

GUIDE DE RÉFÉRENCIEMENT POUR VOTRE SITE INTERNET

Avec 22 millions d'internautes, les Canadiens représentent 2.2% des internautes mondiaux.

En 2012, le Canada devrait compter plus de 25 millions d'internautes, ne faites pas l'erreur de passer à côté d'autant de prospect et de bénéfiques!

Le référencement d'un site Internet est devenu quelque chose de complexe et nécessite un travail régulier. Il est aujourd'hui très difficile d'être vu et de se démarquer des autres sites Web. Nous allons, par l'intermédiaire de ce guide, vous en expliquer le fonctionnement et les méthodes pour rendre le référencement efficace et ainsi vous permettre petit à petit de devenir autonome.

Le référencement est une des clés principales pour la réussite d'un site Web. Le monde du net évolue tous les jours, tout peut changer du jour au lendemain. S'informer au quotidien est un autre facteur clé de réussite pour un site.

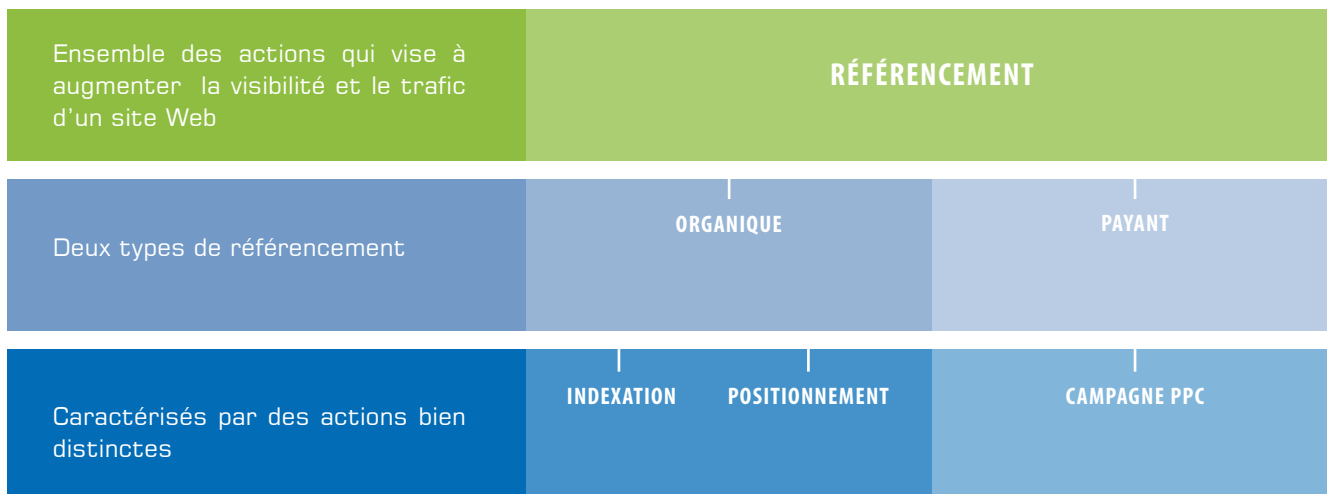
HPJ Solutions vous souhaite une très bonne lecture !

LE RÉFÉRENCIEMENT QU'EST CE QUE C'EST?

Le référencement regroupe toutes les actions techniques et marketing qui consistent à améliorer la visibilité d'un site Internet sur la Toile.

Le référencement dans les moteurs de recherches est constitué de trois étapes. L'analyse du squelette du site (webcrawling), l'analyse ensuite du contenu du site dans son intégralité (indexing), puis le classement des pages qui correspondent aux termes recherchés (searching).

Il existe deux types de référencement, le **référencement organique** et le **référencement payant**, qui sont complémentaires et qui permettent ensemble de positionner le site au mieux auprès des internautes. L'utilité de ses actions étant de générer un maximum de trafic vers les sites concernés.



Quand commencer à référencer son site?

Il est préférable de s'intéresser au référencement de son site dès son lancement pour lui permettre de démarrer son activité efficacement.

POURQUOI RÉFÉRENCER SON SITE?

Référencer son site Web est la seule façon de le rendre visible auprès des internautes et d'en générer des bénéfices.

La mise à jour continue du site nécessite plus de travail qu'on ne le croit. La plupart des personnes pensent qu'une fois le site Internet créé, le gros du travail est fait. Il est facile de créer son site, mais le maintenir en ligne l'est beaucoup moins. Lorsqu'on crée son site, c'est pour en tirer profit. Que cela soit dans le but d'informer ou vendre, le but reste le même. Pour faire du profit, il faut donc qu'il y ait un maximum de visiteurs sur le site.

De plus, lorsqu'on met son site en ligne, personne ne le connaît. Les seuls visiteurs sont ceux qui connaissent déjà l'adresse du site. Il ne faut surtout pas se limiter à ces clients et oublier ses clients potentiels qui sont beaucoup plus nombreux!

La compétition sur Internet augmente très vite, car chacun investit de plus en plus dans l'optimisation, l'indexation et le référencement de son site, et un plus grand nombre de sites Internet voient le jour quotidiennement dans toutes les niches de marchés. Si l'on ne travaille pas sur le référencement du site, on se fait vite déclasser dans les résultats de recherche.

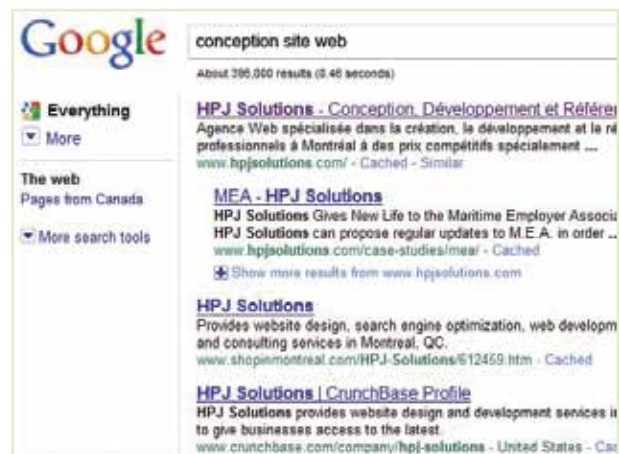
Comment référencer son site ?

- Optimiser le code HTML de son site
- Optimiser le contenu textuel
- Indexer son site dans les outils de recherches
- Créer des backlinks

LE RÉFÉRENCIEMENT ORGANIQUE

Le référencement organique (référencement naturel) est aussi appelé SEO (Search Engine Optimisation). Le référencement organique consiste à se positionner en haut des résultats de recherche de façon naturelle, sans payer.

Ce travail est assez long et difficile et n'est pas garanti. Il faut simplement suivre les instructions qui favorisent le référencement.



Une fois arrivé en haut des résultats, il faut maintenir cette position ce qui requiert ici aussi un travail de tous les jours.

Dans ce premier type de référencement on distingue deux actions aussi importantes l'une que l'autre à effectuer : l'indexation pour le lancement du site, puis le positionnement qui consiste à atteindre le meilleur rang possible dans les moteurs de recherche.

