

Régis Micheli
Pascal Albericci

2^e édition
Septembre 2010

Les Clés du Référencement sur le Web

5 étapes pour développer votre visibilité



Partagez l'expérience de professionnels du marketing et de l'internet

BOD
Editions

Les Clés du Référencement sur le Web

Régis Micheli



Pascal Albericci

BOD Editions

Remerciements pour leur participation à cet ouvrage à :
Sophie Nebois, Marianne Maestrini, Cécilia Charpentier, Sébastien Dassé, Jean-Noël Anderruthy, Marion Dejardin, Hadrien
Montagnac, Nicolas Morardo, Louis Perello, Emmeline Razafindrabeza et Jean-Louis Paparone.





Les Clés du Référencement sur le Web

5 étapes pour développer votre visibilité

Edition Septembre 2010

Le Code de la propriété intellectuelle interdit les copies ou les reproductions destinées à une utilisation collective. Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite par quelque procédé que ce soit, sans le consentement de l'auteur ou de ses ayant droits, est illicite et constitue une contrefaçon sanctionnée par les articles L.335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Copyright 2009 Régis Micheli et Pascal Albericci
Edition : BOD Editions, 12-14 Rond-Point des Champs Elysées, 75008 Paris, France
Imprimé par Books on Demand GmbH, Norderstedt, Allemagne
ISBN : 978-2-81060-446-3
Dépôt légal : Novembre 2009



Régis Micheli : diplômé de l'Université de Santa Barbara (Etats-Unis) et de Skema Business School, Régis a débuté sa carrière aux Etats-Unis en tant que Webmaster dans une start-up de la Silicon Valley. De retour en France il a exercé différentes fonctions autour du web marketing, avant de créer en 2002 sa propre agence de référencement, Visiplus, qui offre également aujourd'hui des prestations de référencement naturel, publicitaire, référencement Web 2.0, Web analytique et tout un panel de formations pour les professionnels désirant développer leurs compétences en web marketing. Régis Micheli a obtenu en août 2005, la certification Google Advertising Professional avant d'acquérir en 2008 l'accréditation Microsoft Adexcellence et plus récemment encore la qualification Google Analytics Individual Qualified. Engagé depuis six années dans une démarche de transfert de compétences, Régis Micheli a personnellement formé près de 2 000 personnes au référencement et au marketing sur Internet.

Pascal Albericci : diplômé de l'Université de Nice, de Skema Business School, et spécialiste du web marketing, Pascal a exercé différentes responsabilités chez Alcatel-Lucent, Microsoft ainsi que dans une start-up aujourd'hui propriété d'Autodesk. Co-fondateur de Pingwy, spécialiste français de la surveillance de réseaux IP, racheté il y a trois ans par un des leaders du Web français, Pascal a entre autres contribué au développement en ligne de l'entreprise. Après avoir été en charge du développement des services Web d'Infoterra, Pascal est aujourd'hui responsable des partenariats web et e-business chez Spot Infoterra, une société du groupe EADS, spécialisée dans les services d'observation de la terre.

Pascal est également intervenant à l'Ecole PolyTech Nice et Professeur vacataire à Skema où il est en charge de cours sur le commerce électronique et les techniques d'analyse d'audience.



Introduction	13
Fondamentaux du référencement	19
Chapitre 1 : Historique du référencement	20
1. Ancêtres des moteurs.....	20
2. 1994-1995 : arrivée de Yahoo!, d'AOL et de Lycos.....	21
3. 1996 : le besoin de pertinence.....	22
Chapitre 2 : Les acteurs	24
1. Moteurs.....	24
2. Agences de référencement.....	30
3. Internalisation versus externalisation.....	31
4. Objectifs du référencement.....	32
Chapitre 3 : Fonctionnement des moteurs de recherche	33
1. Algorithmes.....	33
2. Robots	36
3. Index.....	37
4. Classement.....	38
5. Services annexes.....	38
Chapitre 4 : Fondamentaux du référencement	46
1. Différentes solutions de référencement.....	46
2. Challenges du référencement.....	58
Première étape : Choix des mots-clés	63
Chapitre 1 : Définition des mots-clés	64
1. Connaître sa cible.....	64
2. Penser aux conversions.....	65
3. Mots-clés dérivés.....	66
4. Effet Longue Traîne.....	69
5. Terme unique ou expression à plusieurs mots-clés ?.....	71
Chapitre 2 : Sélection des mots-clés	72
1. Brainstorming.....	72
2. Analyse de la concurrence.....	73
3. Utiliser ses ressources.....	74
4. Sélection.....	75

TABLE DES MATIERES

Chapitre 3 : Outils d'aide à la décision.....	77
1. Générateurs de mots-clés.....	77
2. Etude de la concurrence.....	80
3. Mots-clés les plus recherchés.....	83
4. Google Tendance des recherches (Google Trends).....	86
Deuxième étape : Méthodes d'optimisation "on site".....	89
Chapitre 1 : Choisir un nom de domaine.....	90
Chapitre 2 : Sous-domaines ou répertoires ?.....	91
Chapitre 3 : Diagnostic.....	92
Chapitre 4 : Structure.....	93
1. Mots-clés dans la structure du site.....	93
2. Optimiser la structure du site.....	96
Chapitre 5 : Contenu.....	113
1. Management du site.....	113
2. Lisibilité versus visibilité.....	117
3. Création de pages d'atterrissage.....	121
4. Les pages d'erreur 404.....	122
5. Supprimer une page de l'index Google.....	124
6. Spécificités d'un site multilingue.....	124
7. Encore plus de contenu.....	128
8. Le référencement géolocalisé.....	129
9. Optimiser le référencement de vos fichiers PDF et DOC.....	132
10. Temps de chargement des pages et SEO.....	133
11. Créer un moteur de recherche personnalisé.....	135
12. Avant de mettre en ligne votre site.....	136
Troisième étape : Méthodes d'optimisation "off site".....	139
Chapitre 1 : Net linking.....	140
1. Importance du net linking.....	140
2. Comment acquérir un lien ?.....	144
3. Cross-linking efficace.....	148
4. Mesurer la qualité d'un Backlink.....	150
5. Mener un audit de liens efficace.....	152

Chapitre 2 : Marketing online.....	154
Chapitre 3 : Faire indexer son site.....	169
1. Annuaires.....	169
2. Moteurs.....	172
3. Désindexation.....	177
Chapitre 4 : Référencement universel.....	181
1. Google Actualités.....	181
2. Google Images.....	182
3. Google Vidéos.....	183
4. Google Blog.....	186
Quatrième étape : Mesure du succès.....	189
Chapitre 1 : Mesures d'analyse.....	190
1. Analyse du positionnement.....	190
2. Analyse des conversions et du ROI.....	193
3. Cycle de conversion.....	196
4. Critères d'analyse du trafic.....	198
Chapitre 2 : Présentation de Google Analytics.....	200
1. Analyse du trafic.....	201
2. Analyse de l'acquisition.....	203
3. Analyse de la conversion : vers plus de conversions.....	204
Cinquième étape : Précautions à prendre.....	209
Chapitre 1 : Idées fausses sur le référencement.....	210
Chapitre 2 : Facteurs bloquants.....	212
1. JavaScript.....	212
2. Feuilles de style CSS.....	214
3. Frames.....	214
4. Flash.....	215
5. Pages Web dynamiques.....	216
6. Détecter les facteurs bloquants.....	218

TABLE DES MATIERES

Chapitre 3 : Spamdexing.....	220
1. Généralités.....	220
2. Pages satellites.....	220
3. Autres exemples de spamdexing.....	221
Chapitre 4 : Attention à son image.....	223
1. Fausses astuces.....	223
2. Situations qu'il vaut mieux éviter.....	224
3. Comment se tenir éloigné du spam ?.....	224
4. Penser à bien choisir son CMS.....	225
Conclusion	227
Six préceptes pour un référencement efficace.....	228
Prospective sur le référencement.....	229
Choix d'un prestataire.....	229
Prospective sur les moteurs de recherche.....	231
Glossaire	235
Bibliographie	261







INTRODUCTION



Avoir un site Web ne suffit pas : encore faut-il qu'il soit consulté. Comme n'importe quelle boutique, il convient de se rendre visible. A cet effet, différents outils de marketing Internet existent, tels que l'emailing, la publicité en ligne et le référencement dans les moteurs de recherche comme Google, Yahoo! ou bien encore Bing.

C'est à ce dernier support de marketing appelé aussi « marketing de la recherche » que se consacre cet ouvrage. L'optimisation d'un site doit non seulement couvrir le besoin de prospection de nouveaux visiteurs mais également s'étendre à la notoriété et à l'image de marque d'une société. D'un côté le référencement prospectif (commercial), qui permet au site de générer des ventes ou des contacts au travers des moteurs de recherche, et de l'autre un référencement de notoriété, ou d'image de marque, qui consiste à se placer en tête des résultats sur sa marque ou sur le nom de ses produits.

Pour permettre au lecteur d'appréhender précisément la nécessité d'être visible dans les moteurs de recherche, voici quelques chiffres présentant l'état de la recherche en ligne dans le monde :

- ▶ 113 milliards de recherches ont été effectuées dans le monde en Juillet 2009 (source : comScore)
- ▶ 34 % des internautes informent leurs proches des bons plans trouvés sur Internet concernant les marques (Ipsos MediaCT, Septembre 2009)
- ▶ En 2009, près d'un français sur 2 achète sur Internet (source : baromètre e-commerce TNS Sofres)
- ▶ Près de 226 millions de sites Internet existaient en août 2009, contre 50 millions en 2005 (source : Netcraft)
- ▶ 28 % des entreprises françaises de plus de 10 salariés achètent en ligne (source : Eurostat - Avril 2008)
- ▶ Il existe actuellement dans le monde plus de 1,7 milliard d'internautes dont 402 millions en Europe (source : Internetworldstats, Décembre 2009)
- ▶ 62 % des internautes cliquent sur un lien à l'intérieur de la première page de résultats (source : Iprospect, Mai 2006)
- ▶ En 2008, le chiffre d'affaires généré par le e-commerce, en excluant celui des agences de voyage, représentait 438 milliards de dollars dont 152 pour l'Europe (JP Morgan, Janvier 2009)
- ▶ D'après une étude réalisée en 2008 et menée dans 16 pays, plus de 30% du temps libre est maintenant consacré à Internet (TNS, Décembre 2008)

► Plus d'un milliard de vidéos sont visionnées chaque jour sur YouTube et 20 heures de contenu sont mis en ligne chaque minute (ZDnet, Octobre 2009)

Cet ouvrage se destine tout particulièrement aux personnes souhaitant avoir une vision globale mais également pratique du référencement. Il se scinde en cinq parties, pour mieux expliquer les cinq étapes clés identifiées comme étant essentielles à la réussite de son référencement. Afin de ne pas risquer d'induire en erreur le lecteur, l'ouvrage s'axe en priorité sur le référencement naturel. L'achat de liens sponsorisés, même s'il est complémentaire au référencement naturel, est un métier bien différent et sera exposé dans un prochain ouvrage à paraître en Novembre 2010 qui lui sera entièrement dédié.

Donner envie à nos lecteurs de se pencher sur leur référencement, éclaircir les zones d'ombres, informer des meilleures pratiques actuelles et démystifier un métier trop souvent incompris, voici les principaux objectifs de ce livre.

La première partie définit tout ce qu'englobe le terme « référencement ». Il convient de délimiter les contours d'un vecteur de communication qui a tendance à intégrer toujours plus de données et d'informations. Depuis le lancement d'Altavista en 1995 jusqu'à aujourd'hui, le référencement n'a cessé d'évoluer, tout comme les acteurs du marché. Après des débuts tumultueux, le marché arrive aujourd'hui à maturité. Qui sont les acteurs aujourd'hui en place ? Entre moteurs de recherche, agences de référencement et agences web : chacun à son rôle à tenir.

Depuis la première version d'Altavista jusqu'à celle de Google que nous connaissons aujourd'hui, le fonctionnement des moteurs de recherche a largement progressé. En perpétuelle avance sur les besoins des internautes, les moteurs se livrent à une guerre acharnée et implémentent en permanence de nouvelles fonctionnalités, poussant toujours plus loin leur service de recherche. Avec 95% de parts de marché cumulées en France, Google, Yahoo! et Bing offrent à l'internaute toujours plus de matière et de pertinence, et modélisent la manière de rechercher en ligne (source : AT Internet Institute, France, Mai 2009). L'internaute ne peut plus se passer de ces derniers : selon une étude baptisée « Yahoo Search Academy », 68 % des internautes ont déjà cherché, sur Internet, une marque sans se souvenir de son nom. Dans ce cas, 69 % d'entre eux ont utilisé un slogan ou un élément publicitaire vu ou entendu (musique, personnalité...). Selon cette même étude, 71 % trouvent alors le site de la marque (Yahoo! France, Avril 2010).



Après avoir replacé le référencement dans son contexte, les 5 grandes étapes qui président à sa mise en oeuvre seront détaillées.

Première étape : le choix des mots-clés. Pour commencer sur des fondations stables, des méthodes permettent de sélectionner au mieux les mots-clés les plus efficaces. Entre les expressions de notoriété relatives au nom de la société et l'effet longue traîne, les sites peuvent jouer sur différents leviers pour capitaliser des visites sur l'ensemble de leurs pages.

Deuxième et troisième étapes : les méthodes d'optimisation « on site » et « off site ». C'est en partant d'un bon diagnostic qu'il est possible d'apporter à son contenu les éléments indispensables, tout en tirant avantage de ses points forts. Deux leviers d'amélioration peuvent se présenter : l'adaptation d'une optimisation à partir d'un cadre existant, avec notamment la création de pages d'atterrissage et la mise en place d'une structure dédiée lors de la création d'un site. En plus de ces critères « on site », le référencement se pense également dans son plan de marketing online, avec non seulement l'inscription de son site dans les annuaires et dans les moteurs, mais également, avec la création de liens via des communiqués de presse, des partenariats ou encore des lancements d'opérations de buzz. Ces méthodes permettront au site d'atteindre les premières positions.

Tous ces efforts peuvent être mesurés directement et adaptés au fur et à mesure des retours chiffrés obtenus à partir des statistiques du site. C'est dans la quatrième étape abordée dans cet ouvrage que sont expliquées les différentes mesures du succès, la manière dont il convient de les calculer, et plus important, savoir comment en tirer parti. L'analyse de ces chiffres fera la différence face à la concurrence. Certains outils permettent d'aider dans l'élaboration d'un plan d'action et d'effectuer le suivi des positions sur chaque moteur. L'outil Google Analytics, logiciel de statistiques fournit par le moteur Google, propose de nombreuses fonctionnalités particulièrement intéressantes pour tout détenteur de site. Un chapitre sera consacré à sa présentation.

La recherche d'une recette miracle en référencement a longtemps animé les spécialistes. Un professionnel - Ross Dunn - avait d'ailleurs proposé en 2003 un livre blanc intitulé : "The 10 Minute Optimization". Un élan que certains moteurs ont souhaité briser pour assurer la fiabilité de leur index. Blacklistage ou encore Sandbox, sont autant de mesures qui ont permis de sanctionner les sites récalcitrants. Autant le dire tout de suite, il est aujourd'hui impossible de placer un site en tête de

Google en dix minutes, ou du moins, il est impossible d'y rester. Certaines techniques « Black Hat » sont automatiquement détectées par les moteurs. Pour ne pas mettre son site en mauvaise posture, il convient de rester vigilant en évitant toute forme de spam. Avant de livrer son site aux robots des moteurs de recherche, mieux vaut s'assurer de sa bonne conformité avec les règles des moteurs, mais aussi avec les besoins techniques des robots d'indexation, en éliminant de ses pages les facteurs bloquants et éléments perturbateurs. La cinquième et dernière étape de ce livre livrera toutes les clés pour mener à bien cette vérification.

La compétition sur les moteurs n'est aujourd'hui plus la même qu'il y a dix ans. Le nombre de pages sur le Web a été multiplié de manière considérable. Jusqu'en 2005, Google laissait apparaître sur son site le nombre de pages que ses robots avaient indexées. Le dernier chiffre relevé avant que cette information ne disparaisse s'élevait à 8 milliards de pages. En juillet 2008, Google annonçait recenser dans son index plus de 1 000 milliards d'URLs. Une masse de pages contre laquelle un site doit lutter pour ressortir. Qu'il s'agisse de nouveaux acteurs, de concurrents internationaux ou de partenaires d'un même secteur : sur le Web, la concurrence est amplifiée.

D'autant plus que la durée d'existence des sites ne cesse de se raccourcir. Après trois ans de service, un site devient obsolète. Tout va très vite sur Internet, qu'il s'agisse de design, de navigation ou bien de contenu. De nouvelles technologies Web apparaissent, toujours plus performantes, et viennent bousculer les anciennes. Il est désormais assez facile de donner un âge à un site Web, de la même façon que l'on repère dans Paris les façades de style haussmannien de celles d'époque Art Nouveau. Une mise à jour régulière permet non seulement de préserver une image « actuelle » mais aussi d'adapter l'optimisation du site au plus près de ses besoins.

Aujourd'hui, le référencement allie non seulement la technique, mais également le marketing. Deux secteurs qui ne doivent en aucun cas être travaillés séparément, mais au contraire, être intégrés dans la stratégie globale d'une marque. Dès l'élaboration du cahier des charges, le référencement doit être pensé en même temps que le design, la navigation et, lors de la mise en place du contenu, cet effort devra être poursuivi.





FONDAMENTAUX DU REFERENCEMENT



Pour mieux comprendre les moteurs de recherche d'aujourd'hui, il est toujours utile de connaître leurs histoires et leurs évolutions au fil du temps. En quinze ans, les moteurs et le référencement sont déjà caractérisés par des strates, accentuées par un succès rapide.

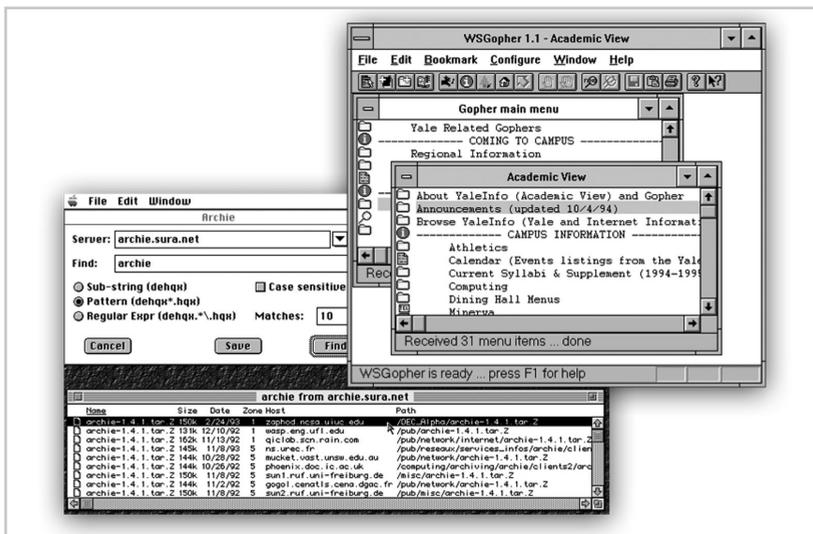
Chapitre 1 : Historique du référencement

Depuis son apparition, le référencement a évolué. Les algorithmes des premiers moteurs de recherche étaient simples à deviner. Il suffisait alors d'inclure les mots-clés sélectionnés dans le titre, dans les méta tags ou encore dans le contenu de ses pages. Une opération qui pouvait assurer de figurer en bonne place sur les moteurs. Depuis, les algorithmes des moteurs sont devenus plus complexes. Les ingénieurs travaillant pour les moteurs adaptent et corrigent sans relâche leurs formules mathématiques. A ce jour, il n'y aurait pas moins de 200 critères utilisés.

1. Ancêtres des moteurs

Archie : c'est le nom du tout premier moteur de recherche créé en 1990 par quatre étudiants canadiens à l'Université McGill (Québec), Peter Deutsch, Alan Emtage, Bill Heelan et Mike Parker. A l'époque, il avait été pensé pour retrouver plus facilement les nombreux documents échangés et archivés sur les serveurs FTP. La recherche se faisait à partir du nom de chaque fichier.

Présentation d'Archie - Source W3C



Trois ans plus tard, c'est Matthew Gray qui réalise une nouvelle avancée dans la recherche, avec un outil nommé Wanderer. Le premier robot voit le jour. Matthew Gray avait imaginé un programme automatique permettant de détecter les nouvelles pages ajoutées sur le Web.

La même année, Martijn Koster va utiliser les avancées d'Archie et de Wanderer pour développer Aliweb. Martijn Koster donne l'opportunité à tous les créateurs de sites d'inscrire leurs pages dans une base dédiée, en y accompagnant une description. Il s'agit là du tout premier annuaire en ligne.

Inspirés, les développeurs veulent ensuite aller plus loin. Les robots se perfectionnent. De nouveaux programmes les rendent totalement autonomes dans le « crawling » de la toile du Web. L'apparition des nombreux robots entrainera d'ailleurs de forts ralentissements sur les pages, un effet indésirable qui sera corrigé par la suite.

2. 1994-1995 : arrivée de Yahoo!, d'AOL et de Lycos

Le lancement de l'annuaire de Yahoo! en 1994 marque une nouvelle étape. Plutôt que de miser sur le quantitatif avec la mise en place de programmes automatiques, les concepteurs de Yahoo! préfèrent confier à l'homme le rôle de classer le Web.

AOL, jusqu'alors fournisseur d'accès Internet américain, s'intéresse de près au marché de la recherche. Il achète la technologie WebCrawler, un robot capable d'indexer le contenu des pages en ligne. Pourtant, c'est Altavista qui fera sensation en 1995. Sa rapidité et sa compréhension des requêtes feront de lui le moteur favori. Il gardera sa position de leader jusqu'en 2003.

Page d'accueil d'Altavista - Source : Altavista.fr





Lycos puis Infoseek arrivent dès 1995 sur le marché. Commence alors la guerre de la taille de l'index. A l'époque, la couverture du Web était le point le plus travaillé sur les moteurs : plus l'index d'un moteur était volumineux, plus l'outil paraissait performant.

En 1996, constatant les écarts de résultats entre les différents acteurs, MetaCrawler lance le marché des méta-moteurs, c'est-à-dire la recherche multi-moteurs. Avec une requête saisie dans l'outil, l'utilisateur se voyait proposer les meilleurs résultats extraits de plusieurs moteurs.

3. 1996 : le besoin de pertinence

A la suite de ces lancements successifs, les acteurs en place font face au besoin de qualité. Ils commencent à utiliser leurs statistiques de consultation pour mettre en avant les sites populaires et écarter ceux qui ne sont pas sélectionnés par leurs utilisateurs.

Google apparaît en 1998. Avec un algorithme plus complet, le moteur propose un index beaucoup moins touché par le spam. C'est ce qui fera de lui le moteur le plus utilisé à travers le monde. En 1999, Yahoo! signe un partenariat avec Google. Un accord qui prendra fin en 2003, date à laquelle Yahoo! décide de lancer son propre moteur de recherche.

Ce n'est qu'en 2005 que Microsoft se décide à lancer son outil. Alors qu'il utilisait jusque là, la technologie de recherche de Yahoo!, MSN Search est officiellement mis en ligne pour enrayer la croissance exponentielle de Google.

Le 1er juin 2009, Microsoft annonce une refonte de son moteur et décide de le rebaptiser « Bing ». De nouvelles fonctionnalités sont proposées dont certaines proviennent de Powerset, moteur de recherche sémantique qui a été racheté par la firme de Richmond en 2008.

En juillet 2009, Microsoft et Yahoo! annoncent avoir signé un accord de partenariat pour une durée de 10 ans. La technologie de recherche de Bing remplacera celle de Yahoo! sur ses différents portails, tandis que Yahoo! s'occupera de la commercialisation des liens sponsorisés Premium chez Microsoft. Cette alliance devrait entrer dans les faits en milieu de l'année 2010.

A ce jour, Google sort grand vainqueur de ce combat. En Août 2009, le moteur de recherche comptait 67.5% de parts de marché dans le monde (Comscore).

En France, Google représentait 91% des visites moteurs en Mai 2010 vs 90.2% en Avril 2010 soit un gain de 0.8 point en part de visites, au détriment de Bing, Yahoo! et Orange qui passent sous la barre des 1%.

Depuis, de nombreux prétendants se sont aventurés sur le marché, sans réussir à déstabiliser ces trois géants. A une exception près : Baidu. Moteur de recherche chinois créé en 2000, il est aujourd'hui le troisième moteur le plus utilisé au monde.

Parts de marché mondial des 4 principaux moteurs - Source : Comscore Juillet 2009

Juillet 2009	
Google	67,5%
Yahoo!	7,8%
Baidu	7%
Bing	2,9%



Chapitre 2 : Les acteurs

Classiques ou thématiques, les moteurs de recherche leaders n'ont pas besoin de publicité pour se faire connaître. Ceux qui suivent doivent, en revanche, jouer des coudes pour se faire connaître du grand public.

1. Moteurs

1.1. Moteurs classiques

↳ *Google*

Larry Page et Sergey Brin étaient largement inspirés lorsqu'ils ont conçu Google. Avec plus de 1000 milliards de pages web indexées, le moteur continue d'être à la pointe de la pertinence. Une aptitude travaillée rapidement par ses créateurs, avec notamment le PageRank, critère mesurant la popularité d'un site par rapport à son marché. Cette notoriété est calculée en fonction des liens pointant d'une page à une autre. Selon la réputation du site émetteur du lien, la page prend plus ou moins d'importance. Cet indice est mesuré à l'aide d'une valeur allant de 0 à 10, appelé PageRank.

Au centre de toutes les attentions des référenceurs se trouve la recherche des critères constituant l'algorithme de Google. Parmi les principaux éléments devinés figurent, entre autres, le contenu des pages, les échanges de liens, la structure du site, les caractéristiques de l'URL ou encore le titre des pages et les balises méta.

A l'origine, Google n'était qu'un simple moteur de recherche. Dans ses premières années d'existence, l'acteur s'est entièrement concentré sur son outil et s'est taillé un avantage face à la concurrence. Une fois sa notoriété faite, Le moteur a constamment grignoté des parts de marché en proposant une myriade de services gratuits : applications et services de cartographie (Google Maps, Google Earth), bureautique en ligne (Google Docs, Google Agenda), plateforme de blog (Blogger), outils de création de sites Web (Google Sites, Google Knol), services de réseautage social (Orkut, Google Latitude), sites de partage de vidéos (YouTube), sites de partage de photos (Panoramio, Picasa), régies publicitaires (Google AdWords, Google AdSense), services de messagerie (Gmail, Google Wave), etc. En bref, Google propose maintenant aux internautes plus d'une centaine de services et d'applications centrés sur le Web 2.0 et le Cloud computing.

↳ **Yahoo!**

Lancé à partir d'un annuaire, Jerry Yang et David Filo ont fait de Yahoo! un portail mondialement reconnu. La recherche n'est pas la seule activité du moteur, qui fournit également de l'actualité, un service d'email. Yahoo! possédait également un comparateur de prix, qui a été revendu en novembre 2008 à un fond d'investissement. Ce n'est qu'en 2003 que le groupe décide de se lancer seul dans l'aventure de la recherche en ligne, avec le rachat d'Inktomi. Jusque là, il proposait à ses utilisateurs la technologie de Google, une mise en avant qui a d'ailleurs pesé lourdement dans le succès de Google.

Yahoo! arrive second dans le classement mondial, loin derrière Google. Néanmoins, le moteur est très populaire dans certains pays, comme au Japon, où Yahoo! devance Google avec plus de 51% de parts de marché (source : comScore, Janvier 2009).

Pour rester dans la course, Yahoo! n'a pas hésité à mettre de côté son annuaire, qui a fait sa renommée, pour mieux orienter sa stratégie sur son contenu et son moteur.

↳ **Bing**

Alias Windows Live Search, le moteur fait peau neuve en juin 2009 en rebaptisant son moteur « Bing ». Un nouveau baroud d'honneur qui vise à replacer la recherche au cœur de ses services.

Avec une première version publiée en 2005, Microsoft souhaite conquérir le marché de la recherche et passer devant Google. Un objectif ambitieux et largement affiché qui justifie les investissements déboursés par l'acteur. Malgré ses efforts, le moteur ne se détache pas de ceux de ses deux principaux concurrents. Pourtant, Bing dispose d'une puissance de frappe avantageuse grâce à l'implantation mondiale de Microsoft et la popularité de son service de messagerie instantanée Messenger.

Avec des parts de marché limitées, Microsoft envisageait depuis longtemps un rapprochement avec Yahoo!. Deux offres successives ont été faites au conseil d'administration de Yahoo! en 2007 et en 2008, toutes deux refusées par ce dernier.

En 2009, les deux sociétés signent un partenariat stipulant que la technologie de recherche développée par Microsoft sera intégrée au portail Yahoo!

**↪ AOL**

Aux Etats-Unis, AOL cumule 3.1% des requêtes. Filiale de Time Warner, AOL fait figure d'ancêtre sur le marché des moteurs. Alors qu'il était jusque là un grand fournisseur de service Internet, AOL a placé ses pions dans la recherche en ligne dès 1995 avec l'acquisition de WebCrawler, le premier acteur parcourant et indexant l'intégralité des documents en ligne. A la fin de l'année 2005, un accord entre les deux sociétés stipule, entre autre, que Google continuera de fournir à AOL ses solutions de recherche.

↪ Ask

Après un lancement remarqué aux Etats-Unis en 1996, Ask Jeeves est racheté par la société InterActive Corp, détenteur des marques Expedia, Match.com ou encore CitySearch en 2006.

Ask Jeeves est alors rebaptisé Ask. Ce moteur cumule outre-Atlantique 3.9% de parts de marché. Encore anonyme en France, Ask souhaite se hisser à la troisième place en Europe.

Parts de marché des principaux moteurs aux Etats-Unis - source : Nielsen Online, Juin 2010

	Recherches (en milliers)	% de marché
Nombre de recherches totales	9 137 637	100 %
Google	5 935 561	65 %
Yahoo!	1 250 246	13,7 %
Bing	1 221 873	13,4 %
AOL	192 187	2,1 %
Ask	184 518	2,0 %

Parts de marché des moteurs en France - source : AT Internet Institute, Juin 2010

	Part de marché
Google	91,0 %
Bing	2,8 %
Yahoo!	1,8 %
Orange	0,9 %

↳ *Orange*

C'est le moteur francophone grand public. Accessible depuis le portail Orange et Voilà, le moteur bénéficie des visites des abonnés à la marque Orange et Voilà. Le moteur de France Télécom recense moins de 1% de parts de marché en France (source : AT Internet Institute, Juillet 2009). Le groupe a récemment lancé un nouvel outil, intitulé sobrement « le moteur ».

↳ *Baidu*

Moteur de recherche chinois fondé en 2000 par Li Yanhong, Baidu est devenu rapidement le leader de la recherche en Chine où il détient plus de 75% du marché et se place sur la troisième marche, derrière Google et Yahoo!, dans la liste des moteurs les plus utilisés dans le monde (source : comScore, Juillet 2009). Introduit en 2005 au Nasdaq, l'acteur s'est lancé à la conquête du marché japonais en 2007.

↳ *Cuil*

Créé par des anciens collaborateurs de Google, d'IBM et par l'ancien fondateur d'AltaVista, Cuil s'est lancé en 2008 avec le plus gros index du monde, chiffré à 127 milliards de pages. Critiqué pour son manque de pertinence, l'outil doit encore évoluer, comme l'ont fait tous les acteurs en place, afin d'adapter ses résultats au plus près des attentes des internautes. Avec une présentation plus visuelle, le moteur vient bousculer l'ordre établi et déstabiliser les autres moteurs.

1.2. Moteurs spécialisés

A côté de ces moteurs de recherche classiques, des acteurs arrivent néanmoins à se faire une place sur le marché de la recherche. Leur tactique : ne pas attaquer de front les géants en place, en se positionnant sur un marché de niche. Certains se spécialisent dans une thématique, comme l'immobilier, la science ou encore les voyages. D'autres se cantonnent à un format, comme le font les moteurs de recherche de blogs ou de vidéos. Ils se destinent soit au grand public, soit à une audience limitée. Ces outils de recherche verticaux veulent surtout pallier au manque de qualité des moteurs de recherche génériques.

Un bon exemple d'un moteur qui a fait le Buzz est WolframAlpha (<http://www.wolframalpha.com>). Ce moteur de recherche évolué vous permet de lancer des requêtes en langage naturel sur des recherches de type encyclopédique ou scientifique : who is nicolas sarkozy, weather paris, Chad language dialects, ...



Résultat du moteur WolframAlpha

The screenshot shows the WolframAlpha interface with the search query "who is nicolas sarkozy". The results are structured as follows:

- Input interpretation:** Nicolas Sarkozy (politician)
- Basic information:**

full name	Nicolas Paul Stéphane Sarközy de Nagy-Bocsa
date of birth	28/01/1955 (age: 55 years)
place of birth	Paris, Ile-de-France, France
- Leadership position:**

official position	President
country	France
start date	16/05/2007
- Timeline:** A horizontal timeline showing Nicolas Sarkozy's life from 1940 to 2000, with a blue line indicating his period of leadership starting in 2007.

Les audiences de ces moteurs sont généralement beaucoup moins importantes que les moteurs traditionnels, mais une présence dans leur index peut apporter à un site un trafic ciblé. A noter que certains sites Web de partage sont devenus des acteurs incontestés dans la recherche en ligne, à l'image de Youtube. Lancé en 2005, les fondateurs ont réussi un coup de maître : une étude menée par ComScore estime que sur près de neuf milliards de vidéos visionnées au mois de Janvier 2008, pas moins d'un tiers le sont sur Youtube. Google s'est d'ailleurs offert l'acteur en 2006 pour 1,65 milliard de dollars.

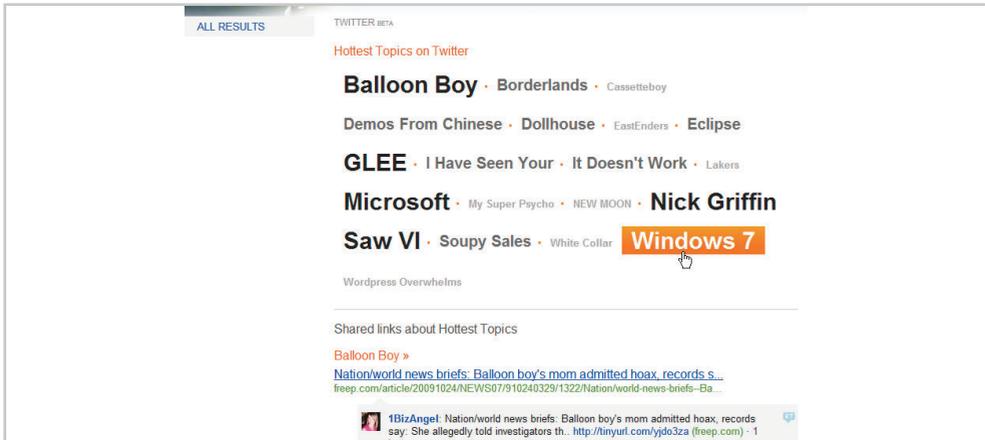
1.3. Les moteurs de recherche en temps réel

Les résultats de type « instantané » ont le vent en poupe et on entend, ici et là, que Twitter pourrait un jour concurrencer sérieusement les moteurs dits « classiques ». La principale difficulté que pose l'utilisation d'un moteur comme Twitter est de différencier le signal de tout le bruit environnant. Et, pour l'instant, Twitter ne propose pas d'outils permettant de classer les Tweets (les messages postés sur Twitter) par pertinence. De l'autre côté du « front », Google propose une granularité de plus en plus fine en offrant aux internautes la possibilité de classer les résultats par date et même en fonction du nombre de secondes qui se sont écoulées. Bien entendu, cette précision d'ordre chirurgicale est rendue possible par la rapidité d'indexation du moteur.

Bing propose déjà ce type de résultats à partir d'un moteur de recherche dédié accessible à partir de cette adresse : <http://www.bing.com/social?s=1>.

Il faut cliquer sur le lien États-Unis puis lancer une recherche afin de voir s'afficher les Tweets en temps réel ainsi que les mises à jour effectuées sur Facebook.

La recherche en temps réel - Bing



De son côté, Google a annoncé un partenariat renforcé avec Twitter de façon à intégrer les résultats issus de ce service dans les résultats de la recherche. Voici un exemple d'intégration dynamique des Tweets tel qu'on peut le voir sur la version anglophone du moteur.

La recherche en temps réel - Google





S'il existe des services qui vous permettent d'automatiser la génération de tweets à partir, par exemple, du flux RSS généré par un site web, force est de constater que ce n'est pas suffisant. Twitter étant aussi une plateforme de micro-blogging et un réseau social à part entière, vous devez déployer des stratégies de référencement viral sur ce service qui sont différentes de celles propres aux moteurs de recherche. En bref, il vous faut faire de la présence et créer du Buzz autour de votre profil.

Twitter se positionnerait comme le deuxième moteur de recherche mondial avec 800 millions de requêtes par jour, soit 24 milliards par mois, derrière Google mais devant Yahoo! et Bing... C'était la grande annonce faite par Biz Stone, co-fondateur de Twitter, lors d'une conférence donnée au « Aspen Ideas » en juillet 2010.

Ces données sont à relativiser : un grand nombre de recherches sont effectuées depuis des clients externes, et ce en utilisant l'API de Twitter : Tweetdeck, Seismic, etc. Signalons aussi que ce chiffre englobe des requêtes automatisées puisqu'un grand nombre d'internautes utilisent Twitter comme un service de veille.

2. Agences de référencement

Arrivées peu de temps après la naissance des premiers moteurs de recherche, les agences de référencement ont toujours eu la même mission : le positionnement de sites sur les moteurs de recherche. Les tout premiers fournisseurs de services de positionnement sont apparus d'abord aux Etats-Unis vers 1995.

Dès l'année suivante, le marché du référencement s'est développé, notamment grâce aux premières amorces d'investissements des sociétés sur le Web. En France, c'est en 1998 que le référencement commence à se faire connaître. Depuis cette date, les agences de référencement se sont multipliées. Entièrement dépendants des moteurs de recherche, les acteurs ont dû faire preuve de souplesse, tant sur leurs offres que sur leurs services, au fur et à mesure de l'avancée des moteurs. Entre les années 2000 et 2002, le marché de l'optimisation est en plein essor. Le spam sur les moteurs bat son plein jusqu'en 2005. Pour stopper les abus, les principaux outils prennent des sanctions exemplaires. Aujourd'hui, même si la mission de positionnement reste inchangée, le métier de référenceur a complètement été bouleversé.

Alors que dans un premier temps le travail pouvait se limiter à une simple inscription dans les annuaires de l'époque, aujourd'hui le référenceur doit jongler entre l'optimisation, la veille concurrentielle, le suivi avec des outils dédiés et des analyses pour adapter au plus près la visibilité de ses clients.

Le métier se complexifie. Il devient de plus en plus technique, avec l'étude des algorithmes, l'optimisation des bases de données et l'adaptation de leurs techniques à de nouveaux types de développement comme les sites dynamiques, les vidéos, le format Flash, l'Ajax ou encore le Flex. Une sphère marketing vient également se

greffer dans les agences, avec des analyses toujours plus approfondies des besoins, des solutions et du suivi des positions. Face à ce bouleversement, les agences en place se sont adaptées. Certaines sont restées indépendantes, d'autres ont été rachetées par des Web Agencies, qui souhaitaient compléter leurs offres avec le référencement.

3. Internalisation versus externalisation

Quel que soit le service concerné, la question de l'externalisation reste un sujet largement débattu au sein des sociétés.

Garder la compétence en interne apporte certains avantages. Mieux intégré dans les équipes, le référencement peut être plus facilement infléchi en fonction de la stratégie globale définie par la direction. Les actions peuvent être plus rapidement mises en place et facilement modifiées en fonction des résultats obtenus. Internaliser son référencement permet d'obtenir des résultats tout aussi probants qu'en faisant appel à un prestataire. En revanche, une internalisation peut s'avérer tout aussi chère qu'un prestataire, voire même plus onéreuse. Une étude menée par la SEMPO (Search Engine Marketing Professional Organization) estime qu'un expert en référencement avec cinq années d'expérience prétend à un salaire entre 100 000 à 200 000 dollars à l'année, soit environ 78 500 à 157 000 euros.

La solution de l'externalisation permet de bénéficier d'une expertise et d'un savoir faire tout en restant concentré sur son cœur de métier. Avec des agences implantées depuis 10 ans sur le marché, les problématiques et les solutions sont plus rapidement ciblées et mises en place. Dans une stratégie de netlinking, les professionnels connaissent déjà une multitude de partenaires ainsi que de techniques, facilitant la mise en place de liens.

L'importance du site déterminera l'utilité d'une externalisation. Pour un petit site statique, quelques heures dans la semaine consacrées au référencement suffisent. Pour un site quotidiennement mis à jour, l'optimisation devient journalière. Outre cette notion de temps, intervient celle de la compétence. Aujourd'hui, un bon référenceur doit présenter deux casquettes : celle d'un technicien et celle d'un marketeur. Une société ne dispose pas forcément en interne d'un collaborateur formé. Certaines formations pour devenir référenceur viennent d'être récemment lancées, il n'empêche que recruter ce profil encore rare n'est pas toujours facile.

Dans le choix d'une externalisation, il faut également penser que la solution peut être déployée à différents degrés. En allant d'une simple prestation d'audit à une solution plus complète. Les prestataires ne se contentent plus de toucher uniquement au code source d'une page. Elles peuvent également adapter une offre personnalisée avec au



choix : une prestation de veille, de formation, d'audit, de conseil, en passant par l'optimisation et avec la mise en place d'une solution de suivi et d'analyses. Les petits sites peuvent ainsi adopter une externalisation limitée. Les sites avec un contenu quotidiennement renouvelé peuvent, quant à eux, opter pour un travail de sous-traitance lors de la conception de la structure du site et, si besoin, faire bénéficier à ses équipes de formations et de conseils sur la création de contenu Web.

4. Objectifs du référencement

Savoir se placer dans les premières positions devient une obligation pour les marques. Les dernières études parues insistent bien sur le fait que les internautes ne dépassent généralement pas les trois premières pages de résultats et que la majorité d'entre eux ne se contente que des premiers sites listés ou au mieux ceux de la première page.

En plus de l'objectif de trafic, le référencement s'avère également une activité primordiale pour l'image de marque d'une entreprise. Ressortir en tête des moteurs pour une expression donnée permet à une marque non seulement de se faire connaître des internautes, mais également de prouver son importance. 33% des internautes pensent qu'une société présente dans les premières positions des moteurs de recherche est leader sur son marché ! (SEO Inc 2007).

Face à ces chiffres, le besoin de positionnement sur les différents moteurs de recherche est prioritaire, pour ne pas dire vital. Reste à positionner le site sur des expressions amenant une conversion de ses visiteurs en prospects, clients ou inscriptions à une newsletter par exemple.

Inutile pour un institut de beauté de ressortir sur des requêtes relatives aux institutions publiques. Il faut savoir au préalable sélectionner les bons mots-clés qui amèneront sur le site une conversion en termes de ventes ou de contacts. Le référencement est une opération qui s'inscrit dans le long terme.

Quelques exemples d'objectifs associés au référencement naturel :

- ▶ Augmenter ses revenus online
- ▶ Construire une présence internationale
- ▶ Améliorer son image de marque
- ▶ Se différencier de ses concurrents
- ▶ Augmenter le trafic de son site
- ▶ Diminuer ses coûts d'acquisition clients
- ▶ Fidéliser ses visiteurs

- ▶ Recruter de futurs collaborateurs
- ▶ Générer du trafic sur le point de vente
- ▶ Entretenir et maîtriser sa réputation sur Internet, etc.

Chapitre 3 : Fonctionnement des moteurs de recherche

Les moteurs de recherche proposaient à leur début une interface claire et épurée. Un logo et un champ de recherche : le tour était joué. Cette présentation a fait le succès de certains à l'époque des modems 56k, où une page mettait du temps à se charger. Aujourd'hui, les offres des fournisseurs d'accès s'améliorent. Le surf est plus rapide. Les moteurs s'adaptent à cette donnée et proposent aujourd'hui des pages personnalisées, avec l'affichage de l'actualité, les derniers mails reçus ou encore d'autres gadgets comme la météo.

Cette page n'est que la partie visible de l'iceberg. De l'autre côté se cache une véritable machinerie. Pour proposer à leurs utilisateurs des réponses pertinentes, les moteurs envoient des robots – connus sous le nom de spiders – pour collecter des informations sur les milliards de pages qui composent le Web dans un index et effectuer un tri grâce à un algorithme.

1. Algorithmes

L'algorithme est la pièce secrète des moteurs de recherche. C'est le cœur même du métier. Dans le domaine informatique, un algorithme de recherche est un ensemble de règles permettant d'évaluer pour un problème donné les différentes possibilités de réponses, pour mettre en avant, au final, la solution la plus adaptée. Dans le cas des moteurs, il s'agit donc d'une technique de sélection des pages – compilées au sein d'une base de données – en fonction des mots-clés saisis.

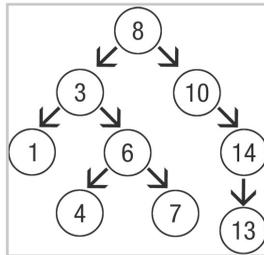
Ces algorithmes de recherche se classent selon des catégories bien précises :

↪ *la liste de recherche (list search)* : il s'agit d'une technique de recherche linéaire. En général, une seule réponse sortira parmi une liste.

↪ *l'arbre de recherche (tree search)* : comme son nom l'indique, la recherche se découpe en différentes sous-parties. Cette méthode permet de lister l'ensemble des possibilités, chacune valorisée en fonction du lien avec la recherche.



Présentation de l'arbre de recherche - source : Wikipedia



↳ *La recherche SQL (SQL search)*

Ce procédé permet de compléter la solution de l'arbre de recherche. Ce dernier recherche hiérarchiquement une solution. La recherche SQL permet quant à elle d'entamer une recherche sans ordre précis.

↳ *La recherche avertie (informed search)*

Elle utilise également la technologie de l'arbre de recherche. Cet algorithme ne s'applique cependant pas vraiment à la recherche en ligne car elle répond trop largement à une requête. Connue par les développeurs, l'algorithme A* ou A star (qui fait partie des algorithmes de recherche avertie) recherche dans les cartes l'itinéraire le plus court entre deux points.

↳ *La recherche de confrontation (adversarial search)*

Là encore, la méthode de calcul n'est qu'assez peu adaptée à la recherche en ligne. Cette technique convient en revanche dans la conception d'un jeu. La recherche de confrontation doit imaginer toutes les solutions possibles à une action. Le jeu d'échecs face à une machine en est un très bon exemple.

↳ *La satisfaction de contrainte (constraint satisfaction)*

Plus qu'une recherche à une seule réponse, cet algorithme recherche au mieux ce qui peut convenir. Pour la recherche en ligne, le calcul trouvera des solutions les plus adaptées à la problématique qui lui est posée.

A chaque moteur ses propres critères et leurs pondérations. Alors qu'un moteur préfère mettre en avant la fraîcheur, un autre favorisera la notoriété. Même si les moteurs ne communiquent pas sur leurs critères, certains restent relativement connus et communs à tous les acteurs.

1.1. L'emplacement des mots-clés

Afin de déterminer l'importance d'un thème dans une page, les moteurs tiennent compte de la place des mots dans chaque page. Un mot-clé placé dans un titre ou dans l'en-tête d'une page aura donc plus de valeur qu'un mot placé en fin de page.

Exemple avec un article extrait de Wikipedia.org

Alfred Russel Wallace - Wikipédia - Windows Internet Explorer

http://fr.wikipedia.org/wiki/Alfred_Russel_Wallace

Alfred Russel Wallace - Wikipédia

article discussion **modifier** historique

Alfred Russel Wallace

Pour les articles homonymes, voir Wallace.

Alfred Russel Wallace (3 janvier 1823 - 7 novembre 1913) est un naturaliste, géographe, explorateur, [anthropologue](#) et biologiste britannique. Il est le co-découvreur de la théorie de l'évolution par la sélection naturelle avec Charles Darwin.

Il fit tout d'abord d'amples recherches sur le bassin fluvial de l'Amazone, puis dans l'archipel Malais où il identifia la ligne séparant la australienne de celle de l'Asie, qui fut appelée « ligne Wallace » en sa mémoire. Cependant il est plus connu pour avoir proposé une sur la sélection naturelle qui a incité Charles Darwin à publier sa propre théorie plus tôt que prévu. Wallace fut également l'un des penseurs évolutionnistes du XIX^e siècle, contribuant au développement de la théorie de l'évolution grâce notamment au concept de cl d'avertissement chez les animaux ou à celui d'effet Wallace. Il est aussi considéré comme un expert en matière de répartition géogr des espèces animales et est parfois appelé le « père de la biogéographie ».

Wallace fut fortement attiré par les idées radicales. Sa défense du spiritisme et sa croyance en une origine immatérielle pour les plu facultés mentales de l'être humain mit à mal ses relations avec le monde scientifique, tout spécialement avec les précurseurs de l'évolutionnisme. Il fut en outre critique vis-à-vis du système économique et social britannique du XIX^e siècle qu'il estimait injuste et f des premiers grands scientifiques à s'inquiéter des conséquences de l'activité humaine sur l'environnement.

Ses travaux lui valurent, entre autres, la Royal Medal en 1868, la médaille linnéenne en 1892 et la médaille d'argent Darwin-Wallace

Sommaire [masquer]

1 Biographie

1.1 Jeunesse

1.2 Exploration et étude de la nature

1.2. La fréquence

Ce critère prend en compte la récurrence d'un mot dans une page. Une expression revenant plusieurs fois marque l'importance du thème dans la page. Cette répétition est relevée par les moteurs. Ce n'est pas pour autant une raison de rajouter des mots-clés. Ce spamdexing est aujourd'hui connu et peut être détecté.

1.3. Les liens

Il s'agit là d'un des critères les plus récents. Les moteurs comptabilisent non seulement les liens qui mènent vers un site, mais également ceux qui sortent du site. Ces liens leur permettent de bien comprendre quelle est la thématique du site et de déterminer sa popularité sur le Web.



Exemple avec un article extrait de Wikipedia.org

A partir d'une simple biographie, l'internaute peut explorer les autres sujets et thèmes qui sont liés à la vie du personnage principal.

1.4. Les clics

Les moteurs se sont servis assez tôt de leurs statistiques pour mettre en avant, dans les résultats, les sites régulièrement cliqués. L'internaute, par le biais de sa navigation, indique au moteur les sites qu'il sélectionne pour un mot-clé donné. Aujourd'hui, l'étude des statistiques va plus loin : certaines rumeurs affirment que les moteurs peuvent étudier les clics vers la page précédente, c'est-à-dire quand un internaute retourne sur l'index de la page de résultats après avoir cliqué sur un lien. Si cette action est immédiate, elle signifie que le site figurant dans les résultats de recherche n'était pas à sa place.

2. Robots

C'est l'outil qui relie les moteurs aux sites Web. Ces programmes naviguent sur le Web à la recherche de nouveaux contenus. Chaque nouvelle page mise en ligne est analysée et indexée. Le robot navigue de lien en lien sur le Web. Il détecte les nouveaux contenus mais également les mises à jour sur des pages déjà crawlées. Toutes ces données sont ensuite rapatriées dans les serveurs des moteurs.

Ces robots passent selon les moteurs plus ou moins fréquemment. De nouveau, Google est en tête de peloton dans cette catégorie. Il peut, en effet, détecter des modifications apportées à un site web en moins de 6 secondes (montre en main !) et les indexer immédiatement dans son moteur. Une actualité peut donc se trouver rapidement en tête des résultats naturels. Il s'agit là d'une avancée remarquable dans l'histoire des moteurs. Ce même acteur se contentait encore jusqu'en 2003 de passer une fois par mois sur les sites. Le moteur mettait à jour son index en fonction du calendrier des pleines lunes, une opération appelée la Google Dance.

Une des conditions fondamentales avant qu'un robot vienne visiter un site : l'accessibilité. Textes, images, vidéos ou encore PDF : le robot ne néglige aucun format. Seuls le JavaScript ou encore le format Flash restent mal assimilés par les robots. Les robots de tous les moteurs sont régis par certaines règles. Il est ainsi toujours possible de bloquer l'accès de pages Web avec un fichier nommé « robots.txt ».

Après de nombreuses études effectuées, force est de constater que plus un site Web disposera d'un PageRank élevé, plus le moteur Google aura tendance à visiter fréquemment ce site Web.

Il existe différents programmes : ceux en charge de relever du contenu, de l'actualité, ou encore des produits mis en vente. Il est possible de détecter sur ces statistiques la visite des robots. Grâce à ce décompte, nous pouvons nous rendre compte que plus un site est mis à jour, plus le robot reviendra vérifier l'actualisation des données.

La fonctionnalité du robot se limite à la collecte. Il ne classe en aucun cas les données.

3. Index

Avec des milliards de pages constituant le Web, les robots ont du travail devant eux. Ils rapatrient toutes les données dans l'index. Ce dernier est une gigantesque base où sont recensées toutes les pages que les robots ont relevées. Mieux encore, les moteurs conservent les archives du Web. Ainsi, l'internaute peut retrouver les anciennes versions. Il est toutefois possible pour un détenteur de site d'interdire cet archivage en ajoutant dans son code source la balise suivante :

```
<meta name="robots" content="noarchive">
```



La taille des index n'est aujourd'hui plus affichée et les moteurs ne communiquent que très partiellement dessus. Cependant, comme nous l'avons déjà dit précédemment, Google a indiqué en août 2008 avoir recensé dans ses bases pas moins de 1 000 milliards d'URLs.

4. Classement

Le classement dépend directement du travail des robots, de la gestion de l'index et du fonctionnement de l'algorithme. C'est en fonction de l'algorithme que le tri dans l'index du moteur sera effectué puis présenté aux utilisateurs. Et c'est sur ce classement que tout le travail de référencement dépendra. En comprenant le fonctionnement des moteurs de recherche, il devient possible de travailler, au plus près, son optimisation.

Le classement dans les moteurs n'est pas figé, comme dans les annuaires. Bien au contraire, il est en mouvement permanent. L'indexation en continu de nouvelles pages, de données mises à jour et le changement constant des algorithmes, sont à l'origine de ces mouvements.

Rien n'est donc jamais acquis sur les moteurs. Les robots se perfectionnent, les algorithmes se compliquent et les index ne cessent de grossir. Autant de critères à prendre en compte dans une stratégie d'optimisation.

5. Services annexes

5.1. Fonctions avancées des moteurs de recherche

Les moteurs de recherche s'avèrent être des outils puissants, utilisés généralement à 10% de leurs capacités. Pour aller chercher toujours plus profondément dans le Web, ces derniers proposent des fonctionnalités de recherche avancée, très pratiques pour une investigation poussée.

Fonctions avancées de recherche dans Google (1)

Pages contenant		10 résultats		Recherche Google	
tous les mots suivants	<input type="text"/>				
cette expression exacte	<input type="text"/>				
au moins un des mots suivants	<input type="text"/>				
aucun des mots suivants	<input type="text"/>				
Langue	Résultats pour les pages écrites en	toutes les langues			
Région	Rechercher les pages disponibles en :	tous les pays/territoires			
Format de fichier	Seulement <input type="checkbox"/> afficher les résultats avec des fichiers au format	tous les formats			
Date	Rechercher les pages Web découvertes durant	date indifférente			

Il est possible d'indiquer au moteur quelle importance donner à chaque mot-clé de la recherche et d'éliminer ceux qui ne doivent pas y être associés.

L'ordre des mots-clés saisis agit directement sur le classement des résultats. Ainsi, avec la requête « décoration plante intérieur », les résultats obtenus sont différents que pour « plante décoration intérieur ».

Fonctions avancées de recherche dans Google (2)

Langue	Résultats pour les pages écrites en	toutes les langues
Région	Rechercher les pages disponibles en :	tous les pays/territoires
Format de fichier	<input type="button" value="Seulement"/> afficher les résultats avec des fichiers au format	tous les formats
Date	Rechercher les pages Web découvertes durant	date indifférente
Emplacement	Pages dans lesquelles le ou les termes figurent	n'importe où dans la page
Domaines	<input type="button" value="Seulement"/> afficher les pages du site ou du domaine	<input type="text"/> par exemple google.com, .org, .fr, etc. Plus de détails...
Droits d'utilisation	Afficher les résultats	<input type="button" value="sans tenir compte des licences"/>
SafeSearch	<input checked="" type="radio"/> Aucun filtrage <input type="radio"/> Filtrer SafeSearch	

Parmi les autres fonctionnalités avancées, celle de la langue ou du pays, qui permet de délimiter géographiquement où Google doit chercher. Pour une recherche de documents, il suffit de préciser dans le menu déroulant si l'on ne souhaite que des PDF, des fichiers Excel ou encore PowerPoint.

Fonctions avancées de recherche dans Google (3)

Recherche de pages spécifiques	
Similaires	Rechercher les pages similaires à cette page <input type="text"/> <input type="button" value="Rechercher"/> par exemple : www.google.com/help.html
Liens	Rechercher les pages liées à cette page <input type="text"/> <input type="button" value="Rechercher"/>
Recherches sur un sujet précis	
Nouveau ! Google Recherche de code - Recherche de code source public	

La recherche de pages similaires offre aux internautes la possibilité de repérer dans l'index du moteur les pages ayant des caractéristiques similaires avec un site. Ainsi, en saisissant l'URL d'un journal en ligne, le moteur listera d'autres domaines qu'il aura détectés comme appartenant à la même catégorie.

La recherche de pages liées permet de connaître les sites ayant réalisé un lien vers les pages du site mentionné. Une information qui sert pour les internautes souhaitant explorer un univers soigneusement délimité ou bien dans le cadre d'une veille concurrentielle en recherche de liens.



5.2. *Commandes pour les recherches avancées*

En plus de ces fonctionnalités, il est possible de pousser beaucoup plus loin les moteurs, en indiquant des commandes directement lors de la requête.

```
« cache: www.nomdusite.com/fr... »
```

Cette fonction permet de retrouver des informations qui sont apparues en ligne mais qui n'y sont plus comme, par exemple, les anciens termes d'un contrat qui a été depuis modifié, ou encore des chiffres avant leur réactualisation. Plusieurs moteurs proposent cette recherche spécifique, excepté Ask Search.

```
« site: www.nomdusite.com/fr... »
```

Avec cette mention, il est possible de limiter la recherche à un site donné. Fonction très utile si un site ne propose pas d'outil de recherche interne ou si son outil ne donne pas satisfaction.

```
« intitle: » ou « allintitle: »
```

Il existe une différence dans l'emploi des opérateurs intitle et allintitle. Si une recherche comporte plus d'un mot-clé, le second opérateur oblige le moteur à rechercher des pages dont les titres contiennent l'ensemble des mots-clés définis :
allintitle: android google

```
« inurl: » ou « allinurl:»
```

La même remarque que celle que nous avons faite précédemment s'applique à l'emploi de l'opérateur allinurl.

```
« filetype: » ou « ext:»
```

Cette fonctionnalité est utilisée pour rechercher uniquement les documents indexés sur le Web, comme des feuilles Word, des fichiers Excel, des présentations PowerPoint, des PDF. Voici la liste officielle des extensions qui sont possibles : .pdf, .ps, .dwf, .kml, .kmz, .xls, .ppt, .doc, .rtf, .swf.

En pratique, il est possible de spécifier toutes sortes d'extensions : KML, EXE, DOCX, etc.

« link: »

Une commande utilisée pour connaître la popularité de son site ou de celle des concurrents. Les sites ayant créé un lien vers une marque ou un site particulier seront affichés.

Exemple de commande link: dans Yahoo!

The screenshot shows the Yahoo! Site Explorer interface. The search bar contains the query 'link:www.gap.com' and an 'Explore URL' button. The results section shows a list of 10 items, each with a rank, title, URL, and cache status, followed by an 'Explore' button. The results are as follows:

Rank	Title	URL	Cache
1.	Gap	http://www.gap.com/	56k - cache
2.	Old Navy	http://www.oldnavy.com/	54k - cache
3.	Banana Republic	http://www.bananarepublic.com/	61k - cache
4.	Piperlime	http://www.piperlime.com/	42k - cache
5.	Shop clothes for women, men, maternity, baby, and kids at gap.com. Gap	http://www.gap.com/browse/home.do	56k - cache
6.	Gap Kids	http://www.gapkids.com/	51k - cache
7.	Baby Gap	http://www.babygap.com/	52k - cache
8.	Modern Apparel, Handbags, Shoes, and Accessories Banana Republic	http://www.bananarepublic.com/browse/home.do	61k - cache
9.	Dial A Human!	http://www.dialahuman.com/	362k - cache
10.	Sassy Bella	http://www.sassybella.com/	82k - cache

5.3. Outils

Autant les moteurs sont avares en informations, autant ils fournissent généreusement nombre d'outils utiles aux Webmasters. Indispensables dans une optique d'indexation dans les résultats naturels comme sur les liens sponsorisés, ces services gratuits deviennent de plus en plus complets et peuvent largement rivaliser avec les outils professionnels dédiés au référencement.

↳ *Google Webmaster Tools*

Le webmaster peut, avec cet outil, connaître l'état d'indexation de ses pages, visualiser le nombre de liens pointant vers son site, soumettre de nouvelles pages au moteur par le biais d'un Sitemap.



Afin de mieux comprendre l'origine du trafic, l'outil détaille les requêtes les plus fréquentes et liste les sites ayant des liens pointant vers ses pages.

Par ailleurs, les outils Google pour webmasters permettent de suivre son positionnement de manière très précise... Pour chacun des mots-clés sur lesquels vous êtes bien placés sur Google, il sera indiqué :

- ▶ Le nombre total d'impressions qui ont été générées ;
- ▶ Les différentes positions occupées par vos liens ;
- ▶ Le nombre de clics par mot-clé.

En bref, cette fonctionnalité sert d'outil de suivi de positionnement et vous permet de vous faire une idée très précise de votre « part d'impression » : le nombre de fois qu'un lien vers une des pages de votre site aurait pu être cliquée par rapport au nombre de fois qu'un clic a, effectivement, eu lieu.

Requêtes les plus fréquentes dans Google - Source Google Webmaster Tools

The screenshot shows the Google Webmaster Tools interface for 'Requêtes les plus fréquentes'. It includes a sidebar with navigation options like 'Vue d'ensemble', 'Paramètres', 'Diagnostic', and 'Statistiques'. The main content area shows filters for 'Il y a 1 semaine' and 'Toutes les recherches - Tous les pays/territoires'. Below the filters, there are two tables: 'Impressions' and 'Trafic'. Both tables have columns for 'N°', '%', 'Requête', and 'Position'.

Impressions				Trafic			
N°	%	Requête	Position	N°	%	Requête	Position
1	1%	1	1%
2	1%	2	1%
3	1%	3	1%
4	1%	4	1%
5	1%	5	1%
6	1%	6	1%
7	1%	7	1%
8	1%	8	1%
9	1%	9	1%
10	1%	10	1%
11	1%				

↳ **Yahoo! Site Explorer**

La solution de Yahoo! permet également l'indexation des pages via le Sitemap, et indique le niveau d'indexation. Depuis 2008, l'outil a été complété et permet aux éditeurs de sites de fournir des informations supplémentaires comme des photos, qui se greffent dans les résultats de recherche. Une manière d'accroître sérieusement sa visibilité.

Yahoo! Site Explorer fournit des statistiques sur le nombre de pages crawlées, ainsi que la quantité de liens entrants et sortants.

Exemple de résultats disponibles sur Yahoo! Site Explorer - Source : Yahoo!

Website Statistics - htt

Site URL: <http://www.monsite.com>

Number of pages known: 558,421

Number of pages crawled: 401,023

Number of host on this domain: 4

Number of inlinks: 38,527

Number of inlink domains: 12,624

Number of outlinks: 26,552

Number of outlink domains: 14,892

Il propose une liste de toutes les pages indexées, invitant l'utilisateur à envoyer un plan Sitemap en cas de mise à jour ou à supprimer une page de l'index du moteur.

Fonctionnalités avancées de Yahoo! Site Explorer – Source : Yahoo!

The screenshot shows the Yahoo! Site Explorer interface. At the top, there is a search bar with the text "Explore URL". Below the search bar, the interface is divided into a left sidebar and a main results area.

Left Sidebar:

- Site Explorer
- Add My Site
- Preferences
- Blog
- Badge
- Web Service API
- Feedback

Main Results Area:

Results

Pages (667,975) | Inlinks (2,870,972) | Show pages from: **All subdomains** | Only this domain

Result details: [icon] [icon] | Submit webpage or Site Feed | Export first 1000 results to TSV

1.	text.html	- 340k	Explore
2.	Les	text.html - 18k - cache	Explore
3.	text.html	- 75k	Explore
4.	text.html	- 7k - cache	Explore
5.		- 103k	Explore
6.		- 119k	Explore
7.		- 18k - cache	Explore



↳ **Bing Webmaster Center**

Comme ses deux compères, le service propose un contrôle sur le niveau d'indexation. Il fait également le point sur les acteurs pointant vers le site et inversement sur les liens externes.

Page de l'outil Webmaster Center pour Live Search - Source : Live Search

bing Webmaster Center

googleand.blogspot.com

Site list

Related tools
 Robots.txt validator
 HTTP verifier
 Keyword research tool

Webmaster resources
 Forum
 Blog
 Help

Summary Profile Crawl Issues Backlinks Outbound Links Keywords Sitemaps

Site status ⓘ

Last crawled: 07/09/2009 Indexed pages: 85
 Domain score: ██████████ Blocked: No

Top 5 pages

Web page	Page score	Language	Region	Last crawled	Blocked
Google XXL	██████████	fr	us	07/09/2009	No
Google XXL, vidéos gratuites ou films de droit	██████████	fr	us	16/08/2009	No
Google XXL, Google Blog	██████████	fr	us	18/07/2009	No
Google XXL, Le mapping Google de 5 juillet 2009	██████████	fr	us	02/09/2009	No
Google XXL, Mesure des distances avec Google Earth	██████████	fr	us	03/09/2009	No

L’outil propose une rubrique dédiée aux éventuels problèmes de crawls en listant les erreurs rencontrées par ses robots sur les pages du site. L’outil met en évidence les erreurs 404, les URLs dynamiques trop longues, le type de contenu que son robot ne prend pas en compte et les facteurs bloquants.

Accès aux résultats des visites des robots de Microsoft - Source : Live Search

<p>Site list</p> <p>Related tools Robots.txt validator HTTP verifier Keyword research tool</p> <p>Webmaster resources Forum Blog Help</p>	<p>Summary Profile Crawl Issues Backlinks Outbound Links Keywords Sitemaps</p>			
	<p>Crawl issues ?</p> <p>Use this tool to find out about any issues Bing discovered while crawling and indexing your site. This information can help you track down missing or bad links, find pages blocked from our index by your robots.txt file, identify URLs that may be too long, and isolate page with content-types that are not supported by Bing. Learn more</p> <p>Use the filter to exclude results from a domain or show only results from a single domain. You can also specify a domain (microsoft.com), a sub-domain (technet.microsoft.com), or a top-level domain (.com).</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <p>Select Issue Type: File Not Found (404) <input type="button" value="v"/></p> <p><input type="radio"/> Show all selected issues</p> <p><input checked="" type="radio"/> Filter selected issues by subdomain or subfolder Learn more</p> <p><input type="text" value="myp.support.microsoft.com"/> <input type="button" value="Include only results with this URL v"/></p> <p><input type="button" value="Search"/></p> </div> <p>Results for File Not Found (404)</p> <p>Bing encountered a "404 File Not Found" HTTP status code when last attempting to download these URLs. This could either mean the page has been removed from your site, or that there is a misspelled URL somewhere on the web pointing to your site. We recommend you use this report to find a list of URLs to either repair the broken link, or create a 301 redirect the URL to a more appropriate location. Learn more</p> <table border="0"> <tr> <td>Web Page</td> <td style="text-align: right;">Date Last Found</td> </tr> <tr> <td colspan="2">No data is available.</td> </tr> </table>	Web Page	Date Last Found	No data is available.
Web Page	Date Last Found			
No data is available.				



Chapitre 4 : Fondamentaux du référencement

Face à ce métier relativement nouveau, il convient de bien définir ce que le terme référencement englobe. Aujourd'hui, lorsque l'on parle de référencement, au moins deux pratiques se distinguent : l'achat de liens sponsorisés et le référencement naturel.

1. Différentes solutions de référencement

1.1. Achat de liens sponsorisés

Ces liens promotionnels s'affichent directement sur la page de résultats d'un moteur de recherche dans un encadré tout spécialement dédié. Tout détenteur d'un site Web peut accéder à ce service, proposé directement par les moteurs : Google AdWords, Yahoo! Search Marketing et Microsoft adCenter. Ce service a été introduit par la société Overture, qui avait signé des partenariats avec les plus gros moteurs.

↳ *Comment fonctionne l'achat de liens sponsorisés ?*

L'annonceur achète des mots-clés aux moteurs afin d'accroître sa visibilité. Il ajoute à chaque mot-clé un titre, un descriptif et l'URL de destination. Une fois la campagne en ligne, l'annonceur paye à chaque clic d'internautes sur ses liens : le Coût Par Clic (CPC). Ce coût de départ se situe généralement entre 0,05 et 0,50 centimes d'euros puis il augmente selon la position souhaitée par l'annonceur et un système d'enchères. Plus le mot-clé est convoité, plus la campagne risque d'être onéreuse.

Afin d'apporter une notion de valeur ajoutée pour l'utilisateur internaute, Google a introduit la notion de qualité dans ses annonces. Le moteur intègre en plus dans son calcul du CPC le « Quality Score », un facteur de qualité. Plus le « Quality Score » est élevé, plus le CPC minimum sera faible et l'annonce bien positionnée dans les premiers résultats.

Plus accessible, cette solution a longtemps été considérée comme la remplaçante au référencement naturel. Il suffit de payer pour être positionné. Les moteurs fournissent en prime des tableaux de bords, permettant une gestion des campagnes au jour le jour et un retour immédiat sur ces dernières. Aujourd'hui pourtant, l'achat de liens sponsorisés n'est bien souvent utilisé qu'en complément. En effet, ce référencement payant s'avère une activité trop fréquemment chronophage. Il faut choisir les bons mots, adapter ses pages d'atterrissage, suivre et agir sur la progression des enchères dans les différents moteurs et ce, pour un résultat qui n'est que temporaire.

↳ *Marché des liens sponsorisés en chiffres*

Les liens sponsorisés représentent ainsi 41,7 % du marché de la publicité en ligne en 2009, soit 880 millions d'euros nets (SRI et Capgemini).

En France, Google domine avec 90,2 % de parts de marché contre seulement 3 % pour Bing en mai 2010 (JournalduNet).

Présentation des résultats issus des liens sponsorisés dans Google

The screenshot shows a Google search for 'voiture' with the following elements:

- Header:** 'Web' on the left, 'Résultats 1 - 10 sur un total d'environ 58 000 000 pour voiture' on the right.
- Sponsored Links (Liens commerciaux):**
 - Voitures d'occasion:** www.centreautos.com - Consultez nos annonces voitures d'occasion en Auvergne&Limousin !
 - Les voitures Alfa Romeo:** www.alfaromeo.fr - Découvrez toute la gamme Alfa Romeo sur alfaromeo.fr
 - Voiture Acheter:** www.citroen.fr/promo - Découvrez l'Univers Citroën : Technologie, Innovation, Créativité
- Organic Results (Résultats dans l'Actualité pour voitures):**
 - Chute de 27% des ventes de voitures neuves en Europe en janvier - 13 fév 2009:** Les ventes de voitures neuves en Europe ont chuté de 27% en janvier sur un an, avec 958517 unités vendues au total. Il s'agit du plus faible niveau depuis ...
 - Le Figaro - 89 autres articles >**
 - Reil - "De bon progrès" - Eurosport - 79 autres articles >**
 - Irak: 16 morts à Bagdad dans deux attentats à la voiture piégée - swissinfo.ch - 112 autres articles >**
- Voitures.com:** Tous les prix des véhicules neufs du marché, tous les financements et les services. Obtenez un catalogue financement personnalisé multimarque. www.voitures.com/ - 54k - En cache - Pages similaires
- AUTOREFLEX: Voiture occasion, achat voiture, vente voiture ...:** voiture occasion : Plus de 136 168 vente voiture par régions pour l'achat voiture ou la vente voiture occasion, des annonces auto et des vente auto. www.autoreflex.com/ - 153k - En cache - Pages similaires
- Annonces voitures - Voitures neuves & d'occasions - Annonces gratuites:** Annonces gratuites voitures - Annonces voitures neuves et d'occasion. Placez ici une annonce gratuite voiture. www.auto.fr/ - 31k - En cache - Pages similaires
- Liens commerciaux (Right Column):**
 - Voitures:** Nouvelle Mercedes Classe C. Une nouvelle sensation de conduite. www.mercedes-benz.fr/classe-C
 - Voitures:** Venez découvrir la Peugeot 207 Trendy à 11 990€. Essai Gratuit ! www.peugeot.com/peugeotwebstore
 - Acheter Une Voiture:** Réservez en ligne votre essai Skoda c'est simple, rapide et gratuit ! www.skoda.fr/offres
 - Changez de Voiture:** Et si votre prochaine voiture était une Renault? Découvrez-la vite ici! www.renault.fr
 - BMW Nouvelles:** Découvrez les nouvelles BMW! En ligne sur BMW-web.tv www.BMW-web.tv
 - Voitures d'Occasion:** Plus de 20000 véhicules d'occasion de toutes Marques sur LaCentrale.fr www.lacentrale.fr

1.2. Recherche organique, naturelle

C'est le cœur même du métier des moteurs de recherche, celui qui consiste à fournir aux utilisateurs des pages de résultats pertinentes. Pour ce faire, chaque moteur dispose d'un index, qui recense des milliards de pages présentes sur le Web. En fonction de la requête formulée par l'internaute dans son outil, le moteur fait correspondre des résultats, calculés automatiquement par un algorithme. Ce dernier tient compte dans son calcul de nombreux critères. Même si ces méthodes de calcul sont jalousement gardées par leurs inventeurs, certains de ces critères restent néanmoins connus :

↳ *L'authenticité*

Le site doit révéler aux moteurs un contenu équilibré et pertinent. Par ailleurs, une thématique bien définie aide le moteur à mieux classer les pages dans son index. Plus une page sera claire et distinctive sur son contenu, mieux elle sera appréhendée par le moteur.



↳ La lisibilité

Un autre point important. Un site doit être lisible et compréhensible afin que le moteur détecte et indexe tout son contenu.

↳ L'architecture des liens

Qu'ils s'agissent de liens internes comme externes, la présence d'un lien est systématiquement notée et joue un rôle dans le positionnement de la page contenant le lien et de la page de destination.

Exemple de résultats naturels dans Google

1.3. Référencement local

Les moteurs montrent un intérêt particulier à la recherche locale. Google Maps, Yahoo! Maps et Bing Maps ont été lancés pour proposer aux internautes des recherches géolocalisées. Les magasins et commerces de proximité, ont la possibilité d'utiliser les services offerts par les moteurs.

La géolocalisation est maintenant présente partout dans notre vie quotidienne.

Voici quelques chiffres révélateurs :

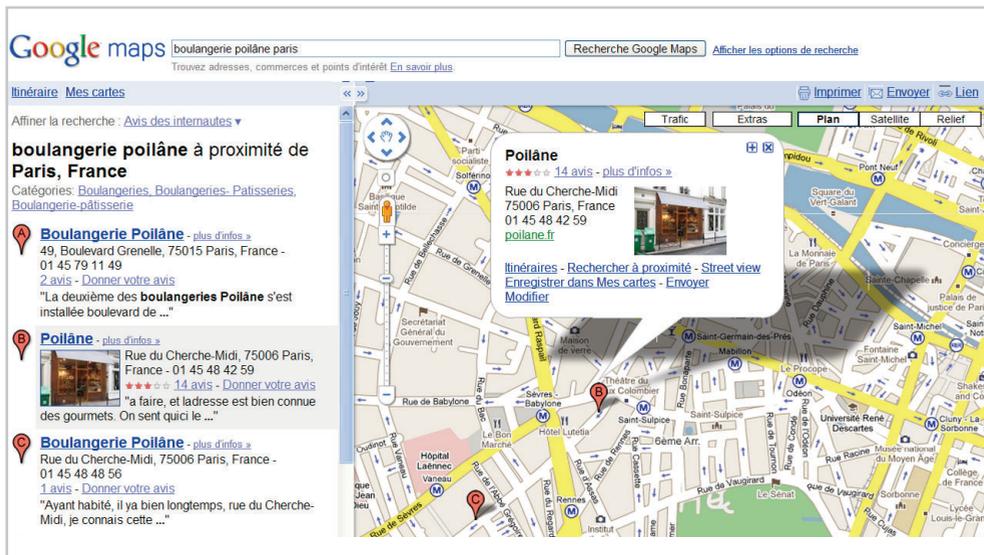
- ▶ 7,7% des résultats dans Google intègrent une carte Google Maps (Google 2010) ;
- ▶ 70% des recherches supposent, directement ou indirectement, une dimension locale (Google 2010) ;
- ▶ 35% des requêtes sont strictement localisées (DM News 2009) ;
- ▶ 70% des internautes utilisent Internet pour, ensuite, effectuer un achat « Offline » et donc dans un magasin proche de chez eux (Kelsey Group 2010).

L'objectif consiste alors à utiliser la puissance du GeoWeb pour améliorer son référencement naturel mais, aussi, son indexation dans les services Web 2.0 qui sont basés sur la géolocalisation.

→ *Présentation de l'outil Google Maps*

Le service cartographique des moteurs permet de localiser de façon précise une entreprise sur un plan.

Résultat d'une requête dans Google Maps



Afin de se rendre visible sur ces services, une inscription préalable s'impose. Là encore, être indexé ne suffit pas et quelques astuces permettent de travailler sa visibilité :



- ▶ Le titre doit être optimisé, c'est-à-dire contenir une expression clé accompagnée du nom de la société
- ▶ Le texte de présentation doit être précis et doit faciliter le travail du moteur en précisant la thématique de son métier
- ▶ Il est possible de transmettre au moteur des images : cette solution est conseillée.

Dans les outils de recherche locaux, une entreprise peut également acheter des mots-clés pour figurer dans les liens commerciaux. Enfin, une présence localisée peut être bénéfique dans un positionnement global. Si la requête le nécessite, les moteurs intègrent directement ses données dans les résultats classiques, comme le montre, en exemple, la capture d'écran présentée ci-dessous.

Intégration de Google Maps dans les résultats de recherche classique

The screenshot shows a Google search for 'immobilier lyon'. The search bar contains the text 'immobilier lyon' and a 'Rechercher' button. Below the search bar, there are options for 'Rechercher dans' (Web, Pages francophones, Pages : France) and 'Résultats 1 - 10 sur un total d'environ 1 270 000 pour immobilier lyon (0,10 secondes)'. The main results section includes several listings for real estate agencies in Lyon, such as 'Immobilier Lyon (69)', 'L'immobilier lyonnais', and 'Immobilier Lyon'. A map is integrated into the results, showing the location of the agencies in Lyon. The map is titled 'Résultats de recherche immobilier à proximité de Lyon' and shows a list of agencies with their addresses and phone numbers.

1.4. Recherche universelle

Pour s'adapter à l'évolution du Web et à l'explosion des formats vidéos, les moteurs ont tous modifié leur index Lyon pour renvoyer ces nouveaux formats lors d'une requête. En plus des pages Web, les articles de journaux, les images, ou encore les vidéos sont mises en avant dans les résultats de recherche.

Le fait de solliciter à partir des moteurs des formats différents à d'une page Web classique s'appelle la recherche universelle. Sur 1,2 milliard de requêtes des internautes comptées en Janvier 2008, 220 millions s'apparentaient à une recherche universelle (étude comScore).

Présentation de résultats différents pour la requête « Jessica Alba » : images, actualités, wiki,...

Google [Recherche avancée](#)

Rechercher dans : Web Pages francophones Pages : France

Web [Afficher les options...](#) Résultats 1 à 10 sur un total d'environ

Résultats dans l'Actualité pour Jessica Alba

 **Jessica Alba** : elle doit user de stratégie pour faire obéir sa fille ! - Il y a 1 jour
Jessica Alba est une toute jeune maman, et sa fille Honor Marie lui donne bien du fil à retordre. Seul moyen pour la faire obéir ? Lui demander le contraire ...
[Première](#) - [Autres articles \(12\)](#) »
[JESSICA ALBA](#) - [Canoe](#) - [Autres articles \(4\)](#) »

Résultats d'images pour Jessica Alba - [Signaler des images](#)



[Jessica Alba - Wikipédia](#)
Jessica Alba a été élevée dans une famille de l'armée de l'air américaine avec son frère ...

Une mise en avant de ces formats change les règles du référencement. Les sociétés qui avaient acquis une première place se voient reléguées à des places inférieures.

Un site doit aujourd'hui intégrer cette nouvelle donnée et proposer des formats innovants aux internautes pour communiquer au plus près de leurs attentes. Actualités, images, wikis, vidéos sont autant de nouveaux médias sur lesquels doivent investir les sites marchands pour s'assurer d'une visibilité accrue auprès des internautes.

De nouveaux éléments devront également être optimisés. Et la tâche n'est pas si facile. Les vidéos et photos sont très abstraites pour un robot qui ne peut pas en comprendre le contenu. Ce seront donc le fichier en lui-même et le texte qui l'entoure qui devront être soignés pour que le moteur juge de la pertinence des images.



1.5. La recherche universelle et Google

Depuis début octobre 2009, Google offre différentes fonctionnalités qui sont visibles à partir d'un volet latéral... Les internautes ont la possibilité de filtrer les résultats par source : forums, plateformes de partage vidéo, critiques, livres, blogs, etc. Par ailleurs, d'autres liens permettent de mettre en avant ou en retrait les sites de e-Commerce ainsi que les pages que vous avez déjà visitées ou celles que vous ne connaissez pas encore.

Exemple de résultat universel sur Google

The screenshot shows a Google search for 'renault'. On the left, a sidebar contains navigation options: 'Tout' (highlighted with a red box), 'Actualités', 'Maps', 'Images', 'Vidéos', 'Livres', 'Blogs', 'Mises à jour', 'Discussions', and 'Moins'. Below the sidebar are filters for 'Le Web' (Pages en français, Pays : France) and 'Date indifférente' (Les plus récentes, 2 derniers jours). The main search results area shows 'renault' with approximately 115 million results in 0.16 seconds. The top result is 'Renault France - constructeur automobile' with a snippet and a link to 'www.renault.fr/'. Below it is 'Gamme Véhicules Particuliers' with a snippet and a link to 'www.renault.fr/gamme-renault/vehicules.../index.jsp'. The bottom result is 'Renault.com - Car manufacturer Renault's official international ...' with a snippet and a link to 'www.renault.com/'.

On peut remarquer la présence de Snippets (nous y reviendrons un peu plus loin dans ce livre) ainsi que l'utilisation presque systématique des liens profonds et des PlusBox.

On peut en tirer deux leçons :

C'est une tendance générale des moteurs de recherche que de développer la personnalisation des résultats en fonction de la localisation ainsi que de l'historique de l'internaute et, dans cet exemple, de lui laisser la possibilité de catégoriser les liens par type de source ou en fonction de leur date de publication (pour être exact, de la date d'indexation par le moteur).

Par ailleurs, le développement de la Recherche universelle oblige le propriétaire d'un site web à être, pour ainsi dire, présent sur une multitude de fronts : référencement de contenu et référencement multimédia avec les vidéos et les images, visibilité sur la Blogosphère et, pourquoi pas, référencement dans Google Actualités.

De plus, l'avènement de l'hyperlocalisation se double de celui d'une temporalité plus fine qui fait qu'il devra tenir compte de l'importance grandissante de sites de Micro-Blogging et de réseautage social comme Twitter ou Facebook.

Enfin, le développement du Web « intelligent » l'oblige à structurer ses pages de façon à ce que le contenu qui, auparavant, n'était pas visible dans les SERPs, remonte à la surface : commentaires laissés par les internautes, produits similaires trouvés sur le site, comparaison entre les prix des différents produits, etc.

De fait, le monde du SEO tel que nous le connaissions auparavant a de bonnes chances de disparaître au profit d'approches transversales qui nécessiteront une multiplicité de compétences, à la fois techniques, propres au Webmarketing et au SMO (Social Media Optimisation).

1.6. Répartition des clics dans les SERPs

De nombreuses études (<http://www.seo-scientist.com> et <http://www.reflectionsfromtheriver.com>) s'accordent toutes sur un même point : 59% des utilisateurs cliquent sur le premier résultat, alors que cette valeur chute à moins de 0.7% pour le lien placé en 10^{ème} position. La formule qu'il est possible d'utiliser est celle-ci : $0.59 * \text{Position}^{-1.94}$. Au final une majorité d'utilisateurs (60-80%) jettent leur dévolu sur les trois premiers résultats.

Une étude un peu plus ancienne montre que les résultats dédiés issus de la recherche universelle enregistrent de bonnes performances.

(http://www.iprospect.com/premiumPDFs/researchstudy_apr2008_blendedsearchresults.pdf)



C'est un des Eldorados des moteurs de recherche que de pouvoir vous proposer des résultats qui soient taillés, sur mesure, pour vous. Il existe de nombreuses façons de personnaliser une page de résultats... Mais, principalement, Google en distingue cinq :

- ▶ Pour les utilisateurs connectés à leur compte Google, les liens affichés seront calculés en fonction de votre historique de recherches ;
- ▶ En fonction des recherches précédentes qui auront été enregistrées dans un fichier de cookie (pour les utilisateurs non connectés) ;
- ▶ Selon votre adresse IP ;
- ▶ Selon les sites de réseautage social auxquels vous êtes inscrit.
- ▶ En fonction de nombreux critères comme l'interface linguistique et la version du moteur que vous utilisez.

Votre localisation géographique joue un rôle majeur puisque, pour la requête « hôtel », selon que vous soyez à Nantes ou à Nice, les résultats ne seront les mêmes. Et Google a tout prévu puisqu'il vous offre la possibilité de « changer de lieu ».

Résultats renvoyés par une requête géo-localisée

Résultats de la recherche hôtel à proximité de Biot - [Changer le lieu](#)



The map shows the area around Biot, France, with several hotels marked with red pins labeled A through G. The map includes roads like D2085, D35, A8, and E80, and nearby towns like Villeneuve-Loubet and Le Bois-Fleur.

- A** [Hôtel Le Domaine du Jas](#)
www.domainedujas.com - 04 93 65 50 50 - 66 avis
- B** [Nemea Apart'Hotel](#)
maps.google.fr - 04 93 65 05 01 - 90 avis
- C** [Etap Hotel Sophia Antipolis](#)
www.accorhotels.com - 08 92 70 20 32 - 2 avis
- D** [Auberge de la Vallée Verte](#)
www.auberge-de-la-vallee-verte.fr - 04 93 65 10 93 - Plus d'infos
- E** [La Maison en Couleurs Ferienwohnung Appartements](#)
[Hotel Pension](#)
www.la-maison-en-couleurs.com - 04 97 21 69 85 - Plus d'infos
- F** [SOFTBOOKING](#)
www.resalys.com - 04 92 94 10 05 - Plus d'infos
- G** [Nicodex Jean-Claude](#)
maps.google.fr - 04 92 94 04 91 - Plus d'infos

[Autres résultats à proximité de Biot »](#)

Quels sont les implications pour les éditeurs de site web ? Quand on parle maintenant de référencement, il est difficile d'annoncer, de manière péremptoire, que, sur tel ou tel mot-clé, on est en première ou en seconde position. Tout est une question de contexte (en fonction du profil de l'internaute qui saisit sa recherche) et va se résumer à des moyennes. Est-ce que cela va rendre plus difficile le travail de référencement ? Oui, sans aucun doute puisque, dans ce cas, un bon référencement devra se mener sur plusieurs fronts et que la place convoitée ne le sera jamais de manière définitive.

Et c'est aussi une bonne manière de mettre un pied dans le référencement géolocalisé... Puisqu'un grand nombre de requêtes le sont déjà explicitement (« Plombier Nantes ») ou implicitement (un internaute habitant à Nantes lance cette requête : « Plombier »).

Enfin, on peut se demander s'il existe alors une vraie manière d'avoir une vue objective de sa position pour une requête donnée ? Oui ! Google a prévu des outils performants vous permettant d'interroger ce que l'on pourrait appeler un « Juge de paix » et qui vous montre des résultats « objectifs ».

Voici les pourcentages publiés :

- ▶ Images : 36%
- ▶ Actualités : 31%
- ▶ Vidéos : 17%

Si ce n'était pas déjà le cas, voici une raison supplémentaire de travailler votre référencement multimédia !

1.7. Le Web mobile

" Le nombre d'abonnés au téléphone mobile s'élève à 61% de la population mondiale ". (eMarketer, Mars 2009). Le référencement mobile devient donc un média incontournable pour les sociétés qui souhaitent accroître leur visibilité sur Internet.

Voici quelques chiffres qui vont nous permettre de toucher du doigt l'importance du Web mobile dans un très proche avenir :

- ▶ Au 1er trimestre 2010, 43,1 millions d'individus âgés de 11 ans et plus sont des utilisateurs de téléphone mobile, soit plus de 8 Français sur 10 (80,7%) (Médiamétrie 2010) ;
- ▶ Près d'un Français sur 2 (48,7%) a utilisé son téléphone mobile pour d'autres usages



que le téléphone ou le SMS (Médiamétrie 2010) ;

- ▶ 60% d'entre eux se sont connectés à Internet depuis leur téléphone mobile au cours du dernier mois (Médiamétrie 2010) ;
- ▶ 20% des utilisateurs de téléphone mobile âgés de 15 ans et plus sont aujourd'hui équipés de Smartphones (Médiamétrie 2010) ;
- ▶ 34% des mobinautes ont déjà utilisé l'Internet mobile pour consulter des informations sur un produit ou une marque (22% le font au moins une fois par mois) (Ipsos/AFMM 2009) ;

OpinionWay révèle que 67 % des annonceurs français envisagent d'avoir une application mobile en 2010.

- ▶ La connexion se fait tout au long de la journée avec un pic entre 14h et 17h ;
- ▶ 56% des français se connectent par mobile de leur domicile ;
- ▶ 3 sites mobiles sont consultés par jour en moyenne ;
- ▶ Les Smartphones représentent 18% du parc mobile français en 2010 ;
- ▶ 84 % des possesseurs de Smartphones disposent d'au moins une application, dont 15 gratuites et 2 payantes ;
- ▶ Facebook, première application utilisée (21%) ! ;
- ▶ Au 1er trimestre 2010, les Français équipés de Smartphones ont téléchargé pas moins de 65 millions d'applications ;

Ces statistiques sont toutes issues d'études menées en 2010 par les sociétés GroupM et SFR Régie.

En juillet 2010, la société Ericson estimait que plus de 5 milliards d'individus étaient abonnés à un téléphone mobile. Le groupe suédois prévoit que de 360 millions d'abonnés à la 3G, en 2009, leur nombre devrait passer à 3.4 milliards en 2015. De fait, le mobile deviendra alors la première manière de se connecter à Internet dans le monde.

La première condition est donc de créer une version mobile de votre site qui soit respectueuse des nouveaux standards Web mobile XHTML-MP et W3C-MWi.

Exemple d'affichage d'une page Google sur un terminal mobile



Concernant le référencement proprement dit, il est possible de s'inscrire auprès des portails spécialisés des grands acteurs : Gallery (un portail commun aux trois opérateurs), Orange, Bouygues, SFR ou des portails moins connus.

Les moteurs généralistes comme Google, Bing ou Yahoo! reprennent le contenu du Web classique en l'adaptant mais, souvent, privilégient les sites qui sont spécifiquement conçus pour ce format.

Notez que les outils pour webmasters de Google vous permettent d'envoyer un plan Sitemap pour mobiles. Voici un exemple de syntaxe :

