



HAL
open science

Être conseillère en référencement

Pauline Castelain

► **To cite this version:**

Pauline Castelain. Être conseillère en référencement. Sciences de l'information et de la communication. 2008. dumas-01581503

HAL Id: dumas-01581503

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01581503>

Submitted on 8 Jan 2018

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

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



CHARLES-DE-GAULLE

Sumhit

Pauline CASTELAIN

MASTER 2 PRO IDEMM

(Ingénierie du Document, Edition et Médiation Multimédia)

MEMOIRE DE STAGE

Mission effectuée du 14 avril 2008 au 12 septembre 2008

À

L'agence Sumhit

63, rue d'Angleterre
59000 Lille

Etre conseillère en référencement

Sous la direction de :

Mr. E. DELCROIX (resp. universitaire)

Mr. T. SMITH (tuteur professionnel)

Soutenu le 18 septembre 2008 à l'UFR IDIST
Université Charles de Gaulle, Lille3 (Campus Pont de Bois)
BP 60 149, 59 653 Villeneuve d'Ascq Cedex

Année Universitaire 2007/2008

Remerciements

Je tiens à commencer ce rapport en remerciant Samuel Beghin et Stéphane Buisine, directeurs associés de l'agence web Sumhit, pour m'avoir donné la chance d'effectuer un stage au sein de leur agence.

Je tiens également à remercier Thomas Smith, mon responsable de stage, qui m'a aidé et guidé dans la réalisation de ma mission. Ses conseils avisés m'ont été précieux tout au long du déroulement de ce stage.

Un grand merci à Déborah Bianchetto, Laurent Delcroix et Vincent Kortleven, Elsa Waegemacker et Pierre Ponchant pour leur accueil et leur gentillesse ; ainsi qu'à Grégory Lenglin pour son soutien.

Enfin, j'aimerais remercier le professeur Eric Delcroix, mon tuteur universitaire, qui m'a suivi et soutenu durant ce stage un peu particulier.

Tables des matières

REMERCIEMENTS	2
INTRODUCTION	5
1. LIEU ET MISSION DE STAGE	6
1.1 LE GROUPE NETCO	6
1.2 L'AGENCE WEB SUMHIT	8
1.1.1 Historique	8
1.2.2 Principales activités.....	8
1.2.3 Présentation et organigramme de l'équipe Sumhit	11
2. LE REFERENCEMENT	16
2.1 DEFINITION(S)	16
2.2 HISTORIQUE	19
2.3 TYPOLOGIE.....	21
2.3.1 Le référencement naturel ou organique.....	21
2.3.2 Le référencement natif ou native SEO	22
2.3.3 Le référencement payant	22
2.3.4 Le Black Hat SEO.....	23
2.4 REFERENCEMENT & ETHIQUE	25
2.4.1 La charte éditoriale de Google.....	26
2.4.2 La charte de qualité et de déontologie de l'IPEA.....	26
2.4.3 Les recommandations de l'agence pôle position.....	29
2.4.4 Qu'est-ce qu'une bonne agence de référencement ?	30
2.4.5 L'agence Sumhit dans tout ça ?.....	31
2.5 LES ASPECTS JURIDIQUES DU REFERENCEMENT.....	31
2.5.1 Les droits des tiers	32
2.5.2 Le droit de la publicité	32
2.5.3 Le contrat de référencement.....	33
3. COMMENT CREER LE SITE IDEAL ?	34
3.1 LES ASPECTS TECHNIQUES DU SITE.....	34
3.1.1 Au niveau de la conception.....	34
3.1.2 Au niveau du développement	37
3.2 LE CONTENU.....	39
3.2.1 Nature du contenu.....	39
3.2.2 Quelques règles d'écriture	40
3.2.3 Choix des mots-clés.....	41
3.3 LES LIENS.....	43
3.3.1 Les liens internes.....	43
3.3.2 Les liens externes.....	46
3.4 ETAPE SUIVANTE : LA POPULARITE	46

4. ETRE CONSEILLERE EN REFERENCEMENT CHEZ SUMHIT	48
4.1 LES DIFFERENTES ETAPES D'UN PROJET DE REFERENCEMENT	48
4.1.1 <i>Audit du site</i>	48
4.1.2 <i>Choix des mots-clés</i>	51
4.1.3 <i>Les recommandations</i>	52
4.1.4 <i>La mise en place des recommandations</i>	52
4.1.5 <i>Soumission aux annuaires et sites spécialisés</i>	53
4.1.6 <i>Le suivi</i>	53
4.2 MES DIFFERENTES MISSIONS.....	54
4.2.1 <i>Les bilans de positionnement</i>	54
4.2.3 <i>La Gestion des prospects</i>	55
4.2.4 <i>La veille</i>	55
4.2.5 <i>La mise à jour de la main courante</i>	55
4.2.6 <i>Alimenter le blog de l'agence : Posthit</i>	55
4.3 QUELQUES UNES DE MES REALISATIONS	56
4.3.1 <i>Réalisations de référencement natif</i>	56
4.3.2 <i>Réalisations sur des sites existants</i>	59
4.4 CONNAISSANCES ET COMPETENCES ACQUISES	60
4.4.1 <i>Dans le domaine du référencement</i>	60
4.4.2 <i>En général</i>	61
4.5 PRINCIPALES DIFFICULTES RENCONTREES	62
4.6 SYNTHESE.....	63
4.6.1 <i>Qu'est-ce qu'un bon référencieur ?</i>	63
4.6.2 <i>Concrètement, qu'est-ce que le référencement ?</i>	65
CONCLUSION	71
BIBLIOGRAPHIE	72
LEXIQUE	74
ANNEXES	78

Introduction

Dans le cadre du Master 2 I.D.E.M.M (Ingénierie du document, édition et médiation multimédia), j'ai effectué un stage de cinq mois dans une agence web du Vieux-lille, l'agence *Sumhit*. Cette agence fait partie du groupe *Netco*, groupe de communication transversale regroupant diverses sociétés : agence de publicité, agence de production audiovisuelle, agence de relations publiques, etc. *Sumhit* est l'agence de référence en communication interactive et e-marketing du groupe.

Ma mission au sein de cette agence était de participer à la réalisation des nouveaux projets et d'aider au suivi des dossiers existants du pôle référencement. Autrement dit, j'ai effectué le travail d'une conseillère en référencement durant cinq mois.

Mais avant de vous présenter plus en détail le travail que j'ai effectué durant ce stage, je vais vous présenter le référencement et dresser un état de l'art de cette discipline. Je vous donnerai ensuite un certain nombre de conseils pour réaliser le site "idéal" en termes de référencement, l'objectif premier du référencement étant d'améliorer la visibilité d'un site. En suivant ces conseils, votre site aura toutes les chances d'être bien positionné dans les résultats des moteurs et donc d'être vu par les internautes. Enfin, je terminerai ce mémoire en vous exposant ma conception du métier de référenceur.

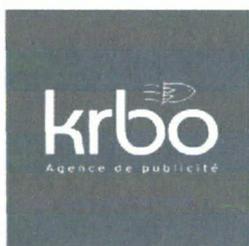
1. Lieu et mission de stage

1.1 Le groupe Netco

Netco est un groupe de conseil en communication globale basé à Lille. Ce groupe a été fondé en 1986 par Olivier Kaulek et Hervé Raby.

La mission principale de ce groupe de communication est d'aider les entreprises à forger des relations durables avec leurs clients. Aujourd'hui, ce groupe englobe dix agences spécialisées dans un des domaines de la communication et représente plus de cinquante professionnels.

Les dix sociétés composant le groupe *Netco* sont :



KRBO est une agence de publicité responsable. La principale activité de *KRBO* est la conception et la traduction créative média (film, affichage, presse, nouveaux médias) et non-média.



Quel progrès est une agence conseil en communication collaborative et institutionnelle.



Kayak est une agence d'édition publicitaire, de communication et d'ingénierie graphique.



Didier Gras Communication est une agence de relations publiques : relation et formation presse, conférence de presse, lancement de produit et communication relationnelle.



Armélia est une agence de branding & packaging spécialisée dans la création d'identité de marque, le design produit et le packaging.



Quintessens est un cabinet d'études marketing spécialisé dans l'analyse sémiotique : études qualitatives, groupes consommateurs, focus group, création de nom, etc.



Hikari Productions est une société de production audiovisuelle: films corporate, organisation d'événements, tournages à l'étranger, conception de web tv, etc.



Sumhit, agence web dans laquelle j'ai effectué mon stage : conception de site, e-marketing, communication interactive, campagnes web, référencement, etc.

Netco Consulting est une agence de communication dont les spécialités sont l'ADN et l'audit de marque.

Les Fous du ROI sont des spécialistes du marketing direct. Ils s'efforcent de donner de la visibilité à votre marque via des campagnes de prospection et de fidélisation.

La force du groupe *Netco* réside dans l'application d'un leit motiv : la transversalité. En effet, chaque agence est complémentaire grâce à son cœur de métier. Ainsi, de nombreux clients sont en compte chez plusieurs agences du groupe *Netco*.

1.2 L'agence web *Sumhit*

1.1.1 Historique

Voici les dates importantes¹ de l'histoire de l'agence web *Sumhit* :

1995: Naissance de l'agence *Login Software*, dont la vocation est de réaliser des sites Web.

1997: Afin de renforcer ses compétences dans le domaine du marketing, *Login Software* rejoint *NETCO Group*, un des leaders du marché de la communication au Nord de Paris.

1999: *Login Software* ouvre une branche de Recherche et Développement (R&D) dans les domaines du référencement de sites Web et du e-marketing*.

2000: *Login Software* crée la marque *Sumhit* pour promouvoir ses nouvelles offres de référencement et de e-marketing. *Login software* conserve ses activités de création et de développement de sites Web.

2002: Dans le but d'apporter des solutions globales à leurs clients, *Login software* et *Sumhit* regroupent leurs activités sous un même nom : *Sumhit*. L'agence *Sumhit* s'organise alors en quatre pôles : conseil, e-marketing, web design et développement de sites Web.

2007: *Sumhit* compte une cinquantaine de références actives et fidèles.

1.2.2 Principales activités

Les principales activités de l'agence *Sumhit* sont les suivantes :

- **Le conseil et l'accompagnement stratégique ;**

L'agence *Sumhit* aide ses clients à construire un plan d'action cohérent et progressif en examinant les éléments suivants : le secteur d'activité, les principaux concurrents et les objectifs (commerciaux, organisationnels, relationnels, de production, etc.) du client.

¹ Agence *Sumhit* : *Historique de la marque*. (Page consultée le 28 août 2008).
<<http://www.sumhit.com/css/sumhit-historique.asp>>



Le conseil stratégique chez Sumhit

(Source : <http://www.sumhit.com/css/metiers-conseil.asp>)

- La création de site web ;

L'agence *Sumhit* s'occupe de la conception et du développement de sites web. En tant qu'agence de communication interactive, elle ne se limite pas à rendre un site agréable à l'œil comme le ferait un studio mais donne un sens à chaque élément de ce dernier. En effet, comme le résume parfaitement Fabrice Stazsak, ancien directeur artistique de l'agence, « *un site n'est pas seulement fait pour plaire, il doit véhiculer un message* ». ²



Le site du cabinet Solucial Avocats (<http://www.solucial.com>)

² Agence Sumhit : conception et création de sites internet. (Page consultée le 28 août 2008).
<<http://www.sumhit.com/css/metiers-conception.asp>>

- **L'e-marketing ;**

Le e-marketing désigne généralement le marketing mené par mail, mais il désigne également le marketing mené par la publicité on-line, les newsletters et les concours on-line.

Voici quelques réalisations e-marketing de *Sumhit* :

- Plusieurs campagnes emailing pour *Fleurance Nature*, parapharmacie en ligne³.

[Annexe 1](#) : Emailing pour l'agence *Fleurance Nature*.

- Une campagne de buzz marketing⁴ (en collaboration avec l'agence de publicité *KRBO*) pour le confiseur *Verquin*, qui souhaitait à l'époque relancer la pastille du mineur (qui compense l'envie de fumer) en profitant de la future interdiction de fumer dans les lieux publics.

The screenshot shows the website **kisucekoi.fr** for 'La Pastille Mineur'. The main banner features a product image and the slogan 'Les plantes, mieux vaut les sucer.' To the left, a speech bubble asks 'Où trouver La Pastille du Mineur?'. On the right, three video thumbnails are shown: 'AU CINÉMA', 'AU BUREAU', and 'A LA MAISON'. Below the thumbnails are two call-to-action buttons: '► Envoyer une invitation à sucer' and '► Etre prévenu de la prochaine vidéo'. The footer includes the 'La Pastille Mineur' logo, navigation links for 'Accueil' and 'Mentions légales', and a small version of the 'Où trouver' speech bubble.

Campagne buzz marketing kisucekoi pour le confiseur Verquin

³ Site accessible à l'adresse suivante : <http://www.fleurancenature.fr>

⁴ **Buzz marketing** : Technique qui consiste à faire du bruit autour d'un produit ou d'une offre.

kisucekoi.fr

Choisir mon invitation :

- J'AI JAMAIS RÉUSSI À ARRÊTER DE SUCER, ET ALORS !
- TU SUCES DES LIGHTS OU DES NORMALES ?
- JE PEUX T'EN TAXER UNE ? J'AI OUBLIÉ MON PAQUET.
- ON FAIT UNE PAUSE, J'AI TROP ENVIE DE SUCER.

Moi :

Nom Prénom

E-mail

Mon message

Je souhaite recevoir la newsletter Verquin

Mes destinataires :

Nom Prénom

E-mail

[Ajouter un destinataire](#)

► Envoyer

Campagne buzz marketing kisucekoi pour le confiseur Verquin

- Le référencement.

Enfin, l'agence *Sumhit* aide ses clients à aller à la rencontre de l'internaute en positionnant leur site web dans les premiers résultats des moteurs de recherche*, autrement dit en les rendant visibles aux yeux de ceux qui cherchent leurs produits ou leurs services.

1.2.3 Présentation et organigramme de l'équipe *Sumhit*

Actuellement, l'agence *Sumhit* regroupe sept salariés à temps complet qui sont organisés en quatre pôles : le pôle commercial, le pôle développement, le pôle création artistique et le pôle référencement.

1.2.3.1 Le pôle commercial



Samuel BEGHIN

Directeur associé

Samuel Beghin : directeur Général

- Il décide de la stratégie de *Sumhit* avec Stéphane Buisine (directeur associé) et Olivier Kaulek (PDG de *Netco Group*) ;
- Il gère le contact avec les clients, gère certains dossiers clients ;
- Il effectue une veille* sur de nombreux aspects du web ;
- Il encadre le pôle « commercial ».

*Les mots suivis d'un astérisque sont définis dans le lexique pages 74,75 ,76 et 77.



Amaury BAYART

Directeur commercial

Amaury Bayard : directeur commercial

- Il décide des actions commerciales et de la stratégie commerciale en concertation avec le comité de direction de *Sumhit* et des autres membres de l'équipe commerciale ;
- Il sélectionne les prospects susceptibles d'intéresser l'agence, définit la meilleure approche et cherche à les transformer en clients ; Il s'occupe des devis et effectue une veille concurrentielle.



Déborah BIANCHETTO

Responsable de clientèle

Déborah Bianchetto : planeur stratégique

- Elle fait de la veille, scrute et analyse les tendances, les marchés et ce qu'on peut proposer aux clients et prospects, fait partager ceci au sein de *Sumhit* et du groupe *Netco* ;
- Elle s'occupe du suivi de certains dossiers clients ;
- Elle conçoit et rédige des recommandations et des devis.

1.2.3.2 Le pôle développement



Stéphane BUISINE

Directeur associé

Stéphane Buisine : directeur associé et ingénieur informaticien

- Il s'assure que les productions de *Sumhit* respectent délais et qualité (essentiellement au niveau technique) ;
- Il rédige des cahiers des charges ;
- Il développe et maintient des sites dynamiques* ;
- Il gère les serveurs sous Windows ;
- Il fait de la veille* sur de nombreux aspects du web ;
- Il encadre le pôle « technique ».



Vincent KORTLEVEN

Développeur Informatique

Vincent Kortleven : informaticien

- Il prépare et monte les pages type des sites en HTML/CSS ;
- Il prépare et monte des pages dynamiques ;
- Il monte et envoie des emailings.



Thomas SMITH

Intégrateur HTML

Thomas Smith : monteur et optimiseur HTML

- Il prépare et monte les pages types des sites en HTML/CSS ;
- Il décline des pages essentiellement statiques ;
- Il fait des applications flash ;
- Il monte et envoie des emailings ;
- Il effectue de la veille sur les meilleures techniques de réalisation de pages.

1.2.3.3 Le pôle création artistique



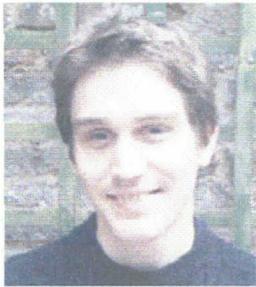
Laurent DELCROIX

Concepteur Réalisateur
multimédia

Laurent Delcroix : graphiste

- Il fait des maquettes de sites, d'emails, de bandeaux, etc. ;
- Il décline, découpe et prépare des éléments graphiques ;
- Il effectue une veille des tendances graphiques sur internet ;
- Il vérifie la parfaite adéquation entre les créations réalisées et le développement final.

1.2.3.4 Le pôle référencement



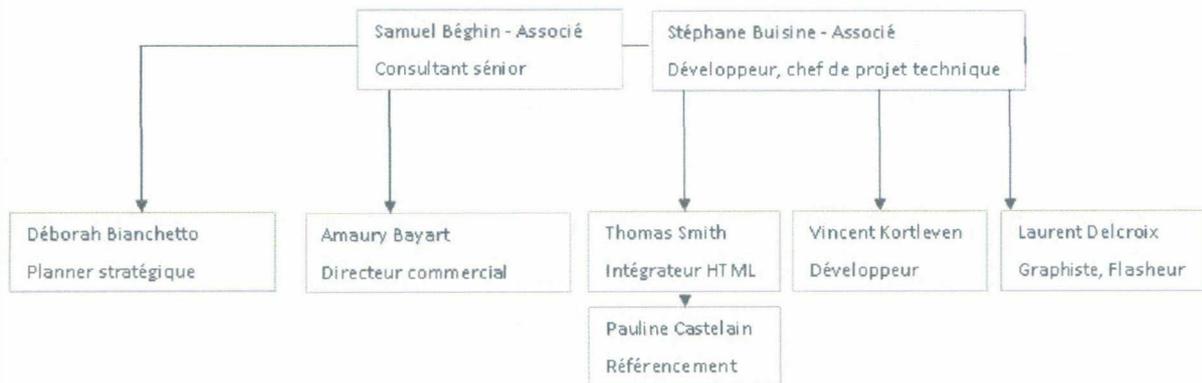
Thomas SMITH

Intégrateur HTML

Thomas Smith : conseiller en référencement

- Il optimise les pages pour leur bon référencement ;
- Il s'assure que les bilans de référencement sont bien envoyés, les optimisations mises en place sur les sites des clients ;
- Il s'assure de la bonne santé et du développement du blog⁵ de *Sumhit* et effectue une veille sur les aspects techniques du référencement.

1.2.3.5 Organigramme



L'organigramme de l'agence Sumhit

⁵Le blog *Posthit* est accessible à l'adresse suivante : www.posthit.fr

1.3 Ma mission au sein de cette agence

Ma mission a été définie de la manière suivante lors de la signature de ma convention de stage :

« Au sein du pôle référencement de l'entreprise, participer activement à la réalisation de nombreux projets ainsi qu'au suivi des dossiers existants, ce aussi bien en amont (audits, rédaction & définition de contenus optimisés) qu'en aval (veille concurrentielle, entretien de popularité, etc.). »

J'ai donc intégré l'entreprise en tant que conseillère en référencement et j'ai rejoint le pôle référencement de l'agence dirigé par Thomas Smith.

Mais avant de vous présenter le fonctionnement de ce pôle et les différentes tâches que j'ai effectuées durant ce stage, je vais définir ce qu'est le référencement et dresser un portrait de cette discipline récente encore peu connue du grand public mais néanmoins primordiale.

2. Le référencement

2.1 Définition(s)

Le référencement consiste à indexer un site dans les moteurs de recherche et les annuaires*.

Cette simple définition du référencement évoque les notions ou éléments suivants :

- La notion d'indexation ;
- Les outils de recherche que sont les moteurs et les annuaires.

L'indexation d'un site consiste à repérer dans celui-ci certains mots ou expressions significatifs, représentatifs du contenu de ce dernier afin de le répertorier dans une base de données. C'est un robot qui s'en occupe. Ce dernier est appelé crawler* ou spider*. Celui du moteur de recherche *Google* est appelé *Googlebot*. Il analyse le contenu des sites pour les indexer dans sa base de données.

Les moteurs de recherche et les annuaires constituent le moyen le plus utilisé par les internautes pour accéder à un site. En effet, lorsque nous cherchons une information, nous effectuons dans la majorité des cas une recherche dans un moteur (bien souvent *Google*). Nous consultons ensuite les résultats de la première voire de la deuxième page de résultats, c'est-à-dire les vingt premières réponses obtenues à notre question.

Le moteur de recherche le plus utilisé en France est le moteur *Google*. Les moteurs *Yahoo*, *Msn live*, *Voila* et *Exalead* sont d'autres moteurs sont également utilisés par les internautes français.

La plupart des sites ont pour objectif d'être vus (sites d'information, sites d'e-commerce, etc.). Pour cela, faire partie des premiers résultats des moteurs de recherche sur des requêtes pour lequel le site est pertinent est primordial.

Le référencement est une façon d'y arriver. En effet, il consiste dans un second temps (après l'indexation dans les outils de recherche) à améliorer le positionnement d'un site pour qu'il obtienne la meilleure visibilité possible dans les résultats des moteurs de recherche. Cette

deuxième étape du référencement est appelée positionnement. Mais, dans la plupart des cas, lorsque l'on parle de référencement, on parle en fait de positionnement.

Référencer un site, c'est donc mettre en œuvre une méthodologie ayant pour objectif de faire figurer un site donné dans les premiers résultats des moteurs pour des requêtes (ou mots-clés) précis.

L'objectif d'une campagne de référencement est d'améliorer le trafic du site. Toutefois, avoir un nombre élevé de visites n'est pas intéressant si ces dernières ne mènent à rien (pas de conversions ou de taux de transformations, c'est-à-dire de commandes pour un site d'e-commerce par exemple). C'est pourquoi l'on parle de trafic qualifié en référencement. Lorsqu'un internaute fait une recherche via un moteur ou un annuaire, il est engagé dans un processus de recherche ou d'achat. L'objectif du référencement est de générer du trafic qualifié, c'est-à-dire d'être visible par des internautes potentiellement intéressés par les informations ou les services présentés sur le site⁶.