L'INDEXATION DANS LES MOTEURS DE RECHERCHE

Les moteurs de recherche tel que Google, Yahoo et Bing permettent de trouver un site grâce à un mot-clé donné. Des robots, appelés «spiders» parcourent la toile en suivant les liens des millions de pages Web et indexent le contenu dans de gigantesques bases de données.

L'indexation consiste tout simplement à inscrire un site Internet dans les moteurs de recherche via un formulaire pour indiquer que le site existe.

Cette étape n'est plus vraiment considérée comme indispensable car les robots ont la possibilité de trouver les sites grâce aux liens externes. Il est néanmoins préférable de le faire par prudence.

QUELS SONT LES FACTEURS QUI RALENTISSENT L'INDEXATION DE VOS PAGES?

- URL avec plus de deux caractères dynamiques, d'où la technique «URL rewriting» vue plus bas
- Les cookies
- Les pages à plus de 100 liens vers d'autres pages, qui peuvent empêcher de toutes les suivre
- Les pages à plus de trois clics d'accès
- Les pages Web en cadre ou «frame»

SOUMETTRE SON SITE AUX ANNUAIRES DE RECHERCHE

L'annuaire de recherche, lui, se décompose en plusieurs rubriques où les sites Internet sont regroupés par thème et par ordre alphabétique. Ici ce n'est pas un robot qui indexe les sites, mais des ressources humaines qui peut décider d'indexer ou non un site. Cette soumission peut être refusée pour garantir la qualité de l'annuaire et la satisfaction des internautes. Dmoz.com est un exemple d'annuaire très sélectif.

Pour soumettre son site dans un annuaire, il suffit, ici aussi de remplir le formulaire adéquat qui est par contre bien plus détaillé que pour l'indexation.

Il existe une multitude d'annuaires de recherche, cependant beaucoup ne sont pas de bonne qualité. Inutile donc d'y soumettre son site surtout quand l'indexation est payante.

Attention ! S'inscrire dans les annuaires de recherche est inefficace tant que le site n'est pas optimisé pour le référencement. Les sites sont sélectionnés en fonction de plusieurs critères. La préparation du site au référencement est la première étape à effectuer pour débiter sur de bonnes bases.

Comment optimiser son référencement?

- Utiliser le positionnement payant
- Maintenir son site à jour avec un contenu unique
- Suivre ses résultats
- S'informer et veiller

LE POSITIONNEMENT

Le positionnement regroupe toutes les techniques destinées à faire apparaître un site Web dans les premiers résultats de recherche selon des mots-clefs sélectionnés.

Le positionnement regroupe toutes les techniques destinées à faire apparaître un site Web dans les premiers résultats de recherche selon des mots-clefs sélectionnés.

Le positionnement suit la procédure d'indexation dans les outils de recherche. Il est difficile, voir impossible, au départ de se positionner en haut des pages de recherche, au-dessus de ses concurrents, c'est pourquoi les sites doivent surveiller régulièrement leur positionnement sur les moteurs de recherche.

Le fait d'avoir indexé et soumis son site dans plusieurs outils de recherche ne garantit aucunement que le site soit vu ou visité mais y contribue. De plus, le travail de soumission est un travail qui s'étend sur plusieurs mois. Heureusement il existe plusieurs autres actions qui permettent d'optimiser le référencement.

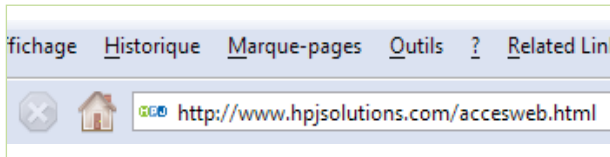
ACTIONS TECHNIQUES POUR L'OPTIMISATION DU RÉFÉRENCIEMENT

L'intérêt ici est de guider les robots des moteurs de recherche vers ce qu'ils cherchent en leur montrant un chemin correctement fléché.

Rappelons que préparer son site au référencement permet d'être mieux indexé dans les moteurs de recherche, se voir accepter dans des annuaires de recherche, et enfin satisfaire l'internaute.



Choix du nom de domaine



Il faut choisir un nom de domaine avec soin en prenant compte du temps qu'on accordera au référencement. Il faut un nom de domaine qui pourra apporter des visiteurs de par son nom tout en choisissant un nom de domaine simple à retenir et en rapport avec l'activité du site. Pour faciliter le référencement, choisir une extension qui cible le pays concerné et éviter de mettre plus de trois mots dans le nom.

Arborescence et structure du site

Un site bien indexé est un site bien construit. Il doit être structuré de façon à respecter les normes des codes exigés (W3C*). La structure technique du site doit être pensée de façon à faciliter le référencement.

L'arborescence du site doit être claire avec un nombre de niveaux le moins élevé possible. Dans l'idéal, toutes les pages devraient pouvoir être accessibles depuis la page d'accueil. La page d'accueil doit être accessible sur chaque page du site pour faciliter la navigation.

*W3C, World Wide Web Consortium, fondé en 94, est chargé de promouvoir le net par le biais de l'adoption de normes. L'objectif étant de « Mettre le Web et ses services à la disposition de tous les individus, quel que soit leur matériel ou logiciel, leur infrastructure réseau, leur langue maternelle, leur culture, leur localisation géographique, ou leurs aptitudes physiques ou mentales.»

Choisir ses mots-clés

C'est une étape primordiale, car c'est sur ces mots clés que se base le référencement. Vous avez sûrement déjà une idée des mots-clés qui caractérisent au mieux votre site et votre domaine d'activité. Pour compléter cette liste, nous vous conseillons de dresser une liste de mots-clés en fonction des différentes pages que constitue le site pour atteindre une liste d'environ 10 mots clés.

En fonction de cette première liste, on peut dénombrer le nombre de pages que les outils de recherche référencent, pour se donner une première idée du niveau de concurrence sur ces termes. Si l'on compte des milliers de pages de réponses sur les mots-clés sélectionnés, il est conseillé d'affiner son choix sachant qu'il est plus facile d'être bien positionné sur un terme affiné que sur un terme général, sachant que les termes affinés sont plus pertinents !

L'analyse de la concurrence sur Internet est axée principalement sur les mots-clés des concurrents. Comme mentionné ci-dessus, il est possible de trouver les mots-clés choisis en allant sur leurs codes sources HTML dans la balise keyword, ou en tapant des mots dans les moteurs et voir quels sont les sites listés.

Les balises du code HTML

Il faut optimiser le contenu des balises du code HTML pour gagner des points auprès des moteurs de recherche. On distingue plusieurs balises principales, qui sont à positionner entre <Head> et </Head> du code HTML d'une page. Elles vont permettre de documenter les pages et d'ainsi permettre leur classement tout en étant invisible des internautes. Chaque page du site doit avoir ses propres balises. Il est important de comprendre que les balises décrivent les pages du site et non son ensemble.

ATTENTION ! La structure du document HTML reflète l'organisation de son contenu. Pour toutes ces balises, le code HTML d'une page Web doit être propre, c'est-à-dire sans caractère supplémentaire qui amplifie inutilement le code.

