1) bonne source d’info générale

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

**2) Référencement wikipedia**

Le **référencement** est l'action de référencer, c'est-à-dire mentionner quelque chose ou y faire référence.

Sur [Internet](http://fr.wikipedia.org/wiki/Internet), faire un lien d'une page A vers une [ressource](http://fr.wikipedia.org/wiki/Ressource_%28informatique%29) B, c'est y faire référence et donc référencer la ressource B depuis la page A. Par vulgarisation, l'action générique d'inscription dans les [moteurs de recherche](http://fr.wikipedia.org/wiki/Moteurs_de_recherche) a été appelée référencement. Aujourd'hui, sa pratique s'articule autour des outils de recherche, plus particulièrement des moteurs et des annuaires de recherche, en tentant d'améliorer le positionnement des sites (et donc leur visibilité) dans leurs pages de résultats.

Pourtant, le référencement web s'articule par la mise en place des deux [stratégies](http://fr.wikipedia.org/wiki/Strat%C3%A9gie) distinctes et complémentaires : le référencement naturel (ou organique) et le référencement payant (ou liens sponsorisés).

La première stratégie passe par une phase d'[indexation](http://fr.wikipedia.org/wiki/Indexation_automatique) (prise en compte) du site par les outils de recherche (parfois après inscription), puis par une phase de positionnement de ces sites dans les résultats naturels des outils de recherche lors d'une recherche faite par les [internautes](http://fr.wikipedia.org/wiki/Internaute). D'aucuns font ainsi la distinction entre référencement (être présent dans une base de données) et positionnement (y être visible). La seconde stratégie s'apparente à de l'achat d'espace, où des budgets de publicité sont investis sous forme d'enchères.

**Référencement web sur les outils de recherche**

La position sur les [moteurs de recherche](http://fr.wikipedia.org/wiki/Moteurs_de_recherche) est une des principales sources de création de trafic sur un site web aujourd'hui. En effet, il permet aux internautes d'accéder à un site sans connaître son adresse. Un bon référencement sur [Internet](http://fr.wikipedia.org/wiki/Internet) est essentiel puisque « 34 % des internautes cliquent sur le premier lien naturel d'une page de résultats »[1](http://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9f%C3%A9rencement#cite_note-0).

L'afflux principal provient des moteurs de recherche, mais nombre de visiteurs passent également par des [annuaires](http://fr.wikipedia.org/wiki/Annuaire_Web). On trouve également de plus en plus de sites de bookmarks ([marque-pages](http://fr.wikipedia.org/wiki/Marque-page_%28informatique%29)), qui permettent aux internautes de conserver les adresses de leurs sites préférés, commerciaux ou non.

**Référencement**

Comme précédemment précisé, deux phases se distinguent : l'inscription dans les outils de recherche et l'amélioration du positionnement d'un site. Or les outils de recherche sont classés en deux catégories : les annuaires et les moteurs.

**Le processus d'un bon référencement**

Les objectifs à atteindre doivent être définis dès le début d'un projet afin de mettre en place des stratégies adaptées, ce qui fournira un meilleur retour sur investissement initial. Les étapes sont :

* Analyse du contexte et des concurrents.
* Élaboration de la stratégie.
* Recherche de mots clés pertinents.
* Optimisation des pages du site internet.
* [Netlinking](http://fr.wikipedia.org/wiki/Netlinking) : stratégie des liens.
* Suivi et [reporting](http://fr.wikipedia.org/wiki/Reporting) grâce à [Google Analytics](http://fr.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics).

L’étape de [Netlinking](http://fr.wikipedia.org/wiki/Netlinking), est cruciale dans le référencement. Cette étape consiste à créer des liens externes de bonne qualité qui pointent vers votre site (échanger des liens hypertextes entre sites web afin d'augmenter leur popularité et à plus ou moins long terme leur positionnement dans l'index des outils de recherche). Plusieurs paramètres entrent en jeu et sont pris en compte par les moteurs de recherche qui ont un algorithme différent et qui changent fréquemment. Quelques paramétrés prise en compte (la source des liens, la position du lien dans la page, le texte d'encrage etc.). Le [Netlinking](http://fr.wikipedia.org/wiki/Netlinking) est ainsi l’étape qui nécessite le plus de travail.

**Inscriptions sur les annuaires**

Brièvement, un [annuaire Web](http://fr.wikipedia.org/wiki/Annuaire_Web) est un site classant de façon thématique les sites qu’il sélectionne lui même ou qui lui sont soumis. Des éditeurs analysent alors le contenu des pages et créent des résumés de leurs contenus dans le but d’orienter les visiteurs. Les annuaires proposent une recherche par catégories et sous-catégories. Il existe des milliers d’annuaires dits spécialisés ou généralistes (exemple : [Dmoz](http://fr.wikipedia.org/wiki/Dmoz) ou [Yahoo!](http://fr.wikipedia.org/wiki/Yahoo%21) Directory).

Pour améliorer le positionnement de son site sur les annuaires, il n’existe qu’une technique : la soumission manuelle de son URL aux différents annuaires qui se laissent par la suite (ou pas) le droit de valider ou non la soumission.

Les critères d’acceptation d’un site sur un annuaire sont larges, citons :

* Le contenu du site : le site doit correspondre à une thématique entrant dans une catégorie de l’annuaire.
* L'objet du site: est-ce un référencement de site pour les entreprises ou un référencement de site amateur ?
* La qualité du site : est-ce un site ayant suffisamment de contenu ? Ce contenu est-il régulièrement mis à jour ? Il y a-t-il beaucoup de visiteurs sur ce site ? Le site bénéficie-t-il d'ancienneté ?