Selon Damien Selosse, expert en référencement et enseignant à l'université de Lille 3, le référencement c'est « *se présenter à l'internaute au moment où il recherche sur un sujet* ». Cette définition met l'accent sur le caractère non intrusif du référencement.

D'une certaine manière, le référencement est une démarche marketing appliquée aux moteurs de recherche : c'est provoquer la rencontre de l'offre et de la demande via les outils de recherche⁷. D'ailleurs, dans les pays anglophones, le référencement se traduit par "Search engine marketing" (SEM), soit littéralement marketing des moteurs de recherche.

Le référencement se traduit également par "Search Engine Optimisation" (SEO), qui signifie optimisation du site internet pour les moteurs de recherche.

Lors d'une recherche, les moteurs se basent sur différents critères pour classer les sites : contenu textuel, densité* des mots-clés, structure du site, titre des pages, contenu des balises métag*, nombre et intitulé des liens, etc.

⁶ BONI, Alexandre, STERMART, Nicolas. *Site web dynamique*. 2^{ème} éd. Paris : Micro Application, 2007. ISBN : 978-2-7429-8329-2

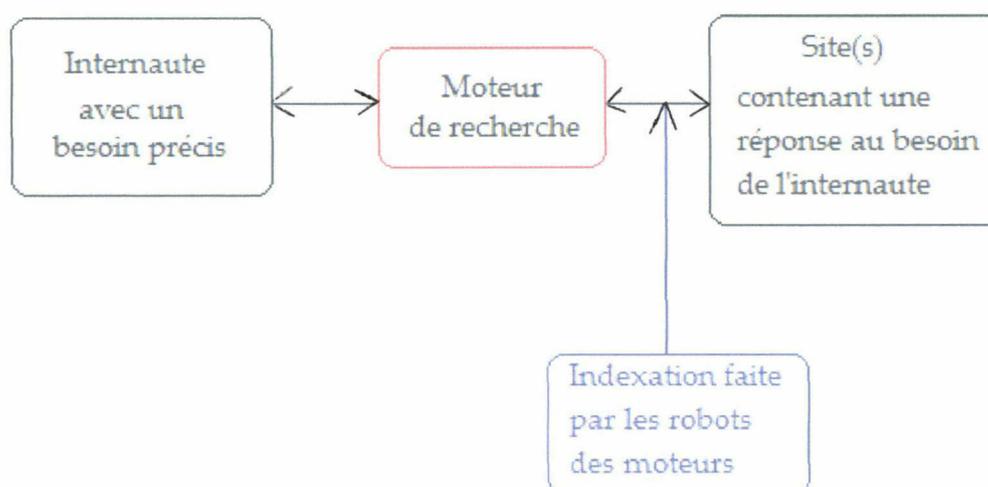
⁷ *Sumhit référencement : le référencement, marketing de la recherche*. (Page consultée le 28 août 2008). <<http://www.sumhit.com>>

Exemple : une page web contenant le mot "référencement" dans son titre, ses balises métag, son contenu textuel et ayant de nombreux liens vers elle se verra jugée pertinente par les moteurs pour la requête " référencement ".

Le travail du référenceur consiste donc à optimiser chacun des éléments de la liste précédente afin de rendre le site compatible avec les standards des outils de recherche.

Une fois le site optimisé, le référenceur doit développer la popularité* de ce dernier en accumulant les liens de qualité pointant vers ce dernier (cf. parties 3.3 et 3.4 de ce mémoire).

Même si les moteurs de recherche jouent donc un rôle très important dans le monde du référencement, il ne faut pas oublier qu'un site s'adresse avant tout aux internautes. Les moteurs ne sont qu'un canal de communication, un média entre un internaute qui recherche une information, un produit ou un service et un site contenant cette information ou proposant ce produit, ce service.



Internaute, sites et moteur de recherche

Pour résumer, le référencement :

- Est l'optimisation d'un site dans le but d'améliorer son positionnement dans les moteurs de recherche (ainsi que le développement de sa popularité) ;
- A pour but de générer du trafic qualifié ;
- Est non intrusif ;
- Est réalisé pour l'internaute.

2.2 Historique

Le référencement est une discipline relativement récente liée à l'évolution d'internet. C'est le développement d'internet qui a nécessité l'activité du référencement. Voici les grandes dates du référencement⁸:

1994 : Les concepteurs de sites et leurs propriétaires commencent à soumettre leurs sites pour l'indexation sur le Web.

1995: Les logiciels de soumission automatique font leur entrée. Il s'agit de logiciels qui permettent de soumettre un site de façon automatique aux principaux moteurs et annuaires. L'importance des mots-clés dans les balises du code HTML s'amplifie.

Le spamdexing (qui signifie référencement abusif) voit le jour. (cf. partie 2.3.4 de ce mémoire).

1997 : Les premiers logiciels de vérification de positionnement sur les moteurs de recherche font leur apparition. Les résultats du référencement peuvent désormais être vérifiés plus facilement.

1998 : Les moteurs de recherche commencent à intégrer la valeur du contenu et la popularité d'un site comme facteur de positionnement et le référencement devient plus complexe. Le spamdexing se développe.

1999 : Les premières agences de référencement font leur apparition en France. Les moteurs commencent à se baser sur des informations hors sites pour régulariser le classement des sites : la popularité des liens fait son apparition comme facteur de positionnement.

2000 : L'intégration des résultats de l'Open directory (aussi connu sous le nom de *Dmoz**) force les optimisateurs de sites à créer des sites avec un meilleur contenu.

Apparition du référencement payant avec le système du "pay per click"(cf. partie 2.3.3 de ce mémoire).

Les liens qui mènent vers un site sont jugés selon leur valeur et non plus sur leur quantité.

⁸ Référencement, 2002. (Page consultée le 28 août 2008).

http://awreferencement.com/referencement/optimisation_referencement.html

2001 : Apparition du " Black Hat SEO"⁹ ". Le Black Hat SEO englobe toutes les techniques et astuces de référencement basées sur la triche (cloaking*, hijacking*, keywords stuffing*, doorways*, etc.) (cf. partie 2.3.4 de ce mémoire).

En parallèle, Google devient le premier moteur de recherche du marché.

2002 : Le référencement devient une spécialité complexe où il faut perpétuellement se ressourcer. La promotion d'un site doit maintenant tenir compte de plusieurs éléments : l'analyse des comportements de la clientèle, l'analyse de la concurrence, mettre en œuvre un programme de popularité externe au site, l'assurance de la fiabilité et de l'acceptation du site par les outils de recherche et un suivi constant.

Le référencement devient de plus en plus important.

En France, WebRankInfo¹⁰, forum spécialisé dans le référencement fait son apparition.

2003 : Le référencement s'accroît et les techniques douteuses aussi, notamment la technique des pages satellites. Les pages satellites sont des pages optimisées pour le référencement qui sont en général redirigées vers la vraie page d'accueil du site grâce à un code JavaScript (cf. partie 2.3.4 de ce mémoire).

2005 : Une nouvelle ère arrive et les pages satellites disparaissent.

2007 : La richesse, l'exclusivité du contenu et la popularité d'une page web sont les principales qualités demandées par les moteurs de recherche pour obtenir un bon positionnement.

⁹ **SEO** : Search Engine Optimisation, ce qui signifie littéralement optimisation pour les moteurs de recherche, autrement dit, le référencement.

¹⁰ Ce forum est accessible à l'adresse suivante : <http://www.webrankinfo.com>

2.3 Typologie

2.3.1 Le référencement naturel ou organique

Le référencement naturel est limité dans ses résultats par la pertinence du site. En revanche, il produit généralement un nombre élevé de visites qualifiées à un coût relativement abordable.

Le référencement naturel peut nécessiter une inscription payante dans certains outils. Ce "droit d'entrée" exigé par ces outils ne correspond cependant pas à l'achat d'une place ou d'un mot-clé. Il ne s'agit que de rémunérer l'outil pour le fait qu'ils étudient l'inclusion d'un site dans leur base de données. Cela ne rentre donc pas dans la catégorie "référencement payant", en dépit du paiement d'une somme à l'annuaire concerné.

Les inconvénients du référencement naturel sont les suivants :

- Il ne produit pas de résultats immédiats. Il faut des semaines, des mois voire parfois des années pour que le référencement naturel porte ses fruits.
- Il n'est pas toujours efficace sur les mots clés très génériques appartenant à des secteurs d'activités extrêmement concurrentiels (tourisme, immobilier, etc.). La difficulté du référencement naturel dépend donc du thème du site. Il est en effet plus difficile d'être référencé sur un sujet générique déjà fortement traité que sur un sujet spécialisé peu traité (on parle alors de "niche"¹¹).
- Il impose des contraintes de réalisation, dans le choix des technologies et de la méthode de développement. C'est pourquoi il vaut mieux considérer le référencement en amont de la création d'un site, lors de sa conception ou de sa refonte. (voir la rubrique suivante).

2.3.2 Le référencement natif ou native SEO

Dans le référencement naturel, deux manières permettent de convertir un site non optimisé en un site indexable. La première est d'améliorer le site existant. La seconde consiste

¹¹ **Niche** : petit segment de marché, ciblé en termes de clientèle ou de produit, généralement nouveau, et/ou peu exploité.

2.3.2 Le référencement natif ou native SEO

Dans le référencement naturel, deux manières permettent de convertir un site non optimisé en un site indexable. La première est d'améliorer le site existant. La seconde consiste à intégrer le référencement en amont, lors de la conception même du site. Cette dernière méthode est appelée "référencement natif ou "native SEO"¹².

L'avantage principal du référencement natif réside dans un gain de temps évident dans la mesure où le travail d'optimisation est réalisé en amont.

2.3.3 Le référencement payant

Depuis plusieurs années, les moteurs proposent en parallèle de leurs propres résultats, des liens dits "commerciaux" ou "sponsorisés". Ces résultats ne sont pas basés sur le contenu des pages mais sur des achats de mots-clés.

Google fait partie des leaders qui se partagent le marché du référencement payant avec son programme d'annonces publicitaires *Google Adwords*. Il s'agit de liens qui apparaissent dans les pages de résultats de *Google* en fonction des mots-clés tapés par l'internaute.

Google référencement Rechercher Recherche avancée Préférences

Rechercher dans : Web Pages francophones Pages : France

Web Résultats 1 - 10 sur un total d'environ 28 500 000 pour référencement (0,31 se

Referencement.com Vos Futurs Clients vous Cherchent ? Avec Nous, ils vous Trouvent !

Brioude Référencement www.referencement-2000.com 54 spécialistes à votre service. 10 ans d'expérience 04.71.50.03.54

Référencement www.CyberCite.fr Développez votre CA en peu de Temps avec Cybercité Audit Gratuit

Recherches associées : référencement gratuit référencement définition

Referencement gratuit referencement rapide referencement ...
referencement site internet referencement internet.
www.refrapide.com/ - 12k - En cache - Pages similaires

Referencement Sites Web
Professionnel avec Garantie
Votre site en tête des réponses
www.referencement-firstpage.com

Vous optimisez votre site
Rentabilisez votre audience en
affichant des annonces ciblées !
www.google.com/adsense

Référencement
Votre site visible sur Google
Pensez aux publicités AdWords !

Liens commerciaux pour la requête référencement

¹²RATIER, Emmeline. *Le référencement natif : l'anticipation à l'état pur*, 2007. (Page consultée le 28 aout 2008). < <http://www.journaldunet.com/solutions/moteur-referencement/analyses/07/1003-referencement-natif.shtml>>

Si vous souhaitez effectuer une campagne *Adwords*, vous devez :

- définir une annonce avec un titre, un texte court et une url ;
- définir la liste des mots-clés qui déclencheront l'affichage de cette annonce ;
- déterminer un budget. Ce dernier dépend du niveau de concurrence des mots-clés choisis et de votre souhait ou pas d'apparaître en tête d'annonce. *Adwords* est un système d'enchères, c'est celui qui met le plus d'argent qui voit son annonce affichée en tête (d'autres critères rentrent également en compte dans le classement des annonces). Durant cette étape, le coût par clic de chaque mot-clé est défini.

Ensuite, tant que vous avez du budget (car il est possible de définir un budget quotidien à ne pas dépasser), vous apparaissez dans les résultats et votre compte est débité à chaque clic sur votre lien. D'où le nom "pay per click".

L'intérêt du référencement payant réside dans le fait d'être rapidement visible en première page pour des campagnes de courte durée.

En d'autres termes, le référencement payant est un mode de promotion publicitaire utilisant la forme de liens sponsorisés. Il s'agit d'un mode de rémunération utilisé par les outils de recherche, au même titre que les bannières publicitaires.

2.3.4 Le Black Hat SEO

Le black hat SEO désigne l'ensemble des méthodes consistant à tromper les moteurs de recherche sur la qualité d'un site afin d'optimiser le positionnement de ce dernier.

Si un moteurs repère l'une de ces méthodes sur un site, il peut le blacklister, c'est-à-dire le bannir de son index. Le black hat SEO est donc risqué.

Les pages satellites, les textes invisibles et le bourrage de mots-clés sont par exemple des méthodes généralement bannies par les moteurs de recherche. Une personne qui emploie ces techniques désapprouvées par les moteurs est appelée "Black Hat" (chapeau noir). Cette expression serait tirée des vieux westerns où les gentils cowboys portaient des chapeaux blancs et les méchants des chapeaux noirs¹³.

¹³ *Black Hat SEO*. (Page consultée le 28 aout 2008). < <http://www.blackhatseo.fr/>>

On parle également de "spamdexing", qui se traduit par référencement abusif.

Voici une brève présentation des principales techniques de spamdexing* (à ne surtout pas utiliser lors du référencement d'un site)¹⁴ :

- **Le cloacking ;**

Le cloacking se traduit en français par dissimulation, masquage ou encore camouflage. Cette technique permet d'afficher une page différente, que le visiteur soit un robot (c'est à dire un moteur de recherche) ou un internaute.

- **La page hijacking (ou détournement de page) ;**

Il s'agit d'une technique visant à dérober les positions d'un autre site populaire sur les moteurs en créant un site au contenu similaire: mêmes titres, mêmes méta tags, même contenu, seuls les liens internes changent.

- **Le Keyword stuffing (ou bourrage de mots-clés) ;**

Le keyword stuffing est une méthode consistant à insérer des listes de mots clefs sur une page web en vue d'un meilleur positionnement sur les moteurs de recherches. Ces mots-clés peuvent être visibles ou non par les internautes.

La technique de *keyword stuffing* la plus répandue est le *background spoofing*. Ce procédé consiste à placer dans le corps de la page une liste de mots clés écrits de la même couleur que le fond (background) de la page web. (Exemple : texte blanc sur un fond blanc. Les moteurs de recherche peuvent toutefois repérer cette technique par la lecture des feuilles de style et déclasser ou blacklister le site qui l'emploie.

- **Les doorways (ou pages satellites) ;**

Les doorways (ou pages satellites) sont des pages optimisées pour le référencement qui sont en général redirigées vers la vraie page d'accueil du site grâce à un code JavaScript. Ces pages sont destinées à augmenter considérablement le nombre de points d'entrée des visiteurs (et des robots) au site.

¹⁴ *Black Hat SEO*. (Page consultée le 28 aout 2008). < <http://www.blackhatseo.fr/>>

- Les link farms (ou fermes de liens) ;

Les links farms ou fermes de liens¹⁵ cherchent à exploiter le critère de popularité défini par les moteurs de recherche Web selon lequel plus un site fait l'objet de liens hypertextes plus il a des chances d'être pertinent. Grâce à un système d'échanges automatiques de liens, différents sites pointent les uns vers les autres dans le seul but d'améliorer leur classement dans les moteurs de recherche.

Afin de contrer cette technique, les moteurs de recherche incluent désormais un critère de confiance dans leur algorithme : le TrustRank¹⁶. Le TrustRank est un algorithme destiné à calculer l'indice de confiance d'une page web. Pour juger si un site est digne de confiance ou pas, de nombreux éléments sont étudiés : l'âge du site, les mentions légales, nombres de sites différents parlant de ce dernier, etc.¹⁷.

2.4 Référencement & Ethique

Comme je l'ai illustré dans la partie précédente, les personnes pratiquant le Black Hat SEO n'hésitent pas à tromper les moteurs de recherche. Toutefois, mis à part ces dernières, les référenceurs respectent les standards des différents moteurs et respectent une certaine éthique.

¹⁵ *Link Farms – Fermes de liens*. (Page consultée le 28 aout 2008).
<http://www.journaldunet.com/encyclopedie/definition/1059/45/21/link_farms.shtml>

¹⁷ DUFFEZ, Olivier. *Référencement : TrustRank et sites dignes de confiance*, 2006. (Page consultée le 28 aout 2008). <<http://www.webrankinfo.com/actualites/200607-sites-de-confiance.htm>>

2.4.1 La charte éditoriale de Google

Voici les principaux conseils que donne Google aux webmasters¹⁸ :

- Concevez vos pages pour les utilisateurs, et non pour les moteurs de recherche.
- Ne trompez pas les utilisateurs en affichant un contenu pour les moteurs de recherche différent de celui qui leur est présenté.
- Évitez les "astuces " destinées à améliorer le classement de votre site par les moteurs de recherche. Vous devriez en principe pouvoir expliquer en toute sérénité à un site Web concurrent les solutions que vous avez adoptées. Vous pouvez également vous poser les questions suivantes : ces solutions sont-elles une aide pour les utilisateurs ? Aurions-nous fait appel à ces techniques si les moteurs de recherche n'existaient pas ?
- Ne participez pas à des systèmes d'échanges de liens conçus pour améliorer artificiellement le classement PageRank* de votre site. Évitez tout particulièrement les liens vers les polluposteurs ou les "voisinages douteux" sur le Web, car ces liens risqueraient d'avoir une incidence négative sur le classement de votre site.
- N'utilisez pas de programmes non agréés pour demander l'indexation de vos pages, vérifier votre classement, etc. Ces programmes consomment des ressources informatiques inutilement et constituent généralement une infraction à nos conditions d'utilisation.
- Évitez le texte ou les liens cachés.
- N'utilisez pas de pages masquées (cloaking*) ou de redirections trompeuses.
- N'envoyez pas de requêtes automatiques à Google.
- Ne créez pas plusieurs pages, sous-domaines ou domaines présentant un contenu en grande partie identique.
- Évitez les pages satellites* créées exclusivement pour les robots de moteur de recherche ou d'autres solutions telles que les programmes d'affiliation sans véritable contenu informatif.

2.4.2 La charte de qualité et de déontologie de l'IPEA

En 2000, l'association de référencement IPEA¹⁹ a rédigé une charte de qualité et de déontologie du métier de référenceur. L'objectif de cette charte est de faire en sorte que les

¹⁸ *Conseils aux webmasters – Centre d'aide pour les webmasters*, 2008. (Page consultée le 28 août 2008).
<<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35769#quality>>

outils de recherches et les référenceurs travaillent ensemble pour fournir de meilleures réponses aux visiteurs des annuaires et des moteurs de recherche.

Voici les différentes conditions de cette charte²⁰ :

- **Réalisme** : les signataires s'engagent à une obligation de moyens à mettre en œuvre et à ne pas promettre de résultats de positionnement issus d'un seul mot-clé générique, et en règle générale, ne pas promettre de résultats qui ne pourront être tenus ou vérifiés par le client.
- **Transparence** : les signataires s'engagent à tenir à disposition de leurs clients - et à leur faire connaître sa disponibilité - un document présentant leur méthodologie de travail.
- **Conseil** : les signataires s'engagent à aider leurs clients dans la réflexion sur les informations qui seront fournies aux outils de recherche (descriptif, mots clés, etc.) lors du référencement.
- **Méthodologie** : les signataires restent libres de la méthodologie mise en place pour référencer les sites de leurs clients, à partir du moment où elle respecte la présente charte, notamment en ce qui concerne la lutte contre le spam*.
- **Loyauté** : les signataires s'engagent à suivre strictement les indications des outils de recherche, publiées de façon spécifique sur leurs sites, dans le but d'effectuer une soumission efficace d'un site web dans leur index ou base de données.
- **Suivi** : les signataires s'engagent à remettre à leurs clients de façon périodique des rapports clairs sur l'avancée des travaux de référencement de leur site web, sous la forme qui leur semble la plus appropriée.

¹⁹ Le site de cette association est disponible à l'adresse suivante : <http://www.search-marketing-association.com/>

²⁰ *Abondance : charte de qualité et de déontologie du référencement*, 2000. (Page consultée le 28 août 2008).
<<http://docs.abondance.com/charte.html>>

- **Autonomie** : les signataires s'engagent à remettre tous les éléments relatifs aux travaux réalisés pour l'inscription dans les outils de recherche de façon à permettre à leurs clients de changer de prestataire s'ils n'étaient pas satisfaits de la prestation effectuée. Comme pour toute prestation informatique ou de service, les travaux effectués appartiennent au client qui en a payé le montant.
- **Veille** : les signataires s'engagent à mettre en place des mécanismes de veille afin de se tenir au courant de l'évolution des outils de recherche.
- **Qualité** : les signataires s'engagent auprès des outils de recherche à ne soumettre à leur indexation que des sites dont le contenu et la pertinence sont suffisamment riches pour alimenter leur base de données en vue d'apporter une information utile au visiteur.
- **Mode de fonctionnement** : les signataires s'engagent à n'effectuer pour leurs clients que des prestations de référencement manuel, sans l'aide d'aucun logiciel de soumission automatique, sauf dans le cas où cette prestation est explicitement indiquée dans la proposition commerciale, et uniquement si l'utilisation de logiciels n'intervient qu'en complément d'une prestation manuelle majeure et ce aussi bien en phase de référencement qu'en phase de suivi et de veille.
- **Respect de la concurrence** les signataires s'engagent à ne pas nuire au référencement d'un concurrent pour le compte d'un client et à ne pas utiliser la marque de concurrents pour le référencement de leurs clients. En règle générale, les signataires s'engagent à ne pas nuire au référencement d'un site pour lequel ils n'auraient pas été mandatés.
- **Combat contre le spam** : les signataires acceptent de ne pas réaliser d'action de spamdexing (fraude sur les outils de recherche).
- **Information** : les signataires s'engagent à remettre à leurs clients et prospects, dans leurs propositions commerciales, un exemplaire de la Charte ici présente, accompagnée d'un document expliquant le fonctionnement des outils de recherche, détaillant en quoi consiste un référencement de site Web, ainsi que ses contraintes. Ce document pourra, par ailleurs, présenter l'association IPEA.

