



HAL
open science

Enjeux et perspectives des méthodes de référencement sur le web pour les petites et moyennes entreprises

Sophie Massemin

► **To cite this version:**

Sophie Massemin. Enjeux et perspectives des méthodes de référencement sur le web pour les petites et moyennes entreprises. Sciences de l'information et de la communication. 2010. dumas-01580918

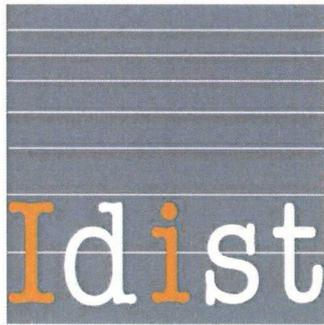
HAL Id: dumas-01580918

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01580918v1>

Submitted on 3 Sep 2017

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.



Sophie Massemin

Master mention Information Communication Documentation (ICD)

Parcours IDEMM

RAPPORT DE STAGE

Missions effectuées du 29 mars au 06 août 2010

À

L'agence Aeronet

35 rue Louis Delos

59800 Lille

**« Enjeux et perspectives des méthodes de référencement sur le web pour les
petites et moyennes entreprises »**

Sous la direction de :

Sophie Chauvin (MCF Université Lille 3)

Cuingnet Julien (tuteur professionnel)

Soutenu le 16 septembre 2010

Université Charles de Gaulle, Lille 3 (Campus Pont de Bois)

BP 60149, 59653 Villeneuve d'Ascq Cedex

Année Universitaire 2009/2010

REMERCIEMENTS

Avant de débiter ce mémoire, je souhaitais adresser mes remerciements aux personnes qui m'ont apporté leur aide et leur soutien et qui ont contribué à l'élaboration de ce mémoire ainsi qu'à la réussite de cette année universitaire.

Je tiens tout d'abord à remercier Mme Sophie Chauvin, enseignante chercheuse à l'université de Lille III, qui en tant que tutrice universitaire s'est montrée très disponible et m'a apporté son expertise et ses conseils avisés tout au long de de la réalisation de cette étude.

Je voudrais également exprimer toute ma gratitude à Julien Cuingnet, co-gérant de l'agence Aeronet, pour son accueil, sa disponibilité ainsi que pour son suivi tout au long de mon stage.

Merci à Claire, Grégory, Alexandre, Guillaume, Miguel, référenceurs chez Aeronet, pour leur accueil, leur soutien et leur grande disponibilité.

TABLE DES MATIÈRES

PARTIE I : INTRODUCTION.....	p.6 à 7
PARTIE II : AERONET ET MES MISSIONS DE STAGE.....	p. 8 à 10
2.1 LE REFERENCEMENT CHEZ AERONET.....	p.8
2.2 UNE SOCIETE EN PLEINE CROISSANCE.....	p.8 à 9
2.3 MISSIONS DE STAGE.....	p.10
PARTIE III : LES ENJEUX DU REFERENCEMENT POUR LES ENTREPRISES.....	p.11 à 31
3.1 L'IMPORTANCE DU POSITIONNEMENT POUR ETRE VISIBILE SUR LA TOILE	p.11 à 20
3.1.1 <i>L'importance du référencement pour les petites et moyennes entreprises</i>	p. 11 à 17
3.1.1.1 <i>Penser le référencement dès la conception d'un site web</i>	p. 13 à 15
3.1.1.2 <i>Etre visible par les internautes : la recherche d'information</i>	p. 15 à 17
3.1.2 <i>Référencement naturel vs liens sponsorisés</i>	p. 17 à 20
3.2 FACILITER LE TRAVAIL DES MOTEURS DE RECHERCHE.....	p. 20 à 31
3.2.1 <i>Etat des lieux des principaux moteurs de recherche</i>	p. 20 à 22
3.2.2 <i>Les moteurs de recherche en action</i>	p. 22 à 31
3.2.2.1 <i>Fonctionnement des moteurs de recherche</i>	p. 23 à 24
3.2.2.2 <i>Les critères de positionnement</i>	p.25 à 27
3.2.2.3 <i>Des outils au service du référenceur</i>	p. 27 à 31

PARTIE IV : AGIR SUR LES TROIS LEVIERS DU

REFERENCEMENT.....p. 32 à 76

4.1 ÉCRIRE POUR LE WEB ET POUR ÊTRE RÉFÉRENCÉ.....p. 33 à 46

4.1.1 *L'importance du contenu pour le référencement*.....p. 33 à 34

4.1.2 *La rédaction web : des contenus informatifs et stratégiques*.....p. 34 à 45

4.1.2.1 *Le choix des mots-clés : une étape décisive*.....p. 35 à 38

4.1.2.2 *Les optimisations à mettre en place*.....p. 38 à 45

4.1.3 *Penser la navigation des internautes*.....p. 45 à 46

4.2 PENSER LE REFERENCEMENT D'UN POINT DE VUE

TECHNIQUE.....p. 47 à 60

4.2.1 *S'adapter aux outils des clients*.....p. 47 à 51

4.2.1.1 *Des sites aux domaines d'activités très divers*.....p. 47 à 48

4.2.1.2 *Des outils de conception hétérogènes*.....p. 48 à 51

4.2.2 *Les balises méta à prendre en compte pour le référencement*.....p. 51 à 53

4.2.3 *Optimiser le code d'un site : un élément primordial*

pour le référenceur.....p. 53 à 60

4.2.3.1 *Favoriser l'« indexabilité » d'un site*

(penser comme un moteur).....p. 54 à 58

4.2.3.2 *Les techniques à éviter*.....p. 58 à 60

4.3 DEVELOPPER LA POPULARITE D'UN SITE WEB.....p. 61 à 76

4.3.1 *Le « netlinking » : une activité longue mais essentielle*.....p. 61 à 67

4.3.1.1 *Objectifs du netlinking*.....p. 62 à 64

4.3.1.2 *La recherche de partenaires et d'annuaires*.....p. 64 à 67

4.3.2 *La veille concurrentielle*.....p. 68

4.3.3 *Référencement et web 2.0*.....p. 69 à 76

4.3.3.1 *Le référencement sur les réseaux sociaux*.....p. 70 à 73

4.3.3.2 *Contrôler l'e-réputation des entreprises*.....p. 73 à 75

4.3.3.3 *Créer un blog pour le référencement*.....p. 75 à 76

PARTIE V : LE REFERENCEMENT, UN TRAVAIL DE LONGUE

HALEINE.....p. 77 à 87

5.1 Agent webranking : contrôler le positionnement des sites.....p. 77 à 81

5.2 Mesurer l’audience du site.....p. 81 à 84

5.3 Prendre en compte les évolutions actuelles.....p. 84 à 87

PARTIE VI – CONCLUSION.....p. 88 à 89

BIBLIOGRAPHIE et WEBOGRAPHIE.....p. 90 à 93

TABLE DES ILLUSTRATIONS.....p. 94 à 96

GLOSSAIRE.....p. 97 à 99

ANNEXES.....p. 100 à 108

Résumé.....p. 109

PARTIE I : INTRODUCTION

Actuellement étudiante en deuxième année d'un Master en Ingénierie Documentaire Édition et Médiation Multimédia (IDEMM), je souhaitais réaliser un stage de fin d'études qui s'inscrive parfaitement dans mon projet professionnel. C'est pourquoi, j'ai choisi d'effectuer un stage d'assistante référencieuse. Ce stage s'est déroulé du 29 mars au 6 août 2010. J'ai effectué ce stage au sein de l'agence Aeronet située à Lille et spécialisée dans le domaine du référencement naturel. Par opposition au référencement payant, « le référencement naturel consiste à faire apparaître votre site dans les résultats naturels d'un moteur de recherche »¹. En d'autres termes, le référencement consiste à faire connaître un site web. Par ailleurs, il est nécessaire pour un site d'être bien référencé. Pour cela, il convient d'optimiser un site pour améliorer son positionnement sur les moteurs de recherche. C'est ce que l'on nomme sous la notion de « Search Engine Optimization*(se reporter au glossaire) » (SEO).

L'objectif de ce stage, était principalement d'avoir une expérience professionnelle concrète pour confronter les connaissances théoriques acquises lors de la deuxième année de Master. Mon projet professionnel étant d'évoluer dans les domaines de l'édition web et du référencement, j'ai choisi d'effectuer ce stage dans une agence de référencement. C'est ainsi que j'ai pu endosser le rôle d'assistante référencieuse. Mes missions ont été diverses comme nous le présenterons dans la deuxième partie de ce mémoire.

Mes missions de stage portaient sur le référencement des sites internet des petites et moyennes entreprises. Malgré un contexte économique actuel difficile, le référencement reste

¹ AxeNet, Référencement 1 : qu'est-ce que le référencement ?, 16/06/2008. [Consulté le 31/08/2010]. Disponible sur : <http://blog.axe-net.fr/referencement-referencement/>

une activité en croissance. Ce phénomène peut s'expliquer par le fait que les propriétaires de sites web ont pris conscience que référencer et positionner son site est primordial pour développer son activité. Cependant, le référencement est souvent envisagé après la conception des sites alors qu'il doit se penser en amont de la conception d'un site web. Cela nous amène à nous interroger sur le travail du référenceur et à se poser la question suivante : pourquoi et comment optimiser le référencement de site aux domaines d'activités très divers ?

Nous présenterons dans un premier temps la société Aeronet, lieu où s'est déroulé mon stage, afin de comprendre la façon dont fonctionne cette société, son historique ainsi que les missions qui m'ont été confiées durant le stage. Dans une deuxième partie, nous analyserons les enjeux du référencement naturel pour les PME. Cette partie nous permettra de comprendre les raisons pour lesquelles il est primordial pour les petites et moyennes entreprises d'être bien positionnées dans les moteurs de recherche. Nous analyserons ensuite le mode de fonctionnement des moteurs de recherche pour optimiser efficacement le référencement et le positionnement des sites internet.

Dans une troisième partie, nous exposerons la façon dont un référenceur peut procéder pour optimiser les sites internet de clients. Pour cela, nous présenterons les trois leviers du référencement : le contenu textuel, la structure et la popularité d'un site internet.

Dans une quatrième partie, nous aborderons enfin le métier de référenceur comme un métier nécessitant un travail et une analyse répartie sur le long terme.

PARTIE II : AERONET ET MES MISSIONS DE STAGE

2.1 LE REFERENCEMENT CHEZ AERONET

Aeronet est une entreprise spécialisée dans le domaine du référencement naturel de sites internet de PME principalement. Située à Lille, cette entreprise est dirigée par Monsieur Romain Orjekh et M. Julien Cuingnet, son co-gérant.

Fondée en 2002, cette entreprise était initialement spécialisée dans la création de sites web. Le référencement naturel n'était donc pas leur seul domaine d'activité. Aeronet proposait donc ses services en matière d'infographie, de webdesign et également de création de sites. Le référencement naturel faisait partie de leurs prestations mais celle-ci n'occupaient pas une place centrale.

Par la suite, les dirigeants de la société Aeronet ont fait le choix de concentrer leurs activités autour du référencement naturel du fait du poids prépondérant pris par cette activité. Au sein de cette entreprise, plusieurs référenceurs s'occupent désormais d'optimiser un grand nombre de sites internet pour le compte de petites et moyennes entreprises. Ces sites web sont en général des sites de e-commerce aux domaines d'activités très divers. Néanmoins, Aeronet s'occupe également de sites vitrines de plusieurs clients.

2.2 UNE SOCIETE EN PLEINE CROISSANCE

Le référencement naturel est un élément primordial pour un site internet souhaitant assurer sa visibilité, son trafic mais aussi sa viabilité. De nombreux clients ont conscience de cela et sont de plus en plus nombreux à faire appel aux services d'Aeronet. Ainsi, depuis sa création, cette entreprise s'est développée et est aujourd'hui en pleine croissance.

Cela s'illustre notamment par la création de plusieurs sites témoignant de son succès. Comme toute entreprise, Aeronet dispose tout d'abord d'un site internet, <http://www.aeronet-referencement.fr/>, présentant le référencement, ses prestations mais aussi des vidéos de clients ayant fait appel à ses services. En complément de ce site, Aeronet dispose de nombreux sites destinés à différents types de publics. Aeronet dispose d'un blog professionnel, <http://blog.aeronet-referencement.fr/>, régulièrement mis à jour. En effet, celui-ci est destiné à effectuer de la veille autour des nouvelles technologies et permet également de présenter les clients d'Aeronet. Un autre site, <http://www.ils-ont-reussi-en-ligne.com/>, présente ensuite des vidéos de clients témoignant de leurs satisfactions et des résultats obtenus grâce aux prestations de l'agence. Ce site est principalement destiné aux futurs clients d'Aeronet désireux de connaître l'avis de clients vis-à-vis de la qualité de la prestation de l'agence. Deux autres sites viennent récemment d'être créés afin de développer les services de l'agence sur internet. Ainsi, le site, <http://www.mon-referencement-gratuit.fr/>, est une plate-forme dédiée aux internautes. Celle-ci propose des outils de référencement qui permettront à tout individu de tester et d'améliorer le référencement de son site. Nous trouvons par exemple un outil d'analyse des balises <Title> et meta d'un site, un outil d'analyse des liens et bien d'autres outils. Enfin, le site, <http://www.communique-de-presse-internet.com/>, a été conçu afin qu'Aeronet dispose de sa propre plate-forme de diffusion de communiqué de presse sur internet.

2.3 MISSIONS DE STAGE

Les missions qui m'ont été confiées sont diverses. En effet, le métier de référenceur consiste à optimiser les sites de clients d'un point de vue rédactionnel, technique et marketing. De nombreuses compétences sont donc en jeu. Le travail d'un référenceur est riche d'activités variées. En tant qu'assistante référenceuse j'ai travaillé aux côtés de plusieurs référenceurs. Au fil des mois, je suis intervenue sur de nombreux sites internet et j'ai effectué les tâches suivantes :

- Réalisation d'audits avec l'outil Agent Web Ranking
- Analyse de positionnement et de statistiques pour le compte de plusieurs clients
- Élaboration de pistes de travail afin de prévoir les optimisations à apporter aux sites
- Intervention sur les sites de clients afin de les optimiser
- Rédaction web : création de pages de contenus pour les sites de plusieurs clients
- Recherche de partenariat et prise de contact avec de nombreux sites afin de développer le maillage et la popularité des sites de clients
- Réalisation de billets pour le blog d'Aeronet

PARTIE III : LES ENJEUX DU REFERENCEMENT POUR LES ENTREPRISES

Aujourd'hui, de plus en plus de petites et moyennes entreprises ont choisies d'être présentes sur Internet car la visibilité sur le Web est devenue un élément déterminant pour faire connaître son identité et ses activités auprès de ses futurs clients. Datant du début des années 2000, ce phénomène, assez récent, concerne de nombreux domaines d'activités professionnels largement représentés sur Internet. La concurrence se développe à grande vitesse et il devient donc nécessaire de mettre en place une stratégie de référencement pour obtenir la visibilité la plus importante auprès du public ciblé.

3.1 L'IMPORTANCE DU POSITIONNEMENT POUR ETRE VISIBILE SUR LA TOILE

3.1.1 L'importance du référencement pour les petites et moyennes entreprises

Avant de débiter cette étude, il convient de définir ce qu'est véritablement le référencement. Si l'on se base sur l'ouvrage de Marie Prat intitulé, *Référencement de votre site Web : Google et autres moteurs de recherche*², le référencement est une activité consistant à « signaler l'existence des pages web aux outils de recherche, en utilisant les techniques appropriées ». Les pages qui vont suivre traiteront du référencement naturel et donc des résultats organiques obtenus dans les pages de résultats des moteurs de recherche. Dans un ouvrage s'intitulant, *Réussir son référencement web*³, Olivier Andrieu⁴ définit les

² Prat, Marie, *Référencement de votre site Web : Google et autres moteurs de recherche*. ENI, 2009, 269 p.

³ Andrieu, Olivier, *Réussir son référencement web*. Eyrolles, 2010, 442 p

liens organiques comme « *les résultats affichés par les moteurs de recherche, la plupart du temps sous la forme d'une liste de 10 pages représentées chacune par un titre, un descriptif et une adresse, en dehors de toute publicité ou promotion pour les services de l'outil de recherche* ».

Face aux grandes entreprises de grande notoriété, les petites entreprises se doivent d'accorder une grande importance au référencement de leurs sites web. En effet, pour les entreprises de grande notoriété, le référencement peut paraître moins important comme l'atteste Sébastien Caron dans une thèse intitulée *Intérêt du référencement et des référenceurs pour un site internet d'entreprise*⁵. Ainsi, cet auteur affirme que « *le référencement est, pour un site internet, le moyen principal d'obtenir des visiteurs, et notamment des visiteurs qui ne connaissent pas l'adresse Internet du site en question. Le référencement est donc indispensable, et est d'autant plus important que la notoriété d'un site est faible* ».

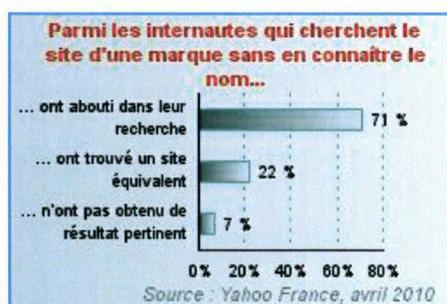


Figure 1 - Les usages du Web par les Internautees
(Journal du Net, Juiller 2010)

⁴ Olivier Andrieu est considéré comme l'un des experts français de renom dans le domaine du référencement et des moteurs de recherche. Il a notamment créé le site Abondance, site considéré comme un portail de référence sur le thème du référencement. <http://www.abondance.com/>

⁵ Caron, Sébastien, Intérêt du référencement et des référenceurs pour un site Internet d'entreprise. Thèse professionnelle d'HEC Entrepreneurs, mars 2004. [Consulté le 24/07/2010]. Disponible sur : <http://www.kreatys.com/pdf/20040423-these-referencement.pdf>

Si l'on se réfère au graphique ci-dessus, nous pouvons constater que les grandes entreprises de grandes marques n'ont pas les mêmes besoins en référencement que les petites et moyennes entreprises. Ainsi, le graphique ci-dessus disponible sur le site du Journal du Net démontre qu'en avril 2010, 71% des internautes utilisant le moteur de recherche Yahoo ont trouvé un site de grande marque sans se souvenir de son nom exact. Les entreprises de grandes marques de vêtements, d'alimentation ou encore de multimédia... possèdent une identité ou une popularité assez forte pour pouvoir imposer leur présence et être visible sur Internet. De plus, le but des sites de grandes entreprises n'est pas de se faire connaître mais plutôt de servir de sites vitrine pour la marque ou de sites de vente en ligne. Les PME doivent également accorder une part importante de leur budget au référencement naturel de leur site et cela dès la conception de celui-ci.

3.1.1.1 Penser le référencement dès la conception d'un site web

Afin d'être visible sur Internet, chaque entreprise doit penser au référencement de son site dès sa conception. Bien que cela soit reconnu par de nombreux professionnels, il est bien souvent regrettable de constater que de nombreuses entreprises négligent l'étape du référencement voire n'en ont pas conscience. Au cours de mon stage, j'ai pu constater à de nombreuses reprises qu'un grand nombre de sites internet de client contenaient très peu d'éléments d'optimisation pouvant favoriser leur référencement naturel. Suite à un mauvais positionnement dans les moteurs de recherche, ces clients se sont tournés vers le référencement naturel et donc vers l'agence Aeronet.

Plusieurs études ont déjà été menées afin de montrer l'utilité du référencement pour les sites internet de PME. Dans son étude consacrée au référencement, Sébastien Caron constate que les entrepreneurs adoptent généralement trois types d'attitudes face au référencement.

Certains entrepreneurs choisissent tout d'abord de ne pas se préoccuper du référencement de leur site et ont parfois recours aux liens sponsorisés*. D'autres sont conscients du « *rôle joué par le référencement dans les outils de recherche, et* » internalisent ou externalisent cette activité pour « *faire le strict minimum afin d'apparaître dans les résultats des outils de recherche* »⁶. Enfin, d'autres entreprises attachent « *une importance réelle au référencement de leur site et y consacre une optimisation particulière, en interne ou en externe* ».

Selon la taille de l'entreprise, le référencement sera une activité réalisée au sein de l'entreprise ou au contraire une activité externalisée. Les grandes entreprises disposent en général d'un service consacré au référencement. Les petites et moyennes entreprises optent généralement pour l'externalisation et font appel à des agences de référencement telles qu'Aeronet. Dans le cadre de cette étude, il est important de différencier les sites vitrines de PME et les sites de vente en ligne de PME. En effet, cette différenciation est essentielle puisque les objectifs de référencement diffèrent selon chaque site. La définition des objectifs fait partie intégrante de la mise en place d'un projet de référencement dès la conception d'un site. Ainsi, un site de e-commerce aura plus d'intérêts à être efficacement référencé dans les moteurs de recherche qu'un site vitrine de PME. De façon générale, une PME possédant un site vitrine a comme simple objectif d'être visible sur la Toile et de se faire connaître. À contrario, une PME dont l'activité repose sur un site d'e-commerce exigera beaucoup plus de résultats. En effet, s'il s'agit d'abord pour ces sites d'être visibles, les principaux objectifs visés sont avant tout de vendre et d'obtenir des retours sur investissements. Il est donc essentiel pour ces PME d'avoir une stratégie de référencement bien définie afin d'être positionné dans les moteurs de recherche et donc d'être visible.

⁶ Caron, Sébastien, Intérêt du référencement et des référenceurs pour un site Internet d'entreprise. Thèse professionnelle d'HEC Entrepreneurs, mars 2004. [Consulté le 24/07/2010]. Disponible sur : <http://www.kreatys.com/pdf/20040423-these-referencement.pdf> p.5

Pour les petites et moyennes entreprises, il est donc primordial d'être présent sur internet afin de faire face aux sites de grandes entreprises issues de domaines d'activités concurrentiels. Les PME doivent penser au référencement dès la phase de conception de leur site ou le cas échéant, faire appel à des professionnels du référencement. En effet, même s'il est important d'être présent sur internet, il est avant tout essentiel d'être visible par les internautes lors de leurs recherches d'informations.