Pour juger de la qualité du site, le [Page Rank](http://fr.wikipedia.org/wiki/Page_Rank) est souvent l’indicateur le plus fiable sinon le plus utilisé.

* Autres paramètres pris en compte : mise à jour des contenus, qualité des liens référents (c’est-à-dire niveau de Page Rank des sites vers lesquels pointe « notre » site), absence d’erreurs 404 et de redirections.

Il est bien sûr « recommandé » de soumettre son site sur des annuaires à fort ou moyen Page Rank afin qu’il apparaisse plus souvent sur les résultats de Google.

Dernière technique la plus « fastidieuse » car très systématique : il s’agit de positionner - ou tenter de positionner – son site sur tous les sites contenant un lien référent (appelé aussi *backlink*) vers un concurrent. Pour cela, il existe des recherches spécifiques comme *link:http://nomdusite.fr* sur [Google](http://fr.wikipedia.org/wiki/Google) capable de repérer les backlinks d’un concurrent donné.

Ces "soumissions" n'entraînent pas systématiquement "inscriptions". Les inscriptions dans les annuaires doivent être visibles dans les moteurs de recherche pour être utiles. Les acceptations des sites peuvent prendre de 2 à 12 semaines pour être validées dans Google. Cette démarche de soumissions peut être sous-traités à des sociétés de *net linking* à condition de vérifier que les liens restent déposés de manière "manuelle", dans des annuaires "pertinents". Enfin, les inscriptions doivent être réalisées à un rythme et un volume régulier.

Toutes ces techniques contribuent si elles sont bien menées à accroître le nombre de visiteurs mais aussi le Page Rank de « notre » site ce qui revient à améliorer son positionnement sur les moteurs de recherche.

**Inscriptions sur les moteurs de recherche**

Il s'agit d'ajouter des pages web à l'index d'un moteur de recherche. Les principaux moteurs de recherche sont capables de détecter les nouveaux documents sur le web (et les nouveaux sites). Cette phase n'est donc plus aussi demandeuse de ressources qu'auparavant, bien qu'il soit toujours conseillé de soumettre aux outils de recherche, via des formulaires qu'ils proposent, une liste des [URL](http://fr.wikipedia.org/wiki/URL) du site (ou [sitemaps](http://fr.wikipedia.org/wiki/Sitemaps)) pour en faciliter son exploitation par les moteurs. Le référencement se fait ainsi naturellement.

**Positionnement dans les résultats des moteurs de recherche**

Le positionnement d'une ressource (et donc sa visibilité) dans les résultats de recherche est la conséquence d'un contenu qui, selon le moteur, répond à la recherche d'un internaute et est considéré par ses tiers comme la référence sur son domaine.

Pour cela, il est avant tout nécessaire :

* d'identifier ce que recherchent les internautes (= quels sont les mots clés utilisés)
* d'adapter sa ligne éditoriale en fonction du lexique utilisé par les internautes et donc d'organiser les contenus d'un site en fonction des besoins/recherches des internautes
* de rédiger habilement les [URL](http://fr.wikipedia.org/wiki/URL) de ces contenus[2](http://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9f%C3%A9rencement#cite_note-1), de les transférer efficacement ([HTTP](http://fr.wikipedia.org/wiki/HTTP)) et de formater ([HTML](http://fr.wikipedia.org/wiki/HTML)) correctement l'information.

La visibilité d'un document sera ainsi naturelle et dépend directement de la qualité du contenu apporté. En effet, un contenu de qualité est souvent référencé par d'autres sites : le contenu, parce que populaire ou considéré comme la référence sur son domaine, sera ainsi positionné en tant que tel (comme la référence/en première position) dans les résultats de recherches.

C'est le principe même du référencement **naturel**.

**Quelques critères de positionnement**

Il faut savoir que [Google](http://fr.wikipedia.org/wiki/Google) reprend en partie les balises titre (<meta name="title">) et [description](http://fr.wikipedia.org/wiki/Meta_description) (<meta name="description">) du code source pour indexer ses [URL](http://fr.wikipedia.org/wiki/URL).

Le titre et la description apparaissent directement dans les résultats de recherche (limitation de caractères : titre = 100 caractères / description = 200 caractères et plus).

Les sites ont donc tout intérêt à enrichir leur code source en mots clés pertinents. Pour ce faire, il convient de faire une étude de mots clés très pointue afin d’optimiser toutes les pages du site.

Ces mots clés doivent être sélectionnés en fonction :

* de l’activité du site
* du positionnement de ses concurrents directs : il est primordial que « notre » site figure là où figurent ses concurrents dans les résultats de Google !
* du volume de recherche des mots clés choisis : Google fournit en libre accès ses statistiques sur le volume de recherche de tous les mots clés tapés sur son moteur de recherche (classement sur une échelle de 1 à 10)
* Le Web Focus Group ou l'analyse d'un marché potentiel grâce aux requêtes effectuées par les internautes dans les moteurs de recherche.

Certains mots-clés étant demandés moins de fois par jour pourraient être distribués dans une compétition restreinte et ainsi augmenter vos chances de visibilité auprès de ceux qui recherchent par des mots-clés plus spécifiques et inconnus des compétiteurs directs. C’est-à-dire qu’il n’est pas nécessaire d’utiliser des mots-clés fortement demandés, si par exemple vous voulez voir votre site en première position rapidement, un mot-clé demandé, moins de fois par jour serait distribué dans moins de pages sur le Web. Si on compare un nombre de requêtes effectuées par les internautes se chiffrant à 100 par jour comparativement à 3000 par jour, on aurait tendance à placer toutes nos énergies sur ce dernier. Par contre, il pourrait être distribué dans des millions de pages, ce qui rendrait plus difficile un bon positionnement avec ce mot-clé très populaire. Il ne faut pas sous-estimer un rendement à partir de 100 requêtes par jour, car au bout d’un mois ça représente quand même 3000 internautes susceptibles de voir votre site. Je n’ai dit pas ici qu’il ne faut pas faire des efforts avec le mot-clé populaire, comme je l’ai déjà mentionné un mot-clé faisant l’objet de 3000 requêtes par jour serait un candidat idéal pour la création de votre URL.