2.4.3 Les recommandations de l'agence *Pôle Position*

Dans son livre blanc²¹ consacré au référencement datant de 2005, l'agence *Pôle Position* s'est inspirée de la Netiquette²², des conseils de Google et de la loi sur la Confiance en l'Economie Numérique (L.C.E.N)²³ pour proposer les douze recommandations suivantes :

1. Ne pas envoyer d'emails non sollicités (spam) pour prospecter et démarcher des clients, sauf consentement explicite pour recevoir des offres commerciales.
2. Ne pas promettre de garanties de positionnement dans les moteurs de recherche alors que cet engagement est matériellement impossible.
3. Tenir à disposition des clients un document présentant la méthodologie utilisée de manière transparente, tant sur ses atouts que sur ses contraintes.
4. Ne pas utiliser, ni prescrire d'outils ou services pour augmenter de manière artificielle la popularité d'un site web.
5. Faire la distinction entre le référencement obtenu par le trafic généré de manière naturelle par les moteurs de recherche et le référencement obtenu de manière payante (par le référencement payant) dans l'utilisation des budgets du client.
6. Ne pas utiliser, ni prescrire la technique de pages satellites et d'une manière générale de duplication de contenus sur un ou plusieurs noms de domaines (appelés domaines parallèles).
7. Ne pas cacher du texte et des liens dans les pages d'un site à référencer.
8. Ne pas utiliser de technique visant à tromper le moteur sur le contenu réel d'un site (cloaking) ni à utiliser de redirections trompeuses pour les utilisateurs.
9. Ne pas positionner un site Internet sur un mot-clé sans rapport avec le contenu réel du site.
10. Ne pas nuire au référencement d'un site concurrent pour le compte d'un client et ne pas utiliser comme mots clés les noms de marques déposées de sites concurrents.
11. Ne pas utiliser d'outils ou services pour augmenter le trafic à travers des clics générés de manière artificielle sur un site Internet.
12. Ne pas placer de liens, à l'insu du client, dans ses pages Web pour augmenter la popularité d'un autre site Internet que celui du client.

²¹ DEGRELLE, David (dir.). *Le référencement naturel : évolution, intérêts et perspectives*, 2005. (Page consultée le 28 août 2008). < <http://www.lere-position.fr/livre-blanc-referencement-naturel.pdf>>

²² AFA. (Page consultée le 28 août 2008). < <http://www.afa-france.com/netiquette.html>>

²³ *Loi pour la confiance dans l'économie numérique*, 2004. (Page consultée le 28 août 2008). <<http://www.mentions-legales.fr/html/lcen.php>>

2.4.4 Qu'est-ce qu'une bonne agence de référencement ?

Durant le mois de mars 2008, Eric Enge, consultant en référencement à Boston, a publié les deux articles suivants : *11 ways to recognize a bad SEO firm*²⁴ et *10 things to expect from a good SEO firm*²⁵. Dans ces articles Eric Enge donne différents conseils pour repérer une mauvaise agence de référencement et fait la liste de ce que l'on peut attendre d'une bonne agence de référencement.

Une mauvaise agence de référencement est une agence qui :

- Utilise des techniques de Black Hat SEO ;
- Affirme tout connaître de l'algorithme* de Google ;
- Vous promet d'être en première position pour tous les mots-clés de votre choix ;
- Ne vous dit pas ce qu'elle fait. Cela peut en effet signifier deux chose : soit elle ne fait rien, soit elle fait quelque chose d'illégal.

Une bonne agence de référencement est une agence qui :

- Ne vous dit pas forcément ce que vous voulez entendre. Si vous faites appel à une société de référencement, c'est que votre site ne génère pas le trafic souhaité et qu'il y a un problème. Le rôle d'une société de référencement est de faire la liste des problèmes de votre site et de vous proposer des solutions pour y remédier, elle n'est pas là pour vous dire que votre site est merveilleux.
- Vous explique ce qu'est le référencement, comment elle procède et ce qu'elle fera exactement sur votre site.
- Possède de l'expérience et peut vous citer et/ou vous mettre en contact avec des clients satisfaits.
- Sait que le contenu est l'élément le plus important pour un bon référencement. C'est en effet ce dernier qui vous permettra d'obtenir de bons liens.
- Accorde de l'importance à la qualité des liens.
- Ne pratique pas le Black Hat SEO.

²⁴ ENGE, Eric. *Recognizing a bad SEO firm*, 2008. (Page consultée le 28 aout 2008).

<<http://www.seoarticles.com/seoarticles-91-20080327RecognizingABadSEOFirm.html>>

²⁵ ENGE, ERIC. *What to expect from a good SEO firm*, 2008. (Page consultée le 28 aout 2008).

<<http://www.smallbusinessnewz.com/expertarticles/2008/03/27/what-to-expect-from-a-good-seo-firm>>

2.4.5 L'agence *Sumhit* dans tout ça ?

Les méthodes de référencement de l'agence *Sumhit* répondent aux trois exigences suivantes : satisfaire le client, ne pas nuire à la pertinence des moteurs, satisfaire l'internaute. Pour répondre à ces exigences, l'agence s'est fixée les règles suivantes :

- **La loyauté** : *Sumhit* s'engage à une obligation de loyauté envers ses clients, et à s'abstenir de toute action qui pourrait nuire aux intérêts du client.
- **Le réalisme et la transparence** : L'agence s'engage à ne pas promettre de résultats qui ne peuvent être atteints, à informer le client de toutes les techniques mises en œuvre pour référencer son site, à le conseiller au mieux de ses intérêts.
- **La pertinence** : *Sumhit* s'engage à ne pas nuire à la pertinence des moteurs en positionnant des sites sur des mots clés non pertinents, en usant de techniques abusives (cloaking, multiples domaines, génération massive de pages satellites sans vrai contenu, gonflement artificiel de la popularité, etc.).
- **La veille et la qualité** : L'agence s'engage à exercer une veille constante afin d'entretenir et de maximiser le niveau de ses prestations, à mesurer la qualité de ses actions.

En plus d'une certaine éthique, il existe un cadre juridique pour les agences de référencement et leurs prestations.

2.5 Les aspects juridiques du référencement

Le référencement regroupe des notions de publicité, de marketing et de concurrence ; c'est pourquoi l'annonceur doit veiller au respect de certaines dispositions légales et certains principes de précaution juridiques²⁶.

²⁶VERNIAU, Jérémie. *Juridique : référencer son site web : aspects légaux et juridiques du référencement*, 2006. (Page consultée le 28 août 2008).
< <http://www.bestofmicro.com/actualite/test/176-1-juridique-referencement.html> >

2.5.1 Les droits des tiers

L'annonceur doit veiller à ne pas porter atteinte aux droits des tiers au travers de son référencement, et notamment à ne pas reproduire:

- de signes distinctifs protégés (marque, nom de domaine, dénomination sociale, nom commercial, etc., notamment ceux de ses concurrents) ;
- l'intégralité des mots-clés utilisés avec succès par un concurrent. Les mots-clés peuvent en effet être protégés par le droit d'auteur (copyright) et le régime juridique spécifique des bases de données. Les reproduire consisterait donc à une extraction substantielle d'une base de données, ce qui est puni par la loi.

En effet, la jurisprudence française assimile les pratiques de référencement qui consistent à utiliser le nom ou les marques d'un concurrent dans une méta balise* à une utilisation illicite (contrefaçon) d'une marque ou à de la concurrence déloyale (agissements parasitaire) lorsque le but est d'utiliser la notoriété de la marque concurrente sur les moteurs²⁷.

2.5.2 Le droit de la publicité

Dès lors que le référencement est payant et/ou qu'il comprend la description d'un site dans un outil de recherche, l'annonceur doit répondre à la réglementation applicable en matière de publicité. Cela signifie qu'il doit respecter les dispositions de la Loi Sapin²⁸ ainsi que les dispositions légales relatives à la publicité mensongère. La loi Sapin est une loi datant du 29 janvier 1993 qui régit les procédures d'achat d'espaces publicitaires.

²⁷ *Le cadre juridique du référencement*, 2002. (Page consultée le 28 août 2008). < <http://www.abc-netmarketing.com/Le-cadre-juridique-du.html> >

²⁸ Pour en savoir plus sur cette loi, consultez le site suivant : http://www.definitions-marketing.com/popup.php?id_article=336

2.5.3 Le contrat de référencement

Comme le met en avant Blandine Poidevin dans un article²⁹ sur le cadre juridique du référencement, le contrat de référencement passé avec un prestataire en référencement peut poser des questions juridiques relatives aux résultats obtenus.

En général, le référenceur est soumis à une obligation de moyens et non de résultats. Il s'engage donc à mettre en œuvre tous les moyens nécessaires à l'accomplissement de sa prestation. En cas de recours, c'est au client d'apporter la preuve que le prestataire n'a pas mis les moyens suffisants à la réalisation de la mission.

Dans certains cas, le référenceur s'engage précisément dans le cadre du contrat sur la nature des résultats de son action en prévoyant par exemple que le site référencé figurera dans les cinq premières places de trois moteurs de recherche X, Y et Z. Dans ce cas, l'obligation devient une obligation contractuelle³⁰.

Maintenant que vous en savez plus sur les aspects théoriques du référencement, je vais vous donner des informations plus concrètes concernant l'optimisation d'un site. Plus précisément, je vais vous donner une liste de conseils à suivre pour réaliser un site idéal en termes de référencement. Cette liste regroupe toutes les connaissances que j'ai pu acquérir à ce sujet durant mon stage.

²⁹ *Le cadre juridique du référencement*, 2002. (Page consultée le 28 août 2008). < <http://www.abc-netmarketing.com/Le-cadre-juridique-du.html> >

³⁰ **Obligation contractuelle** : obligation de faire ou de ne pas faire une action qui est créée par une entente entre personnes, cette entente pouvant être un contrat soit verbal, soit écrit.

3. Comment créer le site idéal ?

Voici une liste des différents éléments à prendre en compte lors de la création d'un site web pour favoriser son référencement.

3.1 Les aspects techniques du site

3.1.1 Au niveau de la conception

Voici les différents éléments à prendre en compte lors de la conception d'un site :

- **Choisir un bon nom de domaine.**

L'url d'un site est un critère important pour le référencement de ce dernier et le nom de domaine est l'élément de base de cette url.

Il est recommandé :

- D'acheter le nom de domaine et de le garder plusieurs années ;
- D'éviter les hébergeurs gratuits ;
- D'éviter les noms de domaine trop long ;
- De choisir une extension appropriée à l'activité (.com pour un site de commerce par exemple) et/ou au pays ciblé (.fr pour la France par exemple);
- De prévoir des sous-domaines pour les espaces particuliers. Les sous-domaines en effet sont très utiles pour diviser un site en plusieurs sections distinctes, avec chacun une adresse bien définie.
- De mettre des mots-clés pertinents dans le nom de domaine.

Le service *Whois*³¹ permet de savoir si un nom de domaine est déjà utilisé ou non et d'obtenir des informations sur ce dernier : propriétaire, contacts, etc.

- **Proscrire les splash pages.**

Une splash page³² est une page d'entrée sur un site ne présentant qu'une image ou une animation Flash et un lien d'entrée sur le contenu réel du site. Elle est souvent utilisée pour proposer le choix d'une langue.

³¹ Service accessible à l'adresse suivante : <http://whois.domaintools.com/>

³²Page d'entrée (splash page). (Page consultée le 28 août 2008).



Splash page du site du groupe Netco

Ce type de page d'accueil est difficile à référencer par les moteurs car elle ne contient pas ou peu de contenu référencable (contenu textuel). De plus, ce type de page retarde l'accès à l'information pour les visiteurs et peut être longue à charger si l'image est de grand format ou l'introduction en Flash complexe.

- **Éviter les images maps.**

Les images maps sont des images découpées en zones cliquables. Les liens des images maps ne sont pas toujours bien lus par les moteurs, c'est pourquoi il vaut mieux les éviter. Si votre site possède des images de ce type, pensez à renseigner les attributs alt en décrivant précisément chaque zone afin de permettre aux moteurs de se faire une idée du contenu de la page contenant l'image et des pages liées³³.

³³ BILLARD, Sébastien. 36 critères d'accessibilité qui comptent pour le référencement (1ère partie), 2006. (Page consultée le 28 août 2008)
<<http://s.billard.free.fr/referencement/?2006/09/07/276-36-criteres-daccessibilite-qui-comptent-pour-le-referencement-1ere-partie>>

- **Etablir une bonne arborescence.**

Déterminer dès la conception de l'arborescence l'ordre d'importance du contenu des pages (exemple : une page produit est beaucoup plus importante qu'une page "mentions légales"). La hiérarchisation du contenu est très importante pour le référencement, c'est pourquoi il faut y penser dès la conception du site. Plus une page est profonde, c'est-à-dire plus elle est éloignée dans l'arborescence de la page d'accueil, moins elle a d'importance. C'est pourquoi il faut toujours penser à mettre les informations principales sur les pages les moins profondes du site, c'est-à-dire celles situées juste après la page d'accueil. Essayer de limiter la profondeur de l'arborescence à deux niveaux après la page d'accueil (trois grand maximum). Faites également en sorte qu'une page soit toujours accessible de n'importe quel endroit dans le site.

Eviter les pages trop longues et surtout les pages multilingues. Si votre site s'adresse à des publics de langues différentes, optez pour deux versions différentes du site plutôt que pour des pages multilingues.

Enfin, dans la mesure du possible, prévoyez une page "actualités" dont le contenu sera régulièrement mis à jour. En effet, *Google* et les autres moteurs favorisent les sites mettant régulièrement leur contenu à jour en venant indexer plus fréquemment les pages de ces sites. Cela satisfera également les internautes qui préfèrent les sites proposant du nouveau, du récent.

- **Guider les robots d'indexation.**

Il existe deux fichiers permettant de faciliter le parcours des robots d'indexation sur un site : le fichier robots.txt* et le fichier sitemap.xml.

Le fichier robots.txt donne des règles aux robots d'indexation sur les pages à indexer et les pages et répertoires à ne pas indexer. En effet, toutes les pages ne sont pas intéressantes en termes d'indexation et de référencement (exemple de page à ne pas indexer : les pages de résultats d'un moteur de recherche interne au site, les pages temporaires, les pages d'erreurs, etc.).

Le fichier sitemap.xml est un plan du site qui n'est pas destiné aux visiteurs du site mais aux robots d'indexation. Il facilite leur travail en faisant la liste de l'ensemble des pages du site à indexer.

Techniquement, il s'agit d'un fichier XML nommé "sitemap.xml". Il évite au robot de parcourir aveuglément un site à la recherche de contenus nouveaux. Grâce à ce dernier, il est

possible de guider les robots d'indexation en leur indiquant les nouveaux contenus. Il existe des outils³⁴ pour générer automatiquement un fichier sitemap.xml.

3.1.2 Au niveau du développement

Voici les différents éléments à prendre en compte lors du développement d'un site :

- **Respecter les standards HTML/CSS du W3C.**

Le W3C ou World Wide Web Consortium a été créé en 1994 par Tim Berners-Lee. Il s'agit d'un organisme international qui développe des standards pour le Web afin que les gens puissent communiquer efficacement à travers Internet. Pour cela, il établit des spécifications techniques pour les technologies du Web³⁵. Plus un site respecte les spécifications, les standards du W3C, plus il a de chance d'être bien référencé.

- **Limiter l'emploi du flash à des fins décoratives.**

En juillet 2008, le moteur de recherche *Google* a annoncé qu'il pouvait désormais indexer le contenu texte intégré dans les animations Flash. Cela représente une amélioration mais les sites entièrement en Flash restent difficiles à référencer³⁶.

Evitez donc de concevoir un site entièrement en Flash et limitez l'usage de cette technologie à des fins décoratives et non informatives.

- **Faire reposer la navigation sur des éléments textuels.**

Il vaut mieux privilégier les éléments textuels pour la navigation car ils sont mieux interprétés par les moteurs. Optez donc pour des liens textes plutôt que pour des boutons images par exemple.

- **Externaliser les CSS et le code JavaScript**

Ces derniers peuvent retarder l'accès au véritable contenu du site, c'est pourquoi il vaut mieux les externaliser.

³⁴ Personnellement j'utilise l'outil suivant : <http://www.auditmypc.com/xml-sitemap.asp>

³⁵ Pour en savoir plus sur les enjeux de s standards du W3C, consultez l'article suivant : http://openweb.eu.org/articles/pourquoi_standards/

³⁶ DUFFEZ, Olivier. *Google sait désormais indexer le texte des animations flash*, 2008. (Page consultée le 28 aout 2008) <<http://www.webrankinfo.com/actualites/200807-indexation-texte-animations-flash.htm>>

- **Respecter le balisage sémantique.**

Le balisage sémantique (h1, h2, ul, li, p, strong, etc.) consiste en l'utilisation de balises HTML pour donner du sens au contenu. Pour les titres et les sous-titres, il faut utiliser les éléments de titres, en commençant avec les balises <h1></h1> ; Pour les paragraphes il faut utiliser les balises <p></p> ; pour les listes il faut utiliser les éléments de liste par exemple, etc.

- **Renseigner les attributs alt des images.**

L'attribut alt permet de donner une description textuelle des images d'un site, description que les moteurs peuvent référencer. Le contenu de cet attribut doit dépendre de l'image et de son contexte, c'est-à-dire de la page dans laquelle l'image se situe. Il ne doit pas dépasser les quatre-vingt caractères.

Il est important de renseigner l'attribut alt de chaque image d'un site.



- **Limiter au maximum (voire proscrire) l'emploi de variables de session.**

En effet, comme l'indique le centre d'informations pour les webmasters de Google, il faut « *permettre aux robots de parcourir votre site sans identification de session ou d'argument permettant de tracer leur chemin à travers le site* »³⁷.

- **Proscrire les liens en JavaScript.**

Les moteurs de recherche ne savent pas interpréter les liens en JavaScript. Il faut toujours favoriser les liens html du type : < a href = "url" >intitulé du lien.

³⁷ Centre Google pour les webmasters. (Page consultée le 28 août 2008).
< <http://www.google.com/webmasters/>>

- **Bien nommer les fichiers.**

Nommer les fichiers de la façon suivante : nom-de-fichier.html (minuscules et tiret pour séparer les mots) et inclure si possible des mots-clés relatifs à la page dans son nom (ex: dossier-huile-argan.html au lieu de page1.html).

- **Faire pointer les liens vers la même page d'accueil.**

Dans l'idéal, faites pointer vos liens vers le nom de domaine (www.site.com et non www.site.com/home.asp).

- **Utiliser des polices système.**

Dans l'idéal, utilisez des polices système (c'est-à-dire l'Arial, l'Helvetica, le Times New Roman, le Courier New, le Georgia, le Verdana et le Geneva) pour le menu, les titres, les sous-titres et les textes de votre site.

3.2 Le contenu

3.2.1 Nature du contenu

Le contenu est certainement l'élément le plus important pour le référencement de votre site, c'est pourquoi il faut mettre en place une approche éditoriale visant à exploiter un univers sémantique riche et actualiser et/ou développer régulièrement ce dernier.

Dans la mesure du possible, le contenu d'un site doit concerner un thème unique. Les internautes doivent pouvoir identifier rapidement ce dernier ainsi que l'objectif du site.

Lorsque l'on crée du contenu pour un site, il doit être unique, original et le plus complet possible. Ne copiez jamais le contenu d'un autre site et essayez toujours de traiter une information qui a déjà été présentée sous un angle original et intéressant pour les lecteurs.

Essayer de traiter une seule idée par paragraphe. En plus de faciliter la compréhension de l'internaute, cela créera un effet de proximité entre vos mots-clés concernant cette idée.

Les mots importants doivent figurer en haut de page et en début de paragraphe.

Enfin, évitez les termes trop techniques, trop spécifiques (sauf si le public que vous ciblez est un public expérimenté).

3.2.2 Quelques règles d'écriture

Comme l'indique Jean-Marc Hardy, consultant en ergonomie éditoriale et qualité web, le comportement d'un visiteur varie selon qu'il est à la recherche d'informations ou selon qu'il a trouvé cette dernière et qu'il la consulte³⁸. Lorsqu'il se trouve en situation de recherche, l'internaute est sensible au guidage et à la signalisation. L'architecture d'information, les accroches et les micros contenus sont dès lors très importants pour ce dernier. Une fois qu'il a trouvé l'information qu'il cherchait, l'internaute passe en phase de "consommation" de cette information.

Un site doit donc répondre aux deux objectifs quasi contradictoires suivants :

1. Permettre aux utilisateurs de "scanner" rapidement le contenu du site à la recherche de l'information qui les intéresse (on parle souvent de lecture en diagonale) ;
2. Assouvir le besoin d'information de manière suffisamment consistante.

Ecrire pour un site web n'est donc pas exactement la même chose qu'écrire pour un autre média. Les difficultés liées à la lecture à l'écran modifient par exemple les attentes des lecteurs qui favorisent les textes concis.

Voici une liste de règles de base à suivre lorsque que l'on rédige un texte pour un site web :

- Organiser le contenu à l'aide de titres, sous-titres, accroches, de liste à puces, etc. ;
- Etre concis et factuel ;
- Eviter les effets stylistiques trop recherchés ;
- Ne pas créer de pages trop longues ;
- Créer des paragraphes aérés ;
- Intégrer des visuels (images, photographies), des vidéos, des sons, etc. ;
- Mettre en avant les liens hypertextes internes et externes permettant d'en apprendre plus ;
- Favoriser l'impression des contenus denses qu'il vaut mieux lire sur papier (téléchargement d'un fichier pdf par exemple)
- Donner des éléments de contextualisation pour identifier la nature des sources d'information ;
- Dater le contenu (date de création, dernière mise à jour, etc.).

³⁸ HARDY, Jean-Marc. *Modes de lecture : recherche versus consommation*. (Page consultée le 28 aout 2008). <<http://www.redaction.be/electure/modesdelecture.htm>>

Enfin, lorsque vous rédigez une nouvelle page web, pensez au référencement de cette dernière : essayer de placer des mots-clés représentatifs de son contenu dans la balise <title>, la balise méta <description>, l'url, le titre (situé entre les balises <h1></h1>) et les sous-titres (situés entre les balises <h2></h2>, <h3></h3>, etc.) de cette page.

3.2.3 Choix des mots-clés

Les mots-clés sont des mots choisis en relation avec le contenu du site. Ces derniers doivent être représentatifs de l'activité et en phase avec le contenu du site, ne doivent pas être trop approximatifs et doivent être recherchés par un maximum d'internautes.

Avant de définir la liste des mots-clés d'un site, il faut se renseigner sur les activités, les services et/ou les produits proposés par le site en question (termes spécifiques du métier, gamme de produits, etc.). Il faut également se renseigner sur les clients de ce dernier, sur les attentes des internautes et sur leurs habitudes (langage utilisé, zone géographique, etc.). Enfin, étudier le positionnement des principaux concurrents peut également apporter des informations utiles.