3.1.1.2 Etre visible par les internautes : la recherche d'information

Lorsque l'on parle de référencement naturel et d'outils de recherche sur Internet, nous pensons immédiatement aux moteurs de recherche. En effet, afin de rechercher des sites correspondant à leurs besoins, les internautes ont la possibilité d'utiliser plusieurs outils. Ces derniers peuvent être des annuaires*, des moteurs de recherche, des métas moteurs*. Parmi ces outils, le moteur de recherche, et notamment Google, le moteur de recherche le plus plébiscité sur le web, est devenu l'un des outils les plus utilisés par les internautes pour la recherche d'information. Les internautes effectuent des recherches sur les moteurs de recherche à l'aide de mots-clés. Houssem Assadi et Valérie Beaudouin ont travaillé sur la thématique des moteurs de recherche et ont notamment réalisés une étude publiée dans la revue *Réseaux* en 2002. Intitulée *Comment utilise-t-on les moteurs de recherche sur Internet ?*⁷, cette étude tente d'analyser la façon dont les internautes recherchent sur le web. Comme l'indique les auteurs, « *Les moteurs de recherche figurent parmi les services les plus utilisés sur le web. Ils jouent un rôle essentiel dans les usages d'internet en guidant les internautes*

⁷ Assadi, Houssem, et, Beaudouin, Valérie, *Comment utilise-t-on les moteurs de recherche sur Internet ?* Réseaux, 2002, n°116. [Consulté le 08/07/2010]. Disponible sur :

http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=RES&ID_NUMPUBLIE=RES_116&ID_ARTICLE=RES_116_0171

dans les espaces qu'ils balisent ». Si l'on observe le graphique ci-dessous, nous pouvons constater que cela se vérifie

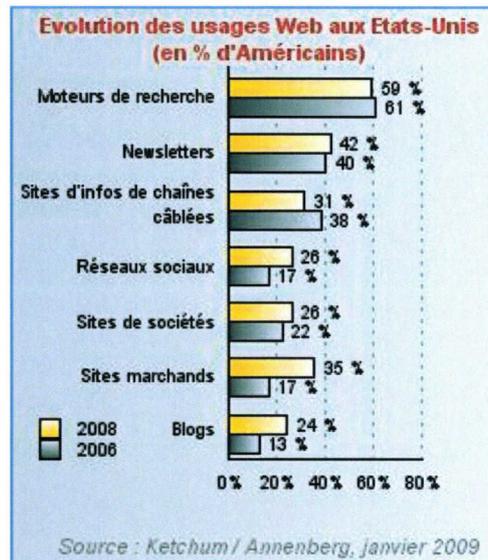


Figure 2 - France : Les usages du Web par les Internautees (Journal du net, Juillet 2010)

Ainsi, avec une part de 59% en 2008, le moteur de recherche est le service le plus utilisé par les internautes Américains. Cette tendance se vérifie également au niveau international.

Dans le cadre d'une utilisation des moteurs de recherche, tout internaute lambda est confronté à une activité, la recherche d'information. Or, comme l'explique H. Assadi et V. Beaudouin, « il faut bien distinguer recherche d'information et utilisation des moteurs ». Les auteurs ont menés une étude d'usage auprès d'un panel de trente internautes. Cette analyse révèle que « la recherche d'information figure systématiquement dans le groupe de tête des activités » sur internet. Or, la recherche d'information est une véritable compétence comme l'expose Brigitte Juanals dans un ouvrage intitulé, *La culture de l'information, du livre au numérique*⁸. Cette spécialiste des sciences de l'information y expose les trois niveaux de compétences informationnels progressifs à distinguer au sein de la culture informationnelle. Il

⁸ Juanals, Brigitte, *La culture de l'information, du livre au numérique*. Paris : Hermès science publications ; Lavoisier, 2003. – 243 p

d'agit tout d'abord de la maîtrise de l'accès à l'information puis de la culture de l'accès à l'information et enfin de la culture de l'information.

Cette nécessité de former les internautes à la recherche d'information s'explique par la surabondance d'information rencontrée sur le web. Pour qualifier ce phénomène, des auteurs et spécialistes des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), comme Joël de Rosnay parlent d'infopollution, d'autres parlent également d'infobésité. Malgré cette pléthore d'information, chaque internaute doit pouvoir trouver une information en fonction de ses besoins. Si le site d'une petite ou moyenne entreprise se retrouve mal référencé et surtout mal positionné sur les moteurs de recherche, les internautes auront de grandes difficultés à trouver le site en question. Le trafic du site sera donc moindre. De plus, de nombreuses études ont révélées que plus de 90% des clics ont lieu sur les 3 premières pages de résultats des moteurs de recherche (iProspect, avril 2006). Cela justifie une nouvelle fois la nécessité d'apparaître dans les premiers résultats des moteurs de recherche.

À défaut d'un bon positionnement, certains entrepreneurs choisissent d'avoir recours aux liens sponsorisés. S'opposant au référencement naturel, les liens sponsorisés peuvent-ils être considérés comme un moyen efficace d'être visible dans les moteurs de recherche ?

3.1.2 Référencement naturel vs liens sponsorisés

Afin de comprendre la différence existante entre le référencement naturel et les liens sponsorisés, présentons le concept des liens sponsorisés. Dans son ouvrage intitulé, *Réussir son référencement web*, Olivier Andrieu, spécialiste du référencement naturel et fondateur du site Abondance, compare le référencement naturel aux liens sponsorisés.

Comme il l'affirme dans son ouvrage, les liens sponsorisés plus communément appelés Adwords ou liens commerciaux « *sont des zones publicitaires payées par des annonceurs selon un système d'enchères avec paiement au clic* ».

Au niveau visuel, la différence entre les liens organiques (référencement naturel) et les liens sponsorisés (adwords) dans les pages de résultats des moteurs de recherche s'effectue de la façon suivante :



Figure 3 – Présentation des résultats naturels et sponsorisés pour le mot-clé « Plombier »
 Capture réalisé le 24/07/2010

Si nous effectuons une recherche avec le mot-clé « plombier » dans le moteur de recherche Google, nous pouvons remarquer que les liens organiques et les liens sponsorisés se différencient assez bien visuellement. Les liens commerciaux apparaissent donc généralement au début de la page de résultats et sur la colonne de droite. Quant aux résultats naturels, fournis par un algorithme mathématique de pertinence, ils apparaissent sous les liens sponsorisés* et la plupart du temps par 10 sur chaque page. D'autres moteurs de recherche

tels que Bing ou Yahoo par exemple présentent également cette dualité liens sponsorisés-liens organiques sur leurs pages de résultats.

Un article paru dans le blog d'une agence web reconnue dans le domaine du référencement naturel, AxeNet, pose la question suivante : *Faut-il opter pour le référencement naturel ou les liens commerciaux ?*⁹ Comme l'affirme l'auteur de cet article, le modèle économique des moteurs de recherche repose sur les liens commerciaux. Néanmoins, il paraît évident que le référencement naturel s'avère plus efficace à long terme que les liens sponsorisés. Cependant, les mentalités peinent à évoluer et beaucoup d'entrepreneurs choisissent essentiellement d'être visible sur les moteurs de recherche par le biais de liens commerciaux plutôt que par le référencement naturel. Or, comme l'article d'AxeNet le présente, « *Un site conçu dès le début en incluant les conseils et compétences d'un référenceur a toutes les chances d'acquies un positionnement de qualité très durable* ». Autrement dit, un site pensé pour le référencement naturel dès sa conception bénéficiera d'un positionnement durable et de qualité. A contrario, un site visible par le biais de liens commerciaux ne serait visible que sur un laps de temps. L'une des préconisations émise dans le blog d'AxeNet est de mettre en place les liens sponsorisés en complément du référencement naturel. Cela est particulièrement recommandé dans le cas d'un site situé dans un domaine d'activité très concurrentiel. O. Andrieu confirme cela et souligne que les « *liens sponsorisés peuvent amener une pertinence supplémentaire, notamment sur des requêtes à caractère commercial* ».

⁹ AxeNet, *Investissement : choisir le référencement naturel ou les liens commerciaux ?*, 28/11/2008. [Consulté le 24/07/2010]. Disponible sur : <http://blog.axe-net.fr/referencement-naturel-liens-sponsorises-2/>

Au final, nous pouvons constater qu'il est préférable, pour une PME, de privilégier le référencement naturel afin de positionner efficacement son site web. Bien qu'il ne soit pas toujours possible de garantir qu'un site obtiendra un bon positionnement sur tel ou tel mot-clé, il apparaît tout de même que le référencement naturel s'avérera moins coûteux à long terme qu'une campagne adwords.

Comme nous l'exposerons dans la suite de cette étude, optimiser un site internet pour le référencement naturel nécessite de mettre en place différentes techniques. Mais avant cela, il est primordial de connaître et de comprendre le fonctionnement d'un moteur de recherche.

3.2 FACILITER LE TRAVAIL DES MOTEURS DE RECHERCHE

Afin de comprendre les enjeux du référencement, il est primordial d'étudier le mode de fonctionnement des moteurs de recherche. Nous tenterons donc de dresser un état des lieux des principaux moteurs de recherche utilisés par les internautes pour ensuite présenter le fonctionnement d'un moteur de recherche, ainsi que les outils mis au service du référenceur.

3.2.1 Etat des lieux des principaux moteurs de recherche

Dès que l'on évoque les moteurs de recherche sur Internet, il est inévitable de penser au célèbre moteur Google.

Le marché des moteurs de recherche aux Etats-Unis en janvier 2010			
	Part de marché Janvier 2010	Part de marché Janvier 2009	Evolution sur 1 an
Google	65,4%	63%	+2,4 points
Yahoo!	17%	21%	-4 points
Bing	11,3%	8,5%	+2,7 points
Ask	3,9%	3,8%	-0,1 point
AOL	3,7%	2,5%	-1,2 point

Source : comScore

Figure 4 - 65,4% de part de marché pour Google en janvier 2010
(Journal du Net, 15/02/2010)

Aux États-Unis, Google disposait d'une part de marché de 65,4% en janvier 2010. Cela témoigne bien de son hégémonie sur la Toile. Yahoo et Bing arrivaient en 2^{ème} position et 3^{ème} position avec respectivement 17% et 11,3% de parts de marché. Si nous observons à présent la tendance pour les principaux pays européens, nous pouvons constater qu'elle est sensiblement la même voire en augmentation.

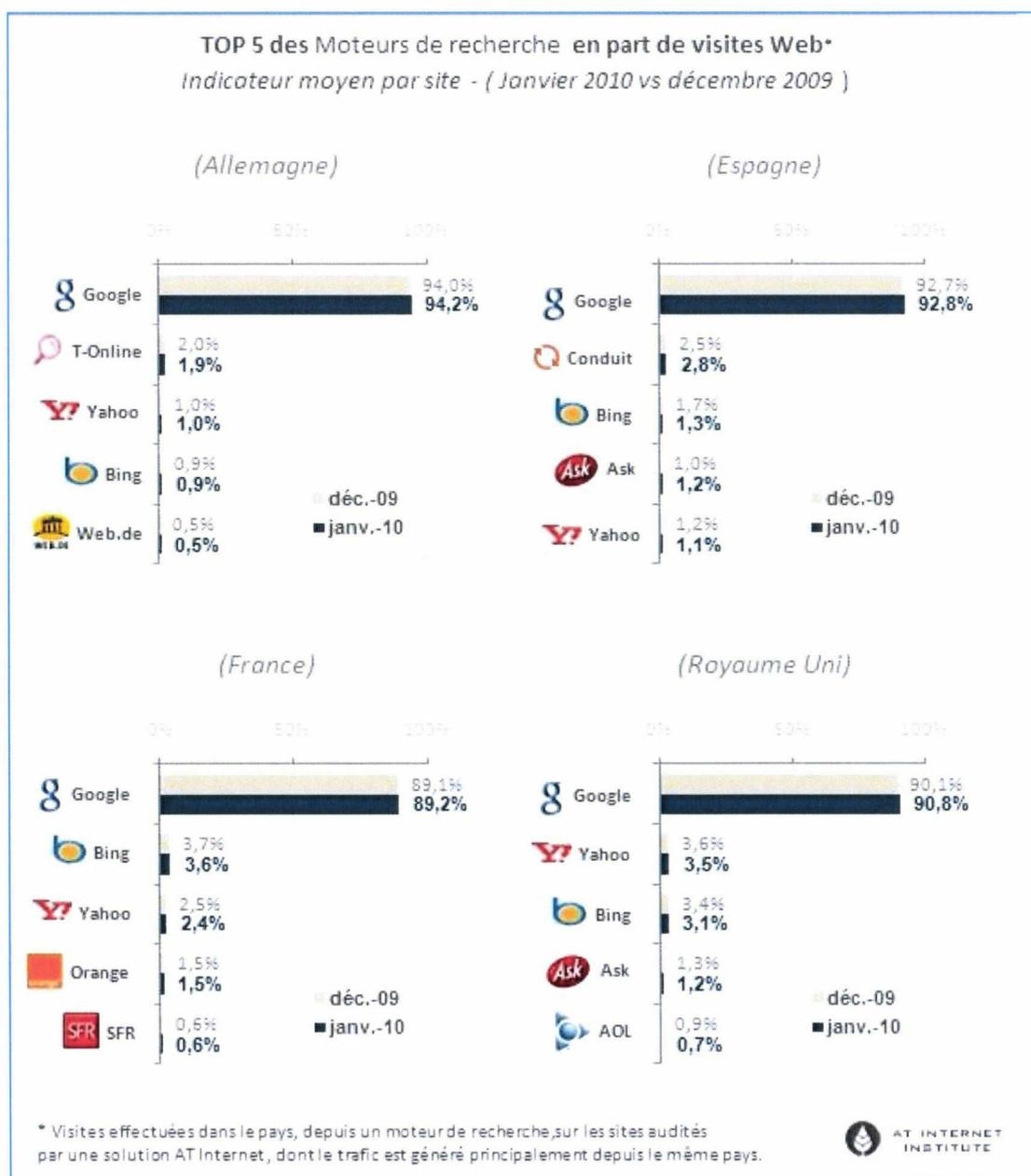


Figure 5 - AT Internet, Baromètre des moteurs – Janvier 2010

En France par exemple, la part de marché de Google est de 94%. Les moteurs Bing et Yahoo arrivent ensuite dans le classement mais avec un pourcentage moindre. Dans les autres pays européens, nous constatons les mêmes tendances.

Depuis sa création en 1998, Google a su diversifier ses services et ainsi s'imposer comme le leader mondial des moteurs de recherche. Cependant, cette domination entretenue par Google n'entraîne-t-elle pas certains sites à développer leur référencement naturel uniquement sur ce moteur ? Les parts de marché considérables détenues par Google, peuvent effectivement inciter certains sites à en conclure que, seule la visibilité dans ce moteur de recherche compte. Néanmoins, les principaux moteurs de recherche comme Bing ou Yahoo disposent chacun de robots et d'algorithmes spécifiques. Il s'avère nécessaire de veiller au référencement d'un site dans ces sites même si, de façon générale, un bon positionnement dans Google est souvent synonyme de bon positionnement sur Yahoo et Bing.

Afin de référencer un site dans les moteurs de recherche, il convient impérativement d'en connaître le fonctionnement. En effet, bien que l'utilisation d'un moteur de recherche se révèle être une activité accessible à tous, comprendre le fonctionnement de moteur de recherche comme Google, Bing ou Yahoo se révèle être plus complexe.

3.2.2 Les moteurs de recherche en action

Comme le souligne Marie Prat dans son ouvrage consacré au référencement, tout moteur de recherche fonctionne à partir de mots-clés. Afin d'indexer un site internet, plusieurs acteurs interviennent. Cependant, il ne suffit pas d'avoir indexé un site pour qu'il soit bien positionné dans les moteurs de recherche. Un ensemble de critères doivent être pris en compte si l'on souhaite voir son site apparaître dans les premières pages de résultats.

3.2.2.1 Fonctionnement des moteurs de recherche

Comme nous venons de l'évoquer, tout moteur de recherche fonctionne à partir de mot-clé. Ces mots-clés sont ensuite utilisés par les internautes lors de leurs recherches. Avant que les moteurs de recherche n'en viennent à classer et positionner les sites web en fonction de différents critères, plusieurs étapes sont nécessaires.

Afin de présenter les étapes nécessaires à l'indexation d'un site, nous nous appuyerons sur l'ouvrage d'Olivier Andrieu intitulé, *Réussir son référencement web*. Ce spécialiste distingue quatre étapes dans le fonctionnement d'un moteur. Ces quatre étapes peuvent être représentées de la façon suivante :

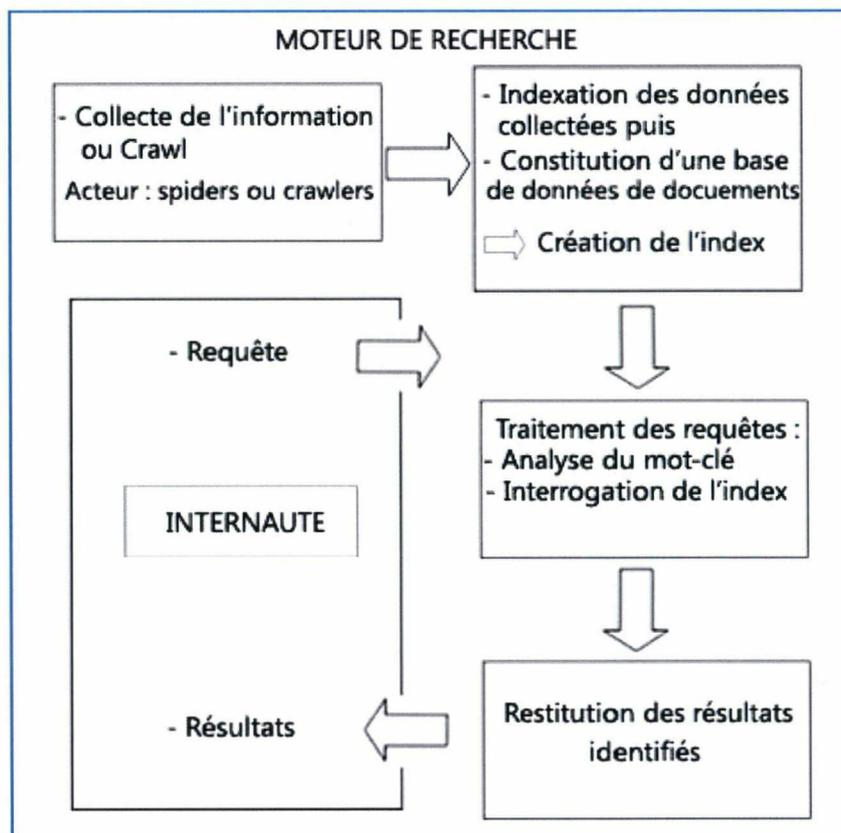


Figure 6 - Schéma réalisé à partir de l'ouvrage : *Réussir son référencement web* d'Olivier Andrieu

De l'indexation à la recherche d'information de l'internaute, plusieurs étapes sont donc nécessaires. Ainsi, comme l'expose O. Andrieu dans son ouvrage, « *un moteur de recherche est un ensemble de logiciels parcourant le web puis indexant automatiquement les pages visitées* ». Tout moteur se compose de spiders* aussi appelés crawlers ou robots. Un spider est « *un programme de navigation visitant en permanence les pages web et leurs liens en vue d'indexer leurs contenus* ». Cette définition d'O. Andrieu nous permet de comprendre très clairement que la première étape dans le fonctionnement d'un moteur de recherche consiste à parcourir le web et de dresser une liste de contenus disponibles sur les sites. Chaque moteur de recherche dispose d'un robot, pour exemple « Googlebot » est le robot de Google. Les données recueillies par les spiders sont ensuite stockées dans une base de données appelée l'index. Lorsqu'un internaute formule une requête à l'aide de mots-clés, le moteur de recherche interroge sa base de données en recherchant des mots-clés dans son index et en récupérant les liens associés à ces mots-clés. Les résultats considérés comme pertinents, par rapport à la requête formulée sont ensuite transmis à l'internaute.

Lorsque l'internaute obtient une liste de résultats, un classement est établi par le moteur de recherche en fonction de critères de positionnement définis. Chaque moteur de recherche dispose de ses propres critères de classement. Néanmoins, il est possible de dresser une liste de critères sur lesquels de nombreux professionnels, issus du domaine du référencement naturel, s'accordent à définir comme des critères « phares » ou décisifs dans le positionnement d'un site internet.

3.2.2.2 Les critères de positionnement

Au cours de mon stage, j'ai pu appréhender dans le cadre du référencement, le mode de fonctionnement des moteurs de recherche. Parmi les éléments constitutifs d'un moteur de recherche, les critères de positionnement sont des éléments décisifs qu'il est primordial de connaître. En effet, connaître les critères sur lesquels les moteurs de recherche se basent pour classer les sites, est indispensable afin de pouvoir entreprendre les optimisations pour le référencement naturel de site de client.

Ainsi, une fois qu'un site internet est enregistré et indexé dans les bases de données des moteurs de recherche, il est ensuite classé dans les pages de résultats en fonction de différents critères. Il existe de nombreux critères de positionnement influant sur le classement des sites : noms de domaine, hébergement, liens, réseaux sociaux etc. Cependant, si l'on se réfère à une étude publiée sur Le journal du Net en septembre 2009 et intitulée *Classement des critères de positionnement sur les moteurs de recherche*, nous pouvons constater qu'il existe des critères de positionnement primordiaux.

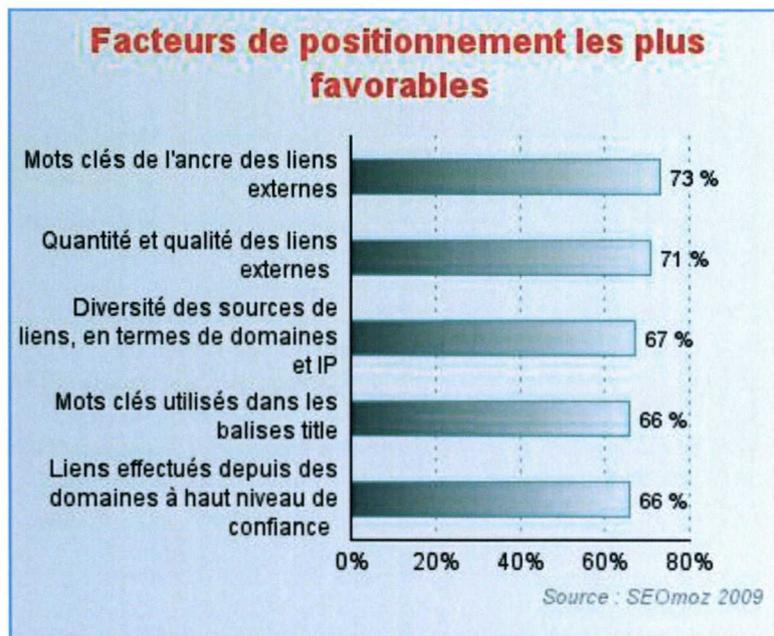


Figure 7 - Classement des critères de positionnement sur les moteurs de recherche, (Journal du Net, 16/09/09)

Comme nous pouvons le constater sur le graphique ci-dessus, il existe cinq critères de positionnement principaux. L'un des premiers critères à privilégier sur un site internet est l'ancre des liens externes également appelé les *anchor text*. En effet, lorsque l'on insère un lien hypertexte sur un site, il est important d'insérer un mot-clé relatif au domaine d'activité d'un site. Lors de mon stage, j'ai régulièrement constaté que les ancres des liens n'étaient pas assez optimisées. Par exemple, en travaillant sur un site proposant des cours de piano, j'ai pu modifier des ancres contenant des expressions telles que « Plus de détails », cliquez ici » par « Découvrez nos cours de piano ». Chaque ancre de lien doit être réfléchie et pensée pour servir au mieux au référencement.