Une étude exhaustive de mots-clés a pour but de vérifier les requêtes réelles, effectuées par les internautes intéressés à un domaine d’affaire, propice aux succès d'un démarrage de commercialisation d’un site Web, offrant les biens et services qu'il recherche.

Le temps de chargement et de rapidité d'apparition est également un facteur pour Google...

**Méthodologie d'optimisation**

De façon chronologique :

**Lors de la soumission dans les outils de recherche et les annuaires**

Équivalent du mot [*indexation*](http://fr.wikipedia.org/wiki/Indexation_automatique).

Donner des informations détaillées aux moteurs de recherche et annuaires pour qu'ils indexent la page ou le site qui intéresse le demandeur.

Ces informations peuvent varier d'un outil à l'autre, certaines [indexations](http://fr.wikipedia.org/wiki/Indexation_automatique) sont gratuites, d'autres payantes, tandis que certains outils demanderont des liens en retour ([liens réciproques](http://fr.wikipedia.org/wiki/Liens_r%C3%A9ciproques) / [liens mutuels](http://fr.wikipedia.org/wiki/Liens_mutuels)).

**Positionnement**

Article détaillé : [Optimisation pour les moteurs de recherche](http://fr.wikipedia.org/wiki/Optimisation_pour_les_moteurs_de_recherche).

Techniques visant à se positionner dans les premiers résultats, généralement les deux premières pages, lors de recherches sur certains mots-clés :

* Créer des contenus en totale adéquation avec une qualité qui respecte les chartes des moteurs de recherches.
* Créer des liens externes sur des sites traitant du sujet en incluant le mot-clé dans le lien ([backlink](http://fr.wikipedia.org/wiki/Backlink" \o "Backlink)).

Techniques interdites (par exemple par [Google](http://fr.wikipedia.org/wiki/Google))

* Afficher un contenu différent aux moteurs de recherches et leurs [bot](http://fr.wikipedia.org/wiki/Bot_informatique) à l'aide d'un script en javascript (technique appelée *cloaking*), avec une page masquée.

(Technique qui est réprimandée par les moteurs de recherches. Le site sera placé sur une liste noire s'il est repéré, comme l'affaire BMW en Allemagne[3](http://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9f%C3%A9rencement#cite_note-2)).

* Textes masqués ou liens
* Mots clés répétés
* Inadéquation entre le contenu de la page et sa description
* Redirection trompeuse
* Site ou page répété(e) (duplication du contenu)
* [Page satellite](http://fr.wikipedia.org/wiki/Page_satellite) (doorway très prisé en France)

**Suivi de positionnement et d'**[**indexation**](http://fr.wikipedia.org/wiki/Indexation_automatique)

* Suivi d'[indexation](http://fr.wikipedia.org/wiki/Indexation_automatique) pour vérifier que le moteur connaît toujours la page qui nous intéresse. Il n'est pratiquement plus utile de soumettre des sites aux moteurs et encore moins de les soumettre s'ils sont déjà indexés.
* Suivi de positionnement pour optimiser par la suite par rapport aux mots-clés qui nous intéressent.
* Le suivi d'indexation dans les annuaires thématiques et généralistes doit être réalisé fréquemment afin de conserver la popularité acquise, voire de l'optimiser en augmentant le nombre et la qualité des liens en retour ([backlink](http://fr.wikipedia.org/wiki/Backlink" \o "Backlink)) vers le site à positionner.

**Informations complémentaires**

**Concours**

Les concours permettent aux référenceurs professionnels mais également aux amateurs de mesurer leurs acquis. Le but de ces concours est d'arriver premier dans les [moteurs de recherche](http://fr.wikipedia.org/wiki/Moteurs_de_recherche) principaux, comme [Google](http://fr.wikipedia.org/wiki/Google), [MSN](http://fr.wikipedia.org/wiki/MSN), [Yahoo](http://fr.wikipedia.org/wiki/Yahoo), [Ask](http://fr.wikipedia.org/wiki/Ask.com)... avec un [mot clef](http://fr.wikipedia.org/wiki/Mot_clef) donné, ces [mots clefs](http://fr.wikipedia.org/wiki/Mot_clef) sont généralement choisis avec précaution afin de ne pas interférer avec de véritables [mots clefs](http://fr.wikipedia.org/wiki/Mot_clef) utilisés dans d'autres contextes plus "sérieux". Exemples de [mots clefs](http://fr.wikipedia.org/wiki/Mot_clef) de précédents concours : *mangeur de cigogne*, *sorcier glouton*, *chocoku*, *tiger l'osmose*, *cobraoupouaout*, *zurtouij*, *racheumeuneu*, *zobibi*, *black hattitude*...

C'est un bon moyen pour les référenceurs de s'améliorer, de se mesurer aux autres et ainsi de proposer un service de plus en plus pointu aux [clients](http://fr.wikipedia.org/wiki/Client_%28%C3%A9conomie%29) désireux d'une bonne position dans les [moteurs de recherche](http://fr.wikipedia.org/wiki/Moteurs_de_recherche).

Ces concours mettent en exergue les écarts existants entre le comportement attendu d'un moteur de recherche sur l'indexation d'un mot et le comportement réel de ce même moteur.