La méthode la plus utilisée par les référenceurs est de partir d'une liste fournie par le client, de la compléter (en multipliant les associations de mots-clés, en cherchant des synonymes, en cherchant la version vulgarisée de certains termes techniques, etc.) , puis de sélectionner les meilleurs termes.

Il faut par exemple supprimer les mots trop généraux de la liste : être référencé sur ce genre de mots-clés est très difficile et souvent peu pertinent, puisqu'ils ne sont pas forcément à l'origine d'un trafic qualifié. Il vaut mieux essayer d'être positionné sur un mot-clé bien ciblé.

L'utilisation d'outils permettant de connaître le volume de requête des internautes sur un mot et ses déclinaisons est également utile pour affiner la liste de mots-clés. Le générateur de mots-clés *Google Adwords*³⁹ (par exemple) propose une liste de requêtes courantes effectuées sur le moteur de recherche de *Google*, en rapport avec le mot clé saisi.

³⁹ Ce générateur est accessible à cette adresse : <https://adwords.google.fr/select/KeywordToolExternal>

Comme l'indique Jean-Pierre Braun dans un article⁴⁰ du *Journal du Net*⁴¹, « ces outils permettent notamment de se rendre compte qu'il est parfois plus intéressant de se positionner sur des mots au pluriel, ou bien sur des expressions qui comportent des fautes d'orthographe. »

Enfin, les mots-clés choisis doivent être présents dans le contenu du site. Si un mot-clé présent sur la liste semble pertinent au client mais que ce dernier n'est pas présent sur le site, il faut y remédier.

Pour résumer, si vous devez choisir les mots-clés d'un site, pensez à⁴² :

- Cibler des mots-clés liés au secteur d'activité ;
- Cibler précisément les mots-clés afin que ces derniers génèrent un trafic qualifié ;
- Choisir des mots-clés composés de plusieurs mots. En effet, les internautes tapent de moins en moins de mots-clés uniques lors de leurs recherches mais utilisent plutôt des requêtes composées de deux ou trois mots afin d'être plus précis ;
- Choisir les mots-clés les plus rentables, c'est-à-dire pas trop concurrentiels.

Une fois les actions de référencement mises en place, il est important de contrôler régulièrement le positionnement du site. En effet, la liste de mots-clés n'est pas définitive, elle peut et même doit évoluer.

Le référencement d'un site n'est pas quelque chose de figé, il évolue en fonction du comportement des internautes, de l'évolution des activités du site, de l'apparition de nouveaux concurrents, des avancés en termes d'indexation des moteurs de recherche, etc.

Lors de l'étape du choix des mots-clés, pensez également à prendre en compte la longue traîne (*Long Tail*). Il faut savoir qu'un ensemble de mots-clés jugés moins importants que quelques mots-clés primordiaux peut avoir un impact parfois plus fort sur le positionnement d'un site. C'est ce qu'on appelle la longue traîne.

⁴⁰RATIER, Emmeline. Référencement : choisir ses mots-clés avec précaution, 2006. (Page consultée le 28 aout 200). < <http://www.journaldunet.com/solutions/0607/060707-referencement-choix-mot-cle.shtml>>

⁴¹ Ce site est accessible via l'url suivante : <http://www.journaldunet.com>

⁴² JOURDAIN, Camille. Référencement : choix des mots-clés, 2008. (Page consultée le 28 aout 2008) <<http://www.camillejourdain.fr/referencement-choix-des-mots-cles>>

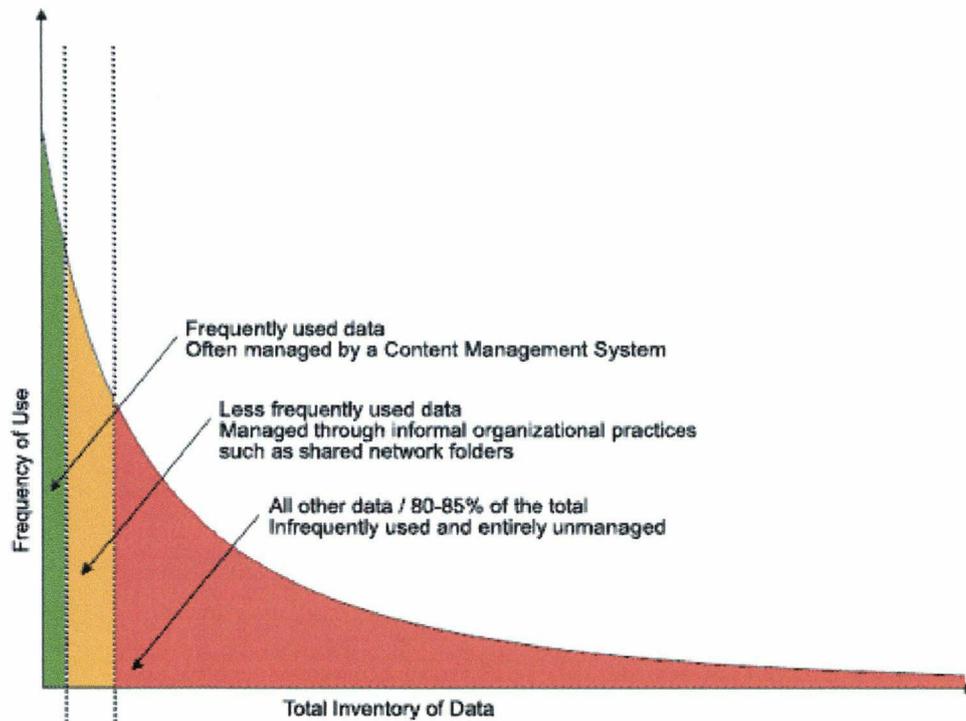


Illustration de la Longue traîne⁴³

De plus, comme je l'ai déjà indiqué, c'est parfois très compliqué de se positionner sur des mots-clés courants, génériques. C'est pourquoi il faut essayer de trouver des expressions-clés rares mais susceptibles d'être recherchés. Autrement dit, il faut prendre en compte les mots ou expressions clés de la longue traîne.

3.3 Les liens

3.3.1 Les liens internes

3.3.1.1 Généralités

Les liens internes permettent d'optimiser la navigation de l'utilisateur et simplifient l'exploration du site par les robots des moteurs de recherche.

⁴³Data Superabundance part 2: the long tail of data, 2007. (Page consultée le 28 aout 2008).
<<http://blog.nicholasnapp.com/2007/05/05/data-superabundance-part-2-the-long-tail-of-data/>>

Voici quelques conseils à suivre concernant les liens internes d'un site :

- **Proscrire les liens en Flash, en JavaScript ou les liens images.**

Comme je l'ai déjà précisé, ces technologies sont mal interprétées par les robots, c'est pourquoi il vaut mieux favoriser les liens HTML du type `intitulé du lien`.

- **Proscrire les urls contextuelles créées à la volée.**

Les urls contextuelles sont à proscrire en référencement. Il faut que votre site possède des urls fixes (c'est-à-dire indépendante du contexte).

- **Limiter les liens ayant des titres peu significatifs.**

Les mots présents dans les liens sont pris en compte par les robots d'indexation. Pensez donc à placer des mots-clés dans vos liens et évitez les liens ayant des titres peu significatifs comme "cliquez ici", "lire la suite", etc.

- **Choisir un/de(s) mot(s) clé(s) décrivant au mieux la page cible.**

Un lien interne est important tant pour la page qui le contient que pour la page cible du lien. Pensez donc à la page cible d'un lien lorsque vous choisissez le ou les mots-clés qui le composent.

- **Lier les pages de niveaux de profondeur 3 et plus avec une page de niveau 1 ou directement avec la page d'accueil.**

Lier les pages de cette manière facilite l'indexation des pages profondes de votre site par les robots.

Créer des liens vers les pages profondes de votre site via une baseline peut également être utile à ce niveau. Une baseline est une petite phrase discrète généralement située en bas de page décrivant l'activité du site.

Aménagement d'espace contemporain et mobilier design pour la maison, le bureau, la cuisine et le bain et les établissements publics. [Mobilier sur mesure](#) ou réalisé par de grands designers (Ron Arad, etc.) en accord avec l'esprit loft.

Loft Design vous accueille dans ses magasins de Lille (59, Nord) et Nice (06, Alpes-Maritimes).

La baseline du site <http://www.loft-design.com>

- **Ajouter régulièrement des liens pointant vers de nouvelles pages internes.**

Cela facilitera l'indexation de ces nouvelles pages par les robots.

Pensez également à mettre à jour votre plan du site et votre sitemap lorsque vous ajoutez de nouvelles pages.

- **Eviter les liens relatifs.**

Même si les moteurs de recherche sont capables d'interpréter les liens relatifs, favorisez plutôt les liens absolus. Pensez également à être constant : n'utilisez qu'un seul "format" pour tous vos liens (absolu ou relatif).

Exemple :

Lien relatif : `page X`

Lien absolu : `page X`

- **Eviter de placer trop de variables dans les urls.**

Placer un grand nombre de variables dans les urls peut gêner les robots d'indexation, c'est donc quelque chose à éviter.

3.3.1.2 L'url rewriting

Les urls contenant des caractères spéciaux ou des paramètres à rallonge sont mal supportés par les robots d'indexation. Il en est de même pour les urls contenant un identifiant de session.

Exemple : <http://www.blabla.com/bla.html?sessionid=11000>

À chaque nouvelle visite, le numéro de session change. À chaque fois qu'un robot viendra visiter cette page, cette dernière aura une nouvelle url. Le robot verra donc plusieurs pages aux urls différentes mais aux contenus identiques, ce qu'il pénalisera.

Si un site contient ce type d'urls (c'est par exemple le cas des sites dynamiques⁴⁴), il est conseillé de mettre en place l'url rewriting. L'url rewriting est une technique qui consiste à réécrire les urls complexes en urls simples.

⁴⁴ **Site dynamique** : un site dynamique est un site dont les pages peuvent être générées dynamiquement, soit à la demande (réalisé en php ou asp). On parle par opposition de site statique (réalisé en html).

Lors de la mise en place de cette technique, pensez à :

- Remplacer les séparateurs de mots (virgule, point et underscore) par des tirets ;
- Eviter les dates dans l'url ;
- Raccourcir les urls au maximum. Ni les internautes ni les moteurs n'apprécient les urls trop longues.
- Placer des mots-clés au sein de ces dernières.

Exemple : <http://www.sogec-marketing.com/data-management-nettoyage-de-fichiers.html>

3.3.2 Les liens externes

Les liens externes (ou backlinks) sont des liens qui mènent vers d'autres sites.

Voici quelques conseils concernant les liens externes :

- Faites des liens externes vers des sites en fonction de la thématique afin de permettre au robot d'affecter plus de poids aux termes communs trouvés sur les pages liées.
- Sélectionnez les liens externes pour la qualité de leur contenu.
- Placez les liens externes dans un contexte valorisant (le texte d'un article plutôt que dans le pied de page par exemple).
- N'utilisez pas les services des fermes de lien* (cf. partie 2.3.4 de ce mémoire).
- Evitez d'être lié à des sites blacklistés.
- N'abusez pas des liens réciproques (d'un site A vers un site B et vice-versa).

3.4 Etape suivante : la popularité

La popularité d'un site est liée au nombre de pages web faisant un lien vers lui. En effet, les moteurs de recherche jugent un site en partie en fonction des liens pointant vers ce dernier.

Il s'agit du fameux PageRank (PR)* inventé par Larry Page, cofondateur du moteur *Google*. Le PageRank est un système de classement des pages web pour attribuer l'ordre des liens dans les résultats de recherche de *Google*. *Google* affecte un score à chaque page web en fonction de nombreux critères et notamment en fonction des liens externes pointant vers la page web.

les résultats de recherche de *Google*. *Google* affecte un score à chaque page web en fonction de nombreux critères et notamment en fonction des liens externes pointant vers la page web. Résultats : plus une page possède de liens pointant vers elle, plus elle est jugée pertinente par *Google* et plus elle est populaire.

Mais aujourd'hui, suite à certaines dérives, la qualité des liens pointant vers un site prime sur la quantité de ces derniers. Mieux vaut avoir peu de liens mais de qualité (c'est-à-dire provenant de sites faisant autorité, en rapport avec le thème du site en question) plutôt qu'une quantité démesurée de liens provenant de sites généralistes ou de mauvaise qualité.

D'ailleurs le PageRank a perdu de son importance, à l'inverse du TrustRank⁴⁵.

Pour connaître les backlinks d'un site, vous pouvez utiliser la commande "link:urlX" de *Google* qui permet de lister des pages faisant un lien vers l'url X ou *Yahoo ! Site Explorer*⁴⁶.

Une fois qu'un site est optimisé, il faut donc développer sa popularité en accumulant les liens de qualité pointant vers ce dernier. Pour cela, il faut échanger des liens avec des sites (de qualité) traitant du même sujet. Il faut donc être capable de repérer les partenaires potentiels pour un échange de liens. Être présent sur les forums et les blogs spécialisés faisant autorité dans le domaine ainsi que sur un certains nombres de médias sociaux permet également de développer la popularité d'un site.

Durant mon stage, je n'ai malheureusement pas eu la chance de mettre en pratique les différentes informations que j'ai accumulées à ce sujet en lisant (entres autres) l'ouvrage *The Professional's guide to link building* du site SEOmoz.org⁴⁷.

Maintenant que vous savez comment optimiser un site, je vais vous présenter le métier de référenceur plus en détails. Pour cela, je vais vous exposer les missions que j'avais à remplir durant mon stage et les réalisations que j'ai effectuées pour les mener à bien.

⁴⁵ **TrustRank** : il s'agit d'un critère d'autorité accordé aux pages, du fait que l'auteur dispose d'une qualité de sérieux et de compétence reconnue.

⁴⁶ Service accessible çà l'adresse suivante : <https://siteexplorer.search.yahoo.com>

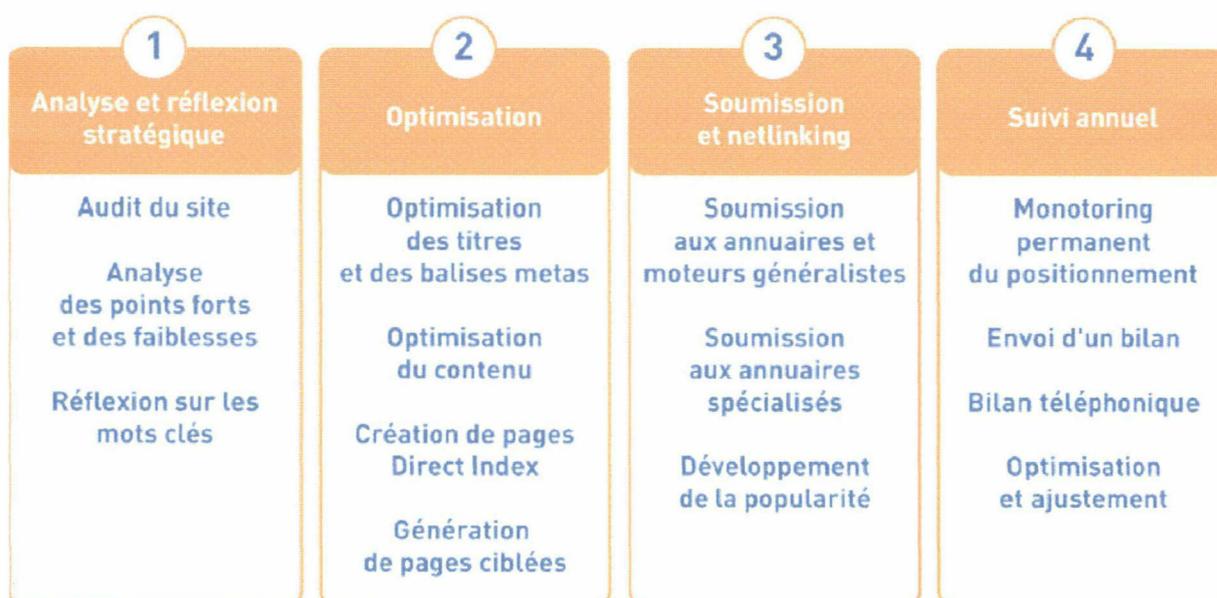
⁴⁷ Site dont l'url est la suivante : <http://www.seomoz.org/>

4. Etre conseillère en référencement chez *Sumhit*

4.1 Les différentes étapes d'un projet de référencement

Voici les différentes étapes d'un nouveau projet de référencement chez *Sumhit* :

- Audit du site ;
- Choix des mots-clés ;
- Recommandations ;
- Mise en place des recommandations ;
- Soumission aux annuaires et sites spécialisés ;
- Suivi.



Les différentes phases du référencement chez Sumhit

4.1.1 Audit du site

L'audit du site est composé de trois parties :

1. L'audit technique

Durant l'audit technique d'un site nous analysons les différents éléments suivants afin de repérer les différents freins à l'exploration du site par les moteurs:

- La structure ;

- Les technologies utilisées (Flash, JavaScript, etc.) ;
- Le code HTML ;
- Le balisage sémantique ;
- Les urls.

Nous recherchons également d'éventuelles techniques de Black Hat SEO (texte caché, pages satellites, etc.).

Enfin nous vérifions la présence d'une redirection 301 en cas de multiples domaines (.fr et .com par exemple).

2. L'audit rédactionnel

Voici la liste des points que nous examinons lors de l'audit rédactionnel d'un site :

- Les balises <title> : sont-elles vides, génériques ou mal optimisées ?
- Les métas balises <description> : sont-elles vides, génériques ou mal optimisées ?
- Le contenu alternatif (images, Flash, JavaScript, etc.) : est-il absent ou inadéquat ?
- Existe-t-il une hiérarchisation du contenu (titres, sous-titres, listes à puces, etc.) ?
- Le contenu textuel est-il bien organisé (un sujet par page) ?
- Le contenu textuel est-il suffisant ?
- L'arborescence du site est-elle cohérente ?
- Y a-t-il des pages multilingues ?
- Y a-t-il une baseline ? Si oui, est-elle adéquate ?
- Y a-t-il du contenu dupliqué ?

Qu'est-ce que le contenu dupliqué ?

La duplication de contenu, ou duplicate content, peut se définir comme le fait pour un contenu d'être accessible via plusieurs urls. Il arrive parfois que sur un site, différentes pages contiennent exactement le même texte (un texte assez générique présentant une gamme de produits sur les pages des différents produits par exemple). C'est un cas de contenu dupliqué mais ça n'est pas le seul. Il arrive effectivement qu'un webmaster soit à l'origine de contenu dupliqué sans même le savoir.

Voici la liste des principales sources de contenu dupliqué⁴⁸ :

- **Les identifiants de session passés dans les urls ;**

Comme je l'ai déjà indiqué dans ce mémoire, lorsqu'un identifiant de session est présent dans une url, cette dernière varie à chaque visite du robot d'indexation.

Les identifications de session sont souvent utilisées pour suivre un utilisateur tout au long de sa consultation d'un site. Afin d'éviter un problème de contenu dupliqué dû a des identifiants de session présents dans les urls, optez pour une gestion des sessions utilisant des cookies⁴⁹.

- **L'inversion de l'ordre des paramètres dans les urls ;**

Si vos urls contiennent plusieurs paramètres et que votre site comporte à la fois des liens du type `http://www.site.com/catalogue.php?gamme=x&produit=y` et des liens du type `http://www.site.com/catalogue.php?produit=y&gamme=x`, il s'agira bien d'une seule et même page pour l'internaute mais de deux pages distinctes pour le robot d'indexation.

- **Les noms de domaines multiples ;**

Il est possible d'afficher un même site sur plusieurs domaines, par exemple `site.fr` et `site.com`. Le problème avec les noms de domaines multiples c'est qu'ils sont à l'origine de contenu dupliqué. En effet, la page `site.fr` est exactement la même que `site.com` par exemple. Pour contourner ce problème, choisissez un domaine principal et effectuez une redirection 301 des autres domaines vers ce dernier.

- **Une mauvaise utilisation de l'url rewriting.**

La mise en place de la technique de l'url rewriting sur un site existant peut être à l'origine de duplicate content si un système de redirection n'a pas été mis en place. En effet, en l'absence de redirection, les anciennes urls continueront d'être accessibles et chaque contenu sera visible à la fois sur l'url d'origine et sur l'url réécrite.

⁴⁸ BILLARD, Sébastien. Lutter contre le duplicate content, 2008. (Page consultée le 28 aout 2008).
<<http://s.billard.free.fr/referencement/?2008/04/24/477-lutter-contre-le-duplicate-content>>

⁴⁹ **Cookies** : les cookies sont de petits fichiers textes stockés par le navigateur web sur le disque dur du visiteur d'un site et qui servent (entre autres) à enregistrer des informations sur le visiteur ou encore sur son parcours dans le site.

3. L'audit de popularité

Lors d'un audit de popularité d'un site, on s'intéresse surtout aux liens entrants de ce dernier. On analyse ces liens de façon quantitative (combien de liens pointent vers le site ?) mais surtout qualitative : les liens pointant vers le site proviennent-ils de sites en rapport direct avec l'activité du client ? Font-ils autorité en la matière La qualité des liens étant plus importante que la quantité.

L'audit doit être concis et résumer de manière claire et efficace la situation actuelle du site. Sa vocation n'est pas de donner des solutions aux problèmes existants mais plutôt de les exposer succinctement.

4.1.2 Choix des mots-clés

La liste des mots-clés cibles doit être définie (en collaboration ou non avec le client), et validée par le client avant que toute autre action soit entreprise. Une hiérarchisation des requêtes doit également être définie. (Exemple : pour quinze mots-clés, seuls cinq seront réellement prioritaires et orienteront l'optimisation du site).

Une fois la liste validée, un "état des lieux" du positionnement est réalisé avec *Yooda* et envoyé au client. Ce document a deux intérêts :

- Il nous permet d'évaluer l'impact de nos actions ;
- Il sera la preuve auprès du client du travail réalisé par l'agence.

Le logiciel *Yooda SeeUrank*⁵⁰ est un logiciel de référencement permettant l'analyse et le suivi du référencement d'un site dans les moteurs de recherche. Voici les principales fonctionnalités de ce logiciel :

- **Le contrôle du positionnement ;**

Avec ce logiciel, il est possible de suivre automatiquement les positions (pour une liste précise de mots-clés) d'un site dans les moteurs de recherche.

- **L'analyse concurrentielle des sites ;**

Le logiciel *Yooda SeeUrank* permet d'identifier les sites leaders sur une thématique précise.

⁵⁰ Pour en savoir plus sur ce logiciel, consultez le site officiel : <http://www.yooda.com/>

- **L'analyse des backlinks des sites ;**

Yooda SeeUrank permet de connaître les backlinks d'un site.

- **Le relevé des pages indexées dans les moteurs ;**

Il est effectivement possible de suivre l'indexation des pages dans les moteurs de recherche et d'identifier les pages qui n'ont pas été indexées avec ce logiciel.