La quantité et la qualité des liens externes est un deuxième critère à prendre en compte dans le positionnement d'un site internet. Autrement dit, la qualité d'un lien en provenance d'un site B aura une influence sur le positionnement du site A.

Toujours au niveau des liens, les moteurs de recherche attachent de l'importance aux liens externes provenant de domaines et d'IP différents.

Le quatrième critère de positionnement pris en compte par les moteurs de recherche est la balise <title>*. En effet, comme nous le verrons dans la suite de ce mémoire, la balise <title> fait partie des éléments primordiaux à optimiser pour le référencement. Ainsi, les moteurs de recherche classent les sites en fonction des mots-clés utilisés dans les balises <title> des sites.

Enfin, les moteurs de recherche sont attentifs aux liens effectués depuis des domaines à haut niveau de confiance. Autrement dit, si un site de grande notoriété et de confiance pointe un autre site, cela influera sur le positionnement de ce dernier.

Comme nous venons de le constater à travers cette récente étude, il y a actuellement cinq critères de positionnement privilégiés par les moteurs de recherche. Néanmoins, il serait possible d'en citer bien d'autres. Soulignons également le fait que ces critères évoluent en

permanence. Afin d'aider les professionnels et détenteurs de sites internet à positionner leur sites, Google propose notamment un large panel d'outils qu'il convient de présenter.

3.2.2.3 Des outils au service du référencier

Le fonctionnement d'un moteur de recherche est donc assez complexe. De plus, ces derniers évoluent constamment d'où la nécessité d'effectuer une veille au quotidien. Comme nous venons de le souligner, Google propose de nombreux outils d'aide pour la préparation et le suivi de projets de référencement. Au cours de mon stage, j'ai essentiellement utilisé des outils proposés par Google. Ces outils peuvent être classés en deux catégories à savoir les outils d'aide à la préparation du référencement et les outils d'aide au suivi du référencement.

Les outils d'aide à la préparation du référencement

Il existe un grand nombre d'outils proposés par Google. Cependant, lors de la préparation du référencement d'un site, l'outil Google Adwords se révèle être très pratique. En effet, au début de chaque projet de référencement, le référencier définit une liste de mots-clés sur lesquels il serait essentiel que le site se positionne dans les moteurs de recherche. Cette liste de mots-clés peut être établit à l'aide de Google Adwords. En effet, en saisissant une expression, Google Adwords, nous indique plusieurs éléments.

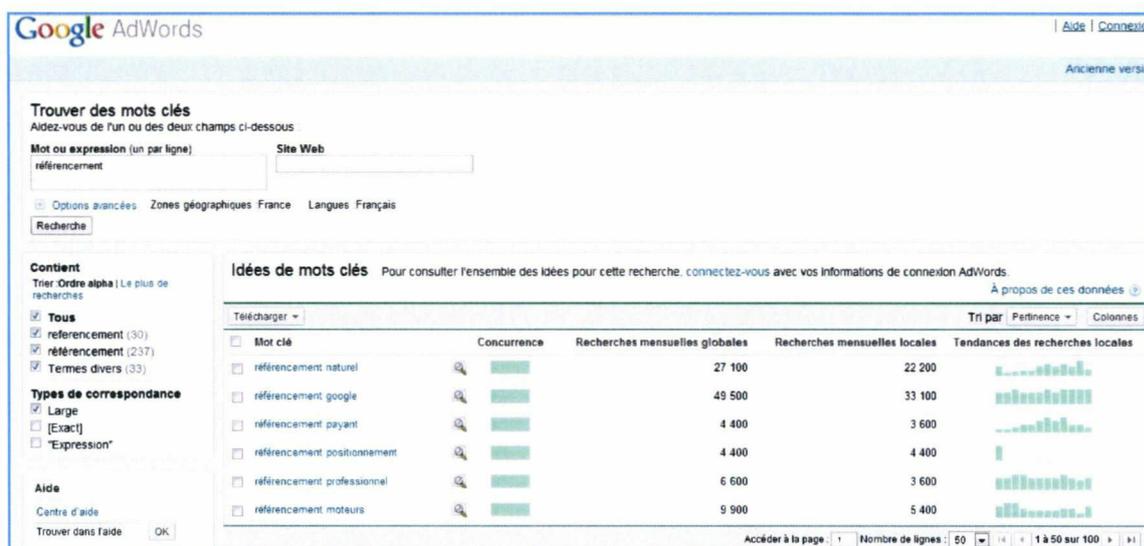


Figure 8 – Google Adwords (Capture d'écran réalisée le 24/07/2010)

Pour chaque mot-clé, Google Adwords nous indique le nombre de recherches mensuelles globales et locales ainsi que les tendances des recherches locales. Ces informations permettent au référencementur de juger de la pertinence et du poids d'un mot-clé. De plus, Google Adwords permet également d'associer les mots-clés saisis à d'autres mots-clés. Google Adwords constitue donc un outil d'aide à la décision très pratique d'autant que la définition des mots-clés est une étape décisive dans tout projet de référencement. Google Suggest est un autre outil proposé par Google pouvant être associé à Google Adwords.

Le second outil pratique à la définition des mots-clés est l'outil Google Suggest. Disponible depuis 2008, cet outil est utilisable sur la page d'accueil et les pages de résultats de Google. Son mode de fonctionnement est assez simple.



Figure 9 - Google Suggest (Capture réalisée le 24/07/2010)

Lorsque nous saisissons un mot ou une expression dans la barre de recherche Google, une liste de requêtes apparaît. Dans cette liste, Google suggère une liste des expressions les plus recherchées.

Lorsque nous effectuons une recherche, cela peut s'avérer très utile pour compléter ou enrichir notre recherche. Pour le référencier, Google Suggest est également très utile. En effet, son utilisation peut l'aider dans la définition des mots-clés pour un site. Cet outil peut être utilisé en complément de Google Adwords. Le référencier a donc accès à un ensemble d'expressions clés recherchées par les internautes.

Les outils d'aide au suivi du référencement

Après être intervenu sur le site d'un client, le référenceur mène un travail de suivi minutieux. En effet, il a besoin d'être informé sur l'évolution du positionnement du site de son client. Pour cela, Google met, une nouvelle fois, plusieurs outils à sa disposition.

Google Analytics est tout d'abord un outil fournissant, gratuitement, les statistiques d'un site donné. Afin d'obtenir un compte Analytics, il suffit d'intégrer un marqueur au code html* (HyperText Markup Language) du site. Une fois le marqueur installé, Google Analytics fournit, jour après jour, de nombreuses statistiques. Il est ainsi possible d'obtenir de nombreuses informations concernant les visites sur le site, les visiteurs, les pages visitées etc. Le référenceur use de ces statistiques afin de transmettre un rapport de suivi à son client. Dans la suite de ce mémoire, nous présenterons les principales statistiques utilisées par le référenceur.

Google Webmaster tools permet également de suivre l'évolution d'un site au niveau de son référencement naturel. Cet outil propose notamment de fournir les types de requêtes recherchées par les internautes, d'obtenir plusieurs informations d'ordre technique comme les pages introuvables par exemple. Le référenceur peut également fournir un plan du site au format xml.

Celui-ci permet d'indiquer, au moteur de recherche Google, les pages à indexer. Enfin, le référenceur accède également à la liste des liens externes, émis par d'autres sites.

Nous pouvons constater que Google propose de nombreux outils d'aide à destination des professionnels. Il existe bien entendu bon nombre d'autres d'outils. À titre d'exemple,

citons Outiref ou encore Keyword Density¹⁰. Le référenceur dispose donc d'outils fiables afin de mener à bien son travail. Néanmoins, il convient de rester prudent et de ne pas se fier essentiellement à ces outils. Ces derniers sont des supports pour un travail d'analyse minutieux.

¹⁰ Ces outils permettent d'auditer des sites web et des mots-clés. Au même titre que les outils proposés par Google, ils constituent des supports d'aide indispensables. Url : <http://www.outiref.com/> et <http://keyworddensity.com/>

PARTIE IV : AGIR SUR LES TROIS LEVIERS DU REFERENCEMENT

Lorsqu'un site doit être optimisé pour être visible par les internautes et les moteurs de recherche, le référenceur doit intervenir sur trois éléments. Sébastien Billard, référenceur reconnu dans le domaine du référencement, présente ces trois éléments par le biais d'une pyramide du référencement (ci-dessous) :

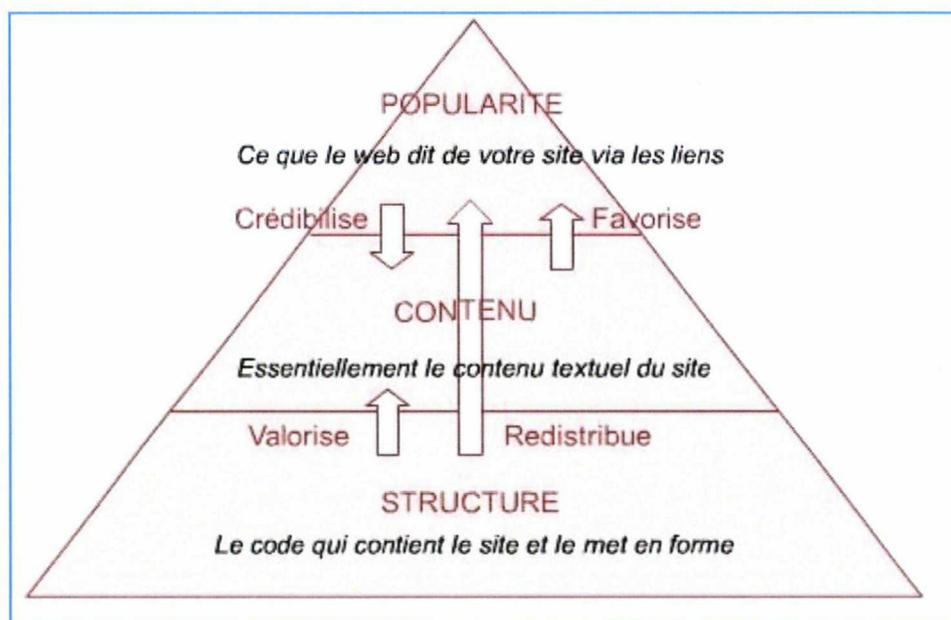


Figure 10 - La Pyramide du référencement
(Source : <http://s.billard.free.fr/referencement/>)

Pour qu'un site soit visible, il faut donc qu'il soit optimisé au niveau de sa structure, de son contenu et de sa popularité. Au sein de ces trois leviers, de nombreux éléments peuvent être optimisés. Dans cette quatrième partie, nous nous attacherons donc à présenter le cœur du métier de référenceur. Au sein de chaque levier, nous présenterons la façon dont le référenceur peut intervenir afin d'optimiser la visibilité du site internet d'une PME.

4.1 ÉCRIRE POUR LE WEB ET POUR ÊTRE RÉFÉRENCÉ

4.1.1 L'importance du contenu pour le référencement

Si l'on se réfère à la pyramide du référencement, le contenu textuel figure parmi les trois éléments à optimiser. Lorsque les robots des moteurs de recherche parcourent les pages d'un site internet, ils ne perçoivent que le contenu textuel. Sur la toile, il n'est pas rare de trouver des sites internet construits à partir d'images fixes ou animées et ne contenant que peu de contenus textuels.

L'optimisation éditoriale d'un site internet vise à répondre à deux objectifs qui sont d'être trouvé et d'être lu. Autrement dit, lorsque que l'on écrit des textes destinés à être diffusés sur le web, il faut faire en sorte d'écrire pour les internautes et s'assurer que ces contenus textuels soient indexés par les moteurs de recherche. Lorsque l'on écrit pour le web, il faut également prendre en compte le fait que la lecture sur écran demande beaucoup plus d'efforts et de concentration que la lecture sur papier. Les études de Nielsen et de son collègue Morkes ont ainsi révélé que la lecture à l'écran serait 25 % plus lente que la lecture sur papier¹¹. Les écrits destinés à être diffusés sur le web doivent donc faire l'objet d'un véritable travail de structuration afin de permettre une meilleure perception de l'ensemble du contenu par le lecteur.

Afin de faciliter la lecture sur écran, il est donc essentiel de penser à hiérarchiser l'information. Comme le souligne Isabelle Canivet, dans son ouvrage intitulé *Bien rédiger*

¹¹ Nielsen, Jakob, « How Users Read on the Web ». 01/10/97 [consulté le 30/08/2010]. Disponible sur : <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>

*pour le web, et améliorer son référencement naturel*¹², il est primordial de structurer et de hiérarchiser l'information sur une page web. Il est donc recommandé de respecter plusieurs principes d'ergonomie et d'écriture web. Cela favorise la lecture sur écran des internautes et la lecture du contenu par les moteurs de recherche.

Sur un site internet, nous pouvons trouver différentes formes de contenus. En général, nous trouvons tout d'abord le texte en lui-même. Il est important d'optimiser les paragraphes ou blocs de texte sur un site. Cette optimisation s'illustre en général par l'ajout d'expressions clés, qui sont représentatives du domaine d'activité dans lequel le site se situe. D'autres éléments non textuels comme les images par exemple sont visibles par les internautes et non par les moteurs de recherche. Ces éléments doivent donc être accompagnés de texte afin qu'ils soient visibles et indexés par les moteurs de recherche.

4.1.2 La rédaction web : des contenus informatifs et stratégiques

Sur tout site internet, le contenu textuel doit avant tout être informatif, pour l'internaute, mais également stratégique, pour le référencement. En effet, il est important d'insérer un minimum d'expressions clés dans les textes afin que le site en question puisse se positionner sur ces expressions dans les moteurs de recherche.

¹² Canivet, Isabelle, *Bien rédiger pour le web et améliorer son référencement naturel*. Eyrolles, 2009, 412 p

4.1.2.1 Le choix des mots-clés : une étape décisive

Chaque site internet se rapporte à un domaine d'activité particulier. Dans le cas des sites sur lesquels j'ai pu travailler au cours de mon stage, les domaines d'activités étaient assez divers : musique, mode, jardinage, graphisme.... Pour chaque domaine d'activité, il convient de définir un nombre suffisant d'expressions clés qui seront travaillées dans les zones importantes des sites à savoir la balise <title> et les balises méta, le texte visible, les titres. L'ensemble de ces notions seront présentées à la suite de cette sous-partie.

Comme le souligne Olivier Andrieu dans son ouvrage consacré au référencement naturel, le choix des mots-clés constitue une étape décisive dans la préparation du référencement d'un site. Il est préférable de définir ces mots-clés dès la conception d'un site. Dans le cas d'un site en ligne et mal positionné, le référenceur devra bien souvent redéfinir une liste de mots-clés. Le choix des mots-clés par le référenceur doit s'effectuer en étroite collaboration avec son client. En effet, cela paraît évident puisque le client connaît son métier et sera une aide précieuse, pour le référenceur, dans la définition des mots-clés à travailler.

Lorsque l'on se situe à l'étape du choix des mots-clés, il est primordial de se référer au concept de la longue traîne. Olivier Andrieu présente très clairement ce concept.

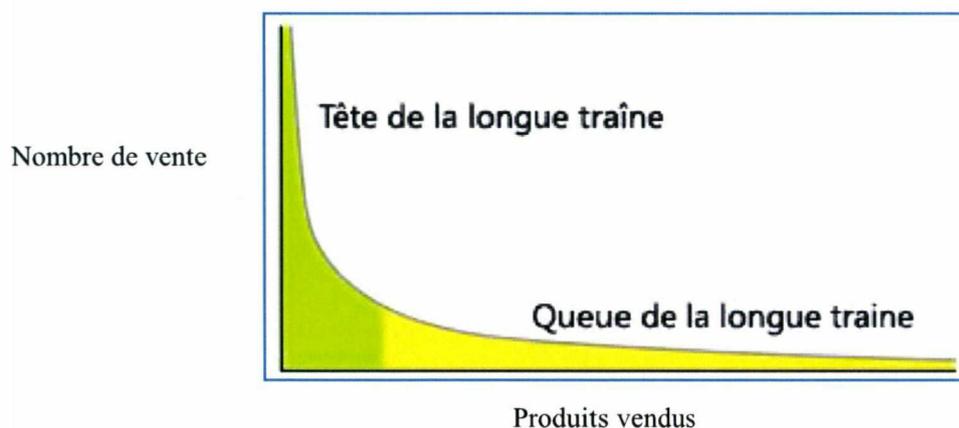


Figure 11 - Le concept de "La Longue Traîne"

Le principe de la longue traîne a été développé par Chris Anderson en 2004 suite à l'étude de statistiques qu'il réalisa sur les ventes d'un site de e-commerce. Si l'on se réfère au graphique ci-dessus, les résultats situés en abscisse représentent les produits vendus et en ordonnée le nombre de ventes. Si l'on observe notre graphique, nous constatons que la tête de la longue traîne génère plus de vente que la queue de la longue traîne. Or, si nous analysons le concept de la longue traîne nous nous apercevons que la queue de la longue traîne génère plus de trafic que la tête de la longue traîne. O. Andrieu souligne le fait que la queue de la longue traîne « *génère le plus souvent 80% du chiffre d'affaires* » d'un site de vente en ligne. La théorie peut facilement être associée au référencement. Dans le domaine du référencement, la tête de la longue traîne représente un nombre restreint de mots-clés très populaires et fortement recherchés par les internautes. La queue de la longue traîne représente quant à elle les autres mots-clés issus du contenu du site. L'un des constats les plus souvent émis est le suivant : les mots-clés les moins recherchés représentent 80% du trafic d'un site. Les mots-clés situés en tête de la longue traîne ne représentent que 20% du trafic. Le référenceur se doit donc d'alimenter la tête de la longue traîne en optimisant plusieurs pages d'un site à l'aide des mots-clés les plus recherchés par les internautes. Il se doit également d'alimenter le contenu éditorial du site à l'aide des mots-clés représentant la queue de la longue traîne.

Lorsque l'étape de définition des mots-clés débute, le référenceur dispose d'une liste des mots-clés principaux. En se référant à cette liste, il procède ensuite à la recherche de mots-clés plus précis. Afin de définir les mots-clés importants pour un site, nous pouvons distinguer trois étapes d'analyse.

Une analyse du site

Afin de constituer une liste de mots-clés généraux et spécifiques, le référenceur se réfère tout d'abord aux objectifs généraux du site et au public ciblé par le site.

Cette première étape permet ainsi de définir les mots-clés précis et relatifs à l'activité du site.

Une analyse concurrentielle

La définition des mots-clés s'effectue ensuite en étudiant les mots-clés utilisés par des sites concurrents. Cette deuxième étape peut être très bénéfique et permettre au référenceur d'obtenir des informations concernant le vocabulaire utilisé par les sites concurrents. Cela permet ensuite de s'informer sur le positionnement de ces sites sur telle ou telle expression. Cette étape s'avère essentielle puisqu'elle permet d'avoir un aperçu réaliste des concurrents potentiels sur internet et d'agir en conséquence pour se confronter à ces concurrents.

Une analyse comportementale

Enfin, analyser le comportement des internautes sur les moteurs de recherche est une étape stratégique importante. En effet, les mots-clés recherchés diffèrent d'un individu à un autre. Afin de s'informer sur les mots-clés recherchés par les internautes, le référenceur dispose d'outils comme Google Adwords.

Comme nous l'avons présenté précédemment, l'outil de suggestion de mots-clés, Google Adwords, constitue un outil d'aide très utile lors de la définition des mots-clés à travailler sur tout site. Ainsi, en saisissant un mot-clé dans le champ de recherche, Google Adwords l'associe à d'autres mots-clés. Cela permet ainsi d'obtenir des expressions clés auxquelles nous n'aurions peut-être pas pensé. Une fois les mot-clé définis, Google Adwords permet d'exporter une liste de mots-clés sous forme d'un fichier Excel.

Une fois les mots-clés définis et validés par le client, le référenceur réalise un document comportant l'ensemble des occurrences retenues pour optimiser un site (Annexe 1). Une fois ce document établi, de nombreuses optimisations éditoriales peuvent être mises en place.

4.1.2.2 Les optimisations éditoriales à mettre en place

Les optimisations éditoriales constituent un travail assez important pour le référencement. En effet, sur les sites de PME, il est souvent nécessaire de modifier de nombreux éléments. Présentons à présent les zones importantes à optimiser sur un site internet.

La balise <title> et les balises méta

L'une des premières étapes nécessaire lors de la préparation du référencement naturel d'un site est de réaliser un plan du site en relevant les principales balises du site (<title>, <description>, <keywords>) (Annexe 2). La balise <title> et les balises méta sont les premiers éléments éditoriaux que le référenceur optimise.

La balise <title> fait partie de ces éléments indispensables pris en compte par les moteurs de recherche. Dans le code html, cette balise permet d'indiquer des titres différents pour chaque page web. En termes de contenu, la balise <title> doit contenir une expression contenant un nombre important d'expressions clés. Selon Olivier Andrieu, la balise <title> doit contenir en moyenne 5 à 10 mots. La balise <title> a également son importance pour les internautes puisqu'elle apparaît dans les résultats naturels des moteurs de recherche et transmet donc une information. Il convient de trouver un équilibre parfait entre lisibilité et optimisation.

Au cours de mon stage, j'ai pu constater que de nombreux sites de clients ne comportaient pas de balise <title> ou celles-ci n'étaient pas optimisées pour le référencement naturel du site.

Prenons l'exemple d'un site de vente de peluches sur lequel je suis intervenu. La balise <title> de la page d'accueil de ce site était constituée du nom du site et de son numéro de téléphone. Compléter une balise <title> à l'aide d'un numéro de téléphone ou d'expressions telles que « Bienvenue » ou encore « Page d'accueil » n'a bien sûr aucune répercussion positive sur le référencement naturel d'un site. Afin d'optimiser la balise <title> de la page d'accueil de ce site, j'ai donc proposé la formulation suivante : « Peluches et doudou - Plushtoy : Vente de peluches et jouets pour enfant ».