**Politique de liens (**[**Link building**](http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Link_building&action=edit&redlink=1)**)**

Tous les liens n'ont pas la même valeur aux yeux des moteurs de recherche ([popularité de liens](http://fr.wikipedia.org/wiki/Popularit%C3%A9_de_liens)). Nombre de webmasters utilisent les échanges de liens afin de gagner des visiteurs et du [PageRank](http://fr.wikipedia.org/wiki/PageRank). Par ailleurs, Google a également instauré un BlockRank dans sa formule pour bloquer les sites qui ne respectent pas les directives. L'échange de liens permet, outre l'amélioration du [positionnement](http://fr.wikipedia.org/wiki/Positionnement) dans les moteurs, d'augmenter, dans une certaine mesure, la popularité et le nombre de visiteurs directement de site à site.

Depuis quelques mois, Google a également lancer un nouveau critère de positionnement dans son algorithme : le TrustRank. Outre le fait d'obtenir des liens entrants vers des pages web, il faut désormais obtenir des liens de qualité, notamment en provenance de sites réputés (sites institutionnels, réseaux sociaux, etc.). De ce fait, le nombre de liens entrants n'est plus la qualité première d'un référencement réussi, mais plutôt la qualité des liens acquis. Ce critère vise clairement à limiter l'utilisation de techniques malencontreuses ou de triches pour obtenir des liens en nombre de mauvaise qualité (fermes de liens, soumission automatique à des annuaires de recherche par centaines, etc.).

Un lien de qualité se repère par quelques critères stricts :

* Lien provenant d'un site à fort PageRank (et si possible à fort TrustRank en théorie)
* Lien provenant d'une page dont la source propose une thématique équivalente à celle de la page web ciblée
* Lien issu directement d'un contenu d'une page plutôt qu'un lien en bas de page comme dans la plupart des échanges de liens (netlinking)
* Lien ayant une ancre réfléchie pour optimiser une requête (bien choisir l'intitulé du lien si possible)

**Listes noires (blacklist)**

Les techniques frauduleuses ([fermes de liens](http://fr.wikipedia.org/wiki/Ferme_de_liens), [cloaking](http://fr.wikipedia.org/wiki/Cloaking) et autres) sont surveillées, et parfois réprimandées, par les moteurs de recherche qui perfectionnent chaque jour leurs [algorithmes](http://fr.wikipedia.org/wiki/Algorithmes) afin d'éliminer les sites trichant pour leur positionnement.

Lorsque des fraudes sont constatées (par un robot, par un humain, ou par un concurrent), la page ou le site en question est placé sur une liste noire (désindexation du moteur de recherche, ce qui pénalise grandement le site) pour une durée de quelques mois, définitive ou jusqu'à ce que le site respecte les conditions d'[indexation](http://fr.wikipedia.org/wiki/Indexation_automatique) de l'outil.

Google a mis en place un « bac à sable » (*sandbox*) qui est un avertissement avant la mise sur liste noire, mais aussi un moyen d'empêcher les nouveaux sites de grimper trop rapidement sur certains mots-clés dans les résultats de recherche.

[Google](http://fr.wikipedia.org/wiki/Google) par ailleurs, propose une page en 93 langues pour maintenir la qualité de l'index avec un rapport de spam lié aux pratiques interdites citées ci-dessus, ce qui permettra d'entrer un jour dans le référencement éthique[4](http://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9f%C3%A9rencement#cite_note-3).

**Référencement payant**

* L'achat de liens sponsorisés consiste simplement en l’achat de mots clés comme par exemple sur l’interface Google Adwords. Le site en question achète par exemple 100 mots clés qu’il aura jugés pertinents (selon une étude préalable).

Chaque groupe de mots clés se rapporte en fait à une annonce que le site annonceur aura créé sur Google Adwords (selon des critères bien précis : titre de 25 caractères + 2 lignes de description de 35 caractères chacune + "URL à afficher" de 35 caractères + "URL de destination"). Ainsi, dès lors qu’un utilisateur tape l’un des mots clés appartenant à la liste de mots sélectionnés par l’annonceur, l’annonce qu’il aura créée préalablement (en rapport avec ces mots clés) apparaîtra dans les premiers résultats de Google sous la forme de « liens commerciaux (tout en haut ou dans la colonne de droite).

* Cependant, il faut bien préciser que cette pratique ne peut en aucun cas se substituer au positionnement naturel : il s’agit plutôt d’une technique complémentaire visant le court terme (par exemple à l’occasion d’un lancement de site ou d’une campagne promotionnelle).
* D’ailleurs, les statistiques montrent que les internautes cliquent en premier sur les liens dits naturels plutôt que les liens payant :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Visibilité liens naturels vs liens payants | | |
|  | **Visibilité des liens naturels (en % du taux de clic)** | **Visibilité des liens sponsorisés (en % du taux de clic)** |
| **Position n°1 dans le moteur de recherche** | 100 % | 50 % |
| **Position n°2 dans le moteur de recherche** | 100 % | 40 % |
| **Position n°3 dans le moteur de recherche** | 100 % | 30 % |

* Mode de paiement des campagnes d’achat de mots clés :

Les principes de rémunération sont simples : chaque annonce cliquée implique une rémunération pour Google équivalente au montant du mot clé tapé par l’internaute sur le moteur de recherche qui a permis de faire apparaître la dite annonce (en moyenne 0,40 du clic).