- **L'analyse de l'optimisation des pages web.**

Les différentes informations suivantes permettent d'analyser certaines optimisations : densité des mots-clés, qualité des liens et des images, etc.

Lors de mon stage, j'utilisais principalement ce logiciel pour l'analyse du positionnement.

4.1.3 Les recommandations

Une fois la liste de mots-clés validée, une liste de recommandations est rédigée puis envoyée au client. Elle fait la liste de l'ensemble des améliorations à apporter au site selon les trois aspects abordés dans l'audit initial (technique, rédactionnel et popularité).

Elle doit être validée par le client avant d'être effectivement mise en place, par *Sumhit* ou un prestataire externe. Dans le second cas, il est précisé au client que les conditions générales de vente ne couvrent pas l'absence de résultats si le prestataire tarde trop ou omet de mettre en place ces recommandations. Durant mon stage, je me suis malheureusement rendue compte que les prestataires tardaient souvent à mettre nos recommandations en place. À leurs yeux, il s'agit souvent d'un travail pénible inutile, le référencement ne les concernant pas directement.

4.1.4 La mise en place des recommandations

Aussitôt les recommandations validées, elles doivent être mises en place le plus vite possible. Ainsi les résultats seront visibles dans le prochain bilan de référencement. Si c'est l'agence qui s'en occupe, la mise au planning et le suivi des optimisations est à mettre en place par le pôle production. Si c'est un autre prestataire qui s'en charge, l'agence doit surveiller la mise en place des recommandations auprès de ce dernier, avec relance au besoin.

4.1.5 Soumission aux annuaires et sites spécialisés

Une fois le site optimisé, nous nous occupons des soumissions* dans des annuaires et des sites spécialisés afin d'augmenter la popularité de ce dernier.

Une description succincte du site (environ vingt-cinq mots) est soumise au client et validée. Elle sert à décrire le site lors du processus d'inscription aux moteurs, annuaires majeurs et sites spécialisés.

L'état de ces soumissions (à faire, en cours, site inscrit) est consigné dans la main courante. La qualité doit là encore être préférée à la quantité.

4.1.6 Le suivi

Lors du suivi du référencement d'un site, j'analysais les éléments suivants :

- Le nombre (et l'identification) des pages indexées par les robots ;
- L'audience du site ;

Afin d'avoir une idée précise du trafic d'un site et du comportement de ses visiteurs, j'utilisais l'outil statistiques *Google Analytics*. Ce dernier permet d'avoir des informations sur le chemin que parcourent les visiteurs sur le site, la durée de leur visite, les moteurs de recherche qu'ils utilisent, etc.

- La provenance des visiteurs et les mots-clés utilisés.

L'outil *Google Analytics* permet également de connaître la provenance des visiteurs et surtout les requêtes qu'ils ont effectuées. Connaître ces requêtes est primordial. Elles permettent en effet de savoir ce qui intéresse le plus les internautes et de réajuster le contenu (et les mots-clés) du site pour répondre au mieux à leurs besoins et les satisfaire un maximum.

[Annexe 2](#) : Organisation du pôle référencement.

4.2 Mes différentes missions

En plus des différents éléments présentés dans la partie précédente, j'avais également pour mission :

- La réalisation des bilans mensuels ou trimestriels de référencement ;
- Le monitoring des clients ;
- La réalisation de pré-audits pour les prospects ;
- La veille ;
- La mise à jour de la main courante ;
- L'alimentation du blog *Posthit*.

4.2.1 Les bilans de positionnement

Tous les premiers et/ou quinze du mois, j'effectuais les bilans de référencement (et de positionnement) de nos clients. La réalisation d'un bilan s'articule en cinq étapes :

1. La mesure du positionnement avec *Yooda* ;
2. L'analyse des résultats en rapport avec les actions menées précédemment ;
3. Le choix de nouvelles actions à entreprendre en fonction des résultats et de l'évolution du positionnement ;
4. La rédaction du bilan ;
5. L'envoi du bilan accompagné d'un appel téléphonique pour expliquer les recommandations et faire un point avec le client sur l'état actuel du référencement de son site.

[Annexe 3](#) : Bilan de référencement mensuel pour le groupe *Sogec Marketing*.

4.2.3 La Gestion des prospects

Lorsqu'un prospect se présentait, nous avions vingt-quatre heures pour faire une proposition personnalisée, nous devions donc nous montrer réactifs. Thomas Smith et moi-même effectuions un audit léger ou pré-audit, puis nous dressions une liste de recommandations techniques à effectuer. Je rédigeais ensuite une proposition reprenant succinctement les éléments mise en évidence par le pré-audit pour le client que j'envoyais à notre directeur commercial Amaury Bayard, qui s'occupait alors du devis et des conditions générales de vente.

4.2.4 La veille

Le domaine du référencement est un domaine qui évolue très rapidement, c'est pourquoi la veille est primordiale dans ce domaine. Une partie de mon emploi du temps était donc consacré à cette activité. Je tenais une sorte de revue de presse dans laquelle je consignais toutes les informations intéressantes que je pouvais trouver.

Je partageais ensuite ses informations avec Thomas Smith et les autres membres de l'équipe via une revue de presse dans le wiki de l'agence.

4.2.5 La mise à jour de la main courante

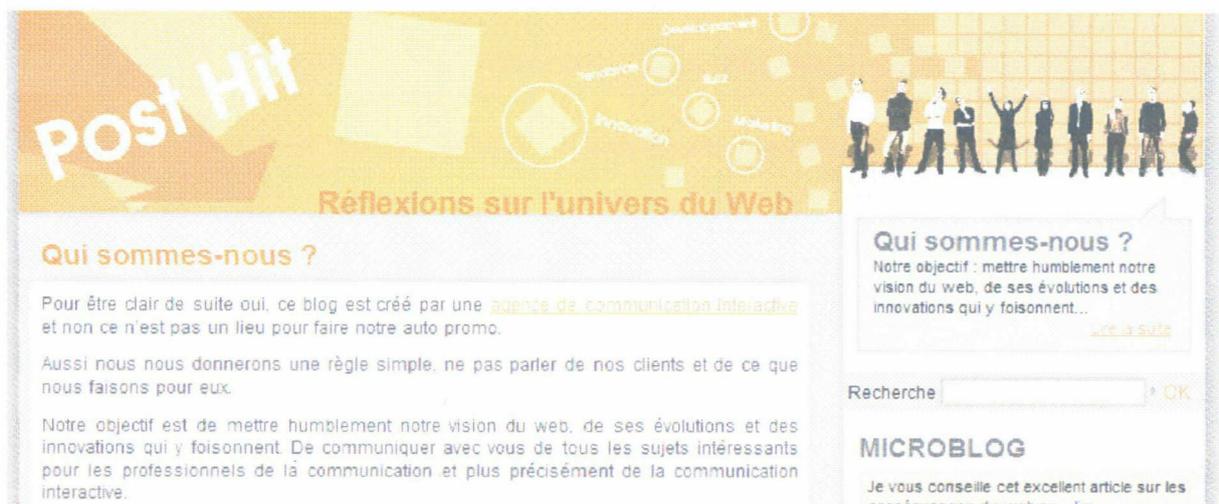
Quelques semaines avant mon arrivée, un wiki a été mis en place au sein de l'agence. Ce dernier s'est avéré très utile pour le pôle référencement. En effet, Thomas Smith n'étant pas en charge uniquement du référencement, cet outil nous permettait de nous tenir mutuellement informés de nos différentes actions et/ou avancées. Pour cela, il nous suffisait de faire la liste de toutes nos actions et nos informations dans la main courante de la rubrique référencement.

Tenir à jour la main courante et la revue de presse de la rubrique référencement du wiki était l'une de mes missions au sein de l'agence.

4.2.6 Alimenter le blog de l'agence : *Posthit*

En 2008, l'agence a créé son propre blog : Posthit. Via ce dernier, les membres de l'agence cherchent à partager leurs réflexions sur l'univers du web. Le but de ce blog n'est

pas de faire de l'autopromotion (les services et les clients de l'agence n'y sont d'ailleurs pas mentionnés) mais d'échanger autour de la communication interactive.



Le Blog Posthit

Ce blog contient les rubriques suivantes : e-marketing, culture web, webdesign, développement et référencement.

J'avais pour mission d'aider Thomas Smith à alimenter la rubrique référencement. Pour cela, j'ai écrit divers articles et brèves, dont un article sur le netlinking* et un autre sur l'importance de la communication dans le référencement.

4.3 Quelques unes de mes réalisations

Afin d'illustrer plus concrètement les différentes actions que j'ai menées au sein du pôle référencement de l'agence *Sumhit*, voici quelques exemples de documents ou de réalisations que j'ai effectués.

4.3.1 Réalisations de référencement natif

4.3.1.1 Liste de recommandations techniques pour Cofidis

Cofidis, spécialiste du crédit en ligne, est un client de l'agence *Sumhit*. Ayant comme projet la création d'un nouveau site web, ce dernier nous a contacté afin d'avoir des conseils pour que ce futur site soit le mieux référencé possible. J'ai donc rédigé un document

faisant la liste de tous les freins techniques à éviter lors de l'élaboration et de la conception de ce site.

Annexe 4 : Liste de recommandations pour *Cofidis*, spécialiste du crédit en ligne.

4.3.1.2 Référencement du site du centre commercial Carrefour Wasquehal

L'agence a réalisé le site du centre commercial Carrefour Wasquehal⁵¹. J'ai donc été en charge du référencement de ce site dynamique. Je me suis occupée du choix des mots-clés, de la rédaction des titres et des textes des méta balises description, des contenus alternatifs des images et des animations Flash ainsi que des soumissions dans les principaux moteurs et annuaires de recherche.

Le titre de chaque page est le nom de la catégorie suivi de "– Centre commercial Carrefour Wasquehal". J'ai placé les principaux mots-clés de chaque page dans le texte de la méta balise description (ici il s'agit de l'expression prêt-à-porter femme associée à la notion de magasin).

Le contenu alternatif des logos est le nom du magasin et celui de la photographie de droite est le nom du magasin suivi de du nom de la catégorie.

Exemples d'optimisations réalisées sur ce site :

Prêt-à-porter femme - Centre commercial Carrefour Wasquehal - Mozilla Firefox

Fichier Édition Affichage Historique Marque

Titre : Prêt-à-porter femme – Centre commercial Carrefour Wasquehal

60 Boutiques & Restaurants 7/7

Centre Commercial

Accueil | Le centre | Les commerces | L'actualité du centre | Les bons plans

Prêt-à-porter Femme

Armand Thierry Femme

Horaires d'ouvertures :
De 10h à 20h

http://www.armandthierry.fr

03 28 33 78 10

Situer sur le plan

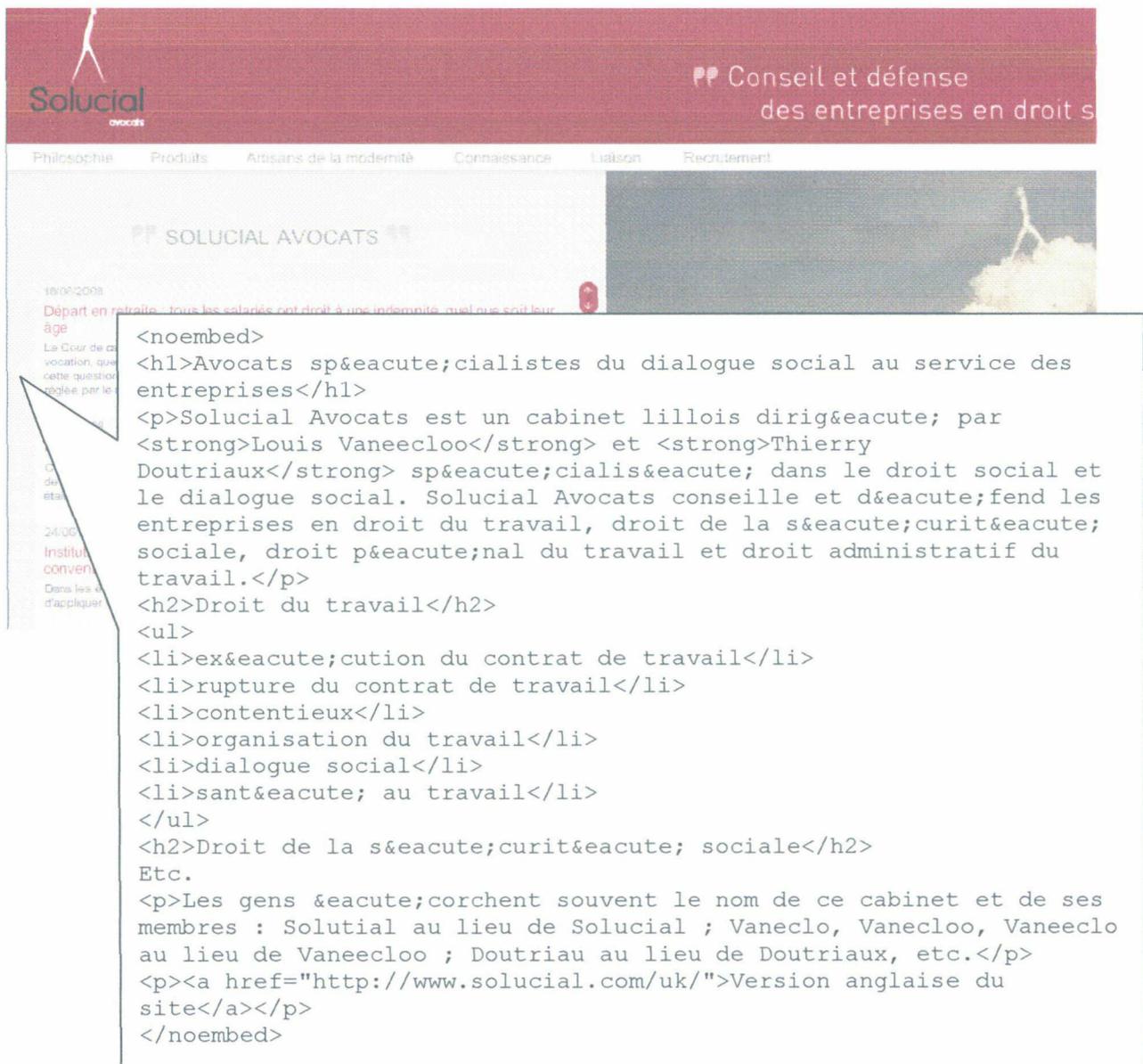
Texte alternatif : Armand Thierry Femme

Texte alternatif : Armand Thierry Femme – Prêt-à-porter femme

⁵¹ Site accessible à l'adresse suivante : <http://www.centre-commercial-carrefour-wasquehal.com>

4.3.1.3 Référencement d'un site en Flash

L'agence a également réalisé le site du cabinet d'avocats *Solucial Avocats*⁵². Les directeurs de ce cabinet ont opté pour un site réalisé entièrement en Flash, et ce au détriment de son référencement. J'ai toutefois fait mon maximum pour optimiser ce site pour les moteurs de recherche en optimisant le titre et la méta balise description de la page d'accueil, en rédigeant un contenu alternatif au Flash, riche en mots-clés et en proposant une liste de sites susceptibles de créer un lien pointant vers ce dernier aux directeurs de ce cabinet (la mise en place du netlinking* ne faisant pas partie de ma prestation pour ce client).



The image shows a screenshot of the Solucial Avocats website. The header features the Solucial logo and the text "Conseil et défense des entreprises en droit s". A navigation menu includes "Philosophie", "Produits", "Artisans de la modernité", "Connaissance", "Liaison", and "Recrutement". The main content area displays "SOLUCIAL AVOCATS" and a news item dated 18/09/2008 titled "Départ en retraite... tous les salariés ont droit à une indemnité, quel que soit leur âge". A large text box is overlaid on the page, containing HTML code for an alternative content block. The code includes a title, a paragraph describing the firm, a list of services, and a link to the English version of the site.

```
<noembed>
<h1>Avocats spécialistes du dialogue social au service des entreprises</h1>
<p>Solucial Avocats est un cabinet lillois dirigé par <strong>Louis Vaneeckloo</strong> et <strong>Thierry Doutriaux</strong> spécialistes dans le droit social et le dialogue social. Solucial Avocats conseille et défend les entreprises en droit du travail, droit de la sécurité sociale, droit pénal du travail et droit administratif du travail.</p>
<h2>Droit du travail</h2>
<ul>
<li>exécution du contrat de travail</li>
<li>rupture du contrat de travail</li>
<li>contentieux</li>
<li>organisation du travail</li>
<li>dialogue social</li>
<li>santé au travail</li>
</ul>
<h2>Droit de la sécurité sociale</h2>
Etc.
<p>Les gens cherchent souvent le nom de ce cabinet et de ses membres : Solucial au lieu de Solucial ; Vanecloo, Vaneclo, Vaneeckloo au lieu de Vaneeckloo ; Doutriau au lieu de Doutriaux, etc.</p>
<p><a href="http://www.solucial.com/uk/">Version anglaise du site</a></p>
</noembed>
```

⁵² Site accessible à l'adresse suivante : <http://www.solucial.com>

4.3.2 Réalisations sur des sites existants

Afin d'optimiser le référencement de la parapharmacie en ligne Fleurance Nature⁵³, nous avons découpé l'ABC des actifs naturels afin que chaque actif possède sa propre page (avant tous les actifs étaient présentés sur une seule et interminable page). Avec ce découpage, nous souhaitons mettre en valeur les différents actifs, qui sont pour la plupart d'entre eux des requêtes de la longue traîne. Le maillage a également été développé lors de cette refonte de l'ABC des actifs.

Zoom sur nos actifs naturels

Vous êtes intéressés par les propriétés et bienfaits des actifs qui composent nos produits ?

Consultez la liste de nos actifs naturels parmi les plantes, produits de la ruche, actifs marins, vitamines, minéraux, fruits et légumes et découvrez leur histoire et leurs multiples vertus : action anti fatigue, pouvoir antioxydant, vertus minceur, anti-vieillessement etc...

Découvrez les bénéfices santé de chaque actif !



Fruits et légumes



Plantes et fleurs



Produits de la ruche

• Gelée royale

• Pollen

• Propolis



Actifs marins



Vitamines



Minéraux

Divers

Nouveau guide des actifs naturels

⁵³ Site accessible à l'adresse suivante : <http://www.fleurancenature.fr>

Le pollen

Les bienfaits du pollen

Le mot pollen vient du mot grec palè qui signifie à la fois farine et poussière. Le pollen est l'élément fécondant mâle de la fleur, ce sont de minuscules grains de quelques dizaines de micromètres de diamètre. Chaque grain de pollen est caractéristique de son espèce. Il en existe différents types en fonction de leur mode de dissémination, ceux qui vont être disséminés par le vent et qui provoquent les allergies : les anémophiles ; et ceux qui sont disséminés par les animaux : les entomophiles. Lorsqu'elles butinent, les abeilles accumulent naturellement sur leurs pattes les grains de pollen en petites pelotes. Elles permettent ainsi à la fois la pollinisation des espèces et l'alimentation de la ruche en ramenant ces petites pelotes de pollen. Le pollen de fleurs est très riche en acides aminés, en [vitamines](#) notamment C et PP et permet de faire le plein de [tonus](#) !

Retrouvez en ligne nos produits naturels à base de pollen :

- [Concentré Tonus BIO](#) (Boisson énergisante et revitalisante)
- [Miel gelée royale pollen propolis BIO](#) (Mélange énergétique)

◀ Découvrez [tous les actifs naturels](#) présents dans les produits Fleurance Nature.

Exemple d'une page actif, ici le pollen.

Ces quelques exemples ne représentent qu'une petite partie du travail que j'ai effectué durant ce stage. Vous pouvez également consulter les articles et les brèves que j'ai rédigés pour le blog *Posthit*⁵⁴.

[Annexe 5](#) : Articles rédigés pour *Posthit*.

4.4 Connaissances et compétences acquises

4.4.1 Dans le domaine du référencement

Grâce à ce stage de cinq mois chez *Sumhit*, j'ai véritablement découvert le monde du référencement. S'agissant d'un domaine vaste et complexe, mon stage n'aura pas suffi à m'apprendre toutes les ficelles du métier de référenceur. Toutefois, il m'a permis d'acquérir un grand nombre de connaissances et de compétences concernant :

- Le fonctionnement des moteurs de recherche ;
- Le fonctionnement des sites dynamiques ;
- L'optimisation technique d'un site (statique ou dynamique) ;
- La rédaction web ;
- La popularité d'un site.

⁵⁴ Blog accessible à l'adresse suivante : <http://www.posthit.fr/>

Même s'il me reste beaucoup de choses à apprendre dans ce domaine en perpétuelle évolution, je suis désormais capable de :

- Choisir les mots-clés d'un site ;
- Repérer les freins à l'exploration d'un site par les moteurs de recherche ;
- Proposer et mettre en place un certain nombre de recommandations techniques pour optimiser un site ;
- Rédiger du contenu destiné au web ; c'est-à-dire écrire naturellement (sans abuser des mots-clés), simplement (sans termes trop techniques car rarement recherchés par les internautes) et régulièrement (l'animation, le développement et la mise à jour d'un site étant des éléments primordiaux pour le succès de ce dernier auprès des internautes) ;
- Suivre le référencement d'un site dans le temps, analyser le comportement des internautes et proposer de nouvelles recommandations pour améliorer son référencement.

Malheureusement, je n'ai pas eu la chance de pratiquer le netlinking durant mon stage, même si j'ai acquis de nombreuses connaissances dans ce domaine.

4.4.2 En général

Effectuer ce stage m'a permis d'en connaître plus sur l'e-marketing*. Je sais désormais ce qu'est le buzz marketing, en quoi consiste une campagne d'emailing, quelles sont les retombées potentielles d'un jeu concours en ligne, etc.

Ce stage m'a également appris à travailler en équipe, à gérer un projet et à communiquer, que ce soit en interne avec mes collègues ou en externe avec les clients.

Enfin, ce stage m'a permis de découvrir le monde de l'entreprise. Il s'agissait effectivement de mon premier stage en entreprise, mes stages précédents s'étant déroulés en médiathèques municipales.

4.5 Principales difficultés rencontrées

Pour commencer, un stage de cinq mois est trop court lorsqu'il s'agit du domaine du référencement et cela pour plusieurs raisons :

- le référencement est un domaine très vaste et cinq ou six mois ne suffisent pas pour en faire le tour ;
- le référencement est une activité qui s'étale dans le temps et dont les résultats ne sont pas visibles immédiatement. Il faut souvent six à douze mois pour voir les résultats des optimisations effectuées sur un site, je ne peux donc pas connaître les résultats réels de la plupart des optimisations que j'ai réalisées et mises en place.

Ensuite, je me suis rapidement sentie limitée concernant les aspects techniques du référencement. Je ne savais par exemple pas ce qu'était une `iframe*`, comment fonctionnaient exactement les sites dynamiques, comment mettre en place une redirection 301 sur un site, etc.