Google affiche les résultats de recherche de trois façons différentes :

- titre de la page et extraits prélevés dans le texte de la page
- titre et description provenant de l'en-tête de la page
- titre et description provenant de l'annuaire Google (basé sur DMOZ)

Balise MÉTA

- La balise description décrit une page de contenu par un court texte, qui apparaît dans les résultats d'outils de recherches. Elle ne doit pas faire plus de deux phrases et doit réunir des mots-clés choisis dans la balise ci-dessous.

Pour faciliter le référencement, ne pas dépasser les 20 mots et utiliser une description différente pour chaque page « meta name=«description» content=» résumé de la description »

- Balise keywords décrit le contenu par une liste de mots-clés (environ 5 par pages et pas plus de 10), il est conseillé d'utiliser des groupes de mots « meta name=«keywords» content=»keyword, keyword, keyword... »

```
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/html4/loose.dtd">
<html><head>

<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
<head>

<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
<title>HPJSolutions - Accueil</title>
<meta name="description" content="" />
<meta name="keywords" content="" />
<meta name="Generator" content="Joomla!" />
<meta name="robots" content="index, follow" />
<!-- JW Ultimate PNG Fix (v2.0) starts
```

L'utilisation des META est de plus en plus rare. De nombreux débats circulent sur la toile au sujet de leur rôle dans l'optimisation du référencement. Nous vous recommandons quand même de les renseigner par prudence.

Balise TITLE

Cette balise permet de nommer chaque page du site, constitué de mots-clés principaux, en sachant que le premier mot du titre est le plus important.

Placez donc de préférence les mots les plus stratégiques en début de titre. Les titres doivent être pertinents et en rapport direct avec le contenu de la page en question pour permettre l'indexation dans les moteurs, mais également son affichage dans les résultats. Pour faciliter le référencement, ne pas dépasser les 10 mots et utiliser un titre différent pour chaque page.

L'attribut ALT (image)

Optimiser son site pour Google Image permet de gagner davantage de points.

L'attribut Alt permet d'insérer simplement quelques mots-clés dans le code HTML, pour permettre aux moteurs de prendre en compte les images. Le texte que l'on ajoute à l'attribut «ALT» d'une image permet de la décrire. Cette description facilite grandement la vie de Google puisque son robot n'a plus à deviner ce qui se trouve sur la photo.

Par exemple, une image nommée dsc000058.jpg ne veut absolument rien dire pour le robot de Google. Par contre, un fichier nommé « photo-de-?.JPG » est déjà beaucoup mieux et le robot est en mesure de le lire, de l'analyser ou de le comparer à celui du reste de la page.

Balise «a» (liens)

Aussi bien les liens internes que les liens externes sont concernés ici. Il faut nommer les liens dans le code HTML à chaque fois dans cette balise «a» pour tout simplement décrire le lien et en profiter pour y ajouter des mots clés.

Les balises HEADER (en-tête)

Elles permettent de hiérarchiser les informations sur les pages. Les headers vont de H1 à H6. Elles ont beaucoup de poids pour les robots donc il est indispensable d'y intégrer des mots clés en début de titre également.

h1» titre «/h1» représente le gros titre de la page suivi ensuite de h2, h3 considéré comme des sous-titres. Les balises h4, h5 et h6 sont par contre rarement prises en compte.

L'URL rewriting

Une grosse majorité de sites, principalement des sites dynamiques, sont construits d'une façon telle que les url sont difficiles voir même impossible à lire par certains robots notamment Google bot. Elles sont illisible, car elles sont longues et contiennent des caractères spéciaux tels que & ou ?. C'est pour cela que certains moteurs n'indexent pas ces pages. L'URL rewriting consiste à récrire chaque URL de sorte que celle-ci soit appréciée des moteurs de recherche et à y ajouter par la même occasion des mots-clés. Il faut choisir des URLS les plus

courtes possible et les plus optimisées possibles (les premiers mots ayant toujours plus de poids).

Le robot.txt

Le robot.txt permet d'indiquer aux moteurs de recherches quelles sont les pages à indexer. Il s'installe à la racine du site, au niveau de la page d'accueil dans le code HTML. Les robots des moteurs commencent par vérifier systématiquement si ce fichier texte est installé sur le site avant de commencer son analyse. Le robot.txt est plus recommandé que les balises méta robot, il est même déconseillé de placer une balise méta robot si le robot.txt existe déjà.

Pourquoi choisir de ne pas indexer certaines pages de son contenu? Cela permet de ne pas indexer certaines pages nuisibles au référencement comme des pages en construction par exemple. Il permet également de garder certaines informations secrètes, éviter la duplication du contenu ou créer des pages réservées qu'à certains utilisateurs.

Vérifier la densité des mots dans le contenu du site

La densité des mots-clés signifie la répétition d'un certain mot par rapport au nombre total de mots dans le contenu éditorial. Il faut essayer de répéter un maximum de fois les mots-clés importants qui permettent de convaincre les moteurs de recherche que la page répond bien à la requête de l'internaute, tout en restant cohérent et compréhensible pour celui-ci. Il est possible grâce à certains outils en ligne de comparer la densité d'un mot clé sur son site par rapport à un site concurrent mieux classé et vous permettre d'agir en conséquence!

Créer des liens internes et des liens externes

Les liens internes permettent de lier vos pages entre elles. Les liens externes permettent de rediriger un internaute vers un site que vous jugez utile. Il est important pour le référencement de nommer ces liens avec les mots-clés qui définissent la page cible, et non par une phrase telle que « cliquer ici » par exemple.

Créer et soigner le contenu

Le contenu du site est l'un des points centraux. Il faut broder le contenu à partir des mots-clés sélectionnés et situer ses mots-clés à des endroits stratégiques (titres, en début de page), et mis en valeur (gras, italique, taille...)

La fréquence de mise à jour du site, la date de réalisation de la page, le nombre de pages actualisées, etc. sont autant de critères qui permettront d'être mieux placé. Aussi veiller à ne pas faire de fautes d'orthographe, et de créer un contenu réellement intéressant pour l'internaute et non pour les robots!

Aujourd'hui, ce qui compte le plus aux yeux du moteur de recherche c'est bien la qualité d'un contenu unique et original en évitant le «duplicate content» (utiliser le contenu d'un autre site), qui est pénalisé par Google (déclassement ou retrait du site dans les résultats).

Plus il ya de contenu plus il y a de matière à indexer. Un site vide de contenu n'est pas intéressant à indexer pour Google, car celui-ci n'est sûrement pas populaire auprès des internautes ou des autres sites Web. Nous développerons le concept de popularité sur Google un peu plus loin dans le guide.