* À titre d’information, il existe une autre interface de campagnes d’achat de mots clés : Yahoo! Search Marketing
* Les liens sponsorisés (ou liens commerciaux ou liens promotionnels) sont des liens à vocation publicitaire. Ils apparaissent en général en marge des résultats dans les moteurs de recherche, dans certains logiciels et sont identifiés en tant que tel.
* Les liens commerciaux ont fleuri ces dernières années et sont présents sur tous les grands moteurs de recherche (Google, MSN, et Yahoo disposent de leur propre régie de liens commerciaux) sous une variété de noms : liens commerciaux, liens sponsorisés, ou encore liens promotionnels. Les principaux moteurs proposent aussi de diffuser sur d'autres sites. L'annonceur a le choix d'apparaître sur les sites partenaires du moteur.
* Les liens sponsorisés sont aussi présents sur de très nombreux sites commerciaux, éditoriaux, personnels ... assurant ainsi à ses derniers une source de revenus importante et pouvant représenter jusqu'à la totalité de ces revenus.
* Le succès de ces liens réside dans le fait qu’ils garantissent à l’annonceur une présence immédiate et optimale de son site sur les moteurs de recherche et une visibilité accrue (en général une mise en avant graphique est effectuée) en regard des résultats bruts obtenus par le moteur.
* Dans le principe, l’annonceur fait l’achat pour une durée déterminée des requêtes et mots clefs sur lesquels il souhaite voir son site positionné. Cet achat s’effectue souvent aux enchères, le montant de l’enchère déterminant le positionnement d’une annonce par rapport à celles de la concurrence.

**3) Optimisation pour les moteurs de recherche**

Aller à : [Navigation](http://fr.wikipedia.org/wiki/Optimisation_pour_les_moteurs_de_recherche#mw-head), [rechercher](http://fr.wikipedia.org/wiki/Optimisation_pour_les_moteurs_de_recherche#p-search)

L'**optimisation pour les moteurs de recherche** (en [anglais](http://fr.wikipedia.org/wiki/Anglais_%28langue%29), *Search engine optimization* : **SEO**) est un ensemble de techniques visant à favoriser la compréhension de la thématique et du contenu d'une ou de l'ensemble des [pages d'un site Web](http://fr.wikipedia.org/wiki/Page_Web) par les [moteurs de recherche](http://fr.wikipedia.org/wiki/Moteurs_de_recherche). Ces techniques visent donc à apporter un maximum d'informations concernant le contenu d'une page web aux robots d'indexation des [moteurs de recherche](http://fr.wikipedia.org/wiki/Moteurs_de_recherche). Ces robots, en arrivant sur le site, laissent une empreinte sur le serveur dans le fichier log. Leur passage est repérable par une « signature » propre à chacun[1](http://fr.wikipedia.org/wiki/Optimisation_pour_les_moteurs_de_recherche#cite_note-0). Elle est en général effectuée par un optimisateur de moteur de recherche, un des [métiers de l'internet](http://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9tiers_de_l%27internet)[2](http://fr.wikipedia.org/wiki/Optimisation_pour_les_moteurs_de_recherche#cite_note-1).

L'objectif de ce procédé est d'orienter le positionnement d'une page Web dans les résultats de recherche des moteurs sur des [mots-clés](http://fr.wikipedia.org/wiki/Mot_cl%C3%A9_%28sciences_de_l%27information_et_des_biblioth%C3%A8ques%29) correspondant aux thèmes principaux du site. On considère généralement[3](http://fr.wikipedia.org/wiki/Optimisation_pour_les_moteurs_de_recherche#cite_note-2) que le positionnement d'un site est bon lorsqu'il est positionné (classé) dans l'une des dix premières réponses d'une recherche sur des mots-clés correspondant précisément à sa thématique.

De plus, le fait de cibler une requête générique (*télévision*, *vente maison*, *vols pas chers*,...) est risqué car la compétition sur les pages de résultats ciblés est rude. Une requête spécifique (*[longtail](http://en.wikipedia.org/wiki/longtail" \o "en:longtail)*, [*longue traine*](http://fr.wikipedia.org/wiki/Longue_traine) en français) est également risqué car le trafic sur ces mots-clés est bien moins volumineux.

**SEO : les enjeux**

L'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) représente un véritable enjeu à plusieurs niveaux :

* rendre son site visible de façon pérenne ;
* capter du trafic qualifié depuis les moteurs de recherche ;
* gagner une image d'autorité auprès des internautes.

L'objectif du travail d'optimisation du site pour les moteurs de recherche est, dans un premier temps, de définir les termes/les requêtes que les internautes seront susceptibles de saisir pour arriver sur le site. Ces mots clés seront sélectionnés en fonction de l'activité de la société ainsi qu'en fonction du trafic potentiel. Un mot clé trop spécifique n'apportera pas assez de trafic et un mot clé trop générique apportera un grand volume de trafic non qualifié.

Apparaître sur [Google](http://fr.wikipedia.org/wiki/Google) en première page pour une requête dite "générique" (exemple « [mp3](http://fr.wikipedia.org/wiki/Mp3) »), assure un volume important de trafic. En effet, environ deux tiers des utilisateurs cliquent sur un des résultats de la première page et la quasi totalité ne regardent pas au-delà de la troisième.

Du fait de cet énorme trafic potentiel, les [webmestres](http://fr.wikipedia.org/wiki/Webmestre) cherchent par tous les moyens à figurer en tête de liste, quitte à « tricher ». On a noté à une certaine époque l'utilisation de techniques de *spamdexing* ([référencement abusif](http://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9f%C3%A9rencement_abusif)) destinées à flouer les robots des moteurs pour faire remonter le site. Les moteurs ont réagi en modifiant leurs algorithmes de classement pour *blacklister* ou pénaliser ces sites voyous.

Le but d'un moteur de recherche étant de fournir la requête la plus pertinente à l'utilisateur, les algorithmes de classement des moteurs sont constamment modifiés pour aller dans ce sens, dans celui de l'utilisateur.

La réponse que Google apporte régulièrement à tous les webmestres qui veulent connaître les techniques pour optimiser leurs sites est de dire qu'ils doivent penser à concevoir un site agréable et pertinent pour l'utilisateur plutôt que de chercher à créer un site pour leur robot d'indexation ([*crawler*](http://fr.wikipedia.org/wiki/Crawler))[4](http://fr.wikipedia.org/wiki/Optimisation_pour_les_moteurs_de_recherche" \l "cite_note-3). Même s'il existe des pratiques à éviter qui pénalisent le classement d'un site, le meilleur moyen d'avoir un site bien classé reste de faire en sorte qu'il apporte un réel bénéfice pour l'internaute.

L'optimisation pour les moteurs de recherche est donc un domaine difficile à quantifier en termes de résultats : en effet, les algorithmes de classement changent en permanence.

Une méthode efficace pour optimiser un site internet est de se "mettre dans la peau" d'un moteur de recherche et de voir de quelles informations il peut disposer pour classer une page, adresse [URL](http://fr.wikipedia.org/wiki/URL), meta tags, titres, contenus, images, fichiers....

Selon les résultats de l'Observatoire International des Métiers Internet[5](http://fr.wikipedia.org/wiki/Optimisation_pour_les_moteurs_de_recherche#cite_note-4) la compétence "Optimisation moteurs de recherche" apparaît comme étant l'une des plus recherchées dans l'ensemble des profils professionnels. Si cela peut apparaître comme logique pour un [webmestre](http://fr.wikipedia.org/wiki/Webmestre) ou un [webdesigner](http://fr.wikipedia.org/wiki/Webdesigner) cela parait plus surprenant, par exemple pour un spécialiste de bases de données internet, mais la manière dont il organise le fonctionnement de sa BDD peut apporter un gain important dans l'optimisation du site. En fait selon les études[6](http://fr.wikipedia.org/wiki/Optimisation_pour_les_moteurs_de_recherche#cite_note-5), cette compétence, mise en avant et prouvée est un atout essentiel dans une phase de recherche d'emploi.

**Analyse des liens**

Les moteurs de recherche savent lire le contenu des liens ou [URL](http://fr.wikipedia.org/wiki/URL) des pages de site web comme du texte.

S'il est vrai que la qualité du référencement d'un site commence par la qualité et la pertinence de son contenu pour les internautes, tout est important dans l'optimisation d'un site, y compris les chemins d'accès, les liens URL de chaque page.

Les moteurs lisent très bien le texte de l'URL et donc ces dernières sont les meilleurs mots clés, ce qui peut expliquer leurs prix élevés. Par exemple si un [nom de domaine](http://fr.wikipedia.org/wiki/Nom_de_domaine) toto.com héberge un site de [mp3](http://fr.wikipedia.org/wiki/Mp3), il vaut mieux nommer ses pages toto.com/mp3.html plutôt que toto.com/page\_1.html.

Google analyse les sites comme un visiteur, leurs URLs doivent donc être logiques et en rapport avec le contenu de ses pages.

**Techniques White hat et Black hat**

Le référencement se manipule de différentes façons, qualifiées de "white hat" et "black-hat". La base du référencement white hat est de créer un contenu de qualité qui va être pertinent pour l'utilisateur. La base du black hat est d'utiliser tous les moyens disponibles, quitte à courir le risque de voir son site retiré de l'index de Google ou autre moteur de recherche[7](http://fr.wikipedia.org/wiki/Optimisation_pour_les_moteurs_de_recherche#cite_note-6).

Quelques techniques white hat consistent à optimiser ses pages en utilisant des mots-clés pertinents et en faisant du "link-building", c'est-à-dire de créer un contenu de qualité sur différents blogs ou annuaires pour obtenir un "backlink".

Quelques techniques black hat consistent à acheter des liens en masse ou à cacher du texte en le rendant de la même couleur que l'arrière-plan ou en lui donnant un attribut transparent.

**Technologie actuelle : nombreux signaux**

Cette section est vide, insuffisamment détaillée ou incomplète. [Votre aide](http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Optimisation_pour_les_moteurs_de_recherche&action=edit) est la bienvenue !

Les balises meta (meta tags en anglais) peuvent avoir plusieurs rôles : indiquer le titre de la page et fournir un résumé de son contenu, informer les robots sur certains détails du site, comme le langage, le type de document consulté, le codage de caractère utilisé, l'auteur de la page, etc.  
Elles peuvent également servir à rediriger automatiquement les navigateurs vers une autre page, à interdire la mise en cache ou l'indexation de la page par les moteurs[8](http://fr.wikipedia.org/wiki/Optimisation_pour_les_moteurs_de_recherche#cite_note-7), etc.

Le code meta (qui respecte le [Hypertext Markup Language](http://fr.wikipedia.org/wiki/Hypertext_Markup_Language)) est le suivant (il se situe entre les balise <head> et </head> au début de la page donc) : <meta name="robots" content="all, index, follow" /> [9](http://fr.wikipedia.org/wiki/Optimisation_pour_les_moteurs_de_recherche#cite_note-web_robots_pages-8) Cette balise meta donne pour directive aux robots de suivre et d'inspecter la page. Cependant, les directives par défaut de la plupart des robots sont justement celles-ci, rendant inutile l'emploi de cette balise avec les attributs "all, index, follow". Le code inverse est le suivant : <meta name="robots" content="noindex, nofollow"> [9](http://fr.wikipedia.org/wiki/Optimisation_pour_les_moteurs_de_recherche#cite_note-web_robots_pages-8) Un [référencement](http://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9f%C3%A9rencement) nécessite des compétences solides au départ pour la mise en place d'une politique parfaitement adaptée aux visiteurs cibles que vous souhaitez faire venir sur votre site. Par la suite, il faut veiller en permanence à la réactualisation et à l'optimisation du travail réalisé.