Enfin, la plus grosse surprise que j'ai eue concerne la relation client. Avant mon stage, je m'imaginai que le référencement était un travail d'équipe entre le propriétaire du site et le référenceur. L'expérience m'a prouvé que ce n'était que rarement le cas. En général, le client nous paye pour que nous réalisions le référencement de son site, et moins nous le sollicitons à ce sujet, mieux il se porte. Il y a par exemple un de nos clients pour lesquels j'ai effectué de nombreuses optimisations qui ont porté leurs fruits mais au lieu d'être satisfait, ce dernier continue de se plaindre car cela a pris du temps et parce qu'il n'est pas premier sur tous les mots-clés qu'il souhaite ; bien que le fait que le référencement naturel prenne du temps et qu'il était impossible d'être dans les premières positions sur certains mots-clés vu la structure de son site, ce qui lui avait été dit et explicité auparavant. Cette expérience montre qu'il est important de faire un effort de présentation, d'explication du référencement auprès de chaque client. Nous devrions certainement insister davantage sur cette présentation afin de ne plus rencontrer ce genre de "problème" avec nos clients.

4.6 Synthèse

4.6.1 Qu'est-ce qu'un bon référenceur ?

Pour être capable d'effectuer le métier de référenceur, il faut être polyvalent. En effet, comme l'indique Sébastien Billard, consultant en référencement de la région, « *le référenceur est à la fois développeur, marketeur, concepteur rédacteur et documentaliste* ».

Développeur, ou plutôt programmeur informatique car une partie du travail du référenceur consiste à optimiser techniquement un site, à faire des choix techniques concernant le développement de ce dernier. Un référenceur doit donc posséder un minimum de connaissances et de compétences informatiques.

Un web marketeur⁵⁵ définit la stratégie marketing d'un site. Sa mission est d'augmenter l'audience du site pour lequel il travaille (il s'agit généralement d'un site commercial) et de fidéliser l'internaute. Le métier de référenceur consiste également à définir une stratégie pour augmenter l'audience d'un site.

Concepteur rédacteur car le référenceur doit posséder des connaissances et des compétences en termes d'architecture de l'information et d'écriture web pour optimiser au maximum le contenu d'un site.

Documentaliste, ou plutôt veilleur car le référenceur doit effectuer un travail de veille constant. En effet, le domaine du référencement évolue continuellement et de manière rapide. Afin d'être au courant des dernières avancées, des nouvelles méthodes, des nouveaux outils ou des dernières technologies liées au référencement, le référenceur doit surveiller un certains nombres de sources de référence dans le domaine et effectuer sa propre veille.

⁵⁵ Le rucher de l'emploi. *Les métiers du commerce et du e-marketing*. (Page consultée le 28 août 2008).
<http://www.lerucher.com/secteur/informatique_metiers/info8.asp>

Un référenceur est donc une personne ayant des connaissances et des compétences dans différents domaines. Selon moi, un référenceur doit avoir les qualités suivantes :

- **Etre polyvalent.**

Comme je viens de l'expliquer, le métier de référenceur est un métier à multiples facettes, pour lequel il faut des aptitudes dans des domaines parfois assez éloignés l'un de l'autre (comme le technique et le rédactionnel par exemple).

- **Etre curieux.**

Un référenceur travaille sur de nombreux sites ayant des thématiques très différentes l'une de l'autre. Durant mon stage, je suis passée du mobilier de luxe aux composants industriels en verre et en céramique, du prêt-à-porter à l'immobilier, des horodateurs aux piscines, etc. Il faut aimer la diversité et être d'un naturel curieux pour effectuer ce travail avec entrain.

De plus, le métier de référenceur évolue rapidement. Pour se tenir à jour, un référenceur doit effectuer sa propre veille, et donc aimer se tenir informer, se documenter, tester de nouvelles méthodes, de nouveaux outils, etc.

- **Aimer la relation client.**

C'est un aspect très important du métier. Il faut aimer entrer en contact avec les autres et savoir entretenir ces contacts dans la durée puisque le référencement naturel prend un certain temps. Une relation de confiance doit s'installer entre le référenceur et ses clients.

- **Posséder des capacités rédactionnelles.**

Une personne en charge du référencement doit posséder des capacités rédactionnelles (ou tout du moins aimer écrire). Il doit notamment être capable d'écrire correctement, sans fautes de grammaire ni d'orthographe ; mais surtout être capable d'être compris.

- **Etre patient.**

Comme je l'ai déjà indiqué à plusieurs reprises, le référencement d'un site prend plusieurs mois. La patience est donc une qualité nécessaire pour effectuer ce métier.

- **Posséder un bon niveau en anglais.**

Les différentes sources concernant le référencement sont généralement en anglais, c'est pourquoi un niveau minimum est souhaitable dans la pratique ou plutôt dans la compréhension de cette langue.

- **Etre inventif.**

Il n'existe pas de recette miracle qui fonctionne pour tous les sites en référencement. Chaque site est différent et nécessite des optimisations différentes. La personne en charge du référencement doit être inventive afin de trouver des solutions variées et ingénieuses pour chaque site.

4.6.2 Concrètement, qu'est-ce que le référencement ?

Pour terminer ce mémoire, j'aimerais compléter la présentation assez théorique du référencement que j'ai rédigée dans la deuxième partie de ce mémoire à l'aide de deux documents que je trouve particulièrement pertinent et complet :

- La carte heuristique du référencement⁵⁶ de Sébastien Billard ;
- La pyramide du succès du SEO⁵⁷ (SEO Success Pyramid) de Matt McGee, spécialiste du Search Engine Marketing.

⁵⁶ BILLARD, Sébastien. *Dans la tête d'un référenceur: mindmap des compétences liées au référencement*, 2007. (Page consultée le 28 août 2008). < <http://s.billard.free.fr/mindmap/>>

⁵⁷ MCGEE, Matt. *The SEO Success Pyramid*, 2008. (Page consultée le 28 août 2008). < <http://www.smallbusinesssem.com/the-seo-success-pyramid/971/>>

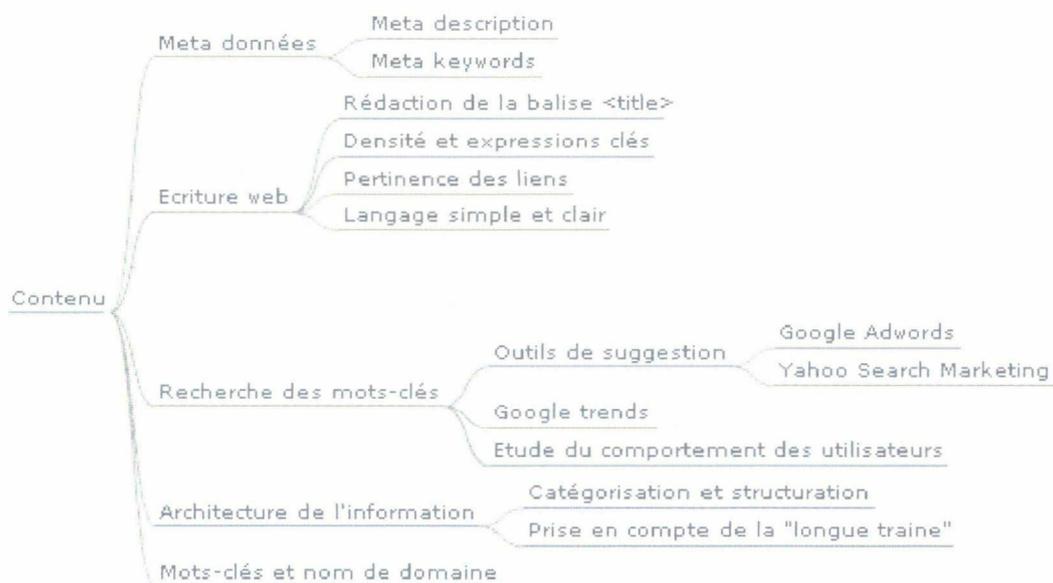
Dans sa carte du référencement, Sébastien billard propose les quatre grandes parties suivantes :

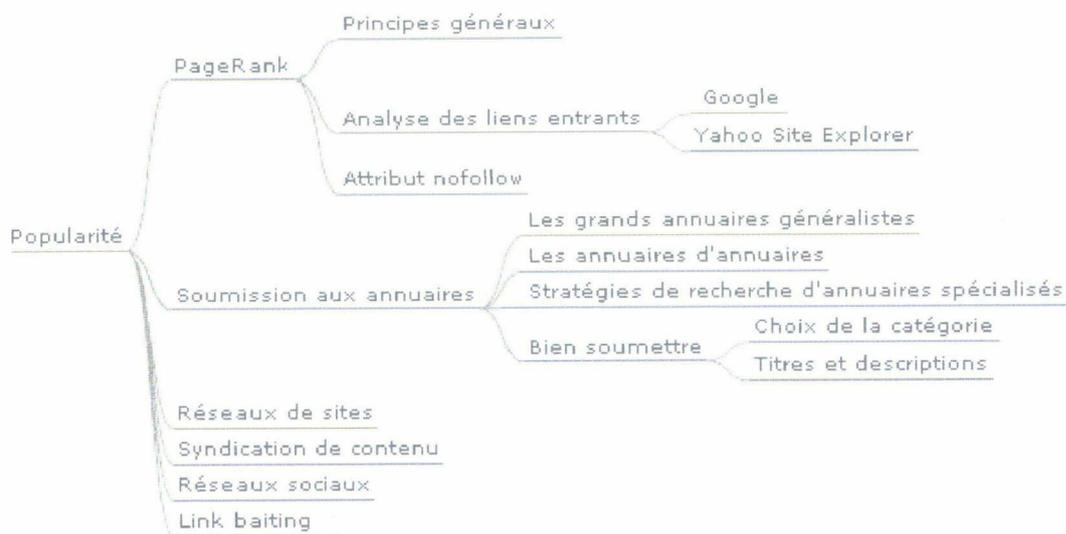
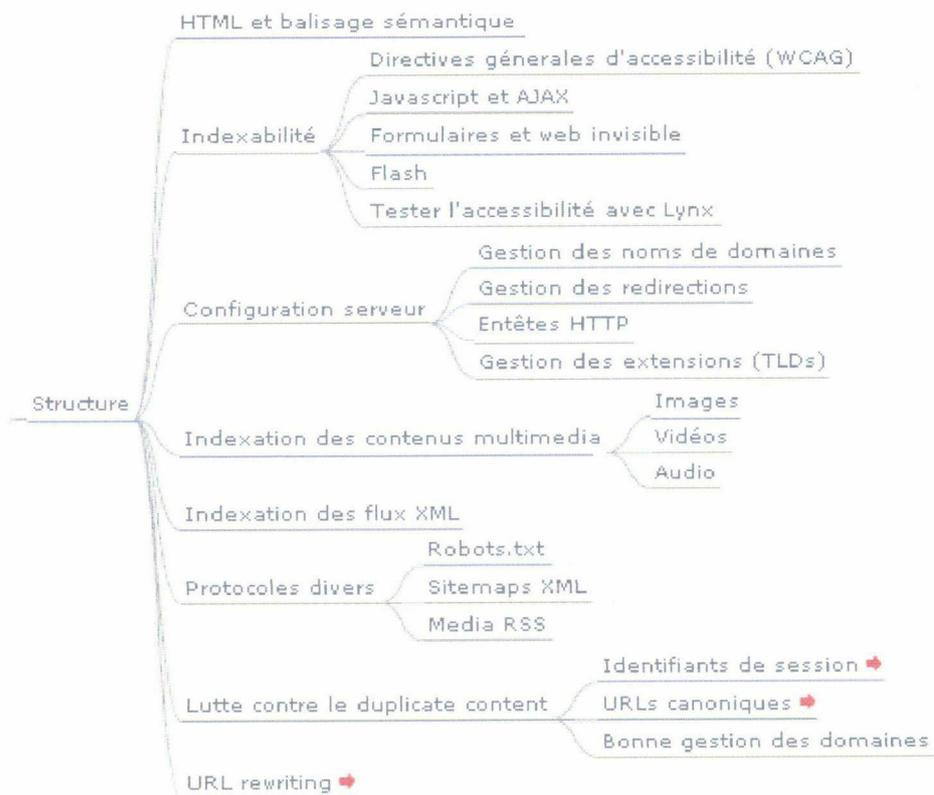
1. La connaissance du marché :



2. Les optimisations :

Cette partie est divisée en trois sous-parties : le **contenu**, la **structure** et la **popularité**.

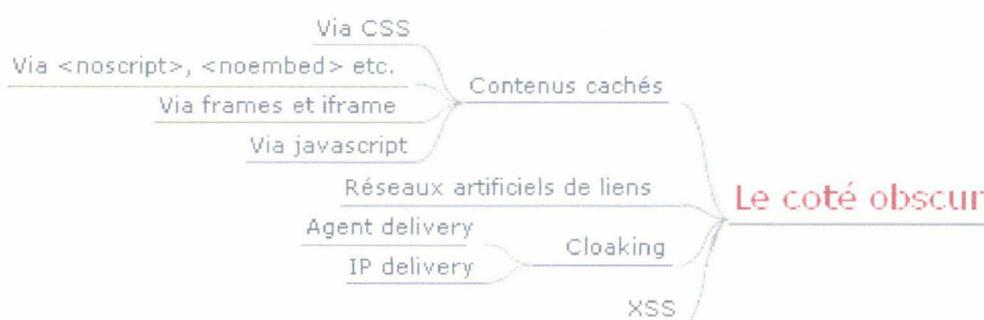




3. L'analyse :



4. Le côté obscur (c'est-à-dire le Black Hat SEO) :



Cette carte, que je vous conseille de consulter⁵⁸ dans son intégralité sur le site de Sébastien Billard si vous souhaitez approfondir vos connaissances concernant le référencement, présente les différentes activités menées en référencement, mais aussi les détails, les méthodes et les outils disponibles pour chacune d'entre elles.

⁵⁸ BILLARD, Sébastien. *Dans la tête d'un référenceur: mindmap des compétences liées au référencement*, 2007. (Page consultée le 28 août 2008). < <http://s.billard.free.fr/mindmap/>>

La pyramide du succès du SEO⁵⁹ de Matt McGee met quant à elle l'accent sur certaines notions du référencement.



La pyramide du succès du SEO de Matt McGee

Dans ce mémoire, j'ai présenté la plupart des éléments composant cette pyramide. Je n'ai toutefois pas ou peu évoqué les éléments suivants :

- **L'engagement** : il est important que l'équipe du référenceur s'engage et effectue les plans mis en place par ce dernier.
- **La planification** : il faut toujours faire la liste des outils et des personnes nécessaires à la mise en place des différentes stratégies de référencement.
- **La qualité des produits ou des services proposés** : si un site propose des produits ou des services de mauvaise qualité et complètement inutiles pour l'internaute, un bon

⁵⁹ MCGEE, Matt. *The SEO Success Pyramid*, 2008. (Page consultée le 28 août 2008).
< <http://www.smallbusinesssem.com/the-seo-success-pyramid/971/> >

référencement n'améliorera rien. Le référenceur peut (doit) d'ailleurs refuser de travailler pour ce type de site qui ne lui apportera rien de bon.

- **La réputation de l'agence et la confiance des clients:** une agence doit faire attention à sa réputation, bien choisir ses clients et surveiller ce qui se dit sur elle. En effet, lorsqu'une entreprise recherche une agence de référencement, elle se renseigne souvent auprès des anciens clients de cette dernière.
- **Les médias sociaux :** les médias sociaux font désormais partie de l'univers du référencement. En effet, ils peuvent s'avérer très utiles pour développer la popularité d'un site. Mais n'ayant pas eu la chance de travailler sur la popularité d'un site, j'ai fait le choix de ne pas présenter les différentes possibilités des médias sociaux pour le référencement dans ce mémoire.

Conclusion

Effectuer ce stage de cinq mois dans une agence web m'a permis d'approfondir l'initiation au référencement qui m'avait été faite par Damien Selosse durant cette année universitaire.

Le référencement est une discipline diverse qui englobe de multiples domaines : le technique et le rédactionnel, mais aussi le concurrentiel, le relationnel et le commercial. Des connaissances et des compétences de base dans ces différents domaines sont nécessaires pour évoluer dans le monde du référencement. Le référencement est également une discipline qui évolue très rapidement, ce qui la rend encore plus intéressante à mes yeux. En effet, ce qui est vrai aujourd'hui dans ce domaine peut s'avérer obsolète dès demain. Il faut constamment se tenir informer des avancées technologiques des moteurs, des stratégies d'autres référenceurs, des nouveaux outils d'analyses, etc. pour pouvoir rester compétitif.

La diversité et la perpétuelle évolution que connaît cette discipline me font penser qu'il est impossible de se lasser lorsque l'on travaille dans ce milieu.

Effectuer ce stage m'aura également permis de connaître tous les aspects du métier de référenceur, notamment l'aspect commercial, marketing de ce dernier. Avant d'effectuer ce stage, je n'avais pas conscience que la relation client est un élément essentiel dans ce métier. Lorsque l'on est référenceur, on doit être capable de communiquer, de créer des liens et d'établir un climat de confiance avec ses clients. Même s'il passe une grande partie de ses journées derrière un écran à optimiser des sites (ou à développer la popularité de ces derniers), un référenceur doit rencontrer ses clients, faire le point avec eux sur les objectifs du site, leur expliquer ce qu'est le référencement, comment il va procéder, etc. C'est donc un métier de contact avant tout.

Enfin, ce stage m'a conforté dans mon orientation professionnelle puisque les différentes activités liées au métier de référenceur me plaisent. Ce fut une expérience très enrichissante, aussi bien professionnellement qu'humainement ; et malgré quelques difficultés liées au monde de l'entreprise (comme le départ précipité de mon tuteur), ce fut un réel plaisir que de le réaliser.

Bibliographie

Le référencement et le métier de référenceur

Ouvrages :

ANDRIEU, Olivier. *Réussir son référencement web*. Paris : Eyrolles, 2008. ISBN : 978-2-212-12264-0

PRAT, Marie. *Référencement de votre site Web: Google et autres moteurs de recherche*. St Herblain : Éditions ENI, cop. 2007. ISBN : 978-2-7460-3492-1

Articles :

MCGEE, Matt. *The SEO Success Pyramid*, 2008. (Page consultée le 28 aout 2008).
< <http://www.smallbusinesssem.com/the-seo-success-pyramid/971/>>

BILLARD, Sébastien. *Dans la tête d'un référenceur: mindmap des compétences liées au référencement*, 2007. (Page consultée le 28 aout 2008). < <http://s.billard.free.fr/mindmap/>>

RATIER, Emmeline. *Le référencement natif: l'anticipation à l'état pur*, 2007. (Page consultée le 28 aout 2008).
<<http://www.journaldunet.com/solutions/moteur-referencement/analyses/07/1003-referencement-natif.shtml>>

Black Hat SEO. (Page consultée le 28 aout 2008). < <http://www.blackhatseo.fr/>>

DEGRELLE, David (dir.). *Le référencement naturel : évolution, intérêts et perspectives*, 2005. (Page consultée le 28 aout 2008).
< <http://www.1ere-position.fr/livre-blanc-referencement-naturel.pdf>>

ENGE, Eric. *Recognizing a bad SEO firm*, 2008. (Page consultée le 28 aout 2008).
<<http://www.seoarticles.com/seoarticles-91-20080327RecognizingABadSEOFirm.html>>

¹ENGE, ERIC. *What to expect from a good SEO firm*, 2008. (Page consultée le 28 aout 2008).
<<http://www.smallbusinessnewz.com/expertarticles/2008/03/27/what-to-expect-from-a-good-seo-firm>>

Sites :

Web Rank Info. (Site consulté le 28 aout 2008). < <http://www.webrankinfo.com/>>

Abondance. (Site consulté le 28 aout 2008). <<http://www.abondance.com/>>

Référencement, Design & Cie. (Site consulté le 28 aout 2008).
<<http://s.billard.free.fr/referencement/>>

Search Engine Land. (Site consulté le 28 aout 2008). <<http://searchengineland.com>>

SEOMoz. (Site consulté le 28 aout 2008). <www.seomoz.org>

Sphinn. (Site consulté le 28 aout 2008). <<http://sphinn.com/oz>>

Le choix des mots-clés

RATIER, Emmeline. *Référencement : choisir ses mots-clés avec précaution*, 2006. (Page consultée le 28 aout 200).

< <http://www.journaldunet.com/solutions/0607/060707-referencement-choix-mot-cle.shtml>>

JOURDAIN, Camille. *Référencement : choix des mots-clés*, 2008. (Page consultée le 28 aout 2008). <<http://www.camillejourdain.fr/referencement-choix-des-mots-cles>>

Conseils de base en référencement

Dix conseils pour optimisé son référencement. (Page consultée le 28 aout 2008).

< <http://www.webrankinfo.com/referencement/conseils/conseils.php>>

Référencement : bonnes et mauvaises techniques, 2008. (Page consultée le 28 aout 2008).

< <http://www.hiseo.fr/optimisations/memento-du-referencement/>>

Le cadre juridique du référencement

VERNIAU, Jérémie. *Juridique : référencer son site web : aspects légaux et juridiques du référencement*, 2006. (Page consultée le 28 aout 2008).

< <http://www.bestofmicro.com/actualite/test/176-1-juridique-referencement.html>>

L'écriture Web

HARDY, Jean-Marc. *Modes de lecture : recherche versus consommation*. (Page consultée le 28 aout 2008). <<http://www.redaction.be/electure/modesdelecture.htm>>

DELCROIX, Eric. *Un point sur l'écriture web*, 2008. (Page consultée le 28 aout 2008).

<<http://www.ed-productions.com/leszed/index.php?un-point-sur-les-contenus-web>>

Le netlinking

The Professional's Guide to Link Building. SEOMoz: [s.l.], 2008.

Les sites dynamiques

BONI, Alexandre, STERMART, Nicolas. *Site web dynamique*. 2^{ème} éd. Paris : Micro Application, 2007. ISBN : 978-2-7429-8329-2

Lexique

Les définitions de ce lexique sont extraites du site de l'agence Sumhit référencement⁶⁰.

Adwords

Solution de positionnement publicitaire (liens sponsorisés) Google.

Algorithme

Méthode mathématique utilisée par un moteur de recherche pour classer les pages par pertinence lors d'une requête.

Alt

Attribut HTML permettant d'afficher un texte à la place d'une image quand le visiteur ne peut les afficher, ou que l'image n'est pas encore totalement chargée. Les moteurs ne sachant pas lire les images, il est utile d'utiliser cette balise pour leur donner une idée du contenu du site.