Créer un Sitemap

À la différence du plan de site, le Sitemap est invisible pour les internautes. Il est positionné à la racine du site et n'est destiné qu'aux moteurs de recherche pour les aider à retrouver l'intégralité de vos pages

Le plan Sitemap est un fichier XML qui énumèrent toutes les URLS d'un site. C'est un moyen simple et rapide permettant aux moteurs de connaître toutes les URLS du site qu'ils doivent référencer, notamment pour les pages qui n'ont pas beaucoup de liens pointant vers elle. Il accélère l'indexation des nouvelles pages du site et peut se révéler très important pour un nouveau site contenant de très nombreuses pages. Pour éviter d'avoir à déclarer son fichier sitemap.xml à chaque moteur, il suffit d'ajouter une ligne spécifiant son adresse dans son fichier robots.txt :

Sitemap: <http://www.example.com/vitre-sitemap.xml>

Le fonctionnement de Google Sitemap est très simple, et se déroule en quatre étapes :

1. Créer un ou des fichiers XML spécifiques contenant les URL de son site
2. Placer le fichier XML sur son site en respectant les contraintes d'emplacements et de taille
3. Soumettre son fichier Sitemap à Google
4. Vérifier la confirmation de Google dans votre Google Webmaster Tools

Le plan de site

Le plan de site ne doit pas être confondu avec l'outil Sitemap de Google. Le plan de site est une page HTML (ou plusieurs pages HTML) présentant l'arborescence d'un site, avec toutes ses catégories et sous-catégories.

Les Backlinks

Les backlinks sont les liens externes qui pointe vers un site et qui le rend ainsi populaire auprès des moteurs de recherches. Le poids des backlinks dans le positionnement d'un site web est incontestable.

Suite aux inscriptions dans les annuaires de recherche, plusieurs back links ont été créés. Il faut maintenant veiller à en ajouter davantage pour augmenter sa popularité. Rechercher donc les sites qui ont un bon Page Rank, plusieurs backlinks de qualité, vers des sites complémentaires à bon page Rank, et ayant un contenu qui pourrait intéresser les internautes. Nous expliquerons un plus loin dans le guide comment créer des backlinks pour vous faire gagner des places dans le classement des résultats de recherche.

Pour vérifier si le travail d'optimisation du site a été réalisé correctement, il existe plusieurs outils d'analyse gratuits en ligne :

Spider simulator

<http://www.spider-simulator.com/>

Robots.txt Validator

<http://www.searchengineworld.com/cgi-bin/robotcheck.cgi>

Outref :

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

Webmaster tool!

<http://www.google.com/webmasters/tools/>



INSCRIPTION DANS LES OUTILS DE RECHERCHE

Il est important de faire tout d'abord des recherches pour sélectionner les meilleurs moteurs et annuaires du Web.

Moteurs

Les parts de marché dans le monde des quatre moteurs de recherche les plus populaires

Entité de recherche	Mai 2010	Juin 2010
Google	63.7%	62.6%
Yahoo	18.3%	18.9
Microsoft	12.1%	12.7%
Ask Network	3.6%	3.6%
AOL LLC Network	2.3%	2.2%

Source : ComScore - Part entités Mai / Juin 2010

Pour commencer il faut trouver, pour chacun des moteurs sélectionnés les formulaires adéquats qui permettent de s'inscrire.

Ajouter son site sur Google : www.google.fr/addurl/



Annuaire

Il faut trouver ici aussi, pour chacun des annuaires sélectionnés, les formulaires adéquats qui permettent de s'inscrire. Il existe différents type d'annuaires : les gratuits, les payants ou ceux qui exigent un lien retour. Chaque formulaire requiert généralement les mêmes informations:

- L'adresse URL du site
- Le titre
- Une courte description du site
- Quelques mots-clés
- Un contact

L'inscription dans un annuaire peut être parfois délicate, car les sites sont sélectionnés avant de pouvoir être indexés. Bien indiquer le vrai titre du site, copier la balise méta description pour la description requise, sans ajouter de mots-clés puis indiquer la catégorie correspondant au site. De plus en plus d'annuaires demandent une description de site spécifique.

L'annuaire Dmoz (Open Directory Project) est probablement le plus important annuaire du Web, et par la même occasion très sélectif. À noter que les données de l'annuaire sont reprises par Google: <http://www.dmoz.org>

The image shows a screenshot of a directory submission form. It includes a 'Site URL' field with a dropdown menu for link type (Regular, PDF, RSS, Atom). Below this is a list of rules for submission, such as 'Do not add mirror sites' and 'Do not submit an URL that contains only the same or similar content as of exclusion and/or deletion of those and all affiliated sites'. There is also a 'Title of Site' field with a note to 'Please supply a short and descriptive title' and a list of rules like 'Always opt for the official name of the site'. Finally, there is a 'Site Description' field.

Pour trouver un annuaire thématique en rapport direct avec le site, on peut utiliser Google et taper annuaire+thème principal du site. On peut visiter des annuaires d'annuaires également. Le tout est de prendre le temps d'en chercher.

Rappelons que non seulement les annuaires génèrent un trafic qualifié vers le site, mais créent également des liens vers d'autres sites ce qui fait augmenter la popularité du site, communément appelé le Page Rank.

Quelques conseils pour être accepté dans les annuaires :

- Donner le vrai titre du site, sans keywords, en essayant de trouver un nom commençant par le début de l'alphabet si possible, car beaucoup d'annuaires trient les sites suivant l'alphabet
- Copier-coller la balise description qui est censée être parfaite (sans liste de mots-clés, sans faute d'orthographe, sans montrer un côté commercial, etc.) la description doit être objective. Essayer quand même de temps en temps de varier la description
- Chercher la catégorie adéquate : inutile d'inscrire son site dans une catégorie sans rapport, ni dans une catégorie principale
- Référencer votre page d'accueil

Les inscriptions automatiques?

Le référencement automatique consiste à utiliser un logiciel ou un service en ligne qui permet d'inscrire son site en quelques minutes dans plusieurs centaines d'outils de recherche. Les résultats sont généralement décevants, il est vraiment nécessaire de s'inscrire manuellement dans chaque annuaire pour pouvoir varier les descriptions. De plus la soumission manuelle permet de choisir les annuaires dans lesquels on veut apparaître et dans quelles catégories.

Le flux RSS permet de diffuser des informations régulières accessibles à l'aide d'un lecteur de flux, ce qui permet ainsi pour une entreprise de fidéliser ses internautes, trouver de nouveaux clients ou encore annoncer des événements spéciaux. Celui-ci permet également d'améliorer son référencement. Il est également possible de soumettre son flux RSS à des annuaires spécialisés

Le flux RSS est devenu un vrai outil de promotion de site Internet.

- La mooche.com : www.lamooche.com
- Webizz: www.webizz.net
- 1001 rss: www.1001rss.com/

Le blogue!

Tout comme un site Internet, le blogue a besoin d'être référencé pour être visité et jouer sur le référencement du site Internet :

- Annuaire blogue : www.annuaireblog.org/
- Conseille-moi: www.conseillemoi.com/
- Seek blog : www.seek-blog.com/

Devenez populaire pour obtenir un meilleur classement !

La notion de popularité dans ce cas précis se base clairement sur le nombre et sur la qualité des backlinks expliqué précédemment.

Annuaire

Vous l'avez maintenant compris, l'une des premières étapes pour développer sa popularité quand vous débutez sur Internet est de s'inscrire dans un maximum d'annuaire pour augmenter le nombre de liens pointant vers le site. Aussi. Le plus important n'est pas d'avoir beaucoup de liens, mais des liens de qualité : ce qui signifie sélectionner les annuaire en fonction de leurs contenus et de la qualité de leurs liens.

Les annuaire se comptent par milliers, surtout depuis qu'il est possible de créer des annuaire gratuitement sur Internet sans connaissance particulière (mylinea.com, myblox.com, 1annuaire, etc.).

Pour gagner du temps, vous pouvez taper plusieurs commande dans les moteurs de recherche :

- «Keyword phrase» + «add url»
- «Keyword phrase» + «add site»
- «Keyword phrase» + «add website»

Échange de lien

La simple inscription dans les annuaire ne suffit pour propulser un site. En second temps il faut développer un partenariat d'échange de liens vers d'autre site. L'échange de liens consiste à mettre sur son site un lien hypertexte qui pointe vers un site

complémentaire au sien, l'autre site le faisant également en

retour vers notre site.

Ici, la sélection des sites est primordiale. Celui-ci doit apporter un avantage pour le site et montrer de l'intérêt pour l'internaute. La sélection se fait également en fonction du Page Rank du site et de ses partenaires.

Le Page Rank qu'est ce que c'est?

La Page Rank est l'indice de popularité de Google. Le site est noté sur 10. Pour calculer son Page Rank ou voir celui de ses futurs partenaires, il suffit d'installer Google Toolbar ou d'aller sur un site qui le calcule gratuitement. Le Page Rank est un des critères qui détermine l'ordre d'affichage des résultats dans les moteurs de recherche. Google se sert des liens pointant (back links) vers le site, pour définir le PR et d'ainsi mieux ressortir dans les résultats de recherche.

Les commandes ci-dessous vous permettent d'évaluer votre popularité sur Google :

Opérateur	Description	Résultats
Site	Pages indexées pour votre site	site:wwwhpjsolutions.com
Link	Pages qui présentent des liens vers la page d'accueil de votre site	link:wwwhpjsolutions.com
Cache	Cache actuel de votre site	cache:wwwhpjsolutions.com
Info	Informations dont nous disposons concernant votre site	info:wwwhpjsolutions.com
Related	Pages similaires à celles de votre site	related:wwwhpjsolutions.com

Référencement sur les médias sociaux

Les réseaux sociaux se multiplient et peuvent faire office d'outils de marketing interactif.

La participation à ce genre de sites est un acte de communication et peut avoir un effet positif sur le référencement grâce aux liens générés directement ou indirectement vers le site.

De plus ils vous permettent de:

- Faire la promotion de votre site Web ou de votre activité
- Communiquer et garder contact avec vos clients
- Améliorer qualitativement et quantitativement votre réseau



Par ce biais vous pouvez ainsi recruter des collaborateurs, communiquer sur un événement, rechercher des partenaires ou des clients tout en améliorant le référencement de votre site Web gratuitement.

Il en existe désormais beaucoup mais pour n'en citer que quelque un :

- » Facebook qui donne la possibilité de créer un compte, un groupe ou une page de Fan pour son entreprise pour partager des actualités, des photos, des vidéos...
- » Twitter pour la diffusion de message court mais efficace
- » Youtube principalement pour diffuser vos vidéos

LE RÉFÉRENCEMENT PAYANT

Définition :

Le référencement payant est aussi appelé SEM (Search Engine Marketing).

Il consiste à garantir une meilleure visibilité que celle qu'offre le référencement naturel, en haut de page des moteurs de recherche.

Le cout des campagnes de référencement payant étant extrêmement variable, il faut absolument penser au Retour Sur Investissement.

Annuaire et moteurs de recherche

Comme mentionné ci-dessus, il existe des annuaires de recherche payants. Prenons l'exemple de « La Toile du Québec » qui offre deux packs de référencement payant : l'inscription de base ou VIP.

www.toile.com/reg/

C'est le cas de beaucoup d'annuaires, alors avant de soumettre un site, il ne faut pas hésiter à effectuer une analyse approfondie de l'annuaire pour en évaluer sa rentabilité.

Enfin, les moteurs de recherche permettent d'indexer les sites chez eux, mais n'en garantissent pas forcément leur prise en compte dans les résultats. Certains moteurs proposent des offres qui garantissent non seulement l'inscription du site, mais également une ré-indexation régulière.

Liens sponsorisés (campagnes CPC)

Utiliser les liens sponsorisés pour son référencement consiste à acheter des mots-clés aux enchères pour apparaître en haut des résultats de recherche des moteurs ou sur les sites partenaires (programme AdSense).

La rémunération au clic signifie que l'annonceur va payer une fois que l'internaute aura cliqué sur son annonce et sera redirigé sur son site. Il ne paye en aucun cas l'affichage de l'annonce (CPM) sur les moteurs ou sur les sites.

Le marché des liens sponsorisés est très oligopolistique : on compte trois prestataires principaux et une multitude de petits acteurs. Ces trois acteurs sont Google, Yahoo, MSN. Google et MSN sont avant tout des moteurs de recherche et génèrent ainsi leur trafic à 95 %.

Le lien sponsorisé est le format publicitaire le moins intrusif dans le système d'affichages, car il s'adapte à toute charte graphique et ne dénature pas le site Internet affilié. L'intrusion est très faible.





Les campagnes CPC et Google AdWords

Google, en tant que premier moteur de recherche, a lancé sa solution de positionnement payant du nom de Google AdWords. Elle permet aux annonceurs d'apparaître en bonne place, lors d'une recherche sur l'outil, mais aussi sur l'ensemble des sites qui reprennent les données du système, via les Google AdSense.

Contrairement au référencement naturel, Google AdWords est un support publicitaire où la maîtrise de ses campagnes est totale.

Les annonces vont s'afficher à plusieurs endroits stratégiques: sur les pages de recherche de Google, sur les pages des partenaires de Google, sur le Webmail de Google qui cible les annonces en fonction des courriels reçus, et enfin, sur des sites personnels qui ont accepté d'afficher ces annonces en échange de rémunération (AdSense).

Les annonces qui s'affichent en haut des résultats de recherche « naturelle » s'appellent les liens « Premium » et sont généralement beaucoup plus cliquées que les autres annonces.

La stratégie de mots-clés

Le mot-clé est un mot, une expression ou une combinaison de mots que choisit l'annonceur pour l'affichage de son annonce. Il ne faut surtout pas hésiter à faire une liste de mots-clés de deux ou trois mots

Les mots-clés principaux utilisés pour les annonces sont les mêmes que ceux choisis pour la création du site (balise title, description, keywords...) et pour l'indexation dans les outils de recherche. Dans le cas de l'achat de mots-clés, il est nécessaire de développer une stratégie, car le système AdWords repose sur l'achat de mots-clés.

Le choix des mots-clés

La plupart des personnes pensent à tort que le processus d'analyse de mots-clés est simple et facile. Il existe certes des outils de recherche ou des générateurs de mots-clés gratuits, mais qui offre au final des informations de base et assez limitées.

La recherche de mots-clés spécifiques par page et par pays

Ciblez vos mots-clés de niche pour chacune de vos pages : votre recherche de mots-clés doit être spécifique pour chaque page et doit porter sur seulement deux à cinq mots-clés par page. Cibler des mots-clés en plusieurs langues, ce qui permettra d'être référencé dans les moteurs étrangers et amener plus de trafic.

L'environnement concurrentiel

Sur quels mots-clés se positionne la concurrence? Bannir les mots-clés génériques et privilégier les mots-clés plus précis où l'enchère est généralement moins chère. Éviter les mots-clés trop « concurrentiels » qui génèrent trop de résultats en référencement naturel et préférer l'expression clé au mot : la requête moyenne comprend deux à cinq mots.

Choix de la stratégie

STRATÉGIE EXTENSIVE

La stratégie extensive permet d'assurer une visibilité optimale. Le site se positionne sur un maximum de mots-clés, tout en restant aussi pertinent que possible. Dans cette stratégie, on utilise des mots ciblés puis on y ajoute des mots complémentaires, des synonymes.

STRATÉGIE SÉLECTIVE

La stratégie sélective qualifie au mieux les annonces. Les mots-clés choisis sont très ciblés ce qui entraîne un nombre d'impressions moindre et un coup aux clics moins élevé. Cette stratégie permet de créer des annonces pertinentes et qualifiées.

Les différents types de mots-clés

MOTS COMPLÉMENTAIRES

Le mot-clé complémentaire est une requête large du mot-clé de base, considéré comme prioritaire face à un simple mot-clé dans le cas d'une expression élargie.

MOTS SYNONYMES

Ajouter des synonymes permettra de couvrir des requêtes presque identiques en restant pertinentes.

MOTS-CLÉS PÉRIPHÉRIQUES

Signifie qu'on se positionne sur un mot-clé différent, mais qui est quand même susceptible d'intéresser l'internaute. Les annonces risquent d'être moins cliquées, mais le montant des enchères sûrement inférieures.

LES FAUTES DE FRAPPE OU ERREURS D'ORTHOGRAPHES

Ces mots génèrent normalement des volumes d'affichage nettement inférieurs à ceux des mots-clés de base. Il y a forcément moins de concurrence sur ces mots, mais ils génèrent pourtant un bon taux de transformation.

Ajouter des caractères spéciaux aux mots-clés permet de cibler un peu plus ses annonces :

REQUÊTE LARGE

L'annonce va ressortir dès que l'un des mots-clés ressortira, peu importe leur ordre et si tous les mots sont là. Ils génèrent

parfois du trafic non ciblé, car on cherche à moins cibler. Pour effectuer une requête large, il faut taper les mots comme ils sont.

EXPRESSION EXACTE

Consiste à cibler une combinaison de mots-clés : L'annonce ressort seulement si la requête correspond aux mots-clés même si des mots-clés supplémentaires ont été demandés. Pour effectuer une expression exacte, il faut la mettre entre guillemets : « mot-clé »

EXACT MATCH

C'est le ciblage le plus spécifique. L'annonce ressort seulement si la requête correspond exactement aux mots-clés sans mots-clés supplémentaires. Si d'autres mots ont été tapés, le site ne ressortira pas. Pour effectuer un mot-clé exact, il faut le mettre entre crochets : [mot-clé exact]

NEGATIVE MATCH

Sert à exclure des mots. Quand ces mots seront tapés, l'annonce ne ressortira pas. Pour l'effectuer, il faut taper les mots qu'on souhaite exclure puis finir par le signe négatif : mot-clé -

Quelques conseils pour débiter avec AdWords

Pour commencer, il faut restreindre le nombre de campagnes pour mieux les gérer et comprendre petit à petit le fonctionnement de l'outil. Créez ensuite à l'intérieur de chacune d'elle autant d'annonces que vous voulez.

Nous vous recommandons de créer un fichier à part avec le détail de chaque campagne pour vous aider à vous y retrouver sur la plateforme Adwords et être sur de votre stratégie.

CRÉATION DE LA PREMIÈRE CAMPAGNE

- Ciblez la ou les langues ainsi que des localisations (pays, villes, etc.) sur lequel l'annonce apparaîtra.

Commencez une nouvelle campagne par mots clés

Clients cibles > Créer une annonce > Choisir les mots clés > Définir le prix > Réviser et enregistrer

Vous souhaitez gagner du temps ? Copiez les paramètres d'une campagne existante, puis modifiez-les si nécessaire.

Créez le premier groupe d'annonces de cette campagne

Attribuez un nom à la campagne : Exemple

Attribuez un nom au nouveau groupe d'annonces : Exemple

Cibler les clients par langue

Quelles sont les langues parlées par vos clients ?

Maintenez la touche Ctrl ou Commande appuyée pour sélectionner plusieurs langues.

- Rédigez ensuite l'annonce, limitée en nombre de caractères par ligne.

Commencez une nouvelle campagne par mots clés

Clients cibles > Créer une annonce > Choisir les mots clés > Définir le prix > Réviser et enregistrer

Créer une annonce

Créer une annonce : Annonce textuelle | [Annonce illustrée](#) | [Annonce localisée](#) | [Annonce mobile](#) | [Annonce vidéo](#)

Par exemple :

[Hôtel pas cher à Paris](#)
Propre et proche du métro.
20 % d'économie pour les étudiants.
[www.exemples.fr](#)

Titre : 25 caractères max.

Ligne de description 1 : 35 caractères max.

Ligne de description 2 : 35 caractères max.

URL à afficher : 35 caractères max.

URL de destination : 1024 caractères max.

- Déterminer le budget : dans un premier temps, vous devrez saisir les mots-clés sur lesquels vous voulez apparaître, enregistrer puis sélectionnez le coût par clic maximum associé aux mots-clés, c'est-à-dire le montant maximum que vous êtes prêt à payer quand un internaute clique. Plus le mot-clé est concurrentiel, plus le coût est élevé. La personne qui paye le plus est celle qui apparaît en premier, le classement étant dégressif en fonction de l'enchère.

Commencez une nouvelle campagne par mots clés

Clients cibles > Créer une annonce > Choisir les mots clés > Définir le prix > Réviser et enregistrer

HPJ Solutions
Développement de site Internet
Formule site web clé en main
[www.hpjsolutions.com](#)
[Modifier](#) - [Supprimer](#)

Si vous le souhaitez, vous pouvez créer maintenant des annonces supplémentaires pour ce groupe d'annonces.
[+ Créer une annonce](#)

Choisir les mots clés

Qui verra votre annonce ?
Votre annonce peut s'afficher lorsque les internautes cherchent les mots clés que vous choisissez ici sur Google. Les mots clés immobiliers "si vous vendez des voitures, par exemple. Pour des résultats aussi pertinents que possible, spécifiez 20 mots clés.

Entrez autant de mots ou d'expressions spécifiques que vous le souhaitez, une par ligne :

Exemples :

hôtels bon marché
hôtels à paris
voyage étudiants à paris

Exemples de mots clés
S'ils décrivent vos produits

Cliquez sur les catégories

- [Catégorie : un site](#)
- [Catégorie : crée un](#)
- [Catégorie : site web](#)

- Définir le budget quotidien : le définir en fonction des mots-clés et du coup par clic. Celui-ci peut s'étendre de quelques dollars à des centaines, voire des milliers, il est bien évidemment ajustable à tout moment. Le budget que vous aurez défini au départ sera très différent de celui que vous aurez au bout de quelques semaines.

Commencez une nouvelle campagne par mots clés

Clients cibles > Créer une annonce > Choisir les mots clés > Définir le prix > Réviser et enregistrer

Quel est le montant maximum que vous êtes prêt à dépenser, en moyenne, par jour ?

Le budget quotidien permet de contrôler vos coûts. Si la limite quotidienne est atteinte, la diffusion de l'annonce, et non sa position. Vous pouvez augmenter ou diminuer ce budget quand vous le souhaitez.

Entrez votre budget quotidien : \$ (Utilisez ce format : 25,00)

Comment mon budget affectera-t-il les performances de mes annonces ?

Quel est le montant maximum que vous êtes prêt à payer chaque fois qu'un internaute clique sur votre annonce ?

Vous pouvez modifier la position de votre annonce en définissant un autre coût par clic (CPC) maximum.

Option avancée : stratégie d'enchères

Enchère de CPC maximum : \$ (Minimum : 0,01 \$)

Enchère de contenu de CPC : \$ (facultatif) [Obtenir des conseils sur les enchères de contenu](#)

Des CPC d'un montant plus important entraînent des positions d'annonce plus élevées, qui se traduisent par un coût plus élevé.

Vous souhaitez acheter le plus grand nombre de clics possible ?

Afficher l'outil de prévision du trafic - Entrez un CPC et consultez les prévisions de classement, de position et de trafic.

Trois points à prendre en compte :

- Vous pourrez toujours modifier votre CPC et votre budget ou mettre votre compte totalement en pause.
- Votre budget définit le montant de vos dépenses. Si votre budget quotidien est de 5,00 €, par exemple, vous ne pourrez pas dépenser plus de 5,00 € par jour.
- Pour diminuer vos coûts, choisissez des mots clés plus précis, tels que roses rouges au lieu de fleurs rouges.

La pub apparaît sur Google dans les quelques heures suivant l'inscription, avec un classement qui dépendra de plusieurs facteurs

- Le montant payé au clic : plus vous payez, plus vous êtes en tête des résultats
- Le taux de clic sur votre annonce : plus les internautes cliquent sur votre pub, plus vous êtes haut
- Le nom de domaine, les mots-clés présents sur la page d'accueil, le nombre de mots-clés inactifs dans votre groupe d'annonces, le temps de chargement de votre page -'atterrissage... Ces éléments étant nommés par Google le "Quality Score", c'est-à-dire l'adéquation de votre publicité par rapport aux indicateurs de Google
- L'historique de votre compte Google AdWords : si vous êtes un "vieux" client et un bon client, vous serez favorisé par rapport à une personne qui vient d'ouvrir un compte

LES OUTILS GOOGLE QUI PERMETTENT DE SUIVRE ET OPTIMISER LA CAMPAGNE

- Le générateur de mots-clés Google: <https://AdWords.google.com/select/KeywordTool>
- L'estimateur de trafic: <https://AdWords.google.com/select/TrafficEstimatorSandbox>
- L'estimateur de l'importance du mot-clé : <http://www.google.com/insights/search/>

LES ANNONCES TEXTES SONT LES PLUS RÉPONDUES ET SE DÉCOMPOSENT DE LA MANIÈRE SUIVANTE



GOOGLE ADWORDS NOUS PROPOSE CÉPENDANT D'AUTRES VARIANTES DE L'ANNONCE

- L'annonce illustrée
- L'annonce localisée
- L'annonce mobile
- L'annonce vidéo cliquable
- L'outil de création d'annonce a vu le jour récemment, et donne aux campagnes une autre dimension en donnant la possibilité de créer des bannières :



ANALYSER SES RÉSULTATS

Analyse du positionnement

Quel positionnement dans les moteurs et sur quel mot-clé? On considère que le positionnement d'un site est bon lorsqu'il est, dans les moteurs les plus utilisés, au niveau des dix premières réponses d'une recherche sur les mots-clés. Généralement, seule la première page de résultats est consultée par les internautes.

Pour analyser son positionnement de façon simple, il suffit de taper un mot-clé et voir à quel niveau on ressort. Bien évidemment, cette technique est utile une fois que le site classé dans les premières pages de résultats.

La meilleure solution est d'utiliser les outils d'analyse du positionnement en ligne gratuit (ou payant) comme Google analytique, XITI, Alexa ou WebRankInfo. Ces outils détaillent toutes les informations nécessaires pour l'analyse du positionnement.

Google Analytics : www.google.com/analytics

Google Analytics permet de voir d'où provient le trafic et comment se comporte l'internaute en vue d'améliorer le référencement du site, et de transformer les internautes en clients. C'est un outil complet proposé gratuitement par Google auquel on peut y rattacher des comptes Google AdWords (campagnes de positionnement payant). On peut analyser ses performances selon quatre axes ou créer son propre rapport personnalisé : les visiteurs, les sources de trafic, le contenu, les objectifs.



Pour vous tenir au courant de l'actualité de l'outil, vous pouvez visiter leur blogue désormais disponible en français depuis le mois de décembre 2008 : <http://analytics-fr.blogspot.com/> Il existe ensuite de nombreux outils en ligne qui permettent de suivre ses résultats, mais ne sont pas tout aussi fiable que Google Analytics.

N'oubliez pas de définir vos objectifs! Sans objectifs il est impossible d'analyser efficacement son site : Un objectif peut par exemple être une vente en ligne, un devis ou un simple formulaire de contact envoyé. Vous avez ensuite la possibilité de créer un chemin de navigation pour définir l'entonnoir de conversion et améliorer ainsi vos performance.

Analyse des campagnes

Google Analytics peut servir à analyser les campagnes AdWords dans un premier temps, pour avoir une vue d'ensemble.

Cependant, l'utilisation du tableau de bord de Google AdWords est indispensable pour analyser plus efficacement la campagne.

Plusieurs points sont à analyser, directement dans les rapports AdWords:

- Le nombre de clics est l'élément le plus important au lancement de la campagne. Il indique le nombre de visiteurs grâce aux campagnes AdWords
- Le CTR (taux de conversion des annonces) est calculé en fonction du nombre de clics d'une annonce par rapport à son nombre d'affichages. Plus il est proche de 0%, plus il est optimal. Il renseigne sur l'attrait de l'annonce. Si elle est imprimée plusieurs fois sans clics, cela indique qu'elle n'est pas intéressante et nécessite d'être modifiée
- Le CPC moyen indique le prix du coût par clic en fonction des variations des enchères
- Le nombre d'impressions informe sur le nombre d'affichage de chaque annonce sur Google et sur les sites référents
- Le coût total indique le montant total quotidien des annonces
- La position moyenne indique le rang qu'occupe chaque annonce sur l'espace dédié aux liens commerciaux

The screenshot shows the 'Résumé des campagnes' (Campaign Summary) report for today (2008-11-20). It displays a table with columns for 'Statut de la campagne' (Campaign Status) and 'Coût actuel' (Current Cost). The table lists two campaigns: 'Recherche' (Search) and 'Visuel' (Visual), both with a status of 'Active'. The total cost for both campaigns is 0.00.

Statut de la campagne	Coût actuel
Recherche	Active
Visuel	Active
Total - 2 Toutes les campagnes ont toutes les pages	
Total - les 2 campagnes	

Comment améliorer la qualité des mots-clés?

