

budget de site

budget de site

budget de site

budget de site

budget de site

budget de site

budget de site

budget de site

budget de site

budget de site

budget de site

budget de site

budget de site

budget de site

budget de site

Il est donc essentiel de bien réfléchir au référencement naturel de votre site pour être visible sur les moteurs de recherche. Il faut choisir les mots clés qui définissent votre activité et qui sont les plus susceptibles d'être utilisés par les internautes afin d'obtenir de bons résultats.

C'est une méthode fiable, tout en étant moins onéreuse que les autres leviers de communication, idéale pour la vente de produits de niche.

27 avril 2009 | Classé dans Veille Référencement

Analyse effectuée le 05/08/2009, mesures arrêtées le 03/08/2009.

Les statistiques Google ont été mises en place le 17 Mars 2008.
Les optimisations ont été effectuées entre le 02 Décembre 2008 et le 05 Janvier 2009.

1) Tableau de bord général :

Cf. [Tableau de bord général.pdf](#)

Tableau de bord

17 mars 2008 - 3 août 2009



Fréquentation du site

28 164 Visites	37,43 % Taux de rebond
110 061 Pages vues	00:03:32 Temps moyen passé sur le site
3,91 Pages par visite	75,83 % Nouvelles visites (en %)

Vue d'ensemble des visiteurs



21 366 Visiteurs

Attacher le rapport

Attacher le rapport

Synthèse géographique



- Tableau de bord
 - Rapports enregistrés
- Visiteurs
- Sources de trafic
- Contenu
- Objectifs

Création de rapports personnalisés **54**

- Paramètres
- Segments avancés **54**
 - E-mail

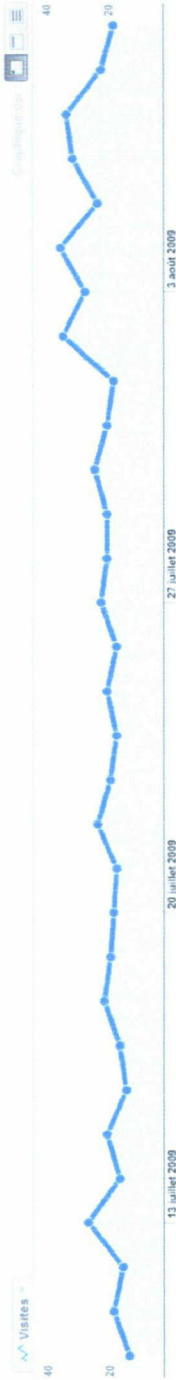
- Ressources d'Aide
- À propos du rapport
 - Aide - Conversions
 - Questions fréquentes

Exporter E-mail

Tableau de bord

10 juil. 2009 - 9 août 2009

Visites



3 août 2009

27 juillet 2009

20 juillet 2009

13 juillet 2009

Fréquentation du site

594 Visites

2 363 Pages vues

3,98 Pages par visite

36,36 % Taux de rebond

00:05:42 Temps moyen passé sur le site

77,95 % Nouvelles visites (en %)

Vue d'ensemble des visiteurs

498 visiteurs



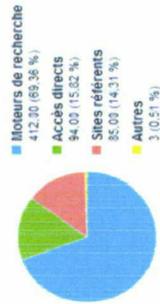
Afficher le rapport

Synthèse géographique



Afficher le rapport

Vue d'ensemble des sources de trafic



Afficher le rapport

Vue d'ensemble du contenu

Pages	Pages vues	Pages vues (en %)
recherche.php	471	19,93 %
inscription.php	309	13,08 %
service.php	176	7,45 %
site-references-internet.html	100	4,23 %
	88	3,72 %

Afficher le rapport

2) Etat général des sources de trafic depuis Mars 2008 :