Annuaire

Un annuaire est un outil de recherche classant les sites web par arborescence. Il est maintenu par des éditeurs humains, à la différence d'un moteur qui lui indexe automatiquement les sites qu'il trouve.

Balises Métas

Les métas sont des balises html contenues dans l'entête d'une page web permettant de fournir des informations aux moteurs sur son contenu.

Cloacking

Technique de spam signifiant littéralement "cacher", "déguiser". Le cloaking consiste à présenter un contenu différent aux moteurs de recherche et aux visiteurs, soit en fonction de l'agent (agent-delivery), soit en fonction de l'adresse IP (IP-delivery).

Crawler

Robot d'indexation. Voir Spider.

Densité (des mots clés)

La densité peut être définie comme le ratio entre le nombre d'occurrences d'un mot-clé et le nombre de mots total de la page. Cette densité est un indicateur de la pertinence d'une page pour un mot-clé donné : Si celle-ci est trop basse, la page sera jugée peu pertinente. Si au contraire celle-ci est trop haute, la page sera considérée comme peu naturelle et vue comme du spam.

Dmoz

Annuaire du projet Open Directory, géré par des éditeurs bénévoles et dont le contenu est repris par de nombreux autres outils de recherche et portails, dont Google.

⁶⁰ Sumhit référencement : *lexique du et des moteurs de recherche*. (Page consultée le 28 aout 200).
< <http://www.sumhit-referencement.com/savoir-lexique.asp>>

Doorways

Les doorways (Littéralement portes d'entrée) ou pages satellites sont des pages spécialement optimisées pour être bien positionnées sur des mots clés donnés.

Dynamique (site)

A la différence d'un site statique (html), les pages d'un site dynamique sont générées à la volée, en utilisant des éléments contenus dans une base de données.

E-marketing

Le e-marketing est un domaine du marketing basé sur l'accomplissement d'objectifs par l'utilisation de technologies de communication électronique telles que l'internet, l'e-mail, le livre électronique, les bases de données, et le téléphone portable. C'est un terme plus général que celui de cybermarketing qui est limité techniquement à l'emploi d'Internet.

Ferme de liens

Les fermes de liens (ou linkfarms) sont des systèmes de gonflement artificiel de la popularité. Les sites membres maintiennent des listes de liens sans pertinence vers tous les autres sites participant au programme. Ce type de technique est assimilé à du spam et réprouvée par les moteurs de recherche.

Flash

Technologie d'animation vectorielle utilisée dans le développement de sites web. Malheureusement les moteurs ne savent pas indexer ce format et le référencement de tels sites nécessite des méthodes particulières.

Frames

Les frames ou cadres permettent de diviser une page web en plusieurs parties indépendantes. Si les moteurs savent aujourd'hui les indexer à peu près correctement, leur référencement nécessite toujours un soin particulier.

Hijacking

Il s'agit d'une technique visant à dérober les positions d'un autre site populaire sur les moteurs en créant un site au contenu similaire: même titres, même méta tags, même contenu, seul les liens internet changent.

Iframe

Cadre (frame en anglais) incorporé dans une page web.

Keywords stuffing

Le keyword stuffing est une méthode consistant à insérer des listes de mots clefs sur une page web en vue d'un meilleur positionnement sur les moteurs de recherches. Ces mots-clés peuvent être visibles ou non par les internautes.

Long Tail (Longue traîne)

L'expression Long tail, consacrée par Chris Anderson, le rédacteur en chef du magazine Wired, désigne l'ensemble des produits des fonds de catalogue qui se vendent en proportion réduite mais dont la somme des ventes pourrait collectivement dépasser la vente des produits les plus vendus. La Long tail est particulièrement adaptée au modèle de distribution du Web car le coût de mise en ligne d'un produit supplémentaire est marginal et les étalages virtuels

des sites e-commerce sont infinis, au contraire des magasins physiques qui doivent se borner à ne proposer que les meilleures ventes afin de rentabiliser au maximum l'espace.

Moteur de recherche

Un moteur est un outil de recherche logiciel parcourant le web et indexant automatiquement les pages qu'il visite. Lors d'une interrogation, il fournit une liste de sites classés par ordre de pertinence en fonction d'un algorithme qui lui est propre.

Netlinking

Stratégie qui consiste à développer les liens autour d'un site ou d'une page.

Noembed

Balise HTML utilisée pour fournir un contenu alternatif aux visiteurs ne pouvant lire le format Flash, par exemple les moteurs de recherche. En matière de référencement, cette balise peut être utilisée pour fournir aux moteurs un contenu indexable quand le reste du site ne l'est pas, ou difficilement du fait de l'utilisation d'éléments Flash.

Noscript

Balise HTML utilisée pour fournir un contenu alternatif aux visiteurs ne pouvant lire les scripts, par exemple les moteurs de recherche. En matière de référencement, cette balise peut être utilisée pour fournir aux moteurs un contenu indexable quand le reste du site ne l'est pas, ou difficilement du fait de l'utilisation de scripts.

Pagerank, PR

Technologie spécifique au moteur Google permettant de déterminer un indice de popularité pour chaque page du web. Une page populaire sera globalement mieux positionnée dans les pages de résultat des moteurs de recherche.

Popularité

La popularité d'un site mesure la quantité et la qualité des liens pointant vers un site pour en déterminer sa pertinence, les liens entrants étant considérés comme autant de "votes" de la part des autres sites. L'utilisation la plus connue de l'indice de popularité est la technologie Pagerank (PR) du moteur de recherche Google.

PPC

"Pay Per Click". Aussi appelé "liens sponsorisés", "liens promotionnels".

Modèle de positionnement publicitaire basé non pas sur la pertinence mais sur le montant que l'annonceur est prêt à enchérir pour être visible sur une position donnée. Les principaux fournisseurs de liens sponsorisés sont *Google Adwords*, *Overture* et *Espotting*.

Robots.txt

Le fichier robots.txt est un fichier texte placé à la racine d'un site web permettant de restreindre l'indexation de certaines pages du site, ou d'interdire l'accès du site à certains robots.

Satellite (pages)

Pages spécialement optimisées pour être bien positionnées sur des mots clés donnés.

SEM

"Search Engine Marketing" ou "Marketing de la recherche". On regroupe sous ces termes les activités de référencement, de positionnement publicitaire, de développement de la popularité et plus généralement toutes les formes de marketing liées à la recherche sur Internet.

SEO

"Search Engine Optimization". Terme anglophone désignant le référencement.

Soumission

Le fait de proposer un site à un moteur de recherche ou un annuaire. La soumission doit être manuelle, les outils de recherche ayant été trop abusés par les logiciels de soumission automatique.

Spam, spamdexing

Le spam en matière de référencement consiste à utiliser des techniques de positionnement réprouvées par les moteurs de recherche. Le spam connaît de multiples formes : gonflement artificiel de la popularité (linkfarms), répétition abusive de mots-clés (keyword stuffing), génération automatique d'un grand nombre de pages satellites (doorways), présentation d'un contenu différent aux moteurs et aux visiteurs (cloacking), utilisation de multiples domaines, etc.

Spider

Le spider ou robot d'indexation est un logiciel parcourant le web de liens en liens afin d'indexer les sites visités et mettre à jour les bases de données des moteurs de recherche.

TrustRank, TR

TrustRank est à la fois le nom d'un algorithme cherchant à réduire le spam dans les moteurs de recherche et une marque déposée par Google en Mars 2005.

URL

"Uniform Resource Locator". Adresse d'une page web.

URL rewriting

Technique consistant à réécrire les urls dynamiques trop complexes sous une forme plus simple afin de faciliter leur indexation. Les urls réécrites apparaissent alors comme étant statiques aux yeux des moteurs de recherche.

Veille

La veille est avant tout une démarche d'intelligence stratégique, liée à la prise de décision en entreprise. Elle consiste en une "surveillance" organisée, hiérarchisée de son environnement économique et technologique, afin d'y déceler les menaces éventuelles (concurrence, effets de mode, besoins des consommateurs) et les opportunités à saisir.

Annexes

Annexe 1 : Emailing pour la parapharmacie en ligne *Fleurance Nature*.

Annexe 2 : Organisation du pôle référencement de l'agence *Sumhit*.

Annexe 3 : Bilan de référencement mensuel pour le groupe *Sogec Marketing*.

Annexe 4 : Recommandations techniques pour le futur site de *Cofidis*.

Annexe 5 : Articles rédigés pour *Posthit*.

Annexe 1 : Emailing pour la parapharmacie en ligne *Fleurance Nature*.



Cet été, sublimez votre peau !

Jusqu'à **-40%**

Cliquez ici

Retrouvez toutes nos promotions **-30%** **-40%** **-50%** Cliquez ici

> OFFRE MINCEUR EXCEPTIONNELLE

La réponse minceur spécifique des femmes de plus de 45 ans !



Le lot de 3 boîtes à **15€**

La cure de 30 jours au lieu de ~~38,70€~~

En savoir plus

Votre CADEAU au choix parmi 3

Mincifine jour et nuit



Cliquez ici

Votre 2^{ème} CADEAU dès 50€ d'achat

La pochette & ses 2 soins



Cliquez ici

VOS AVANTAGES sur www.fleurancenature.fr

- Livraison GRATUITE des 35€
- Envoi en Colissimo
- Garantie "satisfait ou remboursé"
- Paiement sécurisé

 Envoyer à un(e) ami(e)

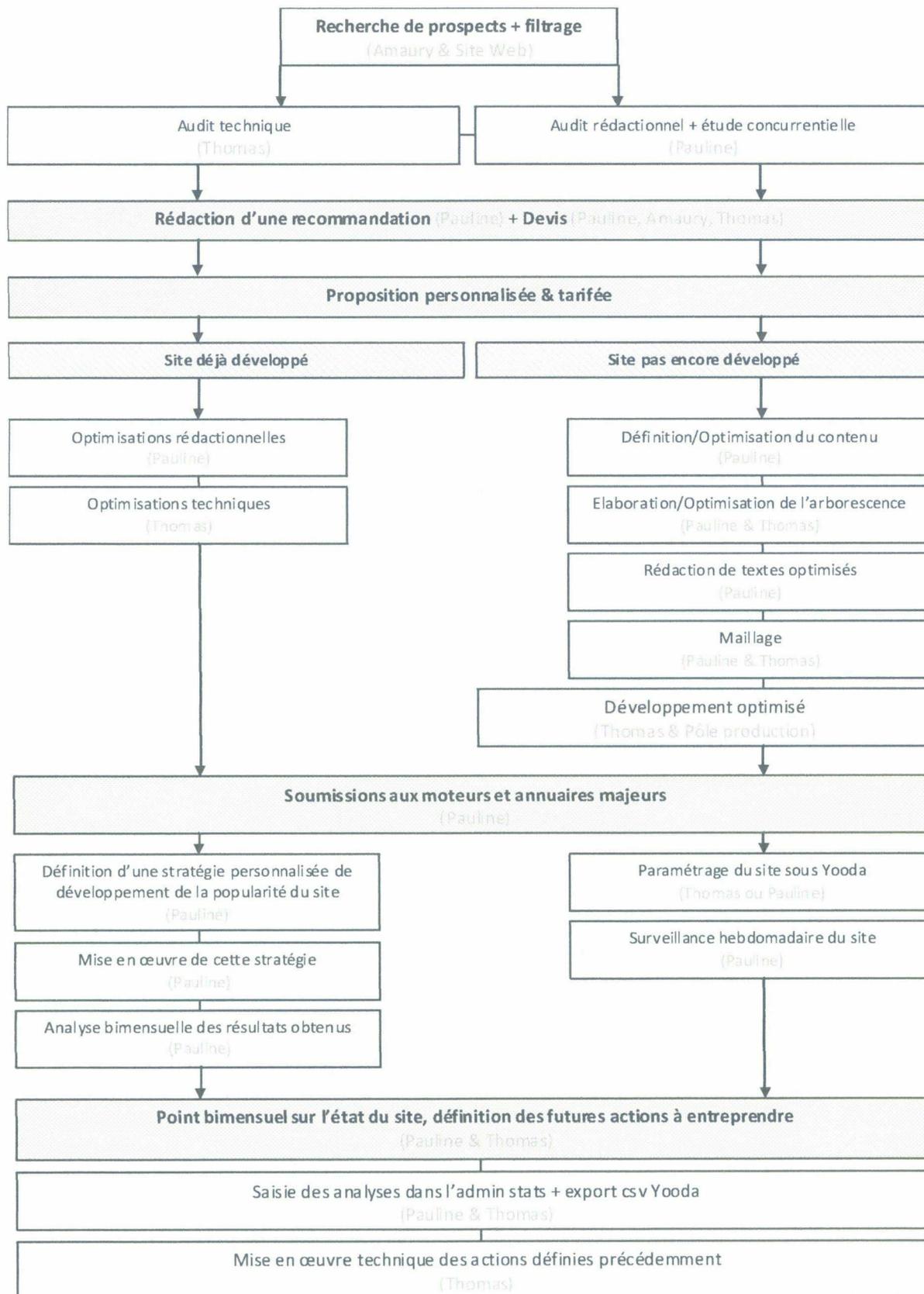
Cet email n'est pas du spam, vous le recevez car vous êtes abonné. Pour vous désabonner [cliquez ici](#).

 Protégez l'environnement, n'imprimez ce mail que si nécessaire

Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé www.mangerbouger.fr

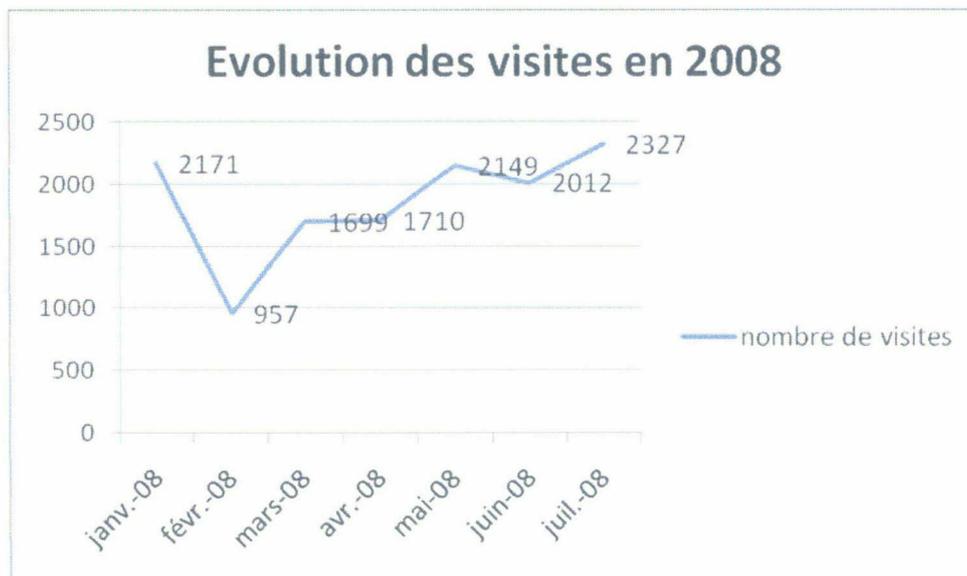
Fleurance Nature - siège social Route d'Agen - 32 500 Fleurance. Tél Service Clients : 05 62 05 65 49, Responsable de traitement. Conformément à la loi informatique et libertés, vous disposez d'un droit d'accès, de rectification et d'opposition aux données à caractère personnel vous concernant. Par notre intermédiaire vous pouvez également être amenés à recevoir des offres commerciales et publicitaires d'autres entreprises et organismes, par courrier postal ou téléphone uniquement. Si vous voulez rectifier les informations vous concernant ou si vous ne souhaitez pas recevoir nos offres commerciales et/ou celles de nos partenaires sélectionnés, il suffit de nous adresser un mail à contact@fleurancenature.fr ou nous écrire à l'adresse indiquée ci-dessous, en indiquant vos noms, prénoms et n° de client si vous en avez un. Fleurance Nature se réserve le droit de collecter des données sur l'utilisateur, notamment par l'utilisation de cookies : pour en savoir plus, [cliquez ici](#)

Annexe 2 : Organisation du pôle référencement de l'agence *Sumhit*.



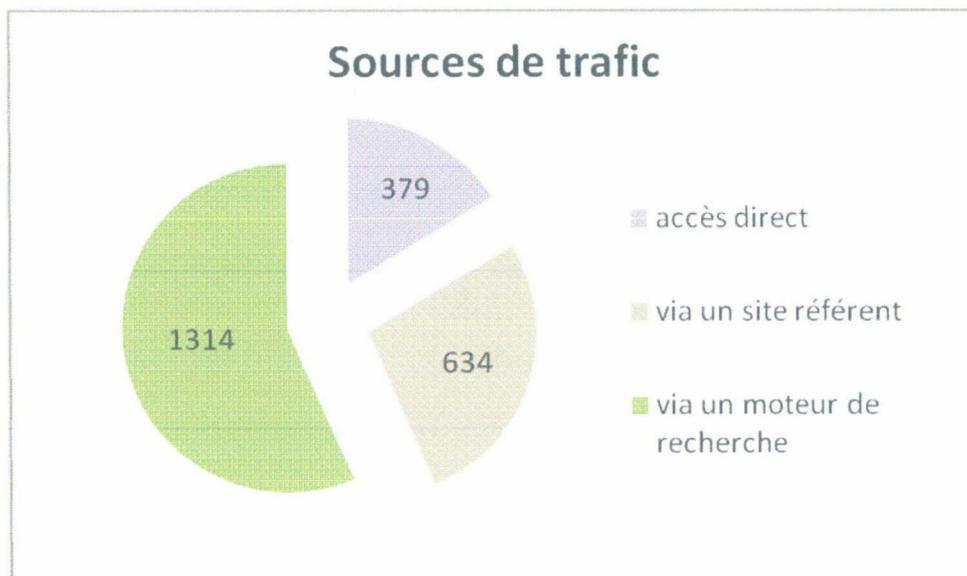
Rapport de référencement *Sogec Marketing* Juillet 2008

1. Le Trafic



En juillet 2008, **2 327** personnes ont visité votre site, ce qui représente une hausse de **+ 15,7%** par rapport au mois de juin 2008.

2. Les différentes sources de trafic

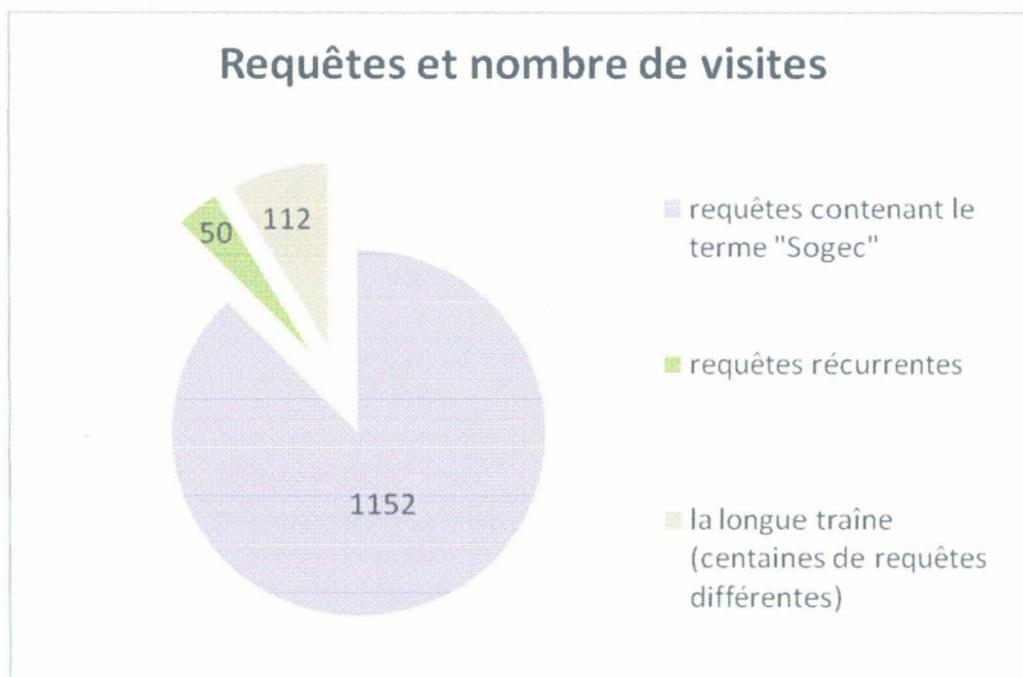


⁶¹ Le site de Sogec Marketing est accessible à l'adresse suivante : <http://www.sogec-marketing.com>

Trois sources ont généré du trafic sur votre site durant le mois de juin 2008 :

- **Les moteurs de recherche** qui sont à l'origine de **1 314 visites**, soit **56,47% de l'ensemble des visites**.
La moyenne sur un site est habituellement de 35%, votre site bénéficie donc d'une bonne présence dans les moteurs de recherche.
- **Les sites référents** (autres sites pointant vers le votre) qui sont à l'origine de **634 visites**, soit **27,25% de l'ensemble des visites**.
- **L'accès direct** (l'internaute tape directement votre url dans la barre d'adresse ou votre site fait partie de ses favoris) qui est à l'origine de **379 visites**, soit **16,29% de l'ensemble des visites**.

3. Les requêtes



3.1 Les requêtes contenant le terme « Sogec »

- 1 152 visites / 87,7% de l'ensemble des visites issues des moteurs de recherche.

Au total, 1 152 visites ont été réalisées via des requêtes contenant le terme « Sogec ». Le nom de votre marque est le mot-clé qui génère le plus de trafic.

3.2 Les autres requêtes récurrentes

- 50 visites / 3,8% de l'ensemble des visites issues des moteurs de recherche.

Les autres requêtes récurrentes pour accéder à votre site sont les requêtes : « odr », « agence marketing opérationnel », « passage privé », « passage prive », « marketing », « marketing opérationnel », « scoring prénom insee », « base de données marketing », « démarche marketing », « dédoublonnage », « lettre odr » et « sirenage ».

3.3 Les autres requêtes ou la longue traîne (long tail)

- 112 visites /8,5% de l'ensemble des visites issues des moteurs de recherche.

Il s'agit de plusieurs centaines de requêtes moins populaires mais dont le trafic cumulé (112 visites) dépasse celui des requêtes récurrentes (50 visites). C'est ce qu'on appelle le phénomène de **la longue traîne** : le trafic issu de la somme des requêtes de la longue traîne dépasse le total des apports des requêtes les plus populaires.

4. Le Positionnement des mots-clés

Voir le bilan de positionnement ci-joint.

Comment lire ce tableau ?

Ce tableau vous donne la position de chacun de vos mots-clés dans les résultats des moteurs de recherche *Google, Yahoo, Msn Live* et *Voila*.

Il ne concerne que les deux premières pages de résultats des moteurs de recherche. Si aucun chiffre n'est indiqué en face d'un moteur, c'est que votre site n'est pas présent dans ces deux premières pages.