Pour optimiser sa campagne, il faut identifier et supprimer les clics de faible qualité qui ont peu de chance de convertir. Pour identifier les clics de mauvaise qualité, le meilleur moyen pour commencer est le suivi des conversions. Cela fournit des informations précieuses sur les combinaisons de mots-clés et d'annonces qui transforment le mieux et, tout aussi important, permet d'identifier celles qui ne produisent pas de bons résultats.

Le plus important est de rester pertinent. La pertinence se traduit par une baisse des taux de coût par clic, mais elle va considérablement augmenter les chances de conversion et offrir un meilleur retour sur investissement. L'ensemble des mots-clés, annonces et pages d'atterrissage doit être harmonieux pour garantir les meilleures chances de succès.

Pour mesurer l'efficacité de ses annonces, il est important d'analyser le taux de rebond. Quand celui-ci est proche de 100 % cela veut dire que l'internaute n'a visité que la page sur laquelle il a atterri et est reparti. Un mauvais taux de rebond traduit une mauvaise pertinence entre l'annonce et le contenu du site. Pour éviter d'afficher des annonces qui ne satisfont pas l'internaute et qui vous font ainsi perdre de l'argent, il faut analyser attentivement le taux rebond, le temps moyen passé sur le site et le taux de nouveaux visiteurs.

N'oubliez pas de mettre en place le tag de conversion de vos annonces Adwords. Ce tag, à copier-coller généralement sur une page de confirmation d'inscription ou de commande vous permettra de juger de l'efficacité de chacune de vos campagnes en vous indiquant le coût réel des commandes ou des inscriptions qu'elles ont générés et définir ainsi si vos campagnes sont rentables pour votre site ou pas.

LES 10 RÈGLES D'OR DU RÉFÉRENCEILES 10 RÈGLES D'OR DU RÉFÉRENCIEMENT

- 1: Structurer parfaitement son site internet**
- 2: Placer des mots-clés dans le code HTML, le contenu, les liens internes et externes**
- 3: Optimiser le contenu du site**
- 4: Sélectionner les outils de recherche avant de s'inscrire**
- 5: Respecter les usages, ne pas exagérer, ne pas tricher :le contenu d'un site optimisé suffit**
- 6: Analyser régulièrement ses résultats**
- 7: Créer des liens de qualité**
- 8: Développer des campagnes de liens sponsorisés**
- 9: Mettre à jour le site régulièrement**
- 10: S'informer au quotidien, suivre ses campagnes pour les améliorer**

TENDANCE 2010

Le réseau internet étant en constante évolution, il est important de mener une veille technologique active pour connaître les tendances et les nouvelles techniques de référencement.

La tendance du moment est portée sur l'utilisation des Réseaux Sociaux (Facebook possède aujourd'hui plus de 500 millions de membres). Les réseaux sociaux permettent d'augmenter grandement votre visibilité et d'obtenir un nouveau type de dialogue avec vos clients.

L'autre grande tendance est l'utilisation de l'internet par la téléphonie mobile avec les téléphones intelligents. C'est donc tout naturellement que le plus grand enjeu des prochains mois est sans conteste l'utilisation de la géolocalisation (la mise en production de Facebook Places en atteste) qui va ouvrir la porte vers de nouveaux usages de l'internet. La géolocalisation apportera certainement de nombreux changements sur le référencement et il faut donc garder un œil attentif sur les nouveaux enjeux qu'elle implique.

GLOSSAIRE

Annuaire

Outil de recherche organisé sous forme de rubriques et sous rubriques permettant la recherche de sites sur Internet.

Backlinks

C'est la fondation du Page Rank de Google. Un backlinks est un lien pointant vers la page à optimiser. Pour simplifier, l'idée générale est que chaque lien vers une page est considéré comme un vote en sa faveur.

Les balises META sont des balises HTML spéciales, situées dans l'en-tête de la page, donnant des informations supplémentaires. Elles ne sont pas destinées aux visiteurs, mais plutôt aux moteurs de recherche pour être mieux référencées.

Google AdSense

Service proposé par Google à destination des éditeurs de sites Web afin d'afficher sur le site de la publicité ciblée et ainsi de rentabiliser leurs sites Web.

Google AdWords

Service proposé par Google à destination des annonceurs permettant d'afficher de la publicité sur leur moteur de recherche et leur réseau de partenaires

Coût par millier (CPM)

C'est le coût d'un millier d'affichages pour une publicité. Souvent, les diffuseurs acceptent une entente leur permettant de payer un montant fixe chaque fois que leur publicité sera vue par mille personnes, peu importe le taux de conversion ou le nombre de clics.

Indexation

Consiste à faire connaître le site auprès des outils de recherche grâce aux formulaires que ceux-ci proposent

Indice de densité

L'indice de densité d'un mot est égal au nombre de fois où ce mot apparaît dans un texte, divisé par le nombre de mots total sur la page.

Liens sponsorisés : Les liens sponsorisés sont des liens promotionnels apparaissant à la droite ou au haut de la page de résultats d'un moteur de recherche. Ils sont en fait classés selon les mots-clés choisis et payés par les utilisateurs de ces programmes de mots-clés payants tels que Pay-Per-clic (PPC).

Moteur de recherche

Un moteur de recherche est une grande base de données qui indexe des pages Web selon certains critères et algorithmes. Les résultats donnés d'une recherche sont affichés selon leur degré de pertinence, soit par les mots-clés qui ont été tapés dans la barre de recherche.

Mots-Clés

Les termes que les utilisateurs entrent dans les moteurs de recherche. Peuvent aussi signifier les termes qu'un site Web cible dans une campagne de référencement.

Page Rank

Indice calculé par Google représentant la popularité d'une page calculée en fonction de la quantité, de la popularité et de la qualité des liens entrants

Le positionnement

Rang ou le classement qu'occupe un site ou une page Web sur la page de résultats d'une recherche faite dans un annuaire ou un moteur.

Site miroir

Un site miroir est une copie exacte ou en partie d'un site Web et désigne la technique illégale utilisée pour tenter d'obtenir un site supplémentaire indexé dans les moteurs de recherche. Cette technique n'est pas acceptée par les moteurs et ces sites pourraient être retirés de la base de données s'ils sont découverts.

Sitemap

Document XML permettant de déclarer les URL d'un site Web dans l'objectif d'améliorer l'indexation par les robots des moteurs de recherche

Spamdexing

En référence au spam, ensemble des techniques visant à tricher afin d'améliorer le référencement d'un site dans les moteurs de recherche. Exemples : soumissions multiples, répétitions de mots-clés, pages satellites, duplication de pages, Cloaking, etc.

Taux de rebond

Pourcentage de visiteurs qui quittent le site sans consulter d'autres pages.

URL rewriting : Technique consistant à réécrire sous forme plus simple des URL complexes.

SEO

Search Engine Optimization: référencement naturel

SEM

Search Engine Marketing: référencement payant

SMO

Social Media Optimization: via digg, facebook, delicious etc.



Spécialistes en technologies de l'information

T 514.274.4242

F 514.759.0816

www.hpjsolutions.com

support@hpjsolutions.com

5605 ave. De Gaspé, Local 508, Montréal (Québec), H2T 2A4