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8" ?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9"
  xmlns:mobile="http://www.google.com/schemas/sitemap-mobile/1.0">
  <url>
    <loc>http://mobile.exemple.fr/page-mobile.html</loc>
    <mobile:mobile/>
  </url>
</urlset>
```



Il ne reste plus qu'à le soumettre comme s'il s'agissait d'un plan Sitemap normal. Enfin, il faut paramétrer l'outil de statistiques du site de telle sorte que les spécificités de ce nouveau public nomade soient clairement identifiées et différenciées de celles des visiteurs « classiques ».

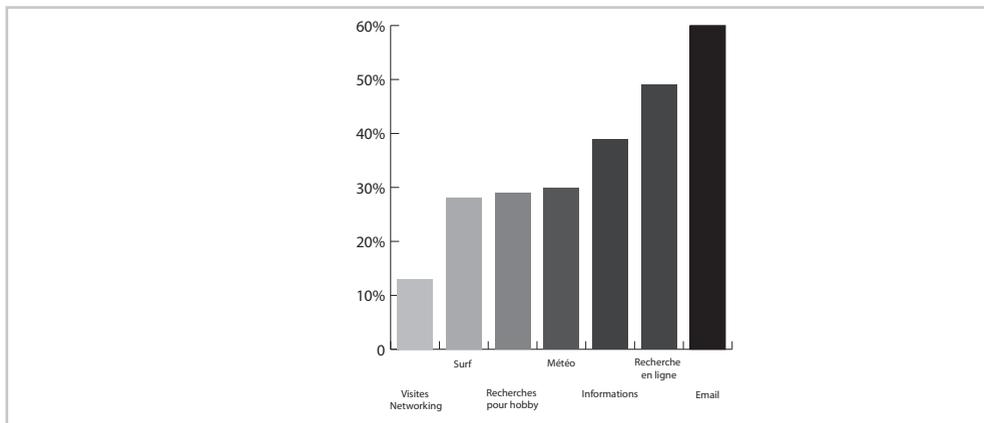
Dès à présent, une application de « Web Analytics » comme Google Analytics, vous permet de mettre en évidence la part de trafic provenant des mobinautes et leurs cheminements sur votre site.

2. Challenges du référencement

2.1. Comportement des internautes

Les moteurs de recherche sont devenus pour les internautes une porte d'entrée incontournable sur le Web. Selon une étude menée par le cabinet américain Pew Internet, le pourcentage d'internautes utilisant des moteurs de recherche dans une journée typique a augmenté régulièrement au fil des ans, passant d'environ un tiers en 2002, à près de la moitié (49%) en 2008. En comparant les actions réalisées lors d'une utilisation typique du Web, la recherche est la deuxième activité la plus importante, après la consultation de ses mails.

Les activités journalières des internautes - source : the Pew Internet & American Life Project Août 2008



Parmi les grands profils distingués lors de cette étude sur les internautes, les utilisateurs des moteurs de recherche ont en général un background scolaire poussé :

- ▶ 66% sont diplômés d'une université,
- ▶ 49% ont effectué des études en université,

▶ 32% sont issus d'études secondaires.

Les ménages à hauts revenus sont habituellement les plus susceptibles d'utiliser les moteurs dans une journée classique sur le Web :

- ▶ revenus supérieurs à 75 000 \$: 62%,
- ▶ revenus situés entre 50 000 et 74,999 \$: 56%,
- ▶ revenus situés entre 30 000 et 49,999 \$: 34%,
- ▶ revenus inférieurs à 30 000 \$: 36%.

Enfin, les jeunes internautes sont les plus susceptibles d'effectuer des recherches en ligne :

- ▶ entre 18 et 29 ans : 55%,
- ▶ entre 30 et 49 ans : 54%,
- ▶ entre 50 et 64 ans : 40%,
- ▶ plus de 65 ans : 27%.

Avec le haut débit en voie de développement, les internautes n'ont plus de limites dans leur consultation du Web et passer par un moteur ne leur fait aujourd'hui plus perdre de temps, bien au contraire. La masse grandissante d'informations, au travers des blogs, des sites d'actualités, des vidéos ou encore des images, ne cesse de croître dans des proportions importantes. Clés d'entrée, les moteurs deviennent toujours plus puissants et offrent des réponses de plus en plus pertinentes.

2.2. Définition du SEO

SEO est l'acronyme de Search Engine Optimization. En constatant l'importance croissante des moteurs, les entreprises se sont rapidement penchées sur le fonctionnement de ces derniers pour pouvoir figurer en tête des résultats. Une solution s'est imposée : l'optimisation des sites pour les moteurs de recherche.

En clair, il s'agit de l'optimisation d'un site Web en prévision d'une indexation et d'un positionnement sur les moteurs, avec la mise en place d'un processus pour que le contenu des pages soit compris par les moteurs et pour que les sujets phares soient bien identifiés par ces derniers. Le but final étant de ressortir en pôle position sur les résultats naturels. Il ne s'agit pas d'astuces mais d'un processus composé d'étapes.

Bien entendu, certaines astuces sont possibles, mais la sophistication des algorithmes permet d'en limiter la portée et provoque souvent la mise à l'index des sites qui ont franchi la ligne rouge.



Le SEO consiste donc à bien comprendre comment sont gérés les moteurs et à étudier les meilleures solutions pour coller à leurs critères sans pour autant jouer avec ces derniers. Plus les développements seront solides, plus le référencement se placera dans une logique de long terme. La patience s'impose pour des résultats de qualité : selon le secteur, les premiers résultats peuvent s'étaler entre quelques semaines et plusieurs mois.

2.3. Importance du référencement

Le rôle majeur que jouent les moteurs de recherche dans le quotidien de l'internaute incite les marques à se pencher sur le référencement.

Les moteurs de recherche, et en particulier Google, sont entrés dans le quotidien des internautes, comme le montre l'étude de Millward Brown, qui place le moteur Google comme la marque la plus « puissante ».

Extrait des 100 premières marques du monde - Source : Millwardbrown.com - BrandZ Ranking Report 2009

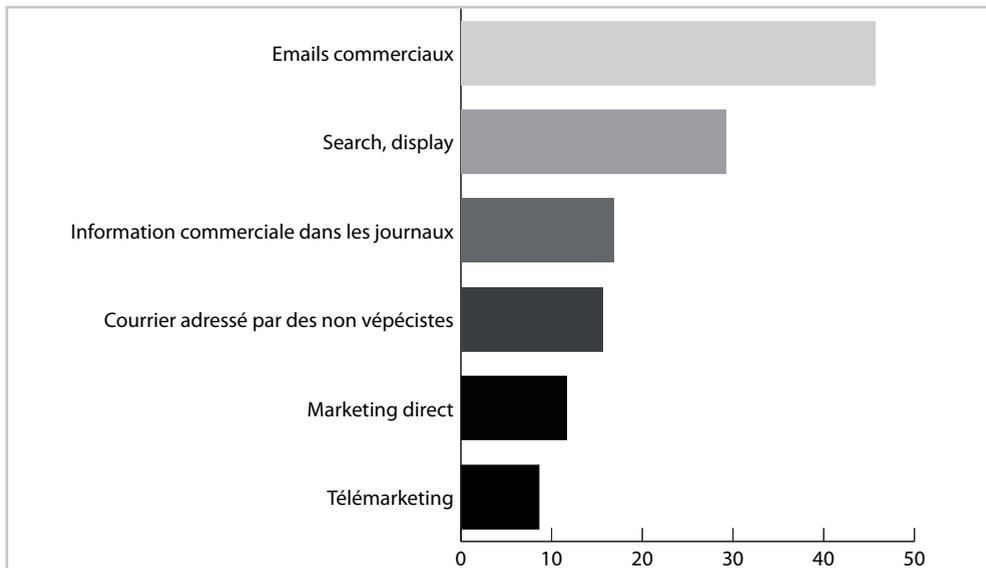
Position	Brand	Brand Value	Brand Value Change
1	Google	114 260	+14%
2	IBM	86 383	+30%
3	Apple	83 153	+32%
4	Microsoft	76 344	0%
5	Coca Cola	67 983	+1%
6	McDonald's	66 005	-1%
7	Marlboro	57 047	+15%
8	China Mobile	52 616	-14%
9	GE	45 054	-25%
10	Vodafone	44 404	-17%

Google a fait son entrée dans le dictionnaire américain en 2006 sous la forme d'un verbe transitif : « to google », qui signifie rechercher dans le moteur des informations.

La plupart des internautes en phase d'achat commence leur tri dès les moteurs de recherche. Il est toujours possible de passer outre et de se concentrer entièrement sur la publicité en ligne. Pourtant, les coûts d'acquisition avec le référencement sont largement inférieurs à ceux de la publicité classique. Le cabinet américain Piper Jaffray & Co. a mené une étude pour comparer les coûts d'acquisition moyens. Le référencement ressort comme étant le moins coûteux, avec une moyenne à 8,5 dollars. En comparaison, la publicité en ligne implique un coût moyen de 50 dollars.

Le référencement est l'un des outils proposant le meilleur taux de retour sur investissement, comme le montre le graphique de la Direct Marketing Association publié en Octobre 2007. Alors que l'emailing présente le ROI le plus élevé, le référencement se place en seconde place, devant le télémarketing et le marketing direct.

ROI des différents outils de marketing direct aux USA en 2008 - en USD



Les chiffres publiés en 2009 par ce même institut ne sont pas différents : pour 1 dollar investi, l'e-mailing offre un ROI de 43 dollars contre 11 dollars en moyenne pour les autres canaux de marketing direct. Les prévisions 2010 tablent sur l'e-mailing avec un ROI de 42 %, sur le marketing interactif (campagnes bannières, réseaux sociaux, référencement, etc.) avec un ROI de 30 dollars et sur le mailing postal avec un ROI de 15 dollars.





PREMIERE ETAPE :
CHOIX DES MOTS CLES



Avant tout chose, il est important de comprendre ce qu'est le référencement. L'activité de référencement sur les moteurs de recherche s'appelle le « Search Engine Marketing » que l'on traduit désormais en français par le « marketing de la recherche ». Le mot-clé important à retenir ici est « marketing ». La technique et la technologie ne sont qu'au service du marketing de l'entreprise.

Par conséquent, et avant tout le travail de mise en place, il est indispensable de faire une analyse complète de ses attentes et objectifs avant d'entamer votre campagne de référencement.

Chapitre 1 : Définition des mots-clés

Les internautes utilisent énormément les moteurs de recherche. Dans l'utilisation des moteurs, leurs recherches peuvent prendre différentes formes. Avec une idée précise en tête, les utilisateurs cherchent un site bien particulier. Ou bien, suite à un besoin, ils recherchent un type de produits ou de services, sans avoir d'attente spécifique sur les réponses. Dernier type de recherche, ils flânent sur les moteurs et glanent des informations sans but bien précis. Dans tous ces cas, un site doit se rendre visible, pour proposer ses services ou informer les internautes. Qu'il s'agisse de référencement naturel ou d'achat de liens sponsorisés, le choix des mots-clés aura un impact sur le succès d'une opération d'optimisation.

1. Connaître sa cible

Pour toute opération marketing, publicitaire ou de communication, connaître sa cible devient nécessaire pour partir dans la bonne direction. Un bon mot-clé sera celui que saisira un prospect sur les moteurs. Lorsqu'une entreprise rédige un discours offline, elle élaborera un texte composé d'expressions dans lesquelles ses clients doivent se retrouver. Pour le choix des mots-clés pour le référencement, l'opération est inversée : il s'agit de deviner les mots-clés que l'internaute saisira pour décrire un produit ou un service. Il n'est pourtant pas si facile d'anticiper leurs demandes et leur vision. Imaginons le cas d'une société de produit cosmétique : là où l'entreprise privilégiera un discours autour des « soins anti-âge », l'internaute optera pour l'expression « crème anti-rides ». Il faut toujours se rappeler que l'entreprise utilise un langage professionnel alors que ce n'est pas toujours le cas des internautes.

La sélection des mots-clés dépend donc à la fois, des attentes des internautes, et des objectifs de l'entreprise. Il importe donc de connaître quelles sont les recherches dans un secteur précis. Les expressions doivent s'adapter aussi bien aux clients de la marque qu'aux futurs prospects.

L'analyse d'audience aide à connaître sa cible. En consultant l'outil de statistique de son site, il est possible de se rendre compte quels mots-clés sont importants pour ses visiteurs. Certains mots-clés montreront un potentiel inattendu et il convient de prendre en considération ces points forts pour les développer par la suite, en leur dédiant, par exemple, une page de contenu spécifique. De la même manière, d'autres expressions sortiront du lot alors qu'elles ne figurent pas dans les outils de suggestions de mots-clés.

Les internautes accordent beaucoup de valeur aux sites situés dans les premières positions. Pour un tiers d'entre eux, si des sites sont bien classés, c'est qu'ils comptent dans le secteur. Certains mots-clés deviennent donc incontournables : même s'ils ne rapportent pas énormément de trafic ou peu de conversion, l'entreprise se doit de figurer dans les résultats pour son image de marque, une manière de montrer sa puissance dans le secteur et de renforcer l'identité de la marque auprès des internautes.

Il arrive bien souvent que des clients ne se souviennent pas de l'adresse précise d'un site. Plutôt que de rechercher dans leurs historiques ou dans leurs mails, ils se tournent, là encore, vers les moteurs de recherche. C'est une nouvelle manière de surfer mais aussi un moyen beaucoup plus rapide d'accéder au site. Il faut donc être en première position sur sa marque ou encore sur le nom de ses produits. Même s'il paraît logique d'être en première position sur le nom de son entreprise, ce n'est pas toujours le cas : rien n'est jamais acquis sur les moteurs. Il faut également savoir figurer sur l'univers de mots-clés qui représentent la marque, comme un slogan. Il faut faire correspondre toutes les opérations lancées offline sur les moteurs, pour que les internautes trouvent facilement le site.

2. Penser aux conversions

Autre facteur de décision dans la sélection des mots-clés : la conversion. Bien généralement, il convient d'entamer le référencement avec une liste importante de mots-clés, qui s'affine ensuite avec les résultats. Si un mot-clé ramène beaucoup de trafic mais qu'il faut se battre tous les jours avec la concurrence, et que la conversion n'est pas au rendez-vous, inutile d'insister. A l'inverse, on peut se rendre compte qu'un mot-clé fonctionne très bien et étendre sa présence sur des mots-clés similaires en complétant l'expression.



Le travail sur les mots-clés prend du temps et coûte de l'argent : il faut donc penser « qualité » dès sa constitution.

→ ***Toujours faire attention aux mots-clés à multiple audience***

Comme le mot-clé « sécurité », qui peut faire référence aussi bien à la sécurité civile, à la sécurité des bâtiments ou bien à la protection des données en ligne. Autre exemple avec le mot-clé « moteur », qui renvoie aux outils de recherche ou au secteur automobile. Dans la même idée, « portable » s'accorde aussi bien avec les ordinateurs, les téléphones ou encore les consoles de poches.

→ ***Vigilance avec les expressions trop larges***

Si le site vend uniquement des robes en soie et se place sur la requête « robes », il peut accumuler beaucoup de visites, mais avec un taux de déperdition conséquent. Ce taux est à calculer en fonction du ROI.

→ ***Les acronymes sont à prendre avec des pincettes***

Les balnéothérapies par exemples se retrouvent confrontées à ce problème avec le mot-clé « spa », qui signifie également Société Protectrice des Animaux.

Dans la sélection de mots-clés, il faut toujours se poser des questions sur sa cible : quels sont ses besoins, quels mots utilisera-t-elle pour exprimer ses besoins ? Quel contenu attend-elle ?

3. Mots-clés dérivés

→ ***Singulier ou pluriel***

Les moteurs font la différence entre les deux. Si des internautes recherchent dans les deux formats, il est utile d'être présent dans les deux cas.

→ ***Les fautes d'orthographe***

Une question largement débattue dans le secteur du référencement. Règles orthographiques ou erreur de frappe, les internautes commettent des impairs dans leur requête, que ce soit sur le nom d'une marque ou sur un nom commun. Faut-il être présent sur des mots-clés mal rédigés ? Une réponse positive implique nécessairement de présenter dans son contenu des mots-clés avec des fautes, ce qui ne colle sûrement pas avec la ligne éditoriale fixée. La récurrence d'une faute et le potentiel de transformation indiquera si le filon a besoin d'être exploité.

Certains outils existent sur le Net simplifiant la recherche de fautes d'orthographe



Mots avec ou sans accents ?

Un des casse-têtes pour tout référenceur est d'être correctement placé sur le même mot-clé quelque soit sa forme : avec ou sans accent, singulier ou pluriel. En admettant que cette expression nous intéresse : Conseil en propriété industrielle, nous devons envisager ces variantes :

- ▶ Conseil en propriété industrielle
- ▶ Conseil en propriete industrielle
- ▶ Conseils propriété industrielle
- ▶ Conseils propriete industrielle

On peut tester les résultats renvoyés par Google sur ces 4 requêtes et s'apercevoir que les pages de résultats présentent des différences.

Bien entendu, la présence d'un mot vide (en) complique quelque peu notre tâche. Une manière de contourner le problème est d'utiliser dans la balise Titre, une phrase qui répète les termes : « Conseil propriété industrielle : Nos meilleurs conseils en propriété industrielle dévoilés ».

Nous avons donc la déclinaison au singulier et au pluriel, le mot référencement avec et sans accent, les expressions « Conseil propriété industrielle » et « conseils en propriété industrielle ».

Bien entendu, une recherche dans Google Suggest, Google Tendance des recherches ou l'outil Générateur de mots-clés de Google AdWords peut aider à classer les expressions par ordre de popularité.

Ce même procédé peut être appliqué à la balise Description et aux balises Alt des images. Si le contenu de ces balises est invisible pour les internautes (sauf si elle est reprise dans les SERPs), il n'en va pas de même pour les titres de paragraphes. Une solution possible est de mettre le titre en capitales : CONSEILS EN PROPRIETE INDUSTRIELLE, par exemple.

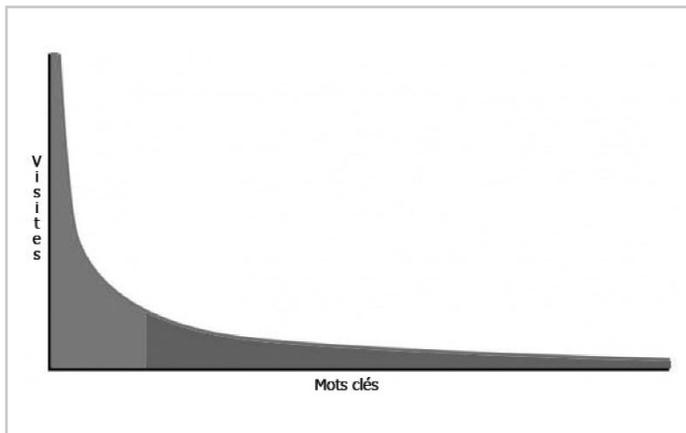
4. Effet Longue Traîne

C'est Chris Anderson, alors rédacteur en chef du magazine Wired, qui lance en 2004 l'expression « long tail », soit « longue traîne » en français. Il s'agit pour lui de décrire une constatation sur les ventes en ligne. Dans un magasin physique, la loi Pareto domine, c'est-à-dire que 20 % des produits représentent 80 % du chiffre d'affaires. En ligne, l'effet est inversé : les produits des fonds de catalogue se vendent en proportion réduite, mais leur somme des ventes dépasse la vente des produits les plus vendus. Amazon est l'exemple même de l'effet longue traîne : avec un système d'offres croisées performant, l'acteur bénéficie de ventes sur l'intégralité de son catalogue.

Pour le référencement, le trafic issu de l'ensemble des mots-clés à « faible valeur » dépasse le total des visites issues des mots-clés les plus performants. Même si les mots-clés les plus populaires sont très attrayants pour un annonceur, le coût associé pour s'y placer, en référencement payant comme en référencement naturel, demande un budget considérable.

Sur des expressions comme « hotels londres » ou « restaurants paris », les places sont rares et les sites sont optimisés à l'extrême. Les détenteurs de sites peuvent donc leur préférer des mots-clés moins recherchés qui, lorsqu'ils sont additionnés, offrent tout autant de trafic, si ce n'est plus.

Voici schématiquement la représentation de la longue traîne



Source : The Long Tail - Chris Anderson



En gris clair figurent les mots-clés ramenant le plus de visites. La partie gris foncé est la longue traîne, c'est-à-dire une multitude de mots-clés, amenant moins de trafic que les mots-clés issus de la partie gris clair. Et pourtant, en additionnant le trafic issu des mots-clés de la longue traîne, la somme sera supérieure aux mots-clés populaires.

Tous les sites présentent ce schéma. La traîne sera plus ou moins courte selon la spécialité du site. Un site ultra spécialisé aura une traîne plutôt courte, n'ayant pas suffisamment de mots-clés sur lesquels figurer. En revanche, un site d'actualité généraliste aura une traîne conséquente, en figurant sur des expressions liées à l'économie, la politique, le cinéma ou encore les faits divers.

Développé avec des mots-clés, voici un exemple de longue traîne

Requêtes	Volume de recherche approximatif sur Google
livre enfant	60 500
livres contes	18100
livres audio	9900
contes et legendes	6600
bd titeuf	5400
livre fille	5400
livre ecole	5400
livre en anglais	3600
livres pour enfant	2400
dictionnaire junior	1900
livre oui oui	1900
livres bébé	1600
livre illustré	1300
livre ados	880
livre de science fiction	720
livre poche harry potter	720
livre d eveil	720
livre histoire enfant	590
livre d aventure	480
le monde de narnia livre	320
librairie pour enfants	320
livre lecture enfant	210
livre comptine	170

En clair, un site libraire cherchant à se positionner sur la requête « livre enfant » devra « batailler », cette requête étant visée par de nombreux professionnels. Les expressions connexes à « livre enfant », sont moins recherchées, donc moins concurrentielles. Cependant la somme des recherches de ces requêtes dépasse celle de l'expression généraliste : « livre enfant ».

5. Terme unique ou expression à plusieurs mots-clés ?

Se fixer sur des expressions à deux ou trois mots-clés reste préférable qu'un mot-clé unique. Les internautes sont toujours plus précis sur les moteurs. Bien souvent après avoir tapé un seul mot-clé, ils doivent reformuler plus précisément leur demande pour arriver sur des résultats adaptés. Ainsi, il ressort des statistiques fournies par Hitwise, en juin 2009, que près de la moitié des requêtes comprennent entre 2 et 3 termes.

Nombre de mots saisis - Hitwise 2009

Nombre de mots	Juin 2009
1	20.29%
2	23.65%
3	21.92%
4	14.89%
5	8.68%
plus de 6	10.57%

A noter : les moteurs filtrent les mots de liaisons et les articles comme « et », « la » ou « le ».