+

	à partir du 17/03/2008											
	mars-08	avr-08	mai-08	juin-08	juil-08	août-08	sept-08	oct-08	nov-08	déc-08		
Visites	1 927	4 321	4 272	3 455	2 062	2 065	1 978	2 155	700	652		
Pages vues	7 161	16 803	15 680	11 995	8 253	7 799	6 977	7 789	2 919	4 005		
Pages / visite	3,72	3,89	3,67	3,47	3,96	3,78	3,63	3,61	4,17	6,14		
Taux de rebond (%)	38,92%	36,38%	39,85%	41,62%	35,98%	36,13%	39,13%	38,10%	41,43%	32,67%		
Tps moyen sur site	00:03:22	00:03:21	00:02:56	00:02:27	00:03:37	00:03:49	00:03:14	00:03:01	00:03:42	00:06:54		
Nvilles visites (%)	88,32%	82,62%	81,95%	79,13%	76,42%	81,36%	75,73%	62,60%	43,43%	38,65%		
Visites moteurs	1 661	3 725	3 735	2 960	1 629	1 655	1 634	1 561	309	279		
Visites moteurs RéNATUREL	122	275	295	286	213	219	164	252	175	193		
Visites moteurs Liens sponcos	1 539	3 450	3 440	2 674	1 416	1 436	1 470	1 309	134	86		
Visites moteurs (%)	86,20%	86,21%	87,43%	85,67%	78,24%	80,15%	82,61%	72,44%	44,14%	42,79%		
Visites moteurs RéNATUREL (%)	6,33%	6,36%	6,91%	8,28%	10,23%	10,61%	8,29%	11,69%	25,00%	29,60%		
Visites moteurs Liens sponcos (%)	79,87%	79,84%	80,52%	77,40%	68,01%	69,54%	74,32%	60,74%	19,14%	13,19%		
Nb de pages vues par visite via les moteurs	3,57	3,67	3,50	3,28	3,78	3,57	3,37	3,44	3,55	5,48		
Nb de pages vues par visite via les moteurs NATUREL	7,22	6,62	7,25	6,39	6,14	6,18	5,70	6,36	5,06	7,01		
Nb de pages vues par visite via les moteurs SPONSOS	3,28	3,44	3,18	2,95	3,42	3,17	3,11	2,88	1,58	2,05		
Tps moyen passé via les moteurs	00:03:02	00:03:02	00:02:39	00:02:10	00:03:21	00:03:09	00:02:51	00:02:44	00:03:01	00:05:43		
Tps moyen passé via les moteurs NATUREL	00:06:03	00:05:58	00:05:40	00:04:27	00:05:01	00:06:12	00:04:30	00:03:52	00:04:14	00:07:02		
Tps moyen passé via les moteurs SPONSOS	00:02:47	00:02:47	00:02:23	00:01:55	00:03:06	00:02:41	00:02:40	00:02:31	00:01:25	00:02:45		
Nvilles visites via les moteurs	92,35%	88,38%	87,10%	84,90%	83,55%	83,02%	79,31%	69,51%	25,27%	34,05%		
Nvilles visites via les moteurs NATUREL	50,00%	43,64%	37,29%	42,66%	52,58%	42,92%	44,51%	27,38%	42,86%	49,22%		
Nvilles visites via les moteurs SPONSOS	95,71%	91,94%	91,37%	89,42%	86,21%	89,14%	83,20%	77,62%	2,99%	0,00%		
Taux de rebond via les moteurs	40,10%	38,52%	41,47%	44,46%	38,06%	38,19%	41,68%	43,63%	50,81%	40,86%		
Taux de rebond via les moteurs NATUREL	12,30%	17,45%	17,97%	17,83%	23,47%	18,26%	25,00%	19,44%	29,71%	30,05%		
Taux de rebond via les moteurs SPONSOS	42,30%	40,20%	43,49%	47,31%	40,25%	41,23%	43,54%	48,28%	76,36%	65,12%		





3) Positionnement du site par moteur :



	20/06/2008	15/12/2008	03/03/2009	13/05/2009	21/07/2009
1 ^{ère} position	2	13	28	22	20 (-2)
1 ^{ère} page	5	39	74	92	64 (-28)
Top 20	2	37	54	38	46 (+8)
Autres pages	10	94	96	82	82 (=)

Bien que l'on note une baisse des positions en 1^{ère} page, les positions de votre site restent stables. On peut remarquer que vous gagnez 8 positions en Top 20.

Votre site compte désormais 20 expressions en 1^{ère} position, 64 en 1^{ère} page, 46 en Top 20 et 82 en pages 3 et 4.

Extrait de quelques unes de vos positions :

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • 31^{ème} sur accompagnement au quotidien (+4) • 1^{er} sur accompagnement geste quotidien (=) • 13^{ème} sur accompagnement personne âgée (+2) • 8^{ème} sur accompagnement personne handicapée (-4) • 10^{ème} sur accompagnement personne handicapée (-2) • 1^{er} sur accompagnement personne handicapée aix (=) • 1^{er} sur accompagnement personne handicapée marseille (=) • 7^{ème} sur accompagnement vehicule (+2) • 8^{ème} sur accompagnement vehicule aix (-5) • 9^{ème} sur accompagnement vehicule marseille (-1) • 4^{ème} sur agence aide a domicile (+1) • 16^{ème} sur agence aide a la personne (Entrée) • 16^{ème} sur aide a la personne a domicile (-8) • 24^{ème} sur aide aux personnes a domicile (=) • 7^{ème} sur aide handicapée (-3) • 7^{ème} sur aide handicapée (-3) | <ul style="list-style-type: none"> • 23^{ème} sur aide a la personne marseille (-6) • 27^{ème} sur aide personne agee marseille (-2) • 33^{ème} sur aide a domicile pour personne agee (Entrée) • 10^{ème} sur aide a domicile personne handicapée (-3) • 10^{ème} sur aide a domicile personnes handicapées (=) • 10^{ème} sur aide a la toilette aix (-8) • 30^{ème} sur assistance administrative aix (-22) • 24^{ème} sur assistance administrative marseille (-14) • 27^{ème} sur assistance administrative a domicile (+1) • 6^{ème} sur assistance administrative a domicile aix (-3) • 5^{ème} sur assistance administrative a domicile marseille (-2) • 35^{ème} sur assistance informatique domicile aix (-11) • 28^{ème} sur assistance informatique marseille (-7) • 9^{ème} sur babysitter marseille (-1) • 14^{ème} sur babysitting marseille (+2) • 15^{ème} sur bricolage aix (-6) |
|--|--|

Google FR - Web

Nombre maximum de pages parcourues : 4

Mot clé	URL	Date: 11-jun-09	Précédent: 11-avr-09	Variation
achat cadeau bebe	http://www.les-dreux-06-208.com	N/A	N/A	N/A
achat cadeau enfant	http://www.les-dreux-06-208.com	N/A	N/A	N/A
achat cadeau naissance	http://www.les-dreux-06-208.com	N/A	N/A	N/A
achat cadeau puériculture	http://www.les-dreux-06-208.com	13	14	+1
achat cadeaux bebe	http://www.les-dreux-06-208.com	N/A	N/A	N/A
achat cadeaux enfant	http://www.les-dreux-06-208.com	N/A	N/A	N/A
achat cadeaux naissance	http://www.les-dreux-06-208.com	N/A	N/A	N/A
achat cadeaux puériculture	http://www.les-dreux-06-208.com	14	15	+1
achat jeu d'éveil	http://www.les-dreux-06-208.com	N/A	N/A	N/A
achat jeu de plein air	http://www.les-dreux-06-208.com	N/A	35	Sortie
achat jeu éveil	http://www.les-dreux-06-208.com	N/A	N/A	N/A
achat jouet bebe	http://www.les-dreux-06-208.com	N/A	N/A	N/A
achat jouet en bois	http://www.les-dreux-06-208.com	N/A	N/A	N/A
achat jouet enfant	http://www.les-dreux-06-208.com	N/A	N/A	N/A
achat jouet enfants	http://www.les-dreux-06-208.com	N/A	N/A	N/A
achat jouet traditionnel	http://www.les-dreux-06-208.com	34	N/A	Entrée
achat jouets bebe	http://www.les-dreux-06-208.com	N/A	N/A	N/A
achat jouets en bois	http://www.les-dreux-06-208.com	N/A	N/A	N/A
achat jouets enfant	http://www.les-dreux-06-208.com	N/A	N/A	N/A
achat jouets enfants	http://www.les-dreux-06-208.com	N/A	N/A	N/A
achat jouets traditionnel	http://www.les-dreux-06-208.com	37	N/A	Entrée
cadeau anniversaire enfant	http://www.les-dreux-06-208.com	N/A	N/A	N/A
cadeau anniversaire enfants	http://www.les-dreux-06-208.com	N/A	N/A	N/A
cadeau bebe	http://www.les-dreux-06-208.com	N/A	N/A	N/A
cadeau bébé	http://www.les-dreux-06-208.com	N/A	N/A	N/A
cadeau d'anniversaire enfant	http://www.les-dreux-06-208.com	N/A	N/A	N/A
cadeau d'enfant	http://www.les-dreux-06-208.com	N/A	N/A	N/A
cadeau de bebe	http://www.les-dreux-06-208.com	16	39	+23
cadeau de naissance bebe	http://www.les-dreux-06-208.com	N/A	N/A	N/A
cadeau de naissance	http://www.les-dreux-06-208.com	N/A	10	Sortie
cadeau enfant	http://www.les-dreux-06-208.com	17	10	-7
cadeau enfants	http://www.les-dreux-06-208.com	N/A	N/A	N/A
cadeau naissance bebe	http://www.les-dreux-06-208.com	N/A	N/A	N/A
cadeau naissance enfant	http://www.les-dreux-06-208.com	N/A	N/A	N/A
cadeau naissance maman	http://www.les-dreux-06-208.com	5	5	=
cadeau naissance original	http://www.les-dreux-06-208.com	6	6	=
cadeau naissance	http://www.les-dreux-06-208.com	N/A	N/A	N/A
cadeau original enfant	http://www.les-dreux-06-208.com	N/A	8	Sortie
cadeau pour bebe	http://www.les-dreux-06-208.com	15	12	-3
cadeau pour enfant	http://www.les-dreux-06-208.com	N/A	N/A	N/A
cadeau pour naissance	http://www.les-dreux-06-208.com	32	31	-1
cadeau puériculture	http://www.les-dreux-06-208.com	30	N/A	Entrée
cadeaux anniversaire enfant	http://www.les-dreux-06-208.com	2	1	-1
cadeaux anniversaire enfants	http://www.les-dreux-06-208.com	N/A	N/A	N/A

Terminé

Zone inconnue (Mixte) | Mode protégé - désactivé

100%



Annuaire Commercial
Répertoire d'entreprises et annuaire commercial classées par secteur d'activité ou par région.



Inscrivez-vous!
Inscrivez votre entreprise dans l'annuaire Commercial, c'est simple, rapide et efficace!



Nos partenaires
Vous présentons ci-dessous nos principaux partenaires.

[Accueil](#) [Top clics](#) [Proposer un site](#) [Top votes](#) [Nouveautés](#)

devis

Résultats par page: 10 Tous les mots Au moins un

Site(s) trouvé(s) : 171 à 180 (au total : 280 sites trouvés)

Assurez votre habitation

Souscrivez en ligne et bénéficiez de -15 % Devis gratuit en 30 sec!
[voir general/assureur_habitation](#)

Devis travaux rénovation

Un projet de travaux de rénovation? Recevez gratuitement 3 devis en 40' sur [www.midevis.com/devis-renovation](#)

Assurances Vie

Luttez contre la vie chère! Venez effectuer votre devis en ligne sur [www.mall.fr/Assurances](#)

Annuaire Inverse GRATUIT

Identifiez l'Via un Numéro dans l'Annuaire Inverse Gratuit!
[Annuaire-inverse-france.com](#)



Annuaire Google



Dj Well : soirée mariage discothèque (0 visite depuis le 29-01-2009)

Dj Well : soirée mariage discothèque mix animation événementiel tant **devis** prix.

<http://www.djwell.fr>

[0 vote, moyenne : 0.00/10] voter pour ce site

Commentaires (0) : [Voir](#) | [Rédiger](#)

=> Catégorie : Art et spectacle > Musique



DSP-multiservices (1 visite depuis le 30-11-2007)

Artisan avec activités principales l'électrot, plombier, climatisation. Projet neuf ou rénovation. Intéret pour les énergies renouvelables, non polluantes. **Devis** gratuit, rapidité intervention.

<http://www.dsp-multiservices.com>

[0 vote, moyenne : 0.00/10] voter pour ce site

Commentaires (0) : [Voir](#) | [Rédiger](#)

=> Catégorie : Immobilier et construction > Construction



E-Gold (0 visite depuis le 23-10-2005)

C'est un système de paiement monétaire international, E-gold est une **devis** électronique basée sur le cours de l'or. Les versements sur les HYIP et le virement des intérêts se fait souvent par l'intermédiaire d'un compte E Gold.

<http://www.e-gold.com/e-gold.asp?id=2249680>

[0 vote, moyenne : 0.00/10] voter pour ce site

Commentaires (0) : [Voir](#) | [Rédiger](#)

=> Catégorie : Bourse, Finance & Économie > Banque



e-mutuellesante (0 visite depuis le 02-09-2006)

Grâce à la prime de fidélité faites des économies sur votre cotisation et obtenez en 1 minute le comparatif de différentes compagnies et mutuelles d'assurances (jusqu'à 30 **devis**). 1 seul interlocuteur pour déterminer ensemble vos besoins.

<http://www.e-mutuellesante.com>

[0 vote, moyenne : 0.00/10] voter pour ce site

Commentaires (0) : [Voir](#) | [Rédiger](#)

=> Catégorie : Bourse, Finance & Économie > Assurance



Edwood : construction en bois. (0 visite depuis le 01-07-2009)

Edwood : société de construction bois de la région Lilloise. Pour les projets perso ou professionnels, nous vous proposons des réponses concrètes pour vos problématiques de construction. **Devis**, étude de cas, corps de métier répondent à vos besoins.

<http://www.edwood.name>

[0 vote, moyenne : 0.00/10] voter pour ce site

Commentaires (0) : [Voir](#) | [Rédiger](#)

=> Catégorie : Immobilier et construction > Construction



Effectuer des devis gratuits pour votre projet (0 visite depuis le 02-06-2009)

Gratuit, jusqu'à 3 **devis** comparatifs en 3 jours. Mr-Devis vous permet d'établir un **devis** sur toutes les catégories de travaux. Mr-Devis.com va vous permettre en moins de 5 minutes de présenter, gratuitement, votre demande de **devis**.

<http://www.mr-devis.com/>

[0 vote, moyenne : 0.00/10] voter pour ce site

Commentaires (0) : [Voir](#) | [Rédiger](#)

=> Catégorie : Maison & jardin > Construction & Rénovation

Mandatitaire auto d'Espagne

ESPAIGNAUTO.com

Un moyen très simple et sûr pour acheter une voiture d'occasion à l'étranger, de façon sûre et respectueuse de l'éthique française.

ECO IMPORT AUTO - ESPAGNAUTO

2 A. L'Esplanade - 64510 Arzacq
Tél. 06 87 25 17 93 / 06 87 25 21 87 Fax. 06 87 87 87 87
espaimport@espaimport.com

ACCUEIL TELEPHONIQUE

De 9h00 à 19h00
Du 06 87 25 17 93
Lundi au Samedi de 9h00 à 19h00
Du 06 87 25 21 87

Bonus écologique, malus et prime à la casse

Nous avons beaucoup entendu parler du bonus malus écologique, ainsi que de la prime à la casse. Petit rappel sur le sujet.

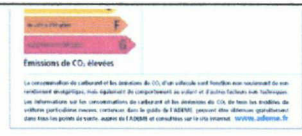
L'écologie est devenue une préoccupation pour beaucoup. C'est pourquoi l'Etat, dans le cadre du Grenelle de l'environnement, a mis en place un système de bonus malus sur les véhicules, dans le but de limiter l'émission de gaz à effet de serre. Ce système est entré en vigueur le 5 décembre 2007. Ce système récompense les acheteurs de voitures neuves à faible émission de CO² par kilomètre, et pénalise les acheteurs de véhicules polluants. Le malus de ces derniers finançant le bonus des premiers.

Pour que le consommateur sache à quelle catégorie d'automobiles appartient le modèle qu'il désire, l'étiquette énergie doit être affichée dans tous les lieux de vente sur les véhicules neufs. Cela permet à l'acheteur de faire son choix en toute connaissance de cause.

Cette étiquette énergie indique la consommation de carburant et les émissions de dioxyde de carbone (CO²) des voitures neuves.



- MARQUES ▾
- ACCUEIL
 - CONTACT / DEVS
 - FOIRE AUX QUESTIONS
 - AGIS
 - USERS DIVERS
 - LIVRAISON
 - MENTIONS LEGALES
 - MODE DE FONCTIONNEMENT
 - OFFRES SPECIALES
 - PAYS BASQUE
 - TARIFS
 - VEHICULES D'OCCASION



Le bonus écologique

Ce bonus est attribué à la première immatriculation d'un véhicule particulier neuf émettant moins de 130g CO²/km. Le montant du bonus varie selon les émissions de CO²:

- 1000€ de bonus écologique pour les véhicules émettant moins de 100g CO²/km
- 700€ de bonus écologique pour les véhicules émettant entre 101 et 120g CO²/km
- 200€ de bonus écologique pour les véhicules émettant entre 121 et 130g CO²/km
- 5000€ de bonus écologique pour les véhicules émettant moins de 60g CO²/km (concerne essentiellement les voitures électriques).

Pour connaître le taux de rejet de CO² d'une voiture, reportez-vous à l'étiquette énergie se trouvant à proximité du véhicule neuf.

Les automobiles dont les émissions sont dans la « zone neutre » (entre 130 et 160g CO²/km) ne bénéficieront d'aucun bonus et n'auront pas de malus.

Le malus écologique

Ce malus est attribué aux véhicules neufs émettant plus de 160g CO²/km. Ce malus est payé lors de la première immatriculation du véhicule. Comme pour le bonus, le montant du malus dépend des émissions de CO² du véhicule :

- 200€ de malus écologique pour les véhicules émettant entre 161 et 165g CO²/km
- 750€ de malus écologique pour les véhicules émettant entre 166 et 200 g CO²/km
- 1600€ de malus écologique pour les véhicules émettant entre 201 et 250 g CO²/km
- 2600€ de malus écologique pour les véhicules émettant plus de 250 g CO²/km

Ce dernier malus ne concerne que les très grosses berlines les plus polluantes.

Pour les voitures d'occasion, une taxe additionnelle sur la carte grise est appliquée pour les véhicules mis en circulation après le 1er juin 2004, lors d'une nouvelle immatriculation. Elle est calculée selon son niveau d'émission de CO² et s'ajoute au prix de la carte grise.

La prime à la casse

La prime à la casse, aussi appelée « super-bonus », est une prime de 1000€ accordée sur les automobiles de plus de 10 ans. Cette prime s'obtient lors de l'acquisition d'une voiture émettant au maximum 160 g CO²/km, en échange de la mise à la casse d'un véhicule de plus de 10 ans (date de la première immatriculation sur la carte grise). Ce super-bonus est cumulable avec le bonus écologique.

Le but de ce système est d'inciter les consommateurs à acheter des voitures neuves respectueuses de l'environnement. Il s'agit aussi de renouveler le parc automobile français en retirant les vieux modèles les plus polluants. Le système incite également les constructeurs à innover sans cesse, en développant des véhicules économes en carburants et plus propres.

Votre **mandataire** voiture neuve Espagnauto pratique, bien entendu, ce système de bonus malus écologique et de prime à la casse. Si les automobiles remplissent les conditions requises, vos bonus vous seront remboursés par le CNASEA (Centre National pour l'Aménagement des Structures des Exploitations Agricoles).

ESPAIGNAUTO - Conseils Bonus Malus écologique par votre Mandataire auto neuve

Auto Import, Nissan, Volkswagen, BMW, Jaguar, KIA, Dongfeng, Renault, Chrysler, Seat, Fiat, Dodge, Lancia, Land Rover, Volvo, Mitsubishi, Suzuki, Daihatsu, Isuzu, KIA, Land, Renault, Chrysler, Opel, Audi, Hyundai, Buick, Lotus, Honda, Subaru, Infiniti, Peugeot, Toyota, Mazda, Renault, Volvo, Nissan, Volkswagen, KIA, Opel.

Fleuriste

Mots clés	Concurrence entre annonceurs	Volume de recherche locale : mai	Volume de recherche mensuel global
fleuriste	1	368000	301000
fleuristes	0.93	33100	27100
fleuriste livraison	0.66	1600	1600
fleuriste internet	0.66	720	480

Fleuriste artisan

Mots clés	Concurrence entre annonceurs	Volume de recherche locale : mai	Volume de recherche mensuel global
fleuriste artisan	0.2	2400	1600
artisans fleuriste	0.26	-1	140
artisans fleuristes	0.2	-1	91

Bouquets

Mots clés	Concurrence entre annonceurs	Volume de recherche locale : mai	Volume de recherche mensuel global
bouquets	1	49500	673000
bouquets rose	0.6	480	22200
bouquets fleurs	0.8	14800	9900
bouquets roses	0.73	1900	9900
bouquets de fleurs	0.86	9900	8100
bouquets floral	0.46	720	6600
bouquets de roses	0.66	-1	1300
bouquets de rose	0.53	320	210
acheter bouquets	0.8	-1	170
vente bouquets	0.8	-1	170
acheter des bouquets	0.33	-1	140
bouquets noel	0.33	-1	140
bouquets de noel	0.26	-1	110
bouquets en ligne	0.4	91	73
vente de bouquets	0.33	91	73
bouquets maries	0.13	-1	46
bouquets blancs	0.13	-1	36
bouquets de marie	0.33	-1	36
bouquets de maries	0	-1	28
bouquets de Noël	0.26	-1	28

Type de consommables

Cartouches Jet d'encre

Toner Laser

Ruban, Transfert, Recharge

Rechercher

un consommable

TOUS LES UNIVERS

Rechercher

Contact

CARTOUCHE ENCRE BROTHER EPSON CANON HP DELL LEXMARK XEROX...



Que vous cherchiez une **cartouche jet d'encre**, un **toner laser**, une **recharge** ou un **ruban**, Techno Bureautique vous propose une large gamme de **consommables pour imprimantes** de qualité.

Nous vous offrons un vaste choix de **cartouches d'encre**, **toner** et **ruban thermique** parmi les plus grandes marques de **consommables pour imprimante** Epson, Canon, HP, Xerox, Brother, Lexmark et bien d'autres.

Nous ne sélectionnons que des produits de qualité. **Cartouche d'encre** et **cartouche toner** à la marque sont consultables dans notre catalogue.

Nous proposons également plus de 50 000 références de **consommables compatibles**. **Cartouche toner compatible** et **cartouche d'encre compatible** sont d'excellente qualité et garanties. Plus économiques et plus écologiques, nos consommables sont compatibles avec les imprimantes, fax et copieurs de toutes marques : Samsung, Philips, Sagem, Konica...

1 CARTOUCHE ACHETEE = 1 CARTOUCHE GRATUITE

Sur une sélection de cartouches, profitez de notre promotion : pour 1 cartouche commandée, recevez-en 2.

Trouvez [votre imprimante](#) et découvrez si votre cartouche participe à l'opération. Si c'est le cas, pour chaque cartouche de cette référence commandée, vous en recevrez automatiquement une deuxième identique.

COMMENT COMMANDER ?



Le paiement par CB est sécurisé par le CIC

* Sélectionnez Votre type de consommables :

- [Cartouches Jet d'encre - encre liquide](#)
- [Toner Laser - encre en poudre](#)
- [Ruban Transfert Thermique](#)

* Utilisez le menu déroulant de votre **marque** et cliquez sur le nom de votre machine.

* Sur la page " **CONSOMMABLES** ", vous changez, si besoin, la quantité d'articles dans le petit carré et vous cliquez sur le bouton "Ajouter" pour le (ou les) mettre dans votre panier.

* Vous pouvez visualiser votre panier et encore changer vos quantités dans le petit carré et appuyer sur la touche " Entrée " pour recalculer le panier. Ensuite, vous

Panier

⚠ Votre panier est vide !

Offre Du Moment

Cartouche d'encre noire compatible Canon BC121BK à 1,20 € TTC - 9,5ml réf. 0954A002 pour CANON S 100 [En savoir plus](#)





Jouets en bois
Jeux enfants

Maison, déco,
shopping

Puériculture
Cadeaux naissance

Le coin nature

Les marques
et licences

? Aide

Mon panier

Recherche

Par mots clés ou réf.:

Par rubriques:

Les rubriques

Par prix souhaités:

Par marques:



Offrir avec Zoé

Le papier cadeau et le
petit mot personnalisé,
avec Zoé, c'est
GRATUIT !

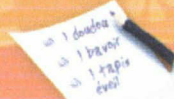


Achat Sécurisé



Liste de naissance

Déposez votre liste de
naissance chez les
Idées de Zoé !



Newsletter

Pour recevoir nos
promos exclusives, nos
nouveauautés...

Votre email



A court d'idées ? Zoé vous présente ses idées de cadeau bébé, ses peluches et ses articles bébé. Vous souhaitez offrir un cadeau de naissance original ou décorer une chambre d'enfant ?

Les idées de Zoé vous propose le mobilier enfant et la déco de chambre enfant qui embelliront la chambre de bébé. Pour un cadeau de naissance, le [portrait fusain](#) est idéal pour ravir les jeunes parents. De plus, retrouvez les plus grandes marques : les [peluches Dimpel](#), les [doudous Kaloo](#) et les [jouets en bois Vilac](#). Enfin, mettez-vous au vert grâce à notre coin nature et découvrez nos clapiers lapin.

puériculture
cadeaux de
naissance

offrez lui le confort
avec ce matelas
bébé climatisé

les jeux
et jouets
en bois

décoration
chambre
d'enfant

puériculture
cadeaux
naissance

vilac

le porteur
voiture
de course

ligne
Montréal
mobilier enfant



Jouets en bois
Jeux enfants



Maison, déco,
shopping



Puériculture
Cadeaux naissance



Le coin nature



Les marques
et licences

Accueil > Maison, déco, shopping



Aide



Mon panier

Décoration chambre enfant

"Les Idées de Zoé" vous propose toute une gamme d'objets déco pour décorer la chambre de vos enfants et la décoration intérieure de votre maison. Retrouvez nos idées de décoration originale destinées à tous les âges !

Pour meubler la chambre de votre enfant, le **meublier de chambre d'enfant** vous séduira par ses couleurs gaies. Les lits bébé, les armoires et les fauteuils pour enfant sont originaux, de grande qualité et à prix raisonnables.

Pour décorer votre intérieur, les stickers et accessoires de décoration proposés par "Les Idées de Zoé" sont idéaux. Décorations murales, **stickers pour chambres d'enfant**, et **textiles en lin** : vous trouverez tout ce dont vous avez besoin avec notre gamme d'articles de décoration design.

Enfin, les coffrets et les **portraits fusain** sont des idées cadeaux originales pour faire un **cadeau de naissance**, un cadeau d'anniversaire ou pour la fête des mères.



Déco chambre enfants

- ④ Mobilier chambre d'enfant
- ④ Accessoires décoration pour chambres d'enfants
- ④ Coffrets services Petit Déjeuner, Ménage, Bricolage Jardin, Aide à l'informatique
- ④ Gamme Lin, Textile maison
- ④ Le coin Cuisine et ses Accessoires
- ④ Nos produits astucieux et pratiques !
- ④ Portraits au fusain réalisés à la main
- ④ Stickers et frises

Recherche

Par mots clés ou réf. :

Par rubriques :

Les rubriques

Par prix souhaités :

Par marques :



Offrir avec Zoé

Le papier cadeau et le petit mot personnalisé, avec Zoé, c'est GRATUIT !



Mobilier chambre d'enfant



Accessoires décoration pour chambres d'enfants



Coffrets services Petit Déjeuner, Ménage, Bricolage Jardin, Aide à l'informatique



Gamme Lin, Textile maison



Le coin Cuisine et ses Accessoires



Nos produits astucieux et pratiques !



Portraits au fusain réalisés à la main



Stickers et frises



Les bonnes affaires de Zoé



Les nouveautés de Zoé

FRISE ADHESIVE REPOSITIONNABLE LES



Votre recherche

Je recherche une femme ▾

Son âge 18 - 25 ans ▾

Région Nord-Ouest ▾ (Carte)

Lancer la recherche

- ♥♥ Site de rencontres
- ♥♥ Rencontre homme
- ♥♥ Rencontre femme
- ♥♥ S'inscrire à l'agence
- ♥♥ Accès adhérents
- ♥♥ Services de l'agence
- ♥♥ Témoignages de couples
- ♥♥ Test gratuit personnalité
- ♥♥ Conditions générales
- ♥♥ Contacter l'agence

Recevez
GRATUITEMENT
nos conseils pour
réussir vos
rencontres



DuoDestin
Créateur de bonheur

Test gratuit
de
personnalité

Accueil Inscription Adhérent Nos services Témoignages Test gratuit Conditions générales

Contact



Rencontre homme Nord sur Internet

Petite, vous croyiez aux contes de fées et au prince charmant. Mais vous avez grandi et vous avez appris que tout cela n'était que de belles histoires pour enfants.

Et si vous vous trompiez ?

DuoDestin, votre site de rencontre homme, se charge de vous prouver le contraire.

Nous vous mettons en relation avec des hommes sérieux, sympathiques, voulant partager leur vie et leurs passions avec une femme, LA femme. C'est peut-être vous !

DuoDestin est un site de rencontres sérieux, grâce auquel de nombreuses personnes ont déjà retrouvé le bonheur de la vie à deux. Elles étaient célibataires, veuves ou divorcées, elles sont maintenant épanouies et heureuses.



Pourquoi pas vous ?

En effet, nous avons toutes le droit au bonheur et à l'amour. Alors pourquoi rester seule, quand l'amour vous tend les bras ?

Vous trouverez certainement le prince charmant des temps modernes qui fera battre votre cœur sur DuoDestin. Faites la rencontre homme qui changera votre vie.

Vous pourrez également vous faire de nouveaux amis avec lesquels vous partagerez des moments conviviaux et complices.

Si vous habitez les villes de Lille, Nantes, Rennes, Strasbourg, Dijon, Nancy, ou encore Rouen, Caen, Metz, Besançon, Orléans, Poitiers, vous pouvez faire une recherche sur la région qui vous intéresse.

Ainsi, si vous souhaitez faire une rencontre homme Nord sur les villes précédemment citées, alors inscrivez-vous et consultez les profils que nous avons sélectionnés pour vous.

Minimal informations

URL: <http://www.duodestin.com/rencontre-homme-nord.html>

Type: text/html

HTTP code: 200

Temps de traitement: 1 s

URL size: 19 kB

[Fermer](#)

[Contact](#)

Je recherche: une femme ▾

Son âge: 18 - 25 ans ▾

Région: Nord-Ouest ▾ [\(Carte\)](#)

[Lancer la recherche](#)

- [Site de rencontres](#)
- [Rencontre homme](#)
- [Rencontre femme](#)
- [S'inscrire à l'agence](#)
- [Accès adhérents](#)
- [Services de l'agence](#)
- [Témoignages de couples](#)
- [Test gratuit personnalité](#)
- [Conditions générales](#)
- [Contacter l'agence](#)

Rencontre homme Nord sur Internet

Petite, vous croyiez aux contes de fées et au prince charmant. Mais vous avez grandi et vous avez appris que tout cela n'était que de belles histoires pour enfants.

Et si vous vous trompiez ?

DuoDestin, votre site de rencontre homme, se charge de vous prouver le contraire.

Nous vous mettons en relation avec des hommes sérieux, sympathiques, voulant partager leur vie et leurs passions avec une femme, LA femme.

C'est peut-être vous !

DuoDestin est un site de rencontres sérieux, grâce auquel de nombreuses personnes ont déjà retrouvé le bonheur de la vie à deux. Elles étaient célibataires, veuves ou divorcées, elles sont maintenant épanouies et heureuses.

Pourquoi pas vous ?



Livres.

- Bailly, Sébastien. *Ecrire pour le Web, Textes, images, publicités. Exercices et corrigés.* Paris : Eyrolles. 2003. 2746404850
- Eskenazi, Jean-Pierre. *Référencement : comment se rendre visible sur Internet.* Paris : Webedition. 2001. 2951702302
- Eskenazi, Jean-Pierre. *Référencement : comment référencer son site Web.* Paris : Webedition. 1999. 2951234813
- Ronez, Joël. *L'Ecrit web, Traitement de l'information sur Internet.* Paris : CFPJ Editions. 2007. 2353070051

WEBOGRAPHIE

- AT Internet Institute. *Impact des campagnes marketing on line sur les visites de sites web*. [En ligne]. 02/042008. <http://www.atinternet-institute.com/fr-fr/enjeux-web-marketing/campagnes-fevrier-2008/index-1-1-4-124.html> (Site consulté le 28/08/09)
- AT Internet Institute. *Performance des campagnes de liens sponsorisés sur la vente en ligne*. [En ligne]. 02/042008. <http://www.atinternet-institute.com/fr-fr/enjeux-web-marketing/liens-sponsorises-fevrier-2008/index-1-1-4-123.html> (Site consulté le 28/08/09)
- Billard, Sébastien. *Optimisation du contenu : travaillez votre text appeal !* [En ligne]. 30/11/2006. <http://s.billard.free.fr/referencement/index.php?2006/11/30/319-optimisation-du-contenu-travaillez-votre-text-appeal> (Site consulté le 4/08/2009)
- Canivet, Isabelle. *Rédaction web et Référencement Editorial*. [En ligne]. 2008. <http://www.slideshare.net/icanivet/redaction-referencement-editorial-isabelle-canivet-presentation> (Site consulté le 28/08/2009)
- Fadeyev, Dmitry. *Design to sell : 8 usefuls tips to help your website convert*. [En ligne]. 6/04/2009 <http://www.smashingmagazine.com/2009/04/06/design-to-sell-12-tips-to-help-your-website-convert/> (Site consulté le 28/08/2009)
- Kilian, Crawford. *Defining Webwriting, Writing for the Web*. [En ligne]. 2003. <http://crofsblogs.typepad.com/ckbetas/2003/08/index.html> (Site consulté le 27/07/2009)
- Nielsen, Jakob. *Writing for the web. Sun on the Net*. [En ligne]. 1997. <http://www.sun.com/980713/webwriting/> (Site consulté le 27/07/2009)
- Nielsen J., Schemenaur P. J., Fox J. *Writing for the Web*. [En ligne]. 1998. <http://www.sun.com/980713/webwriting/> (Site consulté le 09/07/2009)
- Office Québécois de la Langue Française, *Vocabulaire d'Internet*. [En ligne]. <http://www.olf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/dictionnaires/Internet/fiches/8366260.html> (Site consulté le 27/07/2009)
- PRWeb. *Dit-it, Enquiro, and Eyetools uncover Google's Golden Triangle*. [En ligne]. 01/03/2005. <http://www.prweb.com/releases/2005/03/prweb213516.htm> (Site consulté le 28/08/2009)
- Rattier, Emmeline. *Réussir ses liens internes pour le référencement*. [En ligne]. 9/05/2008. <http://www.journaldunet.com/solutions/moteur-referencement/analyse/reussir-ses-liens-internes-pour-le-referencement.shtml> (Site consulté le 17/06/2009)