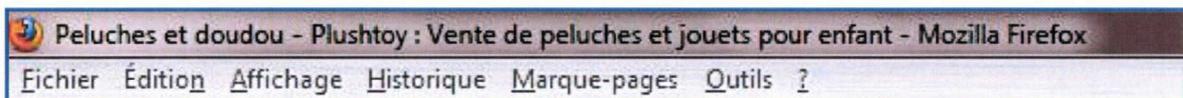


Figure 12 - Exemple de la balise <title> du site Plushtoy.fr

A côté de la balise <title>, il existe d'autres balises méta comme les balises meta description* et meta keywords*. Suite à de nombreux abus, l'importance des balises méta a considérablement diminué ces dernières années. Bien qu'elles aient moins d'impacts sur les moteurs de recherche, les balises meta restent importantes pour présenter les pages d'un site. La balise meta description permet de décrire chaque page d'un site de façon unique. Cette description consiste à réaliser un résumé du contenu d'une page. L'enjeu de cette balise est de proposer une information à l'internaute. En effet, au cours d'une recherche dans un moteur de recherche, l'internaute obtient une liste de résultats se présentant de la façon suivante :

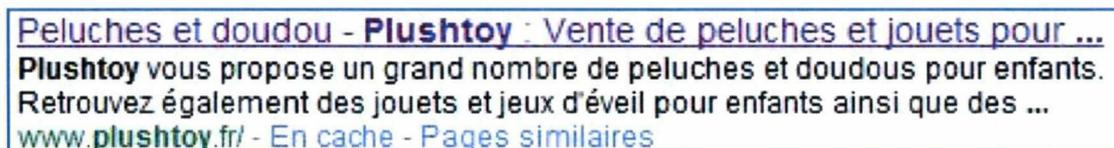


Figure 13 - Balise de la balise meta description du site Plushtoy.fr

Prenons l'exemple du site de vente de peluches présenté précédemment. Le résultat proposé par le moteur de recherche se compose donc de la balise <title> du site ainsi que d'une description du site. Cette description n'est autre que la balise meta description. Il est donc important de compléter cette balise puisqu'elle a un rôle dans le comportement de l'internaute.

En termes de quantité, les professionnels s'accordent sur le fait que la balise meta description ne doit pas comporter plus de 200 caractères.

Enfin, la balise meta keywords permet aux moteurs de recherches d'obtenir des mots-clés supplémentaires et importants. Cependant, à la suite de nombreuses tentatives de spamdexing¹³, la plupart des moteurs de recherche ne prennent plus en compte cette balise.

Il est tout de même recommandé de la compléter à partir de termes importants.

Le texte visible

L'optimisation éditoriale d'un site passe également par l'optimisation des paragraphes de texte présents sur le site. Comme l'expose Isabelle Canivet dans son ouvrage consacré à la rédaction web, la rédaction de texte pour le web ne peut pas se concevoir de la même façon que la rédaction de texte traditionnel. Plusieurs sites de clients d'Aeronet étaient composés de textes très longs et mal formulés. Il a donc fallu intervenir sur ces textes et les enrichir d'expressions clés. A contrario, certains sites ne comportaient que peu de contenu textuel. Bien souvent, il a donc fallu créer de nouvelles pages de contenu afin que le site concerné puisse se positionner sur les expressions clés définies préalablement. Prenons l'exemple d'un site vendant des tee-shirts personnalisés en ligne. Ce site se composait essentiellement de

¹³ Dans son ouvrage consacré à la rédaction web, Isabelle Canivet définit le spamdexing comme « les techniques peu scrupuleuses utilisées pour tromper les moteurs de recherche en matière d'indexation et de mots-clés ». À titre d'exemple, citons la technique consistant à répéter de façon abusive des mots-clés dans les balises <title> d'un site ou encore la technique consistant à intégrer sur le site du texte invisible destiné aux moteurs de recherche.

page ne présentant que les produits de la boutique. Aucun texte ne venait présenter la catégorie ou les produits des différentes pages du site. Il a donc fallu créer des textes pour chaque catégorie du site (Annexe 3).



Figure 14 - Exemple de texte créé pour le site L'abricot blanc.fr

L'objectif était de présenter la catégorie tout en l'optimisant à partir d'une expression clé. Il est essentiel de soigner le premier paragraphe de chaque page. Pour la catégorie « T-shirt parodie » par exemple, les expressions fortement recherchées par les internautes (« t shirt humoristique », t-shirt parodie »...) ont été inclus afin que le site se positionne naturellement sur ces expressions dans les moteurs de recherche. De plus, il a également été nécessaire de créer de nouvelles pages de contenu pour ce site. Des expressions représentatives de ce site comme « sérigraphie », « flocage t shirt » ne pouvaient pas être incluses dans les pages principales du site. De nouvelles pages ont donc été créées.

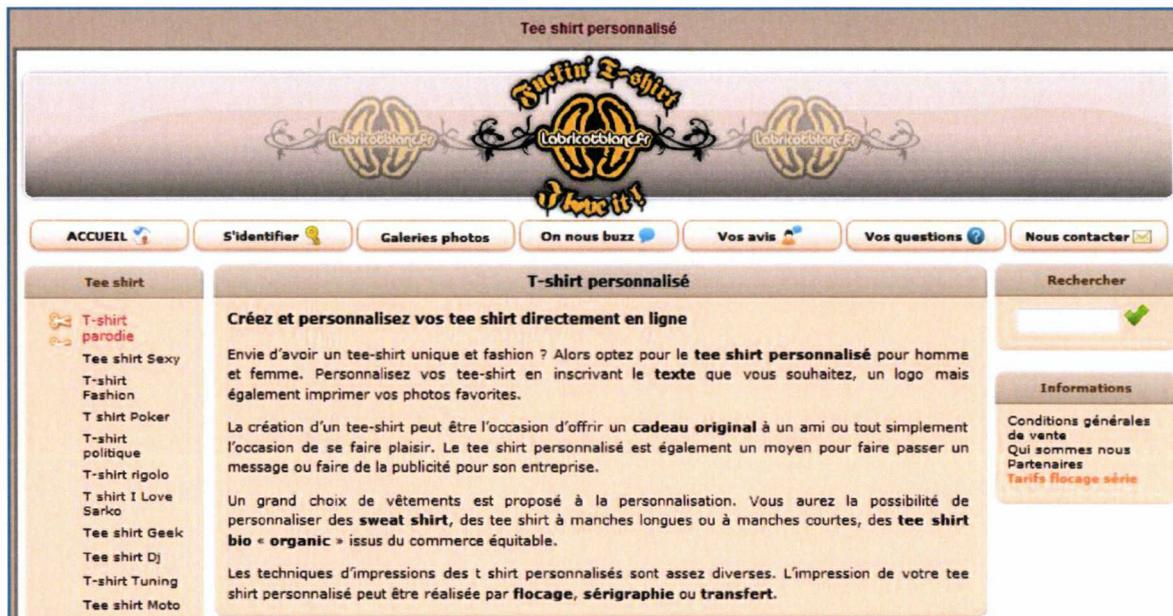


Figure 15 - De nouvelles pages de contenu ont été intégrées au site afin que celui-ci se positionne sur des expressions comme « t-shirt personnalisé ». Au sein, de chaque paragraphe, une expression clé est travaillée au singulier et au pluriel et s'accompagne d'a

Dans le cas de notre site de vente de tee-shirt personnalisé, des expressions comme « flocage », « transfert » sont très importantes. Cependant, il est primordial que chaque page traite d'un thème unique. Lorsque l'on crée de nouvelles pages de contenus, il est également essentiel de prendre en compte la problématique du contenu dupliqué*. En effet, Internet regorge de sites proposant des contenus provenant d'autres sites. Bien que le contenu dupliqué le soit parfois involontairement, cette situation n'est pas appréciée par les moteurs de recherche et cela peut pénaliser la visibilité d'un site dans la distribution des résultats des moteurs de recherche. Il est donc important de créer des pages de contenus uniques et originaux.

Les titres

Les titres sont des éléments importants pour un site internet. En effet, ils permettent tout d'abord d'offrir à l'internaute, une certaine aisance dans la lecture du texte sur l'écran. De plus, optimiser les titres d'un site web aide à son référencement naturel. Ainsi, il est important de concevoir des titres courts et clairs contenant les expressions clés définies préalablement. En html, les balises `<h>` permettent de signaler l'importance des titres aux moteurs de recherches. Ainsi, les principales balises `<h>` à privilégier sont les balises `<h1>`, `<h2>` et `<h3>`. Les moteurs de recherche attribuent un coefficient plus ou moins important en fonction de l'importance de la balise. La balise `<h1>` ne doit pas être utilisée plus d'une fois sur chaque page d'un site. La balise `<h2>` permet d'insérer des intertitres au sein des blocs de texte. Enfin, la balise `<h3>` est fréquemment utilisée pour des éléments moins importants tels que des expressions clés placées dans le pied de page du site par exemple.

Si nous reprenons notre exemple précédent, nous pouvons constater que les pages de contenu que j'ai pu créer arborent une structure bien définie. En effet, le haut de chaque page est accompagné d'un titre unique signalé par une balise `<h1>`. Une balise `<h2>` vient ensuite introduire le paragraphe de texte. Enfin, une balise `<h3>` sert en quelque sorte d'accroche.

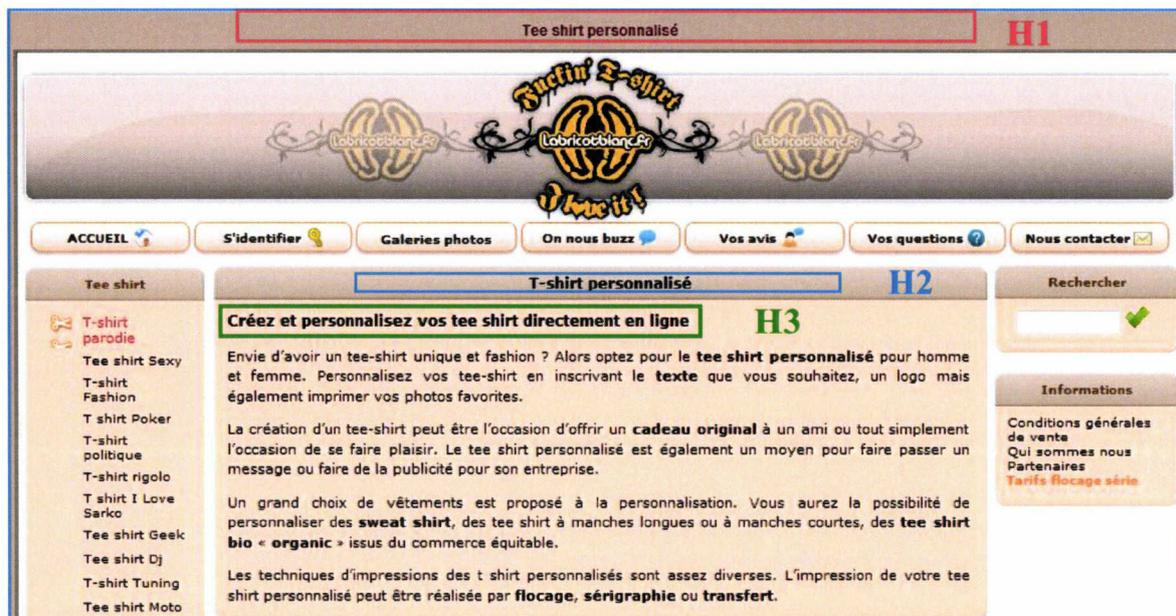


Figure 16 - Exemple de structuration d'une page web à l'aide de balises <h>

Les balises <h> doivent être employées à bon escient et ne doivent pas faire l'objet d'une utilisation abusive. En effet, cela diminuerait considérablement leurs effets sur le référencement naturel du site.

Images et attribut <alt>

L'optimisation des images est un élément éditorial important. Comme nous l'avons précisé précédemment, les robots des moteurs de recherche ne peuvent pas indexer les images d'un site. Il est donc important de signaler la présence de ces images en les accompagnant de texte. L'ajout de texte est possible en complétant l'attribut « alt » de chaque image. Cependant, Olivier Andrieu affirme dans son ouvrage que les mots-clés insérés dans l'attribut <alt> d'une image n'agissent que faiblement sur le référencement naturel.

Comme nous avons pu le constater, le contenu textuel est primordial pour un site internet. En effet, le texte est la seule chose que les robots des moteurs de recherche

perçoivent. Il est donc important de veiller à optimiser l'ensemble des éléments textuels que nous venons de présenter.

4.1.3 Penser la navigation des internautes

Le travail du référenceur est avant tout d'optimiser les sites des clients afin qu'ils soient visibles sur la Toile. Néanmoins, du fait des multiples compétences dont il dispose, le référenceur peut également intervenir sur ces sites afin d'en améliorer l'architecture. Bien que cela ne fût pas nécessaire pour tous les sites sur lesquels j'ai pu intervenir lors de mon stage, il a parfois été essentiel de modifier quelques éléments relatifs à la navigation sur le site. Cependant, il convient de souligner le fait que les éléments que j'ai pu modifier avaient comme objectif principal de faciliter la navigation des internautes mais cela avait également un intérêt pour le référencement naturel. La modification des intitulés des liens des menus a tout d'abord été un élément à modifier. Certains sites comportaient des intitulés de lien trop généralistes ou ne permettaient pas de définir clairement le contenu de la page pointée. Je suis donc intervenue afin de créer des intitulés de liens plus explicites visant à faciliter la navigation de l'internaute. Ce type de modification a également un intérêt pour le référencement naturel. En effet, afin de créer les nouveaux intitulés des liens, je me suis basée sur les listes de mots-clés définies. Cela permettait donc d'enrichir le contenu du site et de favoriser son référencement.

À plusieurs reprises, l'ajout d'un fil d'ariane a également été nécessaire pour plusieurs sites. Cela avait pour but de faciliter la navigation de l'internaute et de lui permettre de se repérer plus facilement sur le site. De plus, les mots-clés situés dans les intitulés des liens de chaque fil d'ariane avaient un intérêt pour le référencement naturel. Nous constatons ainsi que les éléments favorables aux internautes le sont également pour les moteurs de recherche.

Afin de conclure cette partie sur l'optimisation éditoriale d'un site, voici un tableau qui précise les bienfaits de la rédaction web pour les internautes et les moteurs de recherche.

	BON POUR LES INTERNAUTES (côté rédactionnel)	BON POUR LES MOTEURS DE RECHERCHE (côté référencement)
STRUCTURER L'INFORMATION		
Organiser les contenus	Navigation et repérage facilités	Parcours et indexation des pages plus efficaces
Multiplier les points d'entrées	Meilleur accès à l'information	
FAIRE COURT		
Créer des contenus concis	Rapidité de consultation	Efficacité de l'indexation
Rédiger des titres de pages explicites	Identification rapide des pages, clarté des pages de résultats des moteurs	Mesure de la pertinence de la page (indice de confiance)
Hierarchiser l'information (titres, intertitres, puces)	Lecture et compréhension des informations facilitée	Elargissement du champ sémantique
SOIGNER LES LIENS		
Rédiger des liens signifiants	Navigation et repérage facilité	Mesure de la pertinence

Tableau 1- Les bienfaits de l'optimisation éditoriale pour l'internaute et les moteurs de recherche

Source : Livre blanc de l'agence éditoriale Dixxit, Référencement : la revanche du contenu.

4.2 PENSER LE REFERENCEMENT D'UN POINT DE VUE TECHNIQUE

L'intervention du référenceur sur le site d'un client s'effectue également par une optimisation structurelle. Ainsi, afin de faciliter l'indexation des pages et la visibilité du contenu du site par les spiders, il est essentiel d'en optimiser la structure. Pour cela, le référenceur doit avoir de solides connaissances notamment sur ce qui relève des langages de développement du web. La connaissance des bases de données, du Html (Hypertext Markup Language), du Css (Cascading Style Sheet) se révèle indispensable.

4.2.1 *S'adapter aux outils des clients*

Les clients d'Aeronet disposent tous plus ou moins de connaissances vis-à-vis du référencement naturel. Chaque client se différencie par plusieurs éléments relatifs à leurs domaines d'activité, leur niveau d'exigence, leur réactivité, la qualité de leur site etc. Le référenceur doit faire preuve de polyvalence et doit savoir s'adapter en fonction des clients et des sites qui lui sont confiés.

4.2.1.1 *Des sites aux domaines d'activités très divers*

Le référenceur doit tout d'abord savoir s'adapter au domaine d'activité du site de son client. En effet, lors de mon stage, j'ai pu constater que les clients ayant recours aux services d'Aeronet proviennent de domaines d'activités très divers. Ainsi, au cours de mon stage, j'ai pu travailler sur des sites ayant des activités relatives à la vente de sac à main, de gazon synthétique, de peluches, de vêtements pour enfants, de tee shirt personnalisés, de stage de pilotage automobile etc. Il est primordial de comprendre quels sont les domaines d'activités des clients et de s'imprégner des vocabulaires spécifiques à chaque domaine d'activité.

Lorsque le référenceur s'attache à optimiser le contenu textuel d'un site, il se doit de connaître les principales caractéristiques de son activité professionnelle. Cette adaptation s'effectue généralement lors de la définition des mots-clés à intégrer au site. Comme nous l'avons exposé précédemment, le référenceur élabore avec l'aide de son client, une liste de mots-clés qui permettront d'optimiser le site, de disposer d'une base solide afin de débiter le référencement du site et de s'imprégner de l'univers professionnel du client.

Parallèlement, le référenceur doit également s'appropriier l'outil d'administration du site qui lui est confié.

4.2.1.2 Des outils de conception hétérogènes : CMS, générateur de site web...

L'une des richesses du métier de référenceur se situe dans le fait que ce professionnel doit sans cesse se renouveler et évoluer en fonction des outils qui lui sont proposés. Ainsi, à chaque nouveau client, le référenceur peut se confronter à des outils qui ne lui sont pas systématiquement familiers. La problématique relative à la diversité des outils se pose donc ici.

Au cours de mon stage, je suis intervenue sur des sites conçus à partir de nombreux logiciels. Les outils auxquels j'ai dû m'adapter étaient des Content Management System* (CMS) comme Joomla ou des plates-formes de e-commerce. Parallèlement, j'ai également utilisé des File Transfer Protocol* (FTP) afin d'entreprendre certaines modifications. En intervenant sur le back office d'un site, il est systématiquement nécessaire d'en appréhender la structure et le fonctionnement. Afin de tenter de répondre à cette problématique, la définition d'une méthodologie d'appropriation se révèle nécessaire. L'enjeu de cette méthodologie consiste à définir des repères communs à employer lors d'une confrontation à une nouvelle interface d'administration d'un site web. Cette méthodologie peut être représentée par la carte heuristique suivante :

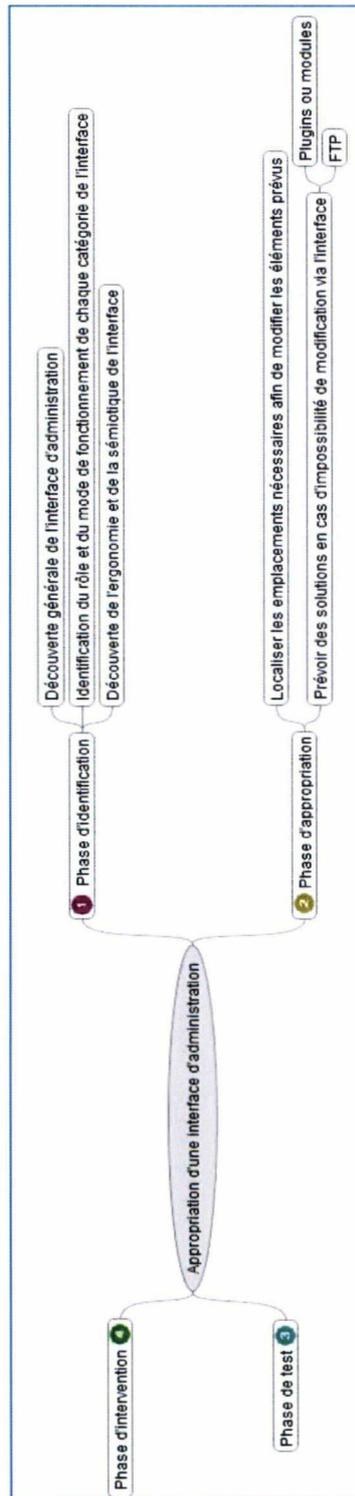


Figure 17 - Carte heuristique présentant une méthodologie d'appropriation d'une interface d'administration pour un logiciel de gestion d'un site web

Cette carte heuristique met en exergue une méthodologie d'appropriation organisée en quatre phases.

Phase 1 : Phase d'identification

La première phase consiste à découvrir l'interface d'administration à laquelle l'on est confronté. Il s'agit de découvrir l'ensemble des fonctionnalités proposées par l'interface, de son ergonomie générale ainsi que de découvrir la sémiotique utilisée sur cette interface.

Découvrons par exemple l'interface d'administration générale du CMS Joomla.

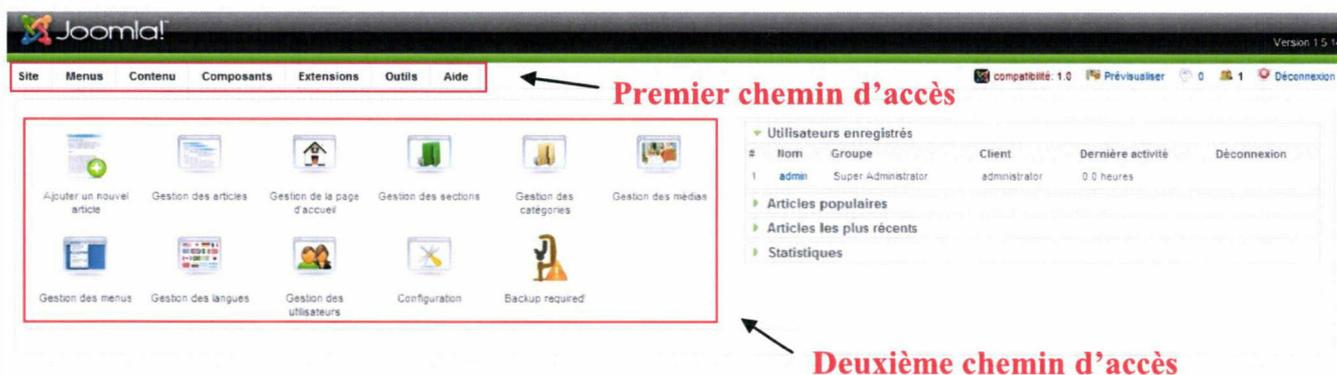


Figure 18 - Exemple de l'interface d'administration du CMS Joomla

Cette interface propose deux chemins d'accès aux catégories. Le premier chemin d'accès se compose des catégories principales de l'interface. Le deuxième chemin d'accès propose quant à lui les fonctionnalités les plus fréquemment utilisées. Cette phase d'identification permet également de découvrir la façon dont fonctionne l'interface, la façon dont l'utilisateur peut naviguer ainsi que la signalétique utilisée.

Phase 2 : Phase d'appropriation

La deuxième phase consiste à s'approprier l'interface d'administration. Ainsi, l'objectif de cette phase est de localiser les emplacements qui permettront de modifier les éléments prévus pour améliorer le référencement du site en question.

Phase 3 : Phase de tests

La troisième phase consiste à tester l'interface d'administration. Il s'agit par exemple de créer une nouvelle page de test sur l'interface d'administration et donc sur le site. Au sein de cette page, le référenceur pourra tester le fonctionnement des fonctionnalités sur lesquelles il faudra intervenir afin d'optimiser le référencement du site.

Phase 4 : Phase d'intervention

Si la phase de test se révèle concluante, le référenceur peut alors procéder aux modifications prévues.

Cette méthodologie peut être un moyen de faciliter le développement de déclics cognitifs. Comme nous avons pu le constater, le référenceur doit faire preuve d'une grande polyvalence et doit savoir s'adapter aux nombreuses interfaces d'administration des sites de PME. Une fois l'interface appréhendée, le référenceur procède généralement à diverses modifications au sein du code html des pages du site. L'optimisation du code html des pages d'un site s'effectue par l'utilisation de balises sémantiques.

4.2.2 Les balises sémantiques à prendre en compte pour le référencement

Tout comme pour la balise <title> ou les balises méta Description et méta Keywords, les outils de recherche attachent une grande importance aux balises html utilisées pour la mise en page. Comme nous l'avons présenté précédemment, la balise <h1>, signalant l'importance des titres, est une balise sémantique à utiliser avec minutie. À côté des balises <h1>, il existe d'autres balises sémantiques à privilégier pour les moteurs de recherche. Afin de comprendre

l'utilité des balises sémantiques que nous allons présenter, reprenons l'exemple du site de vente de peluches sur lequel je suis intervenue au cours de mon stage.



Figure 19 - Exemple de balises sémantiques intégrées au site Plushtoy.fr

Cette page se compose de trois titres signalés par les balises <h1>, <h2> et <h3>. À côté des balises <hn>, nous trouvons la balise . La fonction première de cette balise est de mettre en exergue les mots-clés présents dans un texte. Sur la page ci-dessus, la balise affiche le texte en gras. Pour les moteurs de recherche, la balise permet de signaler des mots-clés importants dans le code html.

Ainsi, la phrase « La peluche : jouet incontournable des enfants » se présente de la façon suivante dans le code html : « La peluche : jouet incontournable des enfants ». Cette balise peut également s'insérer dans le corps d'un texte. Une expression clé comme peluche aura plus d'impact si elle est signalée par une balise . Cela permettra au site de se positionner sur cette expression.

La balise <a> a également une grande importance et permet de mettre en avant le texte d'une page web. La balise <a> est la balise utilisée en html pour créer des liens hypertextes. Comme le souligne Olivier Andrieu dans son ouvrage, « *Aujourd'hui, pour tous les moteurs, le fait qu'un mot soit cliquable est important* »¹⁴. Comme nous pouvons le remarquer sur la page ci-dessus, le navigateur affiche un lien par l'intermédiaire d'un texte souligné. Pour le référencement naturel, il est essentiel de soigner le texte des liens.

Pour être indexé correctement, le code html d'une page web doit être propre. Cela signifie notamment, qu'il est préférable de ne pas intégrer de code css au sein du code html. Ainsi, il est recommandé de concevoir une feuille de style externe.

Des balises sémantiques utilisées pour leurs fonctions premières peuvent donc permettre d'améliorer le référencement naturel d'un site. Leurs fonctions premières sont de structurer les pages web. Cela ne peut être que bénéfique pour les internautes et les moteurs de recherche.

4.2.3 Optimiser le code d'un site : un élément primordial pour le référenceur

Dans le cadre du référencement naturel d'un site de PME, il est essentiel d'accorder une grande attention au code html du site. Pour cela, de nombreux outils d'aide sont proposés aux professionnels. Dans cette partie, nous nous attacherons donc à présenter quelques outils

¹⁴ Andrieu, Olivier, *Réussir son référencement web*. Eyrolles, 2010, p.124.

utiles pour optimiser le code html d'une page web. Pour cela, le référenceur doit connaître les techniques à privilégier et celles à éviter.

4.2.3.1 Favoriser l' « indexabilité » d'un site (penser comme un moteur de recherche)

De nombreux outils sont mis à la disposition des professionnels. Comme le souligne Sébastien Billard, afin de favoriser l'indexabilité d'un site, il est nécessaire de penser comme un moteur de recherche. En effet, comme nous l'avons évoqué précédemment, le robot d'un moteur de recherche ne lit que le texte. L'un des premiers outils qui peut être utilisé se nomme Lynx. Sébastien Billard souligne que l'outil Lynx est un navigateur en mode texte¹⁵. Lynx peut être considéré comme « *l'un des meilleurs outils quand il s'agit d'évaluer l'accessibilité technique d'un site web* ». Afin de présenter la façon dont cet outil fonctionne, prenons l'exemple d'un site vitrine d'une PME spécialisée dans la vente et la pose de gazon synthétique.

¹⁵ ¹⁵ Billard, Sébasrien, *Mini-tutorial : utiliser le navigateur texte Lynx*, 14/06/2007. [Consulté le 19/08/2010]. Disponible sur : <http://s.billard.free.fr/referencement/?2007/06/14/389-mini-tutorial-utiliser-le-navigateur-texte-lynx>

Dans un navigateur, la page d'accueil du site se présente de la façon suivante :

EXELGREEN Spécialiste en gazon synthétique

0 825 56 00 31
*0,15 €/min

ESPACE VERTS | JARDINERIES | ÉVÈNEMENTIEL | PARTICULIERS

ACCUEIL | QUI SOMMES-NOUS ? | GALERIE PHOTOS | DISTRIBUTEURS | GUIDE TECHNIQUE | CONTACT

100% EUROPÉEN
Nos gazons et son fil sont fabriqués en Europe

Téléchargez nos catalogues

Actualités
Exelgreen partenaire de Solidays
Exelgreen est partenaire du festival Solidays

Toutes nos actualités...

ESPACE VERTS | JARDINERIES | ÉVÈNEMENTIEL | PARTICULIERS

Achetez nos produits en ligne
EXELGREEN Le Boutique

UN FABRICANT DE RENOMMÉE MONDIALE, LA SOCIÉTÉ LANO

Lano est l'un des plus importants producteurs mondiaux de gazon synthétique pour l'usage sportif. Fort d'une expérience de 20 ans Lano sport met son savoir faire sportif pour fabriquer des produits de jardins d'une grande fiabilité.

Gazon Méditerranée | **Gazon Atlantique** | **Gazon Famille**

Le gazon synthétique, devenu un produit de décoration très tendance, est utilisé pour couvrir des balcons, des terrasses, agrémenter une aire de jeu, des terre-pleins, décorer un massif ou une entrée de maison...

Exelgreen : Gazons synthétiques et pelouses artificielles
Gazon synthétique | Pelouse artificielle | Gazon artificiel | Pelouse synthétique
Espaces verts | Jardinerie | Événementiel | Particuliers | Gazonstar | Galerie photos | Distributeurs | Contact
Partenaires : Aeronet Référencement | Crédits : Air Studio

Figure 20 - Aperçu de la page d'accueil du site Exelgreen dans un navigateur web

À présent, observons cette page d'accueil avec l'outil Lynx :

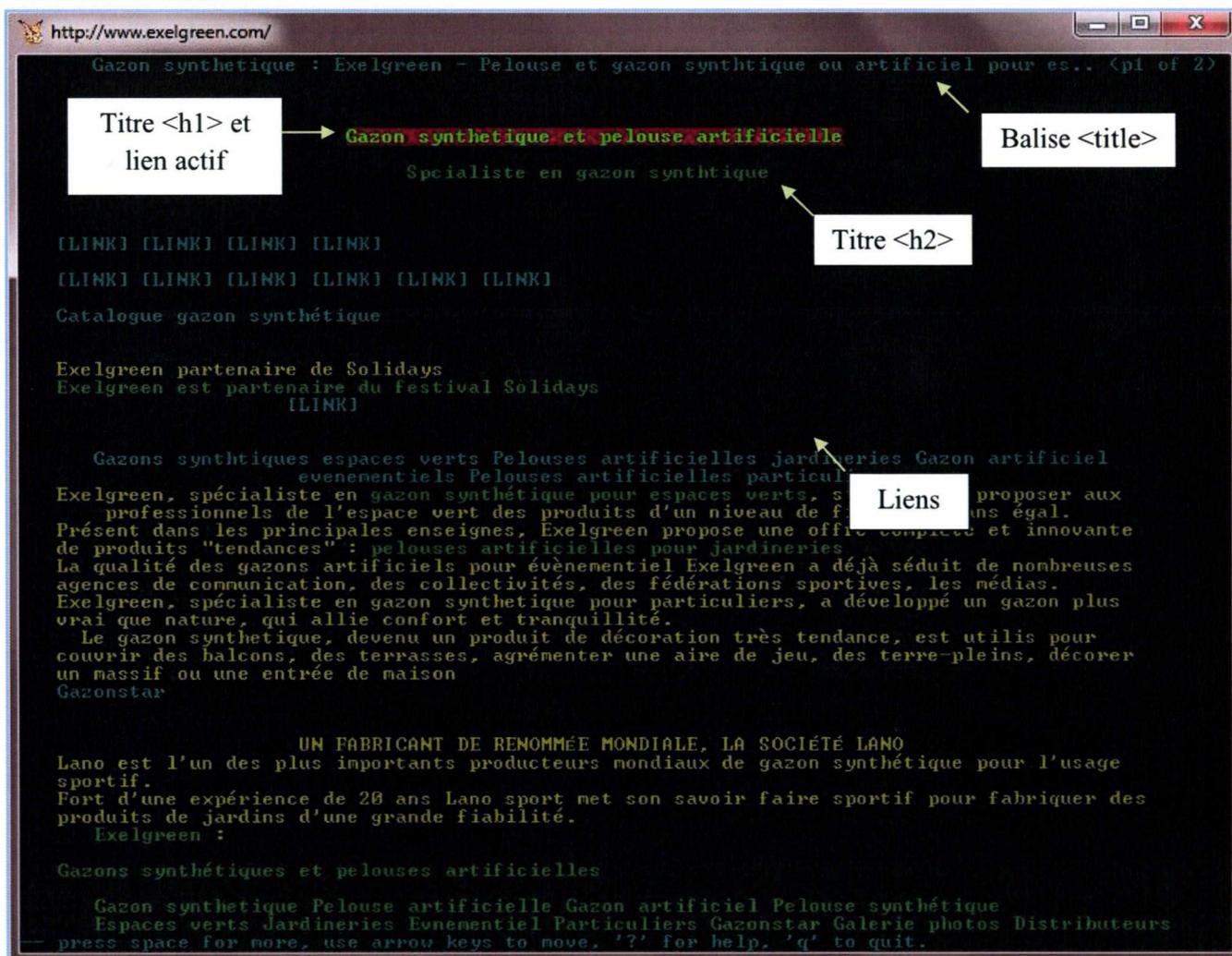


Figure 21 - Aperçu de la page d'accueil du site Exelgreen avec le logiciel Lynx

L'écran présenté ci-dessus nous permet de visualiser la page d'accueil de ce site comme le ferait le robot d'un moteur de recherche. En parcourant cette page à l'aide de l'outil Lynx, il est ainsi possible de visualiser concrètement ce qui est lisible et indexable par les moteurs de recherche.

D'autres outils permettent également au référenceur de visualiser les pages web différemment.

Ces outils sont en réalité des plugins portant le nom de Web developer et Search status.

Web developer permet d'agir sur la mise en page d'une page web. Dans un navigateur, le plugin se présente de la façon suivante :

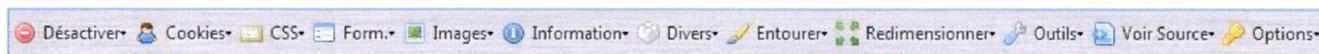


Figure 22 - Barre d'outils du plugin Web developer

Par l'intermédiaire de ce plugin, il est donc possible d'entreprendre de nombreuses actions afin d'explorer une page web. La fonction « *Désactiver* » permet notamment de désactiver les redirections, le javascript. La fonction « *CSS* » permet par exemple de désactiver la ou les feuilles de style de la page web. Cela peut notamment s'avérer très utile pour analyser la structure d'un site ou découvrir des éléments cachés comme du texte par exemple. La fonction « *Entourer* » permet de mettre en exergue différents éléments sur une page web. Il est par exemple possible d'entourer les titres signalés par une balise <hn>, d'entourer les liens etc.

Il existe bien d'autres fonctions proposées par Web developer. Ces fonctions peuvent s'avérer très utile lorsque l'on établit les pistes de travail à suivre pour le site d'un client. Le référenceur peut facilement visualiser les éléments à modifier ou manquants. Le plugin Web developer peut également être utilisé dans le cadre d'une analyse de sites concurrents.

Le second plugin pouvant aider le référenceur se nomme Search status. Celui-ci se présente de la façon suivante :



Figure 23 - Le plugin Search Status

Search status permet tout d'abord d'afficher le Page rank d'une page web. Le Page rank désigne l'indice de popularité d'une page web. Search status permet ensuite d'afficher un rapport complet des liens présents sur une page, d'afficher la balise <title> et les balises meta d'une page. Le référenceur peut également visualiser le fichier robot.txt d'un site, son sitemap*. La fonction « *Show Keyword Density* » permet notamment d'obtenir un rapport concernant la fréquence d'utilisation d'un mot-clé dans les zones chaudes d'une page (<title>, balises méta, liens, texte visible etc).

Comme nous venons de le constater, il existe différents outils capables d'aider le référenceur dans son analyse. Afin de favoriser l'indexabilité d'un site, le référenceur peut s'appuyer sur les outils que nous venons de présenter. Visualiser un site comme le ferait un moteur de recherche se révèle être une méthode très efficace. Néanmoins, améliorer l'indexabilité d'un site suppose également de privilégier certaines techniques au détriment d'autres moins efficaces sur les moteurs de recherche.

4.2.3.2 Les techniques à éviter

L'utilisation de certaines technologies comme le Flash ou encore l'utilisation de langage tel que le Javascript peuvent constituer de véritables freins pour le référencement naturel d'un site. Le Flash est tout d'abord un outil destiné à créer des animations. Au cours de mon stage, j'ai pu constater que de nombreux sites sont dotés de nombreuses animations réalisés avec la technologie Flash. Bien que les moteurs de recherche soient aujourd'hui capables d'extraire quelques informations, il convient tout de même de considérer que le Flash reste une technologie invisible pour les moteurs. L'une des solutions possibles peut être d'ajouter un contenu alternatif à chaque animation réalisée en Flash.

Tout comme le Flash, le Javascript est une technique invisible pour les moteurs de recherche. Le Javascript est un langage de programmation côté client. En d'autres termes, l'interprétation et l'exécution du code est réalisée par le navigateur et non par le serveur. Les applications en Javascript que nous pouvons rencontrer fréquemment sont par exemple les menus déroulants ou encore les pop-ups. Les moteurs de recherche sont donc incapables de distinguer le contenu situés dans des applications Javascript. Selon Sébastien Billard, l'une des solutions peut notamment être d'intégrer des liens alternatifs en html.

Autres éléments indispensables, les adresses url d'un site doivent faire l'objet d'une attention minutieuse. En effet, au cours de mon stage, il était fréquent d'intervenir sur les sites internet de clients dont les adresses url n'étaient absolument pas optimisées. Comme le stipule Olivier Andrieu dans son ouvrage, l'intitulé d'une url est une zone importante pour un site internet. Or, nous rencontrons de plus en plus de sites dynamiques. Les url dynamiques comportent souvent de nombreux éléments comme des identifiants de session ou autre paramètres. Ces éléments peuvent considérablement compliquer le travail d'indexation des moteurs de recherche voire provoquer de la duplication de contenu.

Pour cela, il existe donc une technique à privilégier : la réécriture d'url*. Cette technique permet d'une part de favoriser l'indexation des pages par les moteurs de recherche et d'autre part d'offrir à l'internaute des url claires et explicites. Cependant, la réécriture d'url impliquent de mettre en place des redirections afin que les moteurs de recherche soient redirigés de l'ancienne url vers la nouvelle url. Afin de mettre en place des redirections de qualité, il est indispensable d'avoir recours aux redirections 301. Ce type de redirection a l'avantage de rediriger définitivement une page web. Au cours de mon stage, j'ai eu l'occasion de mettre en place plusieurs types de redirections 301. L'exemple ci-dessous présente une redirection permettant à un site d'être accessible uniquement à partir d'une url composée de « www ». Ce type de redirection peut notamment s'appliquer à des sites accessibles par l'intermédiaire de plusieurs url.

```
RewriteCond %{HTTP_HOST} !^www\.plushtoy\.fr [NC]
RewriteRule (.*) http://www.plushtoy.fr/$1 [QSA,R=301,L]
```

L'optimisation structurelle d'un site internet peut donc être complexe. Le référenceur doit faire preuve de polyvalence et de technicité face aux différents outils d'administration délivrés par les sites de PME. Tout comme l'optimisation éditoriale, l'optimisation structurelle d'un site constitue une étape décisive dans un projet de référencement. À côté de ces deux leviers, il existe un troisième levier se rapportant à la popularité d'un site.

4.3 DEVELOPPER LA POPULARITE D'UN SITE WEB

Au cours d'une activité de recherche d'information, un site internet n'est pas simplement évalué par rapport à des critères « on page » mais également par rapport à des critères « off page ». La pertinence et la popularité du site, des contenus proposés influent également sur son positionnement. Dans le cadre d'un projet de référencement, il est donc primordial d'entreprendre un travail minutieux afin de développer ou d'améliorer la popularité d'un site web. Dans le cas d'un site de PME, la popularité est un élément d'autant plus important que certains domaines d'activités sont marqués par une forte concurrence.

Un site internet peut acquérir une certaine popularité par l'intermédiaire des liens hypertextes. Mais depuis quelques temps, le développement des médias sociaux constitue un moyen supplémentaire de développer la popularité d'un site et de communiquer plus directement auprès d'un public cible.

4.3.1 *Le netlinking : une activité longue mais essentielle*

Avant de développer cette partie consacrée au netlinking*, il convient de définir brièvement ce qu'est réellement ce concept de netlinking. Comme la souligné Roland Debrabant¹⁶, lors d'une conférence au SEO Campus 2010, le netlinking est « *le développement du nombre de liens hypertextes menant vers un site web, à partir de sites dont le public correspond à celui visé* »¹⁷. Selon Olivier Andrieu, la notion de popularité d'un site internet est apparue avec l'arrivée du célèbre moteur de recherche Google dans les années 1990.

¹⁶ Roland Debrabant est Vice-Président chargé du Nord de l'association SEO Camp, association de la communauté du référencement.

¹⁷ Debrabant, Roland, *Le Netlinking*, SEO Campus 2010. [Consulté le 20/08/2010]. Disponible sur : <http://www.slideshare.net/SEOCamp/le-netlinking-roland-debrabant-seo-campus-2010>

4.3.1.1 Objectifs du netlinking

L'objectif premier lorsque l'on entreprend une activité de netlinking pour un site est d'améliorer son indice de réputation afin que cela influe sur le positionnement dans les moteurs de recherche.

Le maillage interne et externe

Une bonne gestion des liens est essentielle afin de développer la popularité d'un site web. La gestion des liens internes d'un site est tout d'abord primordiale. En effet, un site composé d'un maillage interne riche et pertinent est très apprécié par les moteurs de recherche. Comme l'expose Olivier Andrieu dans son ouvrage, « *les liens sont très importants pour les moteurs de recherche car ils permettent à leurs robots d'explorer votre site pour y « cueillir » d'autres documents* »¹⁸. Un lien peut transmettre différents signaux aux moteurs de recherche. Les référenceurs parlent alors de Linkjuice. Sébastien Billard propose une définition très claire de ce concept grâce au schéma¹⁹ ci-dessous :

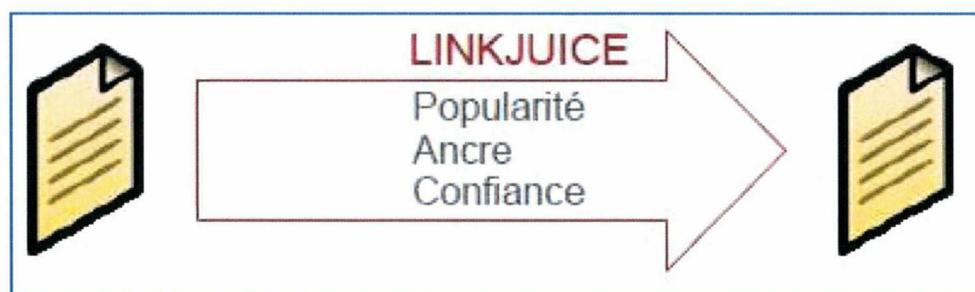


Figure 24 - Schéma représentant le concept de Linkjuice

¹⁸ Andrieu, Olivier, *Réussir son référencement web*. Eyrolles, 2010, p.157.

¹⁹ Billard, Sébastien, *Optimisation de la popularité*, 10/02/2010. [Consulté le 20/08/2010]. Disponible sur : <http://s.billard.free.fr/referencement/?2010/02/10/596-cours-sur-le-referencement-n6-travailler-sa-popularite>

Tel que le conçoit Sébastien Billard, le linkjuice suppose donc qu'un lien transmet de la popularité, des informations grâce à son ancre ainsi que de la confiance auprès des moteurs de recherche.

Tout comme les liens internes, les liens externes, pointant vers d'autres sites de qualité est également essentiel. Un site A disposant de nombreux liens provenant d'autres sites verra sa popularité augmentée.

Indice de popularité et PageRank

La majorité des moteurs de recherche comme Google, Yahoo ou encore Bing se basent sur un indice de popularité afin de calculer la pertinence d'un site. Le moteur de recherche utilise un indice de popularité appelé PageRank. Le Pagerank (ou PR) est une valeur qui mesure la popularité relative d'une page par rapport au reste du web. L'idée centrale du PageRank repose sur le fait que si une page A fait un lien vers une page B alors cela suppose que la page A juge la page B comme assez pertinente pour pouvoir être indexée et ainsi proposée aux internautes.

Dans un navigateur, il est possible de visualiser le PageRank des pages d'un site grâce à la barre d'outils Google par exemple. Le PageRank affichée est compris entre 0 et 10. Le PageRank est calculé de façon algorithmique. Sébastien Billard décrit clairement ce modèle de calcul. Il affirme donc que ce calcul repose sur le fait que « *chaque lien présent sur une page transmet aux pages de destination une quantité de Pagerank égale à son propre PR, divisée par le nombre de liens présents sur la page, modéré par un facteur d'amortissement (0.85 dans le papier original* »²⁰.

²⁰ Billard, Sébastien, *Optimisation de la popularité*, 10/02/2010. [Consulté le 20/08/2010]. Disponible sur : <http://s.billard.free.fr/referencement/?2010/02/10/596-cours-sur-le-referencement-n6-travailler-sa-popularite>

Comme nous avons pu l'exposer, le netlinking consiste à développer l'indice de popularité d'un site afin que celui-ci voit son positionnement amélioré dans les moteurs de recherche. Après avoir défini le concept de netlinking, il convient d'exposer les principales méthodes employées pour développer le netlinking d'un site internet.

4.3.1.2 La recherche de partenaires et d'annuaires

Au cours de mon stage au sein de l'agence Aeronet, j'ai mené des activités de netlinking pour le compte de plusieurs clients. De façon générale, mes activités de netlinking ont consisté à inscrire les sites de clients sur de nombreux annuaires mais également à rechercher et prendre contact avec des sites susceptibles d'accepter un partenariat basé sur un échange de liens.

Les annuaires

Comme les moteurs de recherche, les annuaires sont des outils de recherche. Malgré le fait que les internautes utilisent davantage les moteurs de recherche, les annuaires restent des outils fréquemment utilisés. La majorité des moteurs de recherche proposent leurs annuaires. Il existe également des annuaires généralistes ou spécialisés dans un domaine d'activité. Le mode de fonctionnement d'un annuaire diffère de celui d'un moteur de recherche. En effet, les annuaires se basent sur une gestion humaine contrairement aux moteurs de recherche. Les annuaires ont chacun une ligne éditoriale définie et les sites sont soumis manuellement par les propriétaires de sites et doivent donc faire l'objet d'une validation par les gestionnaires de l'annuaire. Lors de mon stage, j'ai entrepris de nombreuses inscriptions dans les annuaires. J'ai pu sélectionner les annuaires à partir de critères précis comme le PageRank de l'annuaire en question par exemple.

Les sites de clients que j'ai pu inscrire se situent dans de nombreux domaines d'activités comme la vente de sac à main, la vente de stages de pilotage ou encore la vente de gazon synthétique. J'ai pu inscrire ces sites dans des annuaires généralistes comme Flesko, Webrankinfo ou encore Gralon. Ces sites ont également été inscrits dans des annuaires spécialisés. Pour un site de vente de stage de pilotage par exemple, j'ai pu trouver divers sites sur les thèmes des sports mécaniques, du sport automobile etc. L'inscription de site dans les annuaires reste une activité favorable pour le référencement bien qu'elle soit souvent négligée. Les annuaires permettent de créer des liens unilatéraux ou réciproques lorsqu'un lien retour est demandé.

La recherche de partenaires et de liens de qualité

Les liens constituent le fondement même d'internet. En effet, les robots des moteurs de recherche parcourent le web en permanence grâce aux liens. Au cours de mon stage, j'ai donc entrepris quelques activités de netlinking afin de mettre en place des échanges de liens entre le site d'un client et des sites aux domaines d'activités connexes. Lorsque l'on entreprend un partenariat basé sur un échange de lien, il est possible de mettre en place différents types de liens. Comme l'expose très bien Roland Debrabant, le premier type de lien possible est un lien unilatéral. En d'autres termes, un site A effectue un lien vers un site B. Ce type de lien se révèle difficile à mettre en place puisqu'en règle générale, chacun souhaite obtenir un lien en retour afin de développer sa popularité. Le deuxième type de lien est donc un lien réciproque. Autrement dit, un site A effectue un lien vers un site B et réciproquement. Bien que ce type de lien soit le plus répandu actuellement sur le web, Olivier Andrieu préconise de mettre en place un échange de liens croisés. En effet, mettre en place un échange de liens croisés sera beaucoup plus efficace qu'un simple échange de lien réciproque. Un échange de lien croisé consiste à mettre en place un échange de liens entre trois sites et peut se représenter de la façon suivante :

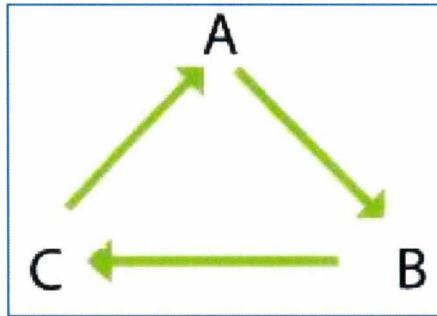


Figure 25 - Schéma représentant le concept de lien croisé ou triangulaire²¹

Lorsque l'on entreprend une activité de netlinking, il est essentiel de s'appuyer sur un certain nombre de critères afin d'effectuer un choix concernant les sites à contacter pour réaliser un échange de liens. Au cours de mon stage, j'ai donc suivi une liste de critères précis afin de juger de la pertinence et de la qualité d'un site. Il convient à présent de présenter quelques-uns de ces critères. Le PageRank est un premier critère important à prendre en compte lorsque l'on recherche des sites distants. L'essentiel consiste à faire en sorte que la demande d'échange de liens soit équitable c'est-à-dire que le PageRank du site distant soit égal ou proche du PageRank du site du client. En effet, plus le PageRank du site distant sera élevé, plus il sera populaire et plus il influera sur la popularité du site du client. Le second critère à prendre en compte concerne la qualité des liens. En effet, comme le souligne Olivier Andrieu dans son ouvrage, il est important de veiller à la qualité des liens plutôt qu'à leur quantité. Un lien de qualité se caractérise notamment par une ancre optimisée contenant des expressions clés pour le site pointé par le lien.

Les sites pour lesquels j'ai entrepris des activités de netlinking se rapportent à différents domaines d'activités. J'ai notamment recherché de nombreux partenaires pour un site de vente de sacs à main. Un blog est également consacré à cette boutique en ligne.

²¹ Debrabant, Roland, Le Netlinking, SEO Campus 2010. [Consulté le 20/08/2010]. Disponible sur : <http://www.slideshare.net/SEOCamp/le-netlinking-roland-debrabant-seo-campus-2010>

Mes recherches de partenariats se sont donc tournées vers de nombreux blogs consacrés à différentes thématiques comme la mode, les sacs à main, la parfumerie. L'essentiel était de rechercher des blogs consacrés à un thème connexe à celui de la vente de sacs à main. Le type de partenariat proposé à ces blogs consistait donc à mettre en place un échange de lien unilatéral à partir du blog de la boutique. J'ai également formulé plusieurs demandes relatives à des échanges de liens croisés à partir du blog et du site de la boutique.

À côté des traditionnels échanges de liens, je me suis également attelé à réaliser du linkbaiting. Selon Sébastien Billard, le linkbaiting consiste à « *pousser les internautes à faire des liens* »²². Au cours de mon stage, la mise en place de linkbaiting s'est caractérisée par l'organisation d'un jeu concours. En effet, après avoir pris contact avec un blog au sujet d'un échange de lien pour le site de vente de sacs à main, nous avons mis en place un jeu concours. Au moment où le jeu concours a été mis en place, le blog partenaire a publié un article présentant le site de vente de sacs à main. Plus qu'un échange de lien, cet article nous a permis d'améliorer la popularité du site de notre client par l'intermédiaire d'un contenu textuel riche et pertinent. Le concours a rencontré un certain succès et a notamment permis à plusieurs internautes de découvrir le site de vente de sacs à mains. Cela a également permis au site de notre client de se positionner sur quelques expressions clés.

Le netlinking reste une activité à pratiquer sur le long terme. Améliorer la popularité d'un site suppose de mettre en place différents types de partenariats allant du simple échange de liens à l'organisation de jeux concours ou de la publication d'articles de qualité. Lorsque l'on entreprend une activité de netlinking, il est également très enrichissant d'observer les sites concurrents.

²² Billard, Sébastien, *Optimisation de la popularité*, 10/02/2010. [Consulté le 20/08/2010]. Disponible sur : <http://s.billard.free.fr/referencement/?2010/02/10/596-cours-sur-le-referencement-n6-travailler-sa-popularite>

4.3.2 *La veille concurrentielle*

Certains sites pour lesquels j'ai effectué de la recherche de partenariats concernent des domaines d'activités assez divers. Il a parfois été complexe de trouver des sites ayant un domaine d'activité connexe à celui du site du client. Dans le cas d'un site de vente de stage de pilotage, mes recherches de partenariats se sont révélées assez aisées. En partant du sport automobile, j'ai pu entreprendre de nombreuses demandes de partenariats avec des sites traitants de sports extrêmes ou de sport tout simplement. À contrario, j'ai également réalisé du netlinking pour un site vitrine proposant des services de traduction multilingue. Ma recherche de partenariat fut assez complexe. Afin d'obtenir une liste de sites partenaires potentiels, je me suis, dans un premier temps, dirigé vers des sites concurrents afin d'observer le type de partenariats déjà mis en place. Ce travail d'observation m'a permis de développer plusieurs idées concernant les types de sites pouvant faire l'objet d'une demande de partenariat. À l'issue de ce travail, j'ai donc pu contacter des sites proposant des voyages linguistiques, des sites proposant des cours de langue ou des cours particuliers etc. Une veille concurrentielle peut donc s'avérer être un travail très enrichissant et productif dans la mesure où elle permet d'aider le référenceur dans sa recherche de partenaires. Cette veille concurrentielle peut également être bénéfique au moment de la définition des mots-clés à privilégier.

Il est indispensable d'observer les pratiques de sites concurrents. Cela s'illustre notamment dans le cas d'une activité de netlinking mais également au niveau du web 2.0. En effet, tout site désirant développer sa popularité et sa notoriété doit aujourd'hui être présent sur les réseaux sociaux ou encore alimenter régulièrement un blog.

4.3.3 *Référencement et web 2.0*

Au fil des années, les leviers favorisant le référencement se sont multipliés. Aujourd'hui, le web 2.0 constitue un moyen supplémentaire pour développer la popularité d'un site web.

Apparu en 2004, le web 2.0 place l'internaute au cœur du système. Ce phénomène s'est développé grâce à l'émergence d'outils tels que les blogs, les wikis mais également grâce à des plates-formes telles que Facebook, YouTube, Twitter ou encore Delicious. Le web 2.0 s'est transformé en un véritable phénomène de société et touche une part importante des internautes. Avec le Web 2.0, l'internaute passe du simple statut de visiteur au statut d'acteur et a désormais la possibilité d'interagir avec le site.

De nombreuses sociétés de grandes marques utilisent désormais les outils du web 2.0 afin de développer leur communication en ligne, de créer de véritables communautés autour de leurs marques etc. Pour toute entreprise, il devient donc indispensable de tirer profit du web 2.0 et notamment des réseaux sociaux. L'internaute ne se contente plus de lire, il interagit avec le site. Les sites de communiqués de presse, les forums, les Digg Like, les sites de buzz, les blogs, les sites de partages de liens, les réseaux sociaux... sont autant de supports qui permettent aux visiteurs de s'investir et d'interagir. Communiquer pour une entreprise par l'intermédiaire des réseaux sociaux doit-il s'intégrer au métier de référenceur ou constitue-t-il une activité à part entière ?

4.3.3.1 Le référencement sur les réseaux sociaux

Les médias sociaux constituent des outils incontournables afin de communiquer plus directement avec un public ciblé. Les réseaux sociaux font désormais partie des outils à utiliser dans le cadre du référencement d'un site web et notamment d'un site d'une PME.

Du Search Engine Optimization au Social Media Optimization

Dans le cadre d'un référencement par le biais des réseaux sociaux, il convient de parler de SMO (Social Media Optimization). Comme l'explique très bien Olivier Andrieu, le SMO « est aux réseaux sociaux ce que le SEO (Search Engine Optimization) est aux moteurs de recherche »²³. Depuis leur apparition, les réseaux sociaux se sont considérablement développés et de nombreuses plates-formes existent aujourd'hui. Néanmoins, il est possible d'énumérer quelques plates-formes incontournables telles que Facebook, Twitter, Digg, Wikio ou encore les sites consacrés à la diffusion de communiqués de presse etc. Ainsi, être présent et visible sur le web ne suffit plus. En fonction de sa taille et de ses activités, une entreprise doit désormais communiquer par l'intermédiaire des médias sociaux.

Les apports du web 2.0 pour le référencement naturel

L'un des premiers apports du web 2.0 pour le référencement naturel se situe au niveau de la diffusion de liens rapides et efficaces. Dans le cadre d'une activité de référencement, l'objectif principal pour tout site est la recherche de liens rapides et efficaces. En d'autres termes, le référencement Web 2.0 est une stratégie de développement de liens permettant d'augmenter le Page Rank (son indice de popularité) et le Trust Rank (indice de confiance) d'un site internet.

²³ Andrieu, Olivier, *Réussir son référencement web*. Eyrolles, 2010, p.233.

Cependant tous les liens ne sont pas de même valeur et il convient donc de sélectionner avec minutie les médias sociaux à intégrer dans une stratégie de SMO. Des plates-formes comme Digg, Wikio ou encore Scoopeo permettront de diffuser rapidement des liens. Néanmoins, comme j'ai pu le constater au cours de mon stage, de nombreux sites emploient également de célèbres plates-formes comme Facebook ou Twitter. Ces médias sociaux sont utilisés afin de diffuser diverses informations d'actualités relatives à l'activité d'une entreprise. Dans le cas d'un site de vente de sacs à main, j'ai pu constater que des plates-formes comme Facebook et Twitter étaient principalement utilisées afin de communiquer sur les promotions proposées sur le site, sur les jeux concours organisés par exemple. Dans le cadre du référencement naturel, les réseaux sociaux permettent simplement de créer des liens générateurs de trafic. Utiliser les réseaux sociaux pour générer un nombre important de trafic de qualité relève plus du domaine de l'e-marketing que du référencement naturel. Comme l'explique Olivier Andrieu, l'utilisation des réseaux sociaux suppose de fournir des contenus de qualité. Le contenu est une nouvelle fois décisif. Que ce soit pour des plates-formes comme Digg ou Wikio, le contenu fourni doit être de qualité. En effet, les informations ou contenus diffusés sur les réseaux sociaux sont essentiellement destinés aux internautes. Tout l'enjeu du SMO réside donc dans le fait que ce sont les internautes qui jugent de la pertinence et de la qualité d'un site internet. Il est primordial de veiller à la qualité des contenus diffusés.

Le développement des réseaux sociaux a également permis d'accroître le rôle de l'internaute dans le développement de la popularité d'un site web et donc de son référencement naturel. Ainsi, le développement de la popularité d'un site web comporte de nouveaux enjeux liés aux médias sociaux. Au cours d'un Salon e-marketing ayant eu lieu à

Paris en janvier 2010, une présentation s'intitulant « Du référencement naturel au social marketing »²⁴ a été réalisée. Au cours de cette présentation, le schéma suivant a été proposé :

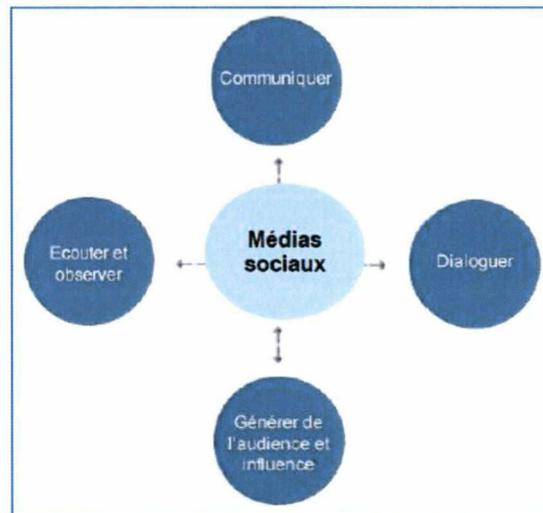


Figure 26 - Le rôle des médias sociaux

Ainsi, ce schéma met en exergue les quatre fonctions principales des médias sociaux à savoir communiquer, dialoguer, écouter et observer les réactions des clients mais aussi générer de l'audience sur un site web. Grâce aux médias sociaux, une entreprise peut communiquer avec ses clients ou ses clients potentiels et observer leurs comportements et réactions. À la suite de cela, l'entreprise dispose d'information à haute valeur ajoutée qui lui permettront de s'adapter aux besoins et aux attentes de son public cible. La présentation donnée au cours du Salon e-marketing expose ainsi le fait que le consommateur d'aujourd'hui ne souhaite plus être passif, mais désire être en lien direct avec la marque, être actif et au cœur des discussions. Le fait qu'une entreprise dialogue et soit soucieuse de la satisfaction de ses clients peut permettre d'améliorer son image de marque et ainsi développer sa popularité.

²⁴ Salon e-marketing, *Du référencement naturel au social marketing*. Janvier 2010. [Consulté le 02/09/2010]. Disponible sur : <http://www.slideshare.net/Intuiti/du-rferencement-au-social-marketing-salon-emarketing-2010-intuiti>

Aujourd'hui, de nombreuses agences de référencement proposent des services de SMO. Ces services peuvent par exemple consister à réaliser des audits pour le compte d'une marque, gérer des campagnes publicitaires ou créer des pages sur des plates-formes comme Facebook ou encore animer le compte Twitter d'un site. Cependant, ce type d'activités ne doit pas s'appliquer à toute entreprise. En effet, les services SMO se révèlent particulièrement efficaces pour des sites de grandes marques ou des sites consacrés à la vente en ligne. Dans le cadre de sites vitrines ou de sites présentant une simple gamme de produits, les effets du SMO seront moindres.

Les réseaux sociaux s'intègrent de plus en plus dans les projets de référencement de sites de PME consacrés à la vente en ligne. L'objectif principal reste de développer la popularité d'un site afin d'en améliorer son positionnement dans les moteurs de recherche. Cependant, lorsque l'on évoque la popularité d'un site internet, il devient incontournable d'évoquer la notion d'e-réputation.

4.3.3.2 Contrôler l'e-réputation des entreprises

Bien que la gestion de l'e-réputation d'une entreprise ne fasse pas partie du métier de référenceur, il est important de la prendre en compte dans le cadre d'un projet de référencement. Ainsi, depuis l'avènement des réseaux sociaux sur la Toile, la notion d'e-réputation a vu le jour.

Emilie Ogez, qui travaille sur la question des médias sociaux et la gestion de l'identité, souligne dans une préface publiée dans le TIC CH'TI que « *La multiplication des services en ligne et le rôle que chacun peut désormais jouer sur le Web en créant, partageant, commentant, discutant... a profondément modifié la manière dont l'identité numérique d'une*

personne se construit, s'élabore au cours du temps »²⁵. En d'autres termes, tout internaute naviguant sur le web, publiant du contenu sur diverses plates-formes (réseaux sociaux forums, etc) dispose d'une identité numérique. Par ailleurs, l'identité numérique concerne bien entendu les internautes mais également les entreprises, les marques etc. Pour une entreprise de renom, il est donc primordial de surveiller et de contrôler son é-réputation. Longtemps méconnue des entreprises françaises, la notion d'identité numérique a connu un grand essor depuis l'année 2009. Certaines entreprises ou personnes disposent d'une mauvaise e-réputation sur internet, ce qui peut constituer un frein pour le développement de la popularité et du référencement et donc pour le développement des activités en ligne. Pour les entreprises confrontées à ce cas de figure, il est essentiel de contrôler son e-réputation.

Il est donc de plus en plus fréquent de rencontrer des « nettoyeurs du web ». Un récent article disponible sur le blog de l'agence web AxeNet présente le métier de « nettoyeur du web »²⁶. Cet article présente également le cas concret d'une agence de création de site internet basée à Lille ayant été confrontée à des problèmes d'e-réputation. Affectée par sa mauvaise réputation en ligne, cette société a eu recours à diverses méthodes afin de ne plus avoir à subir celle-ci. Ces méthodes ont par exemple consisté à publier de nouveaux contenus afin que ces derniers se positionnent en première page des résultats des moteurs de recherche. Se plaçant sur des mots-clés stratégiques, ces nouvelles pages de contenus ont permis de repousser les contenus compromettants ou « désagréables » vers les deuxième ou troisième pages de résultats.

²⁵ TIC CH'TI, *Les gourous du grand Nord. Identité numérique.*, Octobre 2009, Numéro 2. [Consulté le 23/08/2010] Disponible sur : <http://www.slideshare.net/ericdelcroix/tic-chti-2-identit-numrique>

²⁶ AxeNet, *Nettoyeur du Net et e-réputation*, 11/07/2010. [Consulté le 24/08/2010]. Disponible sur : <http://blog.axe-net.fr/nettoyeur-du-net-e-reputation/>

En termes de référencement, l'e-réputation peut donc jouer un rôle décisif. Une mauvaise e-réputation peut atténuer la popularité d'un site web aux yeux des internautes puis des moteurs de recherche. Pour toute entreprise, il est donc essentiel de contrôler et de gérer son identité numérique. La création et l'animation d'un blog peut être un moyen supplémentaire pour une entreprise de développer son indice de popularité.

4.3.3.3 Créer un blog pour le référencement

Il est aujourd'hui fréquent de constater que de nombreuses boutiques en ligne ou autres sites disposent d'un blog. Très rapide à mettre en place, cet outil issu du web 2.0 peut avoir de nombreux avantages et notamment permettre d'améliorer le référencement naturel d'un site.

Le blog est devenu un outil de communication utile, favorisant la diffusion de l'information, et offrant la possibilité de réagir à l'information. Outre sa fonction communicante, le blog peut également être utilisé afin d'améliorer son référencement naturel. Afin qu'il soit efficace et qu'il ait de véritables effets sur le référencement d'un site web, un blog doit être régulièrement mis à jour. Il est donc certain que cette activité demande beaucoup de temps. Au cours de mon stage, j'ai pu constater que bon nombre de sites clients d'Aeronet disposent de blog. Ces blogs ne sont pas administrés par les référenceurs de l'agence. Ces derniers n'apportent que des conseils et une aide technique aux clients qui se chargent de publier des articles. La majorité des articles publiés sont consacrés à l'actualité du domaine d'activité dans lequel se situe le site. Un site de vente en ligne de sac à main que nous avons déjà évoqué, dispose d'un blog traitant de l'actualité de la mode et plus particulièrement de l'actualité des sacs à main de marque, des produits phares proposés sur le site. J'ai également constaté qu'un blog n'est efficace que s'il répond aux mêmes critères de référencement qu'un site internet.

L'un des critères importants pour le référencement d'un blog est sa popularité. Ainsi, la mise en place de partenariats et d'échanges de liens est également primordiale pour améliorer l'indice de popularité d'un blog. Bien que les référenceurs d'Aeronet ne se chargent pas d'administrer les blogs des clients, ils s'occupent de développer leurs partenariats. J'ai notamment participé au développement des partenariats pour le blog du site de vente de sac à main que nous venons d'évoquer. La mise en place de partenariats a principalement consisté à rechercher des blogs sur divers thèmes en rapport avec la mode, les conseils beauté, les sacs à main etc. De plus, comme nous l'avions déjà précisé dans une partie précédente, un partenariat a été mis en place avec un blog que j'ai pu contacter. Cela a débouché sur la mise en place d'un jeu concours. Le blog du site de vente de sac à main a ainsi permis de communiquer sur cet événement et de diffuser l'événement.

Un blog constitue donc un outil utile pour améliorer le référencement d'un site internet. Néanmoins, la mise en place de ce type d'outil implique certaines contraintes. En effet, pour être réellement efficace un blog doit être régulièrement mis à jour et alimenté de contenus de qualité. Il existe donc de nombreux moyens et outils susceptibles d'améliorer la popularité d'un site web. Tout comme les leviers techniques et rédactionnels, le levier relatif à la popularité d'un site web a également un rôle important pour le référencement d'un site web. Lors de la mise en place d'un projet de référencement, les référenceurs de l'agence Aeronet agissent en fonction de ces trois leviers. Il est donc essentiel d'en comprendre les enjeux et les méthodes. À la suite de l'optimisation de ces trois leviers, le référenceur doit s'assurer du suivi et de l'évolution du positionnement d'un site dans les moteurs de recherche. Présentons à présent les méthodes de suivi utilisées par les référenceurs.

PARTIE V : LE REFERENCEMENT, UN TRAVAIL DE LONGUE HALEINE

Tout projet de référencement demande un travail réparti sur le long terme. En effet, bien qu'un référenceur dispose de compétences permettant d'optimiser un site internet, celui-ci ne peut en aucun cas contrôler les moteurs de recherche. Il est donc nécessaire d'effectuer différentes analyses afin de contrôler le positionnement et le trafic du site en question.

5.1 Agent Web Ranking : contrôler le positionnement des sites

Dans son travail de suivi, le référenceur doit tout d'abord réaliser des audits de positionnement avant et après son intervention sur le site. Au cours de mon stage, j'ai été amené à réaliser plusieurs audits et analyses de positionnement pour le compte de client. Ces analyses sont destinées à contrôler le positionnement d'un site, sur une liste de mots-clés. Les audits permettent donc d'établir une analyse précise au niveau des mots-clés positionnés dans les principaux moteurs de recherche. Afin de réaliser ces audits, l'agence Aeronet dispose d'un des logiciels les plus connus à savoir Agent Web Ranking²⁷, créé par deux spécialistes du référencement, Olivier Duffez²⁸ et Fabien Facériès. Avant de débiter un audit, le référenceur procède à l'intégration d'une liste de mots-clés relatifs à un site. Le logiciel Agent Web Ranking permet donc de simuler une recherche manuelle sur ces mots-clés dans les moteurs de recherche et de générer ensuite un fichier au format htm. Ce fichier liste les mots-clés fournis ainsi que leurs positions dans chaque page de résultats des moteurs de recherche sélectionnés par le référenceur. Voici ci-dessous, un exemple de rapport généré par l'Agent Web Ranking :

²⁷<http://www.agentwebranking.com/fr/>

²⁸ Consultant en référencement Google, Olivier Duffez est le fondateur du site d'actualité consacré au référencement en France, Webrankinfo (<http://www.webrankinfo.com/>)

Le document ci –dessus présente un rapport généré par l’Agent Web Ranking pour un site consacré à la vente de séminaires ou autres événements destinés aux entreprises. La première partie de ce rapport se compose de la liste des mots-clés audités sur le moteur de recherche Google (encadré rouge). Les deux tableaux (encadré bleu) situés en bas du document présentent le nombre total de mots-clés situés en première position, les mots-clés situés sur la première page de résultats mais aussi les mots-clés positionnés en troisième ou quatrième page. Après avoir analysé ces premières données, le référenceur procède à l’analyse du positionnement de chaque mot-clé. Pour cela, le logiciel Agent Web Ranking fournit la liste des mots-clés audités accompagnés de leurs positions respectives dans le moteur de recherche Google. Cette liste se présente de la façon suivante :

Général	Rapport de positionnement	Rapport de performance	Résumé de performance	Aide sur l'impression	Notre société
Google FR - Web					
		URL	Date: 14-jun-10	Précédent: 27-nov-09	Variation
Mot clé					
agence d'événementiel		http://www.magellan-organisation.com	N/A	N/A	N/A
agence d'événementiel		http://www.magellan-organisation.com	N/A	N/A	N/A
agence événementiel		http://www.magellan-organisation.com	N/A	N/A	N/A
agence événementielle		http://www.magellan-organisation.com	N/A	N/A	N/A
agence événementielle		http://www.magellan-organisation.com	N/A	N/A	N/A
agence organisation de séminaire		http://www.magellan-organisation.com	N/A	N/A	N/A
agence organisation de séminaire		http://www.magellan-organisation.com	N/A	N/A	N/A
agence organisation séminaire		http://www.magellan-organisation.com	N/A	N/A	N/A
agence organisation séminaire		http://www.magellan-organisation.com	N/A	N/A	N/A
agence tourisme affaire		http://www.magellan-organisation.com	N/A	N/A	N/A
agence tourisme affaires		http://www.magellan-organisation.com	N/A	N/A	N/A
agence tourisme d'affaire		http://www.magellan-organisation.com	N/A	N/A	N/A
agence tourisme d'affaires		http://www.magellan-organisation.com	N/A	N/A	N/A
congres		http://www.magellan-organisation.com	N/A	N/A	N/A
evenement d'entreprise		http://www.magellan-organisation.com	N/A	N/A	N/A
événement d'entreprise		http://www.magellan-organisation.com	N/A	N/A	N/A
evenement d'entreprises		http://www.magellan-organisation.com	N/A	N/A	N/A
événement entreprise		http://www.magellan-organisation.com	N/A	N/A	N/A
événement entreprise		http://www.magellan-organisation.com	N/A	N/A	N/A
evenement entreprises		http://www.magellan-organisation.com	N/A	N/A	N/A
événement pour entreprise		http://www.magellan-organisation.com	N/A	N/A	N/A
evenement pour entreprise		http://www.magellan-organisation.com	N/A	N/A	N/A
evenements d'entreprise		http://www.magellan-organisation.com	N/A	N/A	N/A
événements d'entreprise		http://www.magellan-organisation.com	N/A	N/A	N/A
evenements entreprise		http://www.magellan-organisation.com	N/A	N/A	N/A
événements entreprise		http://www.magellan-organisation.com	N/A	N/A	N/A
evenements entreprise		http://www.magellan-organisation.com	N/A	N/A	N/A
événements entreprise		http://www.magellan-organisation.com	N/A	N/A	N/A
incentive séminaire entreprise		http://www.magellan-organisation.com	N/A	N/A	N/A
incentive team building		http://www.magellan-organisation.com	N/A	N/A	N/A
organisation congres		http://www.magellan-organisation.com	N/A	N/A	N/A

Figure 28 - Exemple de rapport de mot-clé généré par l'outil Agent Web Ranking pour le site Magellan Organisation

La liste des mots-clés est ensuite analysée par le référenceur qui élabore un document à destination de son client (Annexe 4). Les analyses de positionnements sont en générale réalisées avant l'intervention du référenceur sur un site. Après son intervention, une nouvelle analyse de positionnement est réalisée. Par la suite, en fonction du contrat d'engagement de chaque client, une analyse de positionnement est réalisée tous les deux mois. Cela permet de contrôler la présence et le positionnement d'un site sur les principaux moteurs de recherche. Comme le souligne Isabelle Canivet dans son ouvrage intitulé *Bien rédiger pour le web et améliorer son référencement naturel*, l'un des principaux inconvénients des logiciels tels que l'Agent Web Ranking réside dans le fait « qu'il ne donne aucun renseignement sur le trafic obtenu » pour chaque mot-clé. Or, « être positionné sur un mot-clé que personne ne saisit n'a en effet aucun sens »²⁹. Afin d'analyser le trafic et l'audience d'un site, le référenceur doit donc faire appel à d'autres outils.

5.2 Mesurer l'audience du site

Pour toute PME, l'objectif principal reste le ROI* c'est-à-dire retour sur investissement. Que ce soit pour un site vitrine ou une boutique en ligne, il est essentiel d'obtenir des effets positifs. Afin de mesurer le ROI d'un site, le référenceur peut procéder à une analyse de statistiques. Cette dernière a pour but de mesurer le trafic généré par un site sur une période définie. Au cours de mon stage, j'ai pu réaliser plusieurs analyses de statistiques à l'aide du célèbre outil, Google Analytics. Afin qu'un site puisse obtenir des statistiques concernant les mots-clés positionnés dans le moteur de recherche Google, il suffit de placer un marqueur fourni par Google dans le code html du site. Google Analytics propose

²⁹ Canivet, Isabelle, *Bien rédiger pour le web et améliorer son référencement naturel*. Eyrolles, 2009, 412 p. Page 399

de nombreuses fonctionnalités. Dans le cadre de ce mémoire, nous ne présenterons que quelques-unes de ces fonctionnalités.

Dans un premier temps, Google Analytics fournit un tableau de bord général du site en fonction d'une période.

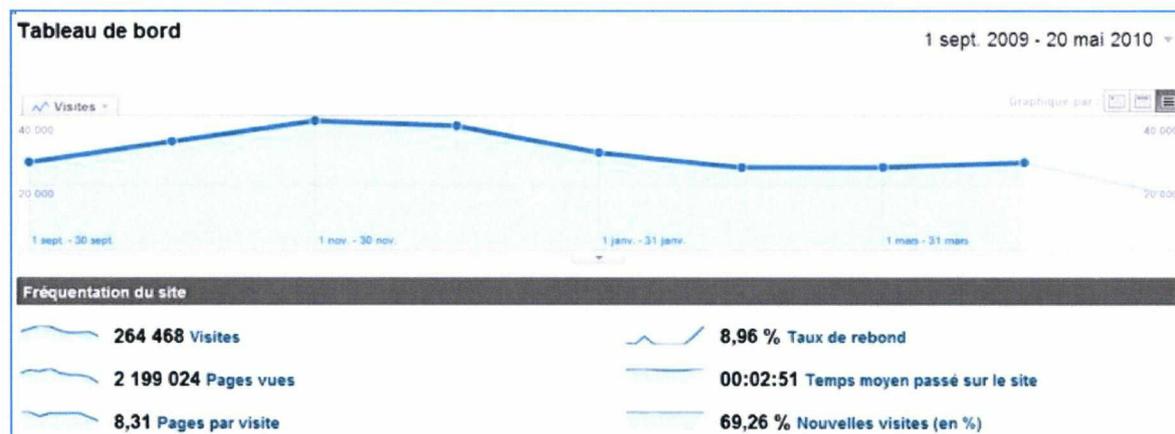


Figure 29 – Google Analytics - Exemple de tableau de bord général (Capture réalisée le 28/08/2010)

Ce tableau de bord général fournit donc :

- le nombre de visites totales,
- le nombre de pages vues par les visiteurs,
- le nombre de pages vues par visites,
- le taux de rebond*,
- le temps moyen passé sur le site,
- le pourcentage de nouvelles visites

Ces indicateurs permettent d'analyser de façon générale le trafic obtenu par un site en fonction d'une période définie au préalable. Après ce tableau de bord, le référenceur procède à une analyse plus précise concernant le référencement naturel du site.



Figure 30 - Google Analytics - Exemple de statistiques présentant les sources de trafic utilisées par les internautes pour accéder à un site web donnée (Capture réalisée le 28/08/2010)

Pour cela, Google Analytics propose notamment une liste des sources de trafic générant du trafic. Ce type de données permet ainsi de lister les sources de trafic apportant un trafic important au site en question. Plus le trafic généré est important, plus il sera important de continuer à améliorer le référencement naturel du site pour cette source de trafic. De façon générale, j'ai pu constater que le moteur de recherche Google reste l'une des sources de trafic principale pour un grand nombre de site internet.

Google Analytics propose ensuite de nombreuses autres fonctionnalités concernant la provenance géographique des visiteurs, les principales pages de contenu visitées etc. Gratuit, cet outil reste l'un des plus utilisés. Néanmoins, il existe d'autres outils efficaces issus du Web Analytics comme Xiti ou encore eStats.

Dans un projet de référencement, le référenceur doit donc effectuer un travail de suivi régulier et minutieux. Cela suppose donc de réaliser des analyses de positionnement et analyses de statistiques. Au cours de mon stage, j'ai pu réaliser de nombreuses analyses qui m'ont permis d'appréhender différents outils comme l'Agent Web Ranking et Google Analytics. À côté de ce travail d'analyse, le référenceur se doit également d'effectuer une veille technologique importante afin d'être à même de comprendre et de se confronter aux évolutions dans le domaine du référencement naturel.

5.3 Prendre en compte les évolutions actuelles

Les métiers issus des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) sont sans cesse confrontés à de nouvelles évolutions. Le métier de référenceur fait partie de ces métiers en constante évolution. Le référenceur doit donc effectuer une veille technologique dans de nombreux domaines. Cette veille technologique consiste par exemple à mener une veille quotidienne sur l'actualité des moteurs de recherche. En effet, pour un référenceur, il est essentiel de connaître les évolutions des principaux moteurs de recherche. Un moteur de recherche tel que Google évolue constamment. L'une des dernières évolutions en date concerne les améliorations apportées dans l'outil Webmaster Tools ou encore les changements apportés à l'outil Google Adresses. Dans le cadre des moteurs de recherche en général, les dernières grandes évolutions que nous pouvons évoquer concernent les avancées relatives à la recherche universelle et la recherche localisée.

Si l'on se réfère à une définition du site Abondance³⁰, la recherche universelle « est un concept qui tend à afficher, dans une page de résultats d'un moteur, des données issues de bases de données différentes, soit la plupart du temps : Web, images, vidéos, actualité »³¹. À première vue, la recherche universelle ne semble avoir aucun rapport direct avec le référencement naturel. Or, si l'on en croit de nombreuses études, la recherche universelle modifie considérablement la lecture sur écran. Ainsi, lorsqu'un internaute est confronté à différentes informations sur une page de résultats de moteur de recherche, sa lecture et sa navigation s'en trouve modifiée. Comme l'évoque un article proposé par une célèbre agence de référencement, le comportement de l'internaute se trouve modifié dans la mesure où « la première position n'est plus aussi importante quand un résultat issu de la recherche universelle apparaît ». La traditionnelle recherche en forme de « F » se voit transformée en recherche en « E » comme nous pouvons le constater sur les deux illustrations ci-dessous :

³⁰ Le site Abondance, site considéré comme un portail de référence sur le thème du référencement et des moteurs de recherche. Il propose quotidiennement des articles d'actualités de qualité, une foire aux questions, des outils etc. Url : <http://www.abondance.com/>

³¹ Abondance, *La recherche universelle c'est quoi*, 11/2007. [Consulté le 25/08/2010]. Disponible sur : <http://docs.abondance.com/question113.html>

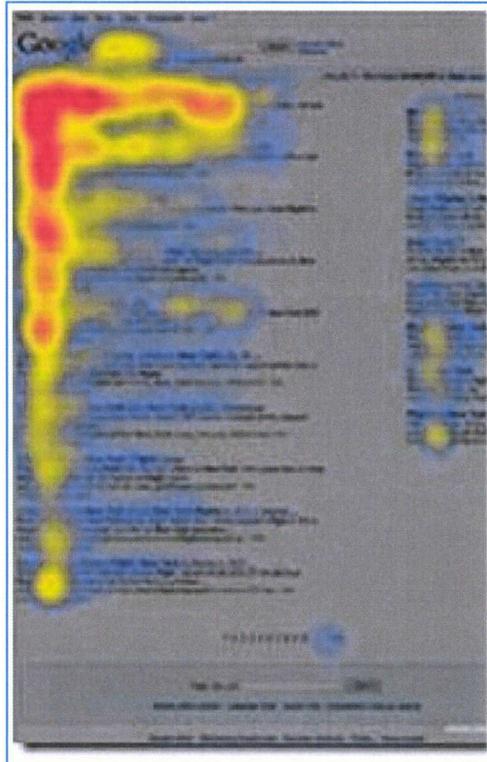


Figure 31 - Etude d'Eye Tracking représentant le parcours du regard d'un internaute sur une page de résultats traditionnelle du moteur de recherche Google.

Avec l'affichage traditionnel des résultats, l'internaute effectue une lecture sur écran en forme de « F ».

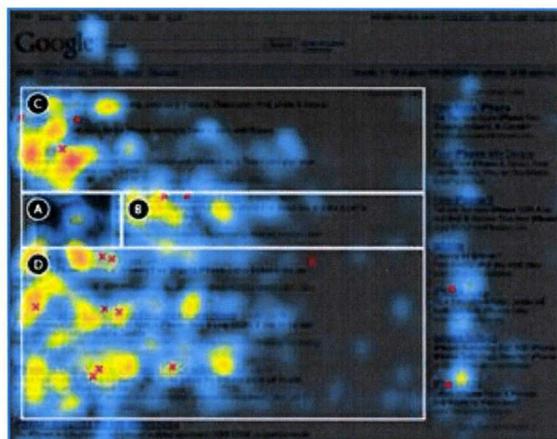


Figure 32 - Etude d'Eye Tracking représentant le parcours du regard d'un internaute sur une page de résultats du moteur de recherche Google. L'affichage des résultats s'effectue par le biais de la recherche universelle.

Avec la recherche universelle, l'internaute parcourt différemment la page des résultats et cela s'apparente donc à une recherche en forme de « F ». Ainsi, figurer en première position dans les moteurs de recherche n'est plus une fin en soi avec la recherche universelle. Le référencement doit désormais tenir compte des modifications apportées par la recherche universelle tout comme par la recherche localisée.

La recherche localisée plus communément appelée la recherche géolocalisée apporte également quelques changements à prendre en compte lors d'un projet de référencement. En effet, en fonction du lieu où se trouve un internaute effectuant une recherche, le moteur de recherche fournit des résultats locaux comme des informations relatives à des commerces ou entreprises à proximité du lieu où se trouve l'internaute. Cette technologie constitue un avantage pour les PME. En effet, grâce à cette avancée, le référencement peut optimiser localement le site internet d'une PME. Cela permet à la PME d'être visible par un public local.

Les moteurs de recherche étant en constante évolution, il importe donc d'effectuer une veille technologique importante sur des sites phares et incontournables dans le domaine des TIC. Cette veille peut par exemple être effectuée à partir d'outils comme les agrégateurs de contenus.

PARTIE VI : CONCLUSION

Au début de la réalisation de ce mémoire, nous nous sommes posé la question suivante : pourquoi et comment optimiser le référencement de site de clients aux domaines d'activités très divers ?

L'utilisation de nombreuses références théoriques alliées aux cas pratiques relevés lors de mon stage dans l'agence Aeronet ont permis de mettre en exergue les enjeux et les méthodes pouvant être employées dans le cadre du référencement des sites internet des Petites et Moyennes Entreprises.

Nous avons pu constater qu'une PME a aujourd'hui tout intérêt à être présente et visible sur internet. Pour ces PME confrontées à des secteurs concurrentiels parfois complexe, il s'avère nécessaire d'optimiser le référencement de leurs sites web. Cette optimisation doit faire l'objet d'un véritable projet de référencement. Celui-ci doit être mis en place dès la conception d'un site web. De plus en plus de PME commencent à avoir recours aux services d'agences de référencement spécialisées comme Aeronet.

L'optimisation d'un site s'effectue en général à partir de trois grands leviers se rapportant au contenu du site, à sa structure et à sa popularité. Nous avons constaté qu'un ensemble de méthodes et techniques bien définies existent afin d'entreprendre l'optimisation éditoriale et l'optimisation technique d'un site web. Bien que ces méthodes et techniques continuent d'évoluer, ces dernières restent tout de même bien établies et stables.

À contrario, le levier relatif au développement de la popularité d'un site web connaît actuellement de profonds changements du fait de l'essor considérable pris par les outils issus du web 2.0 et notamment des médias sociaux. Relevant du SMO, ces derniers s'intègrent de

plus en plus au métier de référenceur. Cela nous amène donc à nous demander si le SMO, bien qu'il soit complémentaire au SEO, n'est pas voué à devenir une activité à part entière ?

Cette problématique se pose du fait du nombre important d'activités à entreprendre dans le cadre d'une activité de SMO. De plus, cette problématique semble se vérifier du fait de l'émergence de nouveaux métiers notamment cités dans la présentation réalisée à l'occasion du salon e-marketing de Paris en janvier 2010. Ainsi, des métiers comme Bloggers ou encore Community Manager se développent de plus en plus et font l'objet d'une grande attention de la part des entreprises.

Pour être visible, le site web d'une PME doit donc être optimisé en fonction d'objectifs bien définis. Ces objectifs seront différents dès lors qu'il s'agit d'un site vitrine ou d'un site dédié à la vente en ligne. Le référenceur doit faire preuve de nombreuses compétences relatives à l'analyse et à la technique.

Ce stage de fin d'études au sein de l'agence Aeronet a été l'occasion de vivre une expérience professionnelle très enrichissante à différents points de vue. Ce stage m'a surtout permis d'acquérir de nombreuses compétences relatives au métier de référenceur à savoir des compétences méthodologiques alliées à des compétences d'analyse et technique. Ce stage m'a également conforté dans l'idée que le référencement est un domaine dans lequel je souhaite évoluer dans mon avenir professionnel.

Bibliographie

1. Andrieu, Olivier, *Réussir son référencement web*. Eyrolles, 2010, 442 p.
2. Canivet, Isabelle, *Bien rédiger pour le web et améliorer son référencement naturel*. Eyrolles, 2009, 412 p
3. Juanals, Brigitte, *La culture de l'information, du livre au numérique*. Paris : Hermès science publications ; Lavoisier, 2003. – 243 p
4. Prat, Marie, *Référencement de votre site Web : Google et autres moteurs de recherche*. EMI, 2009, 269 p.

Webographie

Études statistiques

- 4 AT Internet, *Baromètre des moteurs*. Janvier 2010. [Consulté le 21/07/2010]. Disponible sur : <http://www.atinternet-institute.com/fr-fr/barometre-des-moteurs/barometre-des-moteurs-janvier-2010/index-1-1-6-188.html>
- 5 Journal du Net, *Classement des critères de positionnement sur les moteurs de recherche*. 16/09/2009. [Consulté le 07/07/2010]. Disponible sur : <http://www.journaldunet.com/solutions/moteur-referencement/actualite/classement-des-principaux-criteres-de-positionnement-sur-les-moteurs-de-recherche/classement-des-criteres-de-positionnement-sur-les-moteurs-de-recherche.shtml>

6 Journal du Net, *France : Les usages du web par les internautes*. 12/07/2010. [Consulté le 15/07/2010]. Disponible sur :

http://www.journaldunet.com/cc/01_internautes/inter_usage_fr.shtml

7 Journal du net, *65,4% de part de marché pour Google en janvier 2010*, 15/02/2010. [Consulté le 21/07/2010]/ Disponible sur :

<http://www.journaldunet.com/solutions/moteur-referencement/les-moteurs-de-recherche-aux-etats-unis-en-janvier-2010.shtml>

Études documentaires

8 Assadi, Houssein, et, Beaudouin, Valérie, *Comment utilise-t-on les moteurs de recherche sur Internet ?* Réseaux, 2002, n°116. [Consulté le 08/07/2010]. Disponible

sur : http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=RES&ID_NUMPUBLIE=RES_116&ID_ARTICLE=RES_116_0171

9 Caron, Sébastien, *Intérêt du référencement et des référenceurs pour un site Internet d'entreprise*. Thèse professionnelle d'HEC Entrepreneurs, mars 2004. [Consulté le

24/07/2010]. Disponible sur : <http://www.kreatys.com/pdf/20040423-these-referencement.pdf>

10 Nielsen, Jakob, « How Users Read on the Web ». 01/10/97 [Consulté le 30/08/2010].

Disponible sur : <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>

11 TIC CH'TI, *Les gourous du grand Nord. Identité numérique*. Octobre 2009, Numéro 2.

[Consulté le 23/08/2010] Disponible sur : <http://www.slideshare.net/ericdelcroix/tic-cti-2-identit-numrique>

Articles de blogs et sites d'actualités

12 Abondance, *La recherche universelle c'est quoi*, 11/2007. [Consulté le 25/08/2010].

Disponible sur : <http://docs.abondance.com/question113.html>

13 AxeNet, *Nettoyeur du Net et e-réputation*, 11/07/2010. [Consulté le 24/08/2010].

Disponible sur : <http://blog.axe-net.fr/nettoyeur-du-net-e-reputation/>

14 AxeNet, *Investissement : choisir le référencement naturel ou les liens commerciaux ?*,

28/11/2008. [Consulté le 24/07/2010]. Disponible sur : <http://blog.axe-net.fr/referencement-naturel-liens-sponsorises-2/>

15 AxeNet, *Référencement 1 : qu'est-ce que le référencement ?*, 16/06/2008. [Consulté le

31/08/2010]. Disponible sur : <http://blog.axe-net.fr/referencement-referencement/>

16 Billard, Sébasrien, *Mini-tutorial : utiliser le navigateur texte Lynx*, 14/06/2007. [Consulté

le 19/08/2010]. Disponible sur : <http://s.billard.free.fr/referencement/?2007/06/14/389-mini-tutorial-utiliser-le-navigateur-texte-lynx>

Diaporama de présentation (Power Point)

17 Billard, Sébastien, *Optimisation de la popularité*, 10/02/2010. [Consulté le 20/08/2010].

Disponible sur : <http://s.billard.free.fr/referencement/?2010/02/10/596-cours-sur-le-referencement-n6-travailler-sa-popularite>

18 Debrabant, Roland, *Le Netlinking*, SEO Campus 2010. [Consulté le 20/08/2010].

Disponible sur : <http://www.slideshare.net/SEOCamp/le-netlinking-roland-debrabant-seo-campus-2010>

19 Salon e-marketing, *Du référencement naturel au social marketing*. Janvier 2010.

[Consulté le 02/09/2010]. Disponible sur : <http://www.slideshare.net/Intuiti/du-referencement-au-social-marketing-salon-emarketing-2010-intuiti>

Le glossaire

20 Dictionnaire et Lexique des termes Techniques. [consulté le 25/08/2010]. Disponible sur :

<http://www.dicodunet.com/>

Livre blanc

21 Livre blanc de l'agence éditoriale Dixxit, *Référencement : la revanche du contenu*. 2007.

[Consulté le 10/07/2010]. Disponible sur : <http://www.dixxit.fr/livre-blanc-referencement>

TABLE DES ILLUSTRATIONS

- *Figure 1 - Les usages du Web par les Internaute*s (Journal du Net, Juillet 2010) p.12
- *Figure 2 - France : Les usages du Web par les Internaute*s (Journal du net, Juillet 2010) p.16
- *Figure 3 – Présentation des résultats naturels et sponsorisés pour le mot-clé « Plombier »* p.18
- *Figure 4 - 65,4% de part de marché pour Google en janvier 2010* (Journal du Net, 15/02/2010) p.20
- *Figure 5 - AT Internet, Baromètre des moteurs – Janvier 2010* p.21
- *Figure 6 - Schéma réalisé à partir de l'ouvrage : Réussir son référencement web d'Olivier Andrieu* p.23
- *Figure 7 - Classement des critères de positionnement sur les moteurs de recherche,* (Journal du Net, 16/09/09) p.25
- *Figure 8 – Google Adwords (Capture d'écran réalisée le 24/07/2010)* p.28
- *Figure 9 - Google Suggest (Capture réalisée le 24/07/2010)* p.29
- *Figure 10 - La Pyramide du référencement (Source : <http://s.billard.free.fr/referencement/>)* p.32
- *Figure 11 - Le concept de "La Longue Traîne"* p.35
- *Figure 12 - Exemple de la balise <title> du site Plushtoy.fr* p.39

- *Figure 13 - Balise de la balise meta description du site Plushtoy.fr p.39*
- *Figure 14 - Exemple de texte crée pour le site L'abricot blanc.fr p.41*
- *Figure 15 -Pages de conetnus créées pour le site l'Abricot blanc p. 42*
- *Figure 16 - Exemple de structuration d'une page web à l'aide de balises <hn> p.44*
- *Tableau 1- Les bienfaits de l'optimisation éditoriale pour l'internaute et les moteurs de recherche p.46*
- *Figure 17 - Carte heuristique présentant une méthodologie d'appropriation d'une interface d'administration pour un logiciel de gestion d'un site web p.49*
- *Figure 18 - Exemple de l'interface d'administration du CMS Joomla p.50*
- *Figure 19 - Exemple de balises sémantiques intégrées au site Plushtoy.fr p.52*
- *Figure 20 - Aperçu de la page d'accueil du site Exelgreen dans un navigateur web p.55*
- *Figure 21 - Aperçu de la page d'accueil du site Exelgreen avec le logiciel Lynx p.56*
- *Figure 22 - Barre d'outils du plugin Web developer p.57*
- *Figure 23 - Le plugin Search Status p.58*
- *Figure 24 - Schéma représentant le concept de Linkjuice p.62*
- *Figure 25 - Schéma représentant le concept de lien croisé ou triangulaire p.66*
- *Figure 26 - Le rôle des médias sociaux p.72*

- *Figure 27 - Exemple de rapport généré par l'outil Agent Web Ranking pour le site Magellan Organisation p.78*
- *Figure 28 - Exemple de rapport de mot-clé généré par l'outil Agent Web Ranking pour le site Magellan Organisation p.80*
- *Figure 29 – Google Analytics - Exemple de tableau de bord général (Capture réalisée le 28/08/2010)p.82*
- *Figure 30 - Sources de trafic Google Analytics (Capture réalisée le 28/08/2010) p.83*
- *Figure 31 - Etude d'Eye Tracking représentant le parcours du regard d'un internaute sur une page de résultats traditionnelle du moteur de recherche Google. p.86*
- *Figure 32 - Etude d'Eye Tracking représentant le parcours du regard d'un internaute sur une page de résultats du moteur de recherche Google. L'affichage des résultats s'effectue par le biais de la recherche universelle. p.86*

GLOSSAIRE

Annuaire

Un annuaire est un outil de recherche classant les sites web par thématique (catégorie ou rubrique). Il est maintenu par des humains, à la différence d'un moteur qui lui indexe automatiquement les sites par rebond de liens.

Balise méta <description>

Les balises méta sont invisibles pour l'internaute. Elles sont insérées dans l'entête d'une page web et permettent de donner des informations sur la page. La balise méta <description> se compose d'une courte description qui apparaît parfois dans les résultats des moteurs de recherche lors d'une requête.

Balise méta <keywords>

La balise méta <keywords> se compose de mots-clés importants et connexes au contenu de votre page.

Balise <title>

La balise <title> correspond au titre d'un page web, au sens HTML du terme. La balise <title> est un champ essentiel à optimiser puisqu'il est l'un des critères les plus importants pour un site web.

CMS

Un CMS est un logiciel permettant la conception et la mise à jour dynamique de sites Web ou d'application multimédia.

Contenu dupliqué

Se dit lorsque 2 pages d'un site web rigoureusement identiques sont indexées dans un moteur de recherche.

CSS

Les CSS Cascading Style Sheet en anglais, ou feuilles de style en cascade. Le CSS est un langage qui permet de mettre en forme le contenu des pages web.

FTP

Signifiant File Transfer Protocol, le protocole FTP permet le transfert de fichiers d'une machine locale (votre ordinateur) vers une machine distante.

HTML

Signifiant HyperText Markup Language, le HTML est un langage de balisage servant à la publication de pages web sur Internet.

Liens sponsorisés

Les liens sponsorisés (ou liens commerciaux ou liens promotionnels) sont des liens qui apparaissent sur la droite des résultats dans les moteurs de recherche. Contrairement aux autres liens (résultats naturels), il s'agit de liens publicitaires.

Métamoteur

Logiciel ou site Web interrogeant plusieurs annuaires et moteurs de façon simultanée et en synthétisant les réponses.

Netlinking

Le netlinking, également appelé échange de liens, est une stratégie de promotion de sites web. Cette activité consiste à obtenir des liens de sites tierces afin d'améliorer l'indice de popularité de son site web.

ROI

Le ROI en e-marketing est une mesure de la valeur engendrée suite à un investissement publicitaire.

Sitemap

Il s'agit d'un moyen de décrire la liste des pages d'un site qui doivent être indexées par Google. L'idée est de faciliter la tâche aux robots d'indexation de Google afin qu'ils indexent plus rapidement et efficacement les pages du site qui l'utilise.

Spider ou Crawler

Chaque moteur de recherche possède un spider ou un crawler qui parcourt le Web. Les robots naviguent de liens en liens et stockent le contenu des pages qu'ils visitent dans un index.

Taux de rebond

Le Taux de rebond désigne le pourcentage d'internautes qui visitent une page d'un site internet et la quittent très rapidement après.

Url rewriting

L'url rewriting (ou réécriture d'url) consiste à mettre en place un système sur le serveur afin qu'il sache interpréter un nouveau format d'url.

Table des annexes

1. Exemple d'occurrences
2. Exemple d'un plan de site
3. Exemple de textes créés pour le site « l'Abricot blanc »
4. Extrait d'une analyse de positionnement

Annexe 1 : Extrait d'occurrences

Ecole pilotage

Mots clés	Concurrence entre annonceurs	Volume de recherche locale : août	Volume de recherche mensuel global
ecole pilotage	0.73	12100	12100
ecole de pilotage	0.73	9900	9900
école pilotage	0.66	4400	4400
ecole de pilotage auto	0.46	260	320
ecole pilotage auto	0.6	320	320
ecole pilotage automobile	0.53	140	320
ecole de pilotage automobile	0.46	91	260
ecole pilotage voiture	0.4	-1	140
ecole de pilotage voiture	0.33	-1	110
ecole pilotage circuit	0.13	-1	73
ecole de pilotage circuit	0.2	-1	58
ecole de pilotage de voiture	0	-1	28

Ecole conduite

ecole conduite	0.53	27100	27100
ecole de conduite	0.6	18100	27100
école conduite	0.4	9900	14800
école de conduite	0.53	8100	14800
ecole de conduite automobile	0.2	-1	91

Ecole conduite sportive

ecole conduite sportive	0	28	28
ecole de conduite sportive	0	-1	16

Stage pilotage

stage pilotage	0.86	74000	90500
stage de pilotage	0.86	33100	49500
stage pilotage circuit	0.73	3600	3600
stage pilotage voiture	0.73	2400	2900
stages pilotage	0.8	1900	2400
stage de pilotage voiture	0.66	1300	1600
stage pilotage auto	0.8	1300	1600
stages de pilotage	0.8	1000	1600
stage pilotage automobile	0.8	720	1300
stage pilotage lamborghini	0.66	880	1000
cadeau stage pilotage	0.66	720	880
stage de pilotage auto	0.66	880	880
stage pilotage formule	0.53	720	880
stage pilotage fl	0.66	590	590
stage de pilotage automobile	0.66	260	480
stage pilotage conduite	0.66	210	480
stage pilotage formule 1	0.46	-1	390
stage pilotage monoplace	0.6	140	260
offrir stage pilotage	0.4	-1	210
stage initiation pilotage	0.13	-1	210
stage pilotage nord est	0.26	-1	140
stage pilotage voitures	0.4	-1	73

Stage pilotage circuit

stage pilotage circuit	0.73	3600	3600
stage de pilotage circuit	0.6	1600	1900

stage pilotage sur circuit	0.66	720	1000
stage de pilotage sur circuit	0.6	390	590
stage pilotage voiture circuit	0.26	-1	36

Stage pilotage automobile

stage pilotage automobile	0.8	720	1300
stage de pilotage automobile	0.66	260	480
stages pilotage automobile	0.53	73	91

Stage pilotage voiture

stage pilotage voiture	0.73	2400	2900
stage de pilotage voiture	0.66	1300	1600
stage de pilotage de voiture	0.4	-1	260
stage pilotage voiture course	0.33	-1	210
stage pilotage voiture de course	0.46	-1	91
stage pilotage voiture sport	0.46	-1	91
stage pilotage voitures	0.4	-1	73
stage de pilotage de voiture de course	0.33	-1	46
stage pilotage voiture de sport	0.33	-1	46
stage pilotage avec sa voiture	0	-1	36
stage pilotage voiture circuit	0.26	-1	36
stages pilotage voiture	0.53	58	36
stage de pilotage voiture de course	0.33	-1	16
stage de pilotage voiture de sport	0.26	-1	12

Annexe 2 : Exemple d'un plan de site

Accueil

Url

http://boutique.plushtoy.fr/epages/186372.sf/fr_FR/?ObjectPath=/Shops/186372/Categories

Title

Peluches Plushtoy : Vente de peluche, doudou et jouets pour enfants et bébé

Description

Plushtoy est spécialisé dans la vente de peluches. Un grand choix de peluches et de doudous de nombreuses marques comme Nicotoy ou encore Disney vous attendent sur notre boutique.

Keywords :

PLUSHTOY, PELUCHE, doudou, peluche animaux, chambre enfant, jouets peluche, grande peluche, peluche géante, peluche chien, peluche chat, peluche lapin

Peluche Disney

Url :

http://boutique.plushtoy.fr/epages/186372.sf/fr_FR/?ObjectPath=/Shops/186372/Categories/%22Recherche%20par%20marque%22/%22peluche%20Disney%22

Title

Peluche Disney – Plushtoy : Sélection de peluches et doudou Disney.

Description

Retrouvez les peluches Disney sur Plushtoy. De Winnie l'ourson en passant par Nemo ou Toy Story, vous trouverez à coup sûr la peluche du personnage préféré de votre enfant.

Keywords :

PELUCHE, DISNEY, doudou, peluche animaux, chambre enfant, jouets peluche, grande peluche, peluche géante, peluche chien, peluche chat, peluche lapin

Catégorie Jeux d'extérieur

Url :

http://boutique.plushtoy.fr/epages/186372.sf/fr_FR/?ObjectPath=/Shops/186372/Categories/Jeux_dexterieur

Title

Jeu d'extérieur – Plushtoy : Sélection de jeu d'extérieur pour enfant

Description

Retrouvez des jeux d'extérieurs qui ont marqué votre enfance. Plushtoy a sélectionné pour vos enfants des jeux de plein air comme la marelle, des brassards et bouées pour s'amuser à l'extérieur.

Catégorie Vaisselle enfants

Url :

http://boutique.plushtoy.fr/epages/186372.sf/fr_FR/?ObjectPath=/Shops/186372/Categories/Vaisselle_Enfants

Title

Vaisselle enfant- Plushtoy : Assiettes, couverts, verres pour enfants

Description

Plushtoy met à votre disposition différents accessoires de vaisselle pour enfants. Découvrez des assiettes, couverts et tasses spécialement conçues pour résister aux chocs.

Keywords

VAISSELLE, ENFANT, doudou, chambre bébé, jouets peluche, grande peluche, peluche géante, peluche chien, peluche chat, peluche lapin

Annexe 3 : Exemple de textes créés pour le site « l'Abricot blanc »

T-shirt parodie

Adoptez un look décontracté et amusant en découvrant de nombreux modèles de **t shirt humoristique**. Notre boutique en ligne vous propose des **t-shirt parodie** de marques connues, publicité ou personnages célèbres.

Vous souhaitez avoir un **t-shirt humour** unique ? Alors vous aussi faites preuve d'humour en créant votre tee shirt parodie.

T-shirt sexy

À la recherche d'un **t shirt sexy** ? Venez découvrir un grand choix de t-shirt sexy. Du **tee shirt «Chaud lapin »** en passant par le **tee-shirt « Diablibertin »**, vous trouverez le t-shirt sexy qui vous rendra irrésistible.

Envie de faire plaisir à un ou une ami(e) ? Pensez au **t shirt personnalisé** et confectionnez lui un t shirt sexy unique.

T-shirt fashion

L'Abricot blanc vous invite à adopter un look fashion et tendance grâce à ses nombreux **t shirt fashion**. Retrouvez des **t-shirt fashion homme** et femme.

Pour vos sorties ou soirées clubbing, créez vous un look unique et personnalisé grâce au **tee shirt Fashion Lab** ou au tee-shirt Teck-to-star. Et n'oubliez pas, faites preuve de créativité en créant votre **t-shirt personnalisé**.

Tee shirt geek

Fan d'informatique ou de jeux vidéo ? Alors n'attendez plus et craquez pour nos **t shirt geek**. Retrouvez le tee shirt du célèbre **Pacman** ou encore des **t shirt hacker**.

Laissez parler votre imagination et créez un t shirt geek unique.

Annexe 4 : Extrait d'une analyse de positionnement

1) Bilan du nombre de pages indexées dans les moteurs de recherche :

	14/09/2009	07/12/2009	16/02/2010	16/06/2010		
	82	69	79	86		
	75	94	91	101		
	64	55	58	52		
	81	67	78	86		

Le nombre de pages de votre site indexées par Bing baisse légèrement, mais augmente sur les moteurs de recherche Google, Altavista et Yahoo.

2) Evolution de votre indice de popularité & Page Rank Google sur les derniers mois :

	14/09/2009	07/12/2009	16/02/2010	16/06/2010		
	711	361	415	373		
	18	159*	144*	6		
	-	-	-	-		
	440	317	331	330		
Google PR	2	3	2	2		
PR Interne	0	0&2	0&1	0&1		

* Nombre relevé via votre compte Google Webmasters Tools

Au niveau des liens pris en compte par les moteurs de recherche, nous pouvons constater une légère baisse pour les moteurs Altavista et Yahoo.

Pour Google, nous ne sommes pas en mesure de vous fournir le nombre exact de liens, puisque nous n'avons plus le bon accès à votre compte Google. Le chiffre présenté ici est donc faussé.

Pour les prochains audits, vous serait-il possible de nous transmettre les nouveaux accès à votre compte ?

De plus, nous aurions également besoin de ces accès afin de soumettre la nouvelle page sur Google Webmaster Tools.

	25/09/2009	02/12/2009	15/02/2010	16/06/2010	
1 ^{ère} position	5	19	2 (-17)	2 (=)	
1 ^{ère} page	80	100	39 (-61)	34 (-5)	
Top 20	89	70	47 (-23)	51(+4)	
Autres pages	154	200	157 (-43)	142 (-15)	

Le positionnement de votre site se stabilise sur ce moteur. Nous pouvons constater que le nombre de première position est stable et le nombre d'expressions positionnées en deuxième page augmente. Cependant, nous pouvons observer une légère baisse en 1^{ère} page ainsi qu'en 3^{ème} et 4^{ème} page.

Votre site conserve 2 premières positions, 34 positions en 1^{ère} page, 51 en 2^{nde} et 142 en 3^{ème} et 4^{ème} pages.

A noter que votre site obtient de nombreuses entrées d'expressions non positionnées auparavant.

Extrait de quelques unes de vos positions :

- 31^{ème} sur baptême pilotage circuit (Entrée)
 - 36^{ème} sur baptême pilotage ferrari (-7)
 - 37^{ème} sur baptême pilotage formule 1 (-16)
 - 34^{ème} sur baptême pilotage lamborghini (-4)
 - **16^{ème} sur baptême pilotage porsche (+12)**
-
- 12^{ème} sur baptême porsche (=)
 - 12^{ème} sur baptême porsche (=)
-
- 12^{ème} sur circuit clastres (-5)
 - **7^{ème} sur circuit de clastres (+8)**
 - **5^{ème} sur circuit auto clastres (+7)**
 - 11^{ème} sur circuit auto de clastres (=)
 - **7^{ème} sur circuit automobile clastres (=)**
 - 6^{ème} sur circuit automobile de clastres (=)
 - 34^{ème} sur stage de pilotage de ferrari (Entrée)
 - 21^{ème} sur stage de pilotage sur ferrari (Entrée)
 - 24^{ème} sur stage pilotage ferrari (+2)
 - **3^{ème} sur stage pilotage ferrari 430 f1 (+7)**
 - **3^{ème} sur stage de pilotage ferrari 430 f1 (+11)**
 - 27^{ème} sur stages pilotage ferrari (+5)
-
- **7^{ème} sur pilotage formule renault (+1)**
 - 10^{ème} sur stage formule renault (-4)
 - **7^{ème} sur stage de pilotage de formule renault (+2)**
 - 39^{ème} sur stage de pilotage en formule renault (-32)
 - **1^{er} sur stage de pilotage formule renault c (+1)**
 - 13^{ème} sur stage de pilotage formule renault (-3)
 - 4^{ème} sur stage de pilotage sur formule renault (+4)
 - **1^{er} sur stage pilotage formule renault c (=)**
 - 6^{ème} sur stage pilotage formule renault (-2)

Résumé:

Les petites et moyennes entreprises sont aujourd'hui de plus en plus présentes sur Internet. Cela engendre donc le développement d'un contexte concurrentiel dans de nombreux secteurs d'activités. À cet égard, la visibilité constitue un élément indispensable pour toute PME. La mise en place de stratégies de référencement naturel constitue donc un enjeu capital pour de nombreuses entreprises disposant d'un site internet. Le référenceur est donc un professionnel du web intervenant dans ce contexte afin de permettre aux sites de PME d'être visibles et rentables.

DESCRIPTEURS:

REFERENCEMENT NATUREL – SEO – SITE INTERNET – MOTEUR DE RECHERCHE
- PME – STRATEGIES – VISIBILITE – CONCURRENCE – RENTABILITE

Abstract:

Small and medium enterprises are now increasingly present on the Internet. This therefore means developing a competitive environment in many sectors. In this context, visibility is an essential element for any Small and Medium Enterprise. The implementation of SEO strategies is therefore a key challenge for many businesses with a website. The SEO is a professional of the web speaker in this context to allow sites to small to be visible and profitable.

DESCRIPTORS

SEO – WEBSITE – SEARCH ENGINE – SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE –
STRATEGY - VISIBILITY – COMPETITION - PROFITABILITY