L'optimisation d'un site web va passer par de multiples leviers internes : accessibilité des contenus, codage sémantique, mise en place d'une arborescence optimisée, maillage interne des pages entre elles, ajout de contenu frais. Mais les facteurs externes vont l'impacter fortement pour assoir son autorité aux yeux des moteurs de recherche. Le nombre et la qualité des liens entrants, les signaux apportés par les réseaux sociaux sont autant de facteurs d'influence positifs[10](http://fr.wikipedia.org/wiki/Optimisation_pour_les_moteurs_de_recherche#cite_note-9)

Le référencement naturel est un ensemble de techniques destinées à faire apparaître des pages web dans les résultats non commerciaux des annuaires et des moteurs de recherche . Un référencement naturel de qualité est déterminé par de nombreux facteurs. Si le choix des mots-clés est important, il est primordial d’apporter un soin tout particulier au contenu des pages de votre site internet. Bien penser l’organisation de ses rubriques est un acte capital et il faut savoir prendre le temps de se poser les bonnes questions. L’information que l’on souhaite amener à travers les pages de son site Internet conditionne en grande partie la qualité du référencement naturel.

**Lutte contre le** [**référencement abusif**](http://fr.wikipedia.org/wiki/Spamdexing)

Le référencement est toutefois une profession évoluant dans un cadre complexe. Ses techniques de plus en plus innovantes, intègrent évidemment des considérations nouvelles constituées sur le marketing, sur le relationnel avec les communautés, sur une veille patiente des évolutions, ainsi que sur une certaine imagination informatique et technique. Mais les enjeux commerciaux auxquels répondent les « référenceurs » peuvent être contraires aux enjeux économiques des moteurs de recherche, notamment ceux de [Google](http://fr.wikipedia.org/wiki/Google).

Google a mis en place un arsenal de techniques pour contrer des optimisations qui ne respecteraient pas ses consignes de qualité (vente de liens, texte caché, ... ). Certaines décisions prises par Google ont touché certains sites[11](http://fr.wikipedia.org/wiki/Optimisation_pour_les_moteurs_de_recherche#cite_note-10).

# 4) Annuaire web

Aller à : [Navigation](http://fr.wikipedia.org/wiki/Annuaire_web#mw-head), [rechercher](http://fr.wikipedia.org/wiki/Annuaire_web#p-search)

Un **annuaire web**, **répertoire web**, **annuaire Internet** ou **répertoire Internet** est un [site web](http://fr.wikipedia.org/wiki/Site_web) proposant une liste classée de sites Web.

Le classement se fait typiquement dans une arborescence de catégories, censée couvrir tout ou partie des centres d'intérêt des visiteurs. Chaque catégorie contient :

* des sous-catégories concernant des aspects plus pointus d'un sujet donné ;
* des [hyperliens](http://fr.wikipedia.org/wiki/Hyperlien) vers les sites agrémentés d'une description.

|  |
| --- |
| Sommaire  * [1 Types d'annuaires](http://fr.wikipedia.org/wiki/Annuaire_web#Types_d.27annuaires) * [2 Evolution et tendances](http://fr.wikipedia.org/wiki/Annuaire_web#Evolution_et_tendances) * [3 Voir aussi](http://fr.wikipedia.org/wiki/Annuaire_web#Voir_aussi)   + [3.1 Technologies](http://fr.wikipedia.org/wiki/Annuaire_web#Technologies)   + [3.2 Annuaires](http://fr.wikipedia.org/wiki/Annuaire_web#Annuaires) |

## Types d'annuaires

Les annuaires peuvent être généralistes, spécialisés (thématiques) ou géographiques :

* les généralistes n'excluent, *a priori*, aucun centre d'intérêt ;
* les annuaires spécialisés et thématiques se penchent exclusivement sur les sites ou les [pages Web](http://fr.wikipedia.org/wiki/Page_web) traitant d'un certain sujet, ou destinés à un certain public ;
* les annuaires géographiques enfin, peuvent à la fois se révéler généralistes ou spécialisés ; dans les deux cas, ils sont relatifs à un pays, une région, une localité.

Contrairement aux [moteurs de recherche](http://fr.wikipedia.org/wiki/Moteur_de_recherche), la classification dans les annuaires est réalisée par des humains. Trois modèles sont en concurrence :

* Le modèle « entreprise » : une société adopte cette activité afin de fournir ce service, souvent gratuitement pour ce qui est des annuaires généralistes. Ses revenus sont sur la [publicité](http://fr.wikipedia.org/wiki/Publicit%C3%A9) et la fourniture de services annexes.
* Le modèle « communautaire » ou « collaboratif » : des volontaires prennent en responsabilité une partie de l'arborescence de l'annuaire, en fonction de leurs centres d'intérêt, de leurs compétences et de leur disponibilité. Ils sélectionnent les sites proposés dans la partie de l'annuaire, en fonction de la politique du projet. [Open Directory Project](http://fr.wikipedia.org/wiki/Open_Directory_Project) et [Next-Annuaire](http://www.next-annuaire.fr/) sont des exemples d'annuaires utilisant ce modèle.
* Le modèle « communautaire-wiki pré-rempli par robot » : un robot aspire les contenus de données publiques publiées pour pré-remplir l'annuaire de données indexées et la communauté prend le relais pour classifier et réindexer les contenus informationnels et commerciaux. Comme chez Wikipédia, la vision est de se reposer sur la connaissance de chaque visiteur. Le modèle [AboutUs.org](http://fr.wikipedia.org/wiki/AboutUs.org) est un exemple d'annuaire utilisant ce modèle pour recenser les noms de domaines existants dans le monde.

## Evolution et tendances

Avec le développement des moteurs de recherche tels qu'[AltaVista](http://fr.wikipedia.org/wiki/AltaVista) et [Google](http://fr.wikipedia.org/wiki/Google), les annuaires Web ont perdu de leur intérêt pour les utilisateurs, particulièrement en ce qui concerne les annuaires généralistes. Ces derniers ont en effet beaucoup de mal à lutter face à la rapidité et la simplicité d’utilisation des moteurs de recherche modernes.

Aujourd'hui les annuaires web sont régulièrement utilisés dans une optique [SEO](http://fr.wikipedia.org/wiki/SEO) (Search Engine Optimisation) par les référenceurs professionnels ou amateur car ils permettent d'obtenir des [hyperliens](http://fr.wikipedia.org/wiki/Hyperlien) pointant vers leurs sites Web. **Le fait d'obtenir ces liens donne du poids à ces sites aux yeux des moteurs de recherche,** ce qui favorise leur positionnement dans les résultats de recherche.

Au delà de ça, un annuaire Web moderne bien modéré et suivi permet tout de même de trouver des sites de qualité puisqu'ils ont été acceptés au sein de l'annuaire après une vérification humaine, contrairement aux moteurs qui eux sont basés sur un algorithme.

## Voir aussi

### Technologies

* [Adresse Web](http://fr.wikipedia.org/wiki/Adresse_Web)
* [Moteur de recherche](http://fr.wikipedia.org/wiki/Moteur_de_recherche)

### Annuaires

* [Yahoo!](http://fr.wikipedia.org/wiki/Yahoo%21) était originellement un annuaire Web.
* [Open Directory Project](http://fr.wikipedia.org/wiki/Open_Directory_Project) (et sa [catégorie « Répertoires » qui liste des annuaires Web](http://www.dmoz.org/World/Fran%C3%A7ais/Informatique/Internet/Recherche/R%C3%A9pertoires/)).
* [AboutUs.org](http://fr.wikipedia.org/wiki/AboutUs.org)

# 5) Référencement - Les critères de Google

## Quels sont les critères de positionnement de Google ?

### Les échanges de liens

Ce que vous devez privilégier en priorité sur votre site, ce sont **les échanges de liens**. En effet, plus il y aura de liens pointant vers votre site, mieux il sera positionné.

### Le titre de vos pages

Ce titre est à renseigner dans les balises [<title>](http://www.commentcamarche.net/s/title) . Utilisez environ 10 mots en choisissant les plus explicites possibles pour décrire le contenu de votre page.   
Évitez de mettre les mêmes termes et de répéter le nom de votre site sur toutes les pages.

### Le contenu de vos pages

Google aime bien qu'il y ait du **contenu textuel dans vos pages**. Les blocs images de textes faits dans Photoshop ou Flash sont à proscrire.   
  
Par conséquent, les sites entièrement en Flash ne sont que très peu pris en compte, n'ayant que très peu de contenu texte et de balises html dans leur source.

### La hiérarchie

Google aime bien aussi la hiérarchie. Préférez les balises [**h1**](http://www.commentcamarche.net/s/h1)**,** [**h2**](http://www.commentcamarche.net/s/h2)**...**plutôt que **size** pour les titres et sous-titres à l'intérieur de vos pages.

### Les balises méta

Elles décrivent votre site. Ces balises [méta](http://www.commentcamarche.net/s/meta) description doivent être renseignées avec 10/20 mots les plus explicites possible.   
  
Pensez toujours aux mots qu'emploieront les internautes pour accéder à votre site et servez-vous en pour construire la description de celui-ci.   
  
Pour les [meta keywords](http://www.commentcamarche.net/s/meta-keywords) (mots-clés), [Google](http://www.commentcamarche.net/s/google) n'en tient plus compte. Beaucoup suivent son chemin mais il est toujours utile d'en mettre pour un référencement dans les annuaires.   
  
Là aussi, pas la peine d'en mettre 50. Mieux vaut en mettre peu mais qu'ils soient bien ciblés et surtout qu'ils soient différents sur chaque pages.   
  
Cependant, Google n'utilise que très peu les balises méta, pour se concentrer sur le *contenu* des pages. Mettez tout de même des balises méta, mais, en général, elles ne seront que très peu utiles.   
  
Important :

* Si Google gère assez bien l'accent (donnée = donnee) en revanche les pluriels lui font encore défaut. Donc noms au singulier **ET** au pluriel.
* N'oubliez pas de mettre sur chacune de vos pages un lien pointant sur la page *"Plan du site"*.

### Les sitemaps

Google propose, avec un compte Google (gratuit), un service qui vous permet de vérifier votre indexation et, éventuellement de l'améliorer, en vous montrant comment vos pages ont été indexées. C'est très simple, et ça en vaut largement la peine.

## Les choses à ne PAS faire

Premièrement, les sites sans contenu risquent de n'attirer que très peu Google. Inutile aussi de remplir vos pages de mots-clés (cela inclut AUSSI les mots clés en haut de page, blanc sur fond blanc): vous risquez au contraire de vous faire rayer de la liste du célèbre moteur de recherche.   
  
Inutile aussi de soumettre votre site plus d'une fois via le formulaire d'ajout de Google. Votre demande ne sera probablement considérée qu'une seule fois, et encore une fois cela peut être considéré comme du spam et, à terme, gâcher vos chances d'être indexé.

## Liens utiles

Enfin le site que vous devez connaître pour faire un [référencement](http://www.commentcamarche.net/web/referencement.php3) optimal sur Google est [www.webrankinfo.com](http://www.webrankinfo.com) .   
  
Vous y retrouverez tout ceci, et beaucoup plus !   
  
N'hésitez pas aller sur les forums de ce site. Ceux qui s'occupent de **Google France** et **Dmoz France** y sont très souvent.   
  
Bon référencement ;)