Les mots-clés en hausse sont en vert.

Les mots-clés en baisse sont en orange.

Le nombre de places gagnées ou perdues par rapport au mois précédent est indiqué entre parenthèses.

Les entrées dans le classement sont signalées par un {E}.

Les sorties sont signalées par un {S}.

Exemple :

Prenons par exemple le mot-clé « **traitement RNVP** ». Lorsqu'un internaute tape la requête « **traitement RNVP** », votre site apparaît :

- en 12^{ème} position dans les résultats de *Google* (ce mot-clé a fait son entrée dans les résultats de *Google* durant ce mois de juillet) ;
- en 3^{ème} position dans les résultats d'*Msn Live* (+ 3 places par rapport au mois de juin) ;
- en 17^{ème} position sans les résultats de *Yahoo* (-2 places par rapport au mois de juin) ;
- en 2^{ème} position dans les résultats de *Voila* (même place que le mois précédent).



jeudi 31 juillet 2008		Mots-clés					
Moteurs	%age des visites représentés par ce moteur	Gestion marketing opérationnel	Gestion de la relation client	Traitement RNVP	Bases de données marketing	Datamining	Dédoublage
Google	87,80%	2(+1)		12(E)	19(-9)		
Windows Live Beta	4,71%	1		3(+3)	1		11(+)
YAHOO!	3,88%	1		17(-2)	17(E)		
voila.fr	1,36%			2	2	2	

		Mots-clés (suite)					
Moteurs	Enrichissement de fichier	Normalisation base de données	Centre de gestion promotionnelle	Gestion offres promotionnelles	Gestion coupons de réduction	Gestion bons de réduction	Opérations promotionnelles
Google			2	14(-6)			
Windows Live Beta	{S}		{S}	4(+4)	18(-13)	6(+1)	
YAHOO!			2	8(+1)	0(-1)	16(-1)	

NB : La sortie (ou la baisse) de certains des mots-clés est liée à la mise en place des sous-domaines. En effet, Google considère un sous-domaine comme un site à part entière, il est donc normal que le positionnement baisse au départ (le temps que Google indexe et évalue les sous-domaines).

Toutefois, comme nous sommes dans l'incapacité de mettre en place ces sous-domaines dans leur intégralité, il vaut mieux les supprimer. Vu l'état actuel des choses, ces sous-domaines mis en place de façon partielle pourraient pénaliser le référencement de votre site.

5. Les pages les plus consultées

Les cinq pages les plus visitées de votre site sont :

- La page d'[accueil](#) avec **1 428 consultations** ;
- La page d'[accueil Promotion management](#) avec **425 consultations** ;
- La page [contactez-nous](#) avec **306 consultations** ;
- La page d'[accueil du groupe Sogec](#) avec **224 consultations** ;
- La page [réalisations d'offres promotionnelles](#) avec **168 consultations**.

6. La Popularité

En référencement, il est important d'avoir des liens pointant vers son site (ou backlinks). En effet, plus un site est populaire, mieux il est positionné. Cependant, ce n'est pas le nombre de liens qui est important mais la qualité de ces derniers. C'est pourquoi il faut privilégier les liens venant de sites traitant du même domaine ou des mêmes thématiques que le votre plutôt que ceux provenant d'annuaires ou de sites généralistes.

Voici la liste des sites effectuant un lien de qualité vers votre site :

- <http://service-consommateur.madstef.info/>
- <http://advertising-agency-resources.com/index-directory.php>
<http://www.marketing-etudiant.fr/annuaire/marketing-p1-34.html>
- http://www.laposte.fr/sna/rubrique.php3?id_rubrique=169
- <http://www.strategies.fr/>
- <http://www.unica.com/worldwide/france/pr.cfm?id=412>
- http://www.gfm.fr/actualites/actu_aff.cfm?actu=3590
- <http://www.ad-values.com/>

Nos recommandations

Ne pouvant malheureusement pas axer notre stratégie de référencement sur la mise en place des sous-domaines, nous vous conseillons de **supprimer les sous-domaines** mis en place et vous proposons d'axer notre nouvelle stratégie sur les actions suivantes :

➤ Augmenter la densité des mots-clés les plus importants

Certains des mots-clés sur lesquels vous aimeriez être positionné ne sont pas (ou peu) présents sur votre site. Il faut donc **augmenter la densité de ces mots-clés sur votre site**.

Votre priorité étant le data management, les mots-clés concernés sont les suivants :

- traitement RNVP ;
- bases de données marketing ;
- datamining ;
- dédoublonnage ;
- déduplication ;
- enrichissement base de données ;
- enrichissement de fichiers ;
- normalisation base de données.

Comment augmenter la densité de ces mots-clés ?

- En modifiant certains titre et le contenu de certaines des balises <description> ;
- En modifiant mais surtout en développant le contenu de vos pages ;
- En ajoutant certains mots-clés dans le glossaire (exemple : RNVP, BDD, déduplication, etc.)

➤ Développer le maillage

Le maillage, c'est-à-dire la création de liens entre les différentes pages du site, permet de rendre certaines pages plus populaires aux yeux des moteurs de recherche. Nous vous suggérons donc de développer ce dernier.

Lors de cette étape, il est important de **repérer les pages les plus importantes** pour vous, c'est-à-dire les pages concernant le data management, celles qui selon vous sont les plus utiles, les plus intéressantes pour vos visiteurs. C'est vers ces pages qu'il faudra faire pointer un maximum de liens, tout en restant bien évidemment cohérent (les liens doivent être appropriés).

➤ Développer le glossaire

Actuellement, le glossaire de votre site n'est pas optimisé. Or il s'agit d'une ressource intéressante en termes de référencement.

Il serait judicieux de découper ce dernier de manière à avoir **une page par mot**. Cela permettrait d'optimiser le titre, le contenu de la balise `<description>` et la définition pour chaque mot. Si, comme nous vous le conseillons, vous **ajouter vos mots-clés à ce glossaire**, cela augmenterait également leur densité.

Enfin, il est possible de **développer le maillage via ce glossaire**. En effet, on peut envisager l'insertion d'un lien (voire plusieurs) dans la définition d'un mot-clé vers la page du site le concernant.

➤ Supprimer les sous-domaines mis en place

Si les sous-domaines ne peuvent pas être mis en place dans leur intégralité, ce qui est malheureusement le cas sur votre site à cause du CMS Joomla, cela peut être mal perçu par les moteurs de recherche, notamment par Google.

Comme nous vous l'avons déjà indiqué précédemment, il est **préférable de se passer complètement des sous-domaines plutôt que de les mettre partiellement en place**, puisque cela pourrait pénaliser le référencement de votre site.

Cahier de recommandations

Voici la liste de recommandations à suivre pour optimiser le référencement de votre prochain site. Cette liste est divisée en deux parties :

- Les recommandations rédactionnelles et ergonomiques, destinées aux personnes en charge du contenu du site ;
- Les recommandations techniques, destinées à votre prestataire technique ou à votre DSI

Si vous envisagez d'utiliser un CMS de type Joomla ou autre pour créer votre site, consultez-nous absolument.

Par rapport à votre site actuel, vos principales faiblesses en termes de référencement sont les suivantes :

- Présence de pages satellites considérées comme illégales par les moteurs de recherche;
- Mauvaise syntaxe pour les Urls qui n'étaient pas compréhensibles ;
- Absence des attributs alternatifs pour les images, notamment celles des titres ;
- Présence de balises <title> et <description> génériques et donc non optimisées.

Ces différentes faiblesses ont été prises en compte lors de l'élaboration des recommandations suivantes. Vous ne risquez donc pas de les reproduire si vous suivez ces dernières.

Dans tous les cas, n'hésitez-pas à nous contacter si vous avez la moindre hésitation.

L'arborescence/la structure

- L'arborescence de votre site doit être cohérente. Cette dernière ne doit pas non plus être trop profonde (pas plus de deux niveaux après la page d'accueil).
- Une page ne doit traiter qu'un seul sujet.
- Le contenu d'une page ne doit jamais être dupliqué.
- Eviter les pages multilingues.

Le contenu

- Commencer par choisir les mots-clés qui représenteront votre site. Choisissez des mots-clés pour votre page d'accueil mais aussi pour chacune des pages internes de votre site. Ces mots-clés vous seront utiles lors de la rédaction du contenu du site mais également pour les textes des balises <title> et description et celui des textes alternatifs des images.
- Il est primordial qu'un contenu textuel conséquent soit présent sur votre site. Essayez de développer au maximum vos textes, ne vous limitez pas à quelques mots pour chaque page.
- Pensez à hiérarchiser ce contenu (titres, sous-titres, listes à puces, etc.)
- Lorsque une image (ou tout autre élément visuel) est présente sur votre site, renseignez automatiquement le contenu alternatif de cette dernière.

Les balises <title> et <description>

- Les moteurs de recherche accordent une grande importance au contenu de la balise <title>. Les mots-clés de la page doivent absolument y apparaître. Il est également primordial de ne pas répéter le même titre sur les différentes pages de votre site.
- La balise description joue également un rôle important dans le référencement. C'est la balise qui permet de résumer chaque page sur votre site. Le contenu de cette balise apparaît généralement dans les résultats d'un moteur de recherche.

La baseline

- Une fois l'arborescence de votre site établie, vous pouvez rédiger une baseline. Une baseline est un texte court (parfois une seule phrase) de taille et de couleur discrètes, situé en bas de page. Cette dernière doit contenir les mots-clés principaux du site et des liens vers certaines pages profondes (dernier niveau de l'arborescence) du site.

Rappel : Si vous envisagez d'utiliser un CMS de type Joomla ou autre pour créer votre site, consultez-nous absolument.

Ne pas utiliser :

- De frames ou d'iframes.
- De liens javascript.
- De variables de session.
- De redirection 302. Utilisez toujours la redirection 301 lors d'un changement d'adresse ou en cas de multiples domaines (faire pointer tous les domaines vers cofidis.com)
- Les fichiers flash contenant du texte / à vocation autre que décorative

Ne pas créer :

- De page splash (page de type « Cliquez pour entrer »).
- De menu en flash.
- De menu sous forme d'image Maps.
- De backdoors (pages satellites avec redirection client).
- De texte caché.
- De titres sous la forme d'images

Concernant le code html, il faut :

- Préciser le doctype.
- Spécifier la langue dans le code.
- Avoir un code standard.
- Eviter d'utiliser des tableaux.
- Mettre en place un balisage sémantique.
- Utiliser des caractères valides.

Les urls:

- Ne doivent surtout pas être contextuelles et créées à la volée.
- Ne doivent pas contenir trop de variables (pas plus de 3 dans l'idéal)
- Doivent dans l'idéal être sous la forme suivante :
<http://www.cofidis.com/rubrique-sous-rubrique>

N'oubliez pas de créer :

- un plan du site.

7 petits conseils pour réussir son netlinking

En référencement, les liens pointant vers votre site (ou backlinks) jouent un rôle primordial. En effet, plus un site est populaire, mieux il est positionné dans les moteurs de recherche. Pour cela, vous pouvez mettre en place une stratégie de netlinking, stratégie qui consiste à développer les liens autour d'un site ou d'une page.

Faites toutefois attention, aujourd'hui ce n'est plus tant le nombre de liens qui est important mais davantage la qualité de ces derniers. Vous devez privilégier les liens venant de sites traitant du même domaine ou des mêmes thématiques que le votre.

Voici quelques conseils de base à suivre lorsque vous mettez en place une stratégie de netlinking :

1. Se focaliser sur le contenu

Sans un bon contenu, aucun site n'acceptera de faire un lien vers vous. Commencez donc par générer un contenu de bonne qualité afin de donner envie aux webmasters de créer des liens vers votre site.

2. Prévoir cette stratégie sur le long terme

Si vous obtenez un trop grand nombre de liens en peu de temps, vous risquez une mise en sandbox de votre site. Pensez donc votre stratégie sur le moyen et le long terme.

3. Bien choisir vos sites partenaires

Un site partenaire ne doit pas être choisi au hasard : il doit s'agir d'un site en rapport avec votre domaine d'activité et bien référencé. Comme je l'ai dit précédemment, il vaut mieux avoir un lien de qualité plutôt qu'une dizaine de liens provenant d'annuaires quelconques.

Vos partenaires doivent être exemplaires. Lorsque vous choisissez un partenaire, interrogez-vous sur l'intégrité de son site. Posez-vous la question suivante avant de prendre une décision : est-ce que je conseillerais ce site à mes visiteurs, à mes amis ?

4. Eviter les pages partenaires

Il vaut mieux éviter les pages partenaires. Une page partenaire est une page regroupant les liens établis avec d'autres sites, blogs ou annuaires. Les moteurs de recherche ne veulent plus avoir à faire à ces pages contenant des liens achetés ou échangés la plupart du temps. La page d'accueil n'est pas forcément la meilleure page non plus pour un échange de liens. Lorsque vous proposez un échange de liens, pensez à rechercher la page sur laquelle vous aimeriez être visible, autrement dit, pensez à chercher la page la plus pertinente du site partenaire potentiel.

5. Inclure vos mots-clés dans vos liens

Cela peut sembler évident, mais ça n'est pas encore un automatisme pour tout le monde.

Prenons par exemple une agence lilloise de référencement. Le mot « référencement » doit apparaître dans l'intitulé du lien puisqu'il s'agit de son activité principale :

Agence de référencement

6. Changer le texte cliquable de vos liens

Pensez à varier le texte de vos liens. Cela vous permettra d'être présent sur plusieurs requêtes différentes.

Reprenons notre agence de référencement. Elle peut proposer les textes suivants :

- Agence de référencement
- Conseils en référencement
- Référencement sur Lille

7. Ne proposer que des liens en dur

Un lien en dur est un lien de type direct <http://www.nomdevotredomaine.com>. On l'oppose aux liens de redirection ou aux liens en JavaScript par exemple.

Lorsque vous proposez un échange de liens à un webmaster, choisissez bien vos mots-clés et donnez-lui toujours en lien en dur, c'est-à-dire du type: Les mots-clés optimaux pour le site 1.

Pour en savoir plus sur le netlinking, je vous conseille l'article suivant : 11 experts on link development speak out. Si vous avez des difficultés avec l'anglais, vous pouvez lire la synthèse Les meilleures idées de link building en 2008 d'Olivier Duffez.

Le référencement, c'est avant tout de la communication

Le référencement, c'est avant tout de la communication. Mais qu'est-ce que la communication ? En quoi le référencement ce rapproche-t-il de cette notion ? Quel rôle jouent les moteurs de recherche dans ce processus ?

En début de semaine, je suis tombée sur l'article SEO is about communication de Dave Bascon. Ayant trouvé cet article très intéressant, je vous en propose ici une synthèse.

Dans le monde du référencement, on entend souvent que « le contenu est roi », que c'est l'élément le plus important. Posséder un contenu de qualité sur son site est effectivement primordial mais il ne faut pas oublier que le référencement c'est avant tout de la communication.

Qu'est-ce que la communication ?

La communication est définie comme un processus par lequel l'information est échangée entre des individus via par un système commun de signes, de symboles ou de comportements.

Plus simplement, il s'agit de la transmission d'un message, d'un émetteur à un ou plusieurs récepteurs à travers un canal de communication : un média.

Le défi de la communication réside dans le codage et le décodage du message :

- L'émetteur, qui souhaite transmettre une information, doit traduire son message en un langage compréhensible pour le destinataire et compatible avec le canal de communication utilisé.
- Le récepteur, qui souhaite s'approprier et comprendre l'information de l'émetteur, doit le décoder.

Emetteur → Codage → Canal → Décodage → Récepteur

Tant que l'émetteur et le récepteur comprennent le système commun de signes (autrement dit le codage) le message de l'expéditeur sera compris par l'émetteur.

Et le référencement dans tout ça ?

Avec le référencement, un nouvel intermédiaire fait son apparition: les moteurs de recherche. Ces derniers rendent le processus de communication entre l'émetteur et le récepteur plus compliqué.

Google, le moteur de recherche le plus utilisé, fait des efforts pour décoder le contenu des sites web et les questions des internautes afin de répondre au mieux à leurs besoins.

Notre travail en tant que référenceurs est d'envoyer les bons signaux à Google pour qu'il décode correctement le message que nous voulons faire passer aux internautes via notre site. Il s'agit donc bien de communication.

Comment envoyer les bons signaux à Google ? En optimisant la structure, le contenu et les liens de votre site.

Pensez à vos visiteurs, pas aux moteurs !

L'une des principales difficultés du référencement est de ne pas se focaliser sur les moteurs de recherche. Il faut garder à l'esprit que le récepteur final c'est l'internaute, les moteurs de recherches sont juste un intermédiaire.

Etre bien positionné dans les moteurs ne signifie pas que les internautes recevront votre message. Pensez à soigner vos titres et vos descriptions, ce sont deux éléments qui donneront des informations sur vos services ou vos produits aux visiteurs de votre site. Proposez un contenu de qualité sur ce dernier, sinon ils iront voir ailleurs. Enfin, parlez le même langage que vos visiteurs !

Essayez d'avoir un retour de la part de vos visiteurs !

A la fin de son article, Dave Bascon rappelle qu'une partie du processus de communication est de l'ordre de la rétroaction (feedback en anglais).



Si vos visiteurs ont passé une commande, c'est qu'ils ont bien reçu votre message. Mais que faire quand ils ne commandent pas ? Donnez-leurs les moyens de vous contacter (formulaire, coordonnées téléphoniques, adresse mail, etc.). Utilisez également des outils permettant de découvrir le comportement de vos visiteurs comme ClickTale et CrazyEgg.

Personnellement, je trouve que cet article remet un peu les choses à leur place : le but premier du référencement n'est pas de satisfaire à tout prix les moteurs de recherche mais de satisfaire les internautes en répondant à leurs besoins de manière non intrusive.

Et vous, qu'en pensez-vous ?

Sept erreurs à éviter sur un site web

Voici une liste de sept erreurs à éviter lors de la conception ou du développement d'un site web.

La semaine dernière, je suis tombée sur l'article *6 Common Website Mistakes That Are Costing You Money* de Jill Whalen sur le site dédié au référencement Search engine land. Je vous en propose ici une traduction.

Voici six erreurs pouvant empêcher un site d'atteindre son potentiel maximum dans les moteurs de recherche, et pouvant donc limiter le trafic (et les conversions issues de ce trafic) sur ce dernier :

1. L'utilisation du JavaScript pour les éléments de navigation.

Les moteurs de recherche n'indexent pas le JavaScript. Si les liens de votre menu sont en JavaScript, ils ne sont pas exploitables par les moteurs de recherche. Dans ce cas, il y a donc de grandes chances que les différentes pages de votre site ne soient pas répertoriées dans les moteurs.

2. Une mauvaise arborescence.

Plus une page est profonde dans un site, moins elle a d'importance pour les moteurs de recherche (et plus elle est difficile à trouver pour les internautes). C'est pourquoi les pages contenant les informations principales doivent être en « surface », c'est-à-dire au premier niveau de profondeur du site, après la page d'accueil.

3. Etre à l'origine de contenu dupliqué en rendant une page accessible via plusieurs URL.

La duplication de contenu (ou duplicate content) peut se définir comme le fait pour un contenu d'être accessible via plusieurs URL. C'est par exemple le cas lorsque des identifiants de sessions sont placés dans les URL ou lorsque le site a été créé avec certains CMS. Pour en savoir plus à ce sujet, je vous conseille l'article *lutter contre le duplicate content*.

4. L'absence de mots-clés ou au contraire le bourrage de mots-clés (ou keyword stuffing).

Placer des mots-clés dans le titre ou dans les métas balises des pages de votre site suffit pas pour être bien référencé sur ces mots-clés. Ces derniers doivent également apparaître dans le contenu textuel de vos pages. Attention toutefois à ne pas tomber dans l'excès inverse en bourrant vos pages de mots-clés (c'est ce qu'on appelle le keyword stuffing). Il faut trouver le bon équilibre : les mots-clés doivent être présents mais de manière naturelle, cela ne doit pas gêner la lecture ou la compréhension de l'internaute.

5. Limiter les optimisations à la page d'accueil.

Optimiser la page d'accueil n'est pas suffisant. C'est mieux que de ne rien optimiser du tout évidemment mais ça ne suffira pas pour augmenter de manière significative le trafic sur votre

site. Toutes les pages de votre site doivent être optimisées en fonction des informations qu'elles contiennent.

6. Mal réorienter les domaines additionnels.

Si vous posséder des domaines additionnels, il faut absolument les réorienter vers votre site principal à l'aide de redirection 301. Cela évite entre autres une division de la popularité des liens entre les différents domaines.

À cette liste dressée par Jill Whalen, j'ajoute l'erreur suivante :

7. réaliser un site entièrement en flash.

Il y a peu de temps, Google a annoncé avoir mis en place de nouvelles fonctionnalités lui permettant d'indexer les contenus texte intégrés dans les animations flash. Le référencement des sites en Flash devrait donc s'améliorer, mais ils resteront plus difficiles à référencement que les sites réalisés en HTML.

Ces sept erreurs ne sont pas les seules commises mais elles sont assez fréquentes. Pensez donc à vérifier que votre site ne contient pas l'une (ou plusieurs) d'entre elles.

Résumé

Le référencement consiste à mettre en œuvre une méthodologie ayant pour objectif de faire figurer un site donné dans les premiers résultats des moteurs de recherche pour des mots-clés précis. Il s'agit d'une discipline encore peu connue du grand public mais primordiale pour les entreprises souhaitant obtenir de nouveaux clients via leur site.

Grâce au stage de cinq mois que j'ai effectué dans l'agence web Sumhit, j'ai découvert les différents domaines liés à cette discipline, notamment le rédactionnel, le technique et la popularité. Je suis désormais capable d'établir une stratégie de référencement, c'est-à-dire d'opter pour certain nombre d'optimisations techniques et rédactionnelles, que ce soit pour un site existant ou un projet. Grâce à ce stage, je connais également les multiples facettes du métier de référenceur, métier au cœur duquel on retrouve la relation client.

Ce sont ces différents éléments que je vous présente dans ce mémoire.

Mots-clés: référencement, positionnement, search engine optimization (SEO), search engine marketing (SEM).

Search engine optimization (SEO) is the process of aiming at having a given website listed in the first search results of web search engines for targeted keywords. It's still a largely unknown subject for the general public, yet it's essential for companies willing to attract new customers through their website.

Thanks to the 5 months vocational training period I followed in Sumhit web agency, I learned about the different domains related to this subject, especially editorial and technical fields as well as reputation management.

I am now able to set up a SEO strategy, that means to choose between several technical and editorial optimizations for already existing website as well as for new projects. Thanks to this vocational training, I learned to know the different aspects of the SEO job - whose heart is the customer relationship.

These are the different elements I'll introduce to you in this master's paper.

Keywords: Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM).