

**Plus De Trafic
Grâce à la S.E.O.**



**Ce Qu'il Faut Savoir
Pour Optimiser Son Site Et Bien
Se Classer Dans Les Moteurs De Recherche**

Le Guide Pratique Pour Réussir Son Référencement Internet

Édité par www.plus-de-traffic.com



©2009 www.plus-de-traffic.com
Tous droits réservés pour tous pays

A LIRE, TRES IMPORTANT

Le simple fait de lire le présent livre vous donne le droit de l'offrir en cadeau à qui vous le souhaitez.

Vous avez aussi **le droit de le revendre** en version électronique sur internet à 4 conditions :

1. Ne pas faire de SPAM pour le vendre. Le SPAM est un courrier commercial non sollicité adressé à une ou des personnes qui ne vous connaissent pas.*
2. Ne pas l'intégrer à une chaîne d'argent.*
3. Le garder intact comme vous l'avez reçu et respecter son copyright.*
4. Ne pas faire de promesses mensongères du genre « Triplez votre salaire » punies par la loi.

Vous pouvez garder tout l'argent que vous gagnerez en le revendant.

Vous pouvez aussi l'offrir en bonus, en vente groupée ou mettre aux enchères sur EBay ou autres sites d'enchères en ligne.

** Bien sûr, si vous ne respectez pas une seule de ces conditions, le droit de revente vous sera immédiatement retiré, et l'éditeur se réserve le droit légitime de vous réclamer des dommages et intérêts. Vous ne disposez ni des droits de revente maître ni des droits de label privé.*

Sommaire

Sommaire.....	1
Introduction	3
Les Moteurs de Recherche, leur fonctionnement.....	5
Comment font-ils ?	5
Les araignées de recherche	5
Stockage des données dans des Index	6
Et la S.E.O dans tout ça ?	7
Choisir une entreprise spécialisée en S.E.O.	9
Les sociétés à éviter à tout prix	9
Étudiez bien avant de vous engager	10
Bien classé et pour longtemps.....	11
S.E.O. et budget	12
Enquêtez, contactez directement les références	13
Les Mots Clefs	15
Pourquoi ?	15
Comment choisir les bons mots clefs	15
Questionner ses clients ou visiteurs.....	16
Lister puis évaluer ses mots-clefs	16
La popularité	17
La spécificité	18
La motivation.....	18
Évaluer ses mots-clefs dans le temps	19
Les méthodes simples pour optimiser son site.....	21
Les barres de titre.....	22
Le contenu.....	23
Méta-tags.....	24
Plan du site (Site Map)	25
Popularité des liens	25
Développer des liens populaires sur son site	28
De l'importance de cette notion	28
Un piège à éviter	29
S'inscrire dans les annuaires.....	29
Échanger des liens	31

Comment proposer des échanges de liens.....	31
Le suivi et la relance	32
Écrivez et publiez des articles	33
Ce qu'il faut surveiller pour conserver sa position	37
Attention au mauvais voisinage	37
Attention au texte caché	38
Attention au bourrage de mots clefs	39
Gare au « Cloaking ».....	40
Les Meilleurs Moteurs de Recherche	42
En conclusion et pour aller plus loin.....	46
Liens pour aller plus loin dans la S.E.O.	48
Sociétés spécialisés en S.E.O.....	48
Une alternative aux société S.E.O.....	49
En savoir plus, se documenter, approfondir	50

Introduction

L'élément clef de la réussite de tout projet basé sur Internet est le **trafic**. En plus de vous assurer que vous avez un produit fantastique ou un magnifique site et un système très bien huilé pour l'exploiter, vous devez impérativement, et dès le commencement, vous assurer de disposer des meilleurs moyens et techniques pour **générer du trafic**.

Pour cela, une des étapes **incontournable** est **l'optimisation de son site Web pour les moteurs de recherche : la S.E.O.**. On parle aussi couramment en France de **référencement**.

En effet, on estime que plus de 85% des internautes visitent des sites à partir d'une requête sur les principaux moteurs de recherche.

Cependant, pour avoir une chance sérieuse de voir son site recevoir du trafic de cette façon là, il est impératif qu'il soit positionné dans la **première page de résultat**, éventuellement la seconde mais pour être exact l'essentiel du trafic provient des **5 premières** positions.

C'est là que les difficultés commencent car tout aussi indispensable que soit la S.E.O., il s'agit d'une **discipline** à part entière qui demande un travail de **spécialistes** et des connaissances bien affûtées sur les mécanismes qui font ou non monter votre site dans les classements.

Donc, comment aborder la S.E.O. quand on n'y connaît rien ou que l'on doute de ses connaissances sur le sujet ?

- ⊕ Sur internet, il est possible de trouver des **masses** d'informations à ce sujet, des plus pertinentes au plus erronées, parfois issues de la croyance populaire. Difficile de s'y retrouver, mal de tête garanti.
- ⊕ Vous pouvez aussi vous procurer des **livres spécialisés** sur la S.E.O. qui vous demanderont de nombreuses heures de travail acharné pour les digérer. Si vous y parvenez.

- ⊕ Vous pouvez pourquoi pas faire appel sans attendre à une **société spécialisée** mais comment éviter les pièges et comment, si on n'a pas les bases, choisir sans risque pour votre porte-monnaie.
- ⊕ Vous pouvez aussi simplement décider de mettre de côté la S.E.O.. Mais honnêtement, vous compromettriez alors sévèrement vos chances de générer du trafic sur votre site.

Pas évident n'est-ce pas ?

C'est pourquoi nous avons décidé d'éditer cet ouvrage qui a pour vocation de vous donner, de manière **simple mais efficace**, les **bases essentielles** de la S.E.O.. Vous y trouverez donc, regroupé en **un seul livre**, ce qu'il vous faut **savoir**, ce qu'il vous faut **éviter de faire** et **comment** vous y prendre pour générer plus de trafic grâce à l'optimisation de votre site pour les moteurs de recherche.

Nous n'avons nullement la prétention de nous afficher comme des experts en la matière mais simplement de fournir une information **juste et utile** qui aidera, à n'en pas douter, plus d'un webmaster en difficulté.

Ensuite libre à vous de vous spécialiser, de faire appel à une société ou même de passer à autre chose... mais au moins vous aurez acquis un vernis général sur le sujet qui vous fera **gagner beaucoup de temps** et vous aidera pour la suite de vos projets sur le Web.

Commençons d'ailleurs sans attendre par la base : ces fameux **moteurs de recherche**.



Les Moteurs de Recherche, leur fonctionnement

Les moteurs de recherche sont des sites internet particuliers dont la fonction première est d'aider à trouver **au bon endroit** sur le web, les **bonnes informations** dont nous **avons besoin** et que nous recherchons.

Comment font-ils ?

Tous les moteurs de recherches ont leurs propres modes de fonctionnement mais ils procèdent tous selon trois étapes de base :

1. Ils cherchent sur les sites Internet (ou parmi les articles, les forums, ...) en se basant sur **des mots importants**.
2. Ils conservent un **index** des mots qu'ils trouvent, et de l'endroit où ils ont trouvés ces **mots clefs**.
3. Ils donnent la possibilité aux utilisateurs de chercher des mots (ou des combinaisons), consultent alors leur index et **proposent une liste** de sites web correspondant.

Les premiers moteurs de recherche avaient des index de quelques centaines de milliers de pages et documents, et comptaient entre un et deux milliers de requêtes par jour. Aujourd'hui, les meilleurs indexent jusqu'à **plusieurs centaines de millions** de pages et répondent à des dizaines de millions de requêtes quotidiennes.

Les araignées de recherche

Avant qu'un moteur de recherche puisse vous indiquer où se trouve l'information recherchée, vous avez compris que celle-ci doit donc être **trouvée et être indexée**.

Pour recenser la masse colossale de données contenue sur les centaines de millions de pages web qui existent, un moteur de recherche utilise des **logiciels robots**, appelées « **spiders** » ou araignées, pour construire des listes de mots, les fameux **index**.

Quand ces araignées construisent leurs listes, on parle de « **Web Crawling** ». Il s'agit en fait simplement de collecte d'informations sur le web.

Afin d'établir et de maintenir une liste de mots utiles, les araignées d'un moteur de recherche doivent scruter un grand nombre de pages. Comment une araignée débute t'elle son parcours de la toile ?

Les points de départ habituels sont des listes de serveurs fortement utilisés et les pages les plus populaires. Elle va commencer avec un site très visité, indexant les mots de ses pages, et **suivre ensuite chaque lien du site**. De cette façon, le système tisse rapidement sa toile en se répandant à travers les parties du Web les plus largement utilisées.

Stockage des données dans des Index

Une fois que les araignées ont fini de collecter les informations des pages web, le moteur de recherche doit **stocker** ces informations de manière à les rendre **utiles et exploitables**.

Il y a deux composantes importantes à gérer :

- ⊕ Les informations elles-mêmes à stocker.
- ⊕ La méthode utilisée pour les indexer.

Dans le plus simple des cas, un moteur de recherche pourrait se contenter de sauver juste **le mot et l'URL** où il a été trouvé. En réalité, ceci limiterait leur utilisation, car il n'y aurait aucune façon de savoir si le mot utilisé sur une page est **significatif** ou non, ni s'il est utilisé une seule fois ou à plusieurs reprises, ni encore si la page contient des liens vers d'autres pages contenant ce mot.

En d'autres termes, il n'y aurait alors aucune possibilité de proposer les fameuses listes de résultats que nous connaissons tous et qui tentent de présenter les pages les plus **pertinentes et utiles** en haut de la liste.

Pour rendre les résultats plus utiles, la plupart des moteurs de recherche sauvegardent donc bien plus que le mot et l'URL.

Par exemple, ils peuvent stocker **le nombre d'apparition** sur une page ou assigner un **poids** à chaque entrée, dont la valeur varie en fonction de l'ordre d'apparence à partir du haut de la page du document, en fonction des **sous-titres**, des **liens**, des **méta-tags**, du **titre** lui-même de la page....

Chaque moteur de recherche utilise **sa propre formule** pour attribuer un poids aux mots de son index. C'est pourquoi une **même recherche** sur différents moteurs de recherche produira des listes de **résultats différentes**.

Un index à pour but unique **de permettre de trouver aussi vite que possible l'information**. Il y a assez peu de manière de constituer un index, mais l'une des techniques les plus efficaces est de construire une **table de hachage**. En hachage, une formule est utilisée pour associer une valeur numérique à chaque mot.

La formule est conçue pour répartir les entrées dans un nombre prédéterminé de divisions. Cette répartition numérique diverge de la répartition alphabétique habituelle des mots, et c'est là la clef de l'efficacité d'une table de hachage.

Et la S.E.O dans tout ça ?

Le terme **S.E.O.** provient de l'expression anglaise « Search Engine Optimisation ». « Search Engine » signifie en français moteur de recherche.

La S.E.O. peut être considérée comme une **discipline**, tout au moins un ensemble de techniques, dont la fonction première est d'**optimiser** un site en vue d'**améliorer sa position** dans les pages de résultats proposées par les moteurs de recherche. Car pour être visible, votre site **doit impérativement se positionner dans les toutes premières pages** de résultats.

Nous allons voir que, même si il existe des principes assez simples, la S.E.O. demande **beaucoup de travail** et de méthode et qu'il est donc assez fréquent de sous-traiter à des entreprises spécialisées. Si votre budget le permet et votre projet Web le nécessite bien entendu....

Dans ce cas, vous n'êtes pas obligé d'entrer dans les détails de cette discipline mais il vous faut quand même **un bagage minimum** afin de pouvoir négocier dans de bonnes conditions et obtenir le retour sur investissement que vous attendez.

C'est l'objet du chapitre suivant.

A retenir dans ce chapitre

Quand une personne effectue une recherche sur un **mot-clef** ou une expression, le moteur de recherche parcourt ses **index** à **grande vitesse** et y cherche des informations **pertinentes** qu'il **classe** alors et propose **par ordre d'intérêt** pour l'utilisateur.

Plus votre site sera bien positionné dans les pages de résultats, **plus vous aurez de visiteurs**.

C'est pourquoi il est nécessaire de recourir à la **S.E.O.** qui est une discipline visant à **optimiser** un site pour qu'il soit bien classé par les moteurs de recherche.



Choisir une entreprise spécialisée en S.E.O.

Les entreprises proposant des services de S.E.O. peuvent devenir un **atout** inestimable pour votre marketing Internet. Elles sont en effet spécialisées dans les techniques permettant **d'améliorer votre rang** dans les moteurs de recherche. Elles se chargent aussi de **surveiller** régulièrement ce classement et **d'adapter** leurs stratégies en tenant compte des résultats, parfois indésirables, au minimum chaque mois.

Comme la S.E.O. demande beaucoup de **temps**, d'**efforts** et d'**expertise**, il est dans votre intérêt (si votre budget le permet), de vous tourner vers une source extérieure plutôt que d'essayer vous-même de maintenir un bon rang dans les moteurs de recherche.

Cependant, comme partout, il y a de bonnes et de mauvaises entreprises. Savoir quelles sont les **bonnes questions** à poser et les **critères** de recherche vous permettra de choisir une entreprise **efficace** et à un prix **justifié**.

Les sociétés à éviter à tout prix

Lorsque vous cherchez parmi différentes sociétés, commencez par examiner l'approche qu'elles utilisent pour augmenter votre rang dans les moteurs de recherche. **Évitez les entreprises qui font appel aux « cloaking », « doorway » ou « bridge pages »** pour améliorer vos classements. Ces techniques violent les politiques des moteurs de recherche, et dans le pire des cas, feront subir de **sévères sanctions** à votre site Web, s'il n'est pas purement supprimé de l'index.

Une page de « **cloaking** » est une page réelle mais invisible aux visiteurs habituels de votre site web. Cette page est codée pour repérer une araignée de Moteur de recherche et l'amener à se rendre sur cette page particulière prévue pour booster **artificiellement** votre classement.

Les « **Doorway** » ou « **bridge pages** » utilisent le même concept, mais résident souvent sur un autre serveur.

[Google](#), le plus grand et le plus important des moteurs de recherche du Net, retirera votre site Web de leur index s'il détecte que vous utilisez ces techniques. Donc :



Ne faite jamais appel à des sociétés utilisant ces techniques !

Étudiez bien avant de vous engager

Il est aussi important que l'entreprise que vous employez vous garantisse de ne pas travailler avec vos **concurrents** durant votre collaboration. Évidemment, ceci compromettrait gravement l'efficacité de votre campagne d'optimisation. Sachez que certaines entreprises pourraient se servir de la réussite qu'elles rencontrent avec votre site Web pour vendre leurs services à vos concurrents. Obtenez donc **une garantie écrite**, et assurez-vous de sa **validité juridique**.

Bien sûr, les **résultats** obtenus par la société de S.E.O. constituent l'un des facteurs les plus importants à prendre en compte. Toutefois, ne prenez pas pour argent comptant ce que vous raconte l'entreprise. Ils exposeront sans doute à leurs avantages leurs résultats afin de vous vendre leurs services. Pour ne pas vous en tenir seulement à cela, posez leur aussi quelques **questions pertinentes** et **vérifiez** leurs réponses.

Demandez-leur les moteurs sur lesquels ils ont obtenu les meilleurs résultats. Les plus importants sont bien sûr les plus **populaires**, et ce sont ceux sur lesquels vous voulez voir de bons résultats.

Ensuite, étudiez les mots-clefs et les phrases sur lesquels ils revendiquent d'excellents résultats. Il est facile d'obtenir de bons classements avec des **mots impopulaires**. Par exemple, l'expression "laisses pour chat" donnera facilement un rang élevé car peu de personnes pense à en utiliser. Donc si vous vendez des produits pour chats, vous serez bien placé mais l'intérêt pour vous sera tout relatif... sauf si vous vendez des laisses pour chat bien entendu.

Ce que vous recherchez, ce sont de bons résultats avec des mots-clefs populaires.

Ensuite, **testez** avec un site pour lequel la société affirme avoir travaillé avec succès. Vous devez vérifier un large éventail de classements sur un certain nombre de moteurs de recherche en utilisant différents mots-clefs ou expressions pour l'ensemble du site.

Demandez un **rapport** concernant un client pour lequel l'entreprise affirme avoir réussi son travail. Ce rapport doit montrer de bons classements sur les moteurs de recherche les plus populaires et ce pour une **large** variété de mots-clefs et d'expressions.

Lorsque vous vous renseignez sur les sociétés en S.E.O., assurez-vous qu'elles ont **réellement** réalisé le travail qu'elles prétendent avoir fait. Certaines entreprises utiliseront les résultats d'autres afin de vous faire signer avec elles. Si vous êtes dans le doute, **téléphonez aux clients** en question, et demandez le nom de l'entreprise de S.E.O. qu'ils utilisent.

Il est primordial de se rappeler que le **succès** d'une campagne d'optimisation de site pour les moteurs de recherche doit se traduire par une exposition maximale sur un large **éventail de moteurs de recherche** en utilisant **une grande variété de mots-clef** et de phrases. C'est la recette du succès de toute campagne S.E.O., et vous devriez toujours garder ceci à l'esprit dans vos stratégies liées aux moteurs de recherche.

Bien classé et pour longtemps

Demandez à la société spécialisée en S.E.O. avec laquelle vous envisagez de travailler de vous fournir un rapport qui vous montre des classements sur un certain nombre de moteurs de recherche et sur une période d'au moins **six mois**. Rappelez-vous : le marketing lié aux moteurs de recherche est un processus **continu** et vous avez besoin d'une société qui non seulement intègre cette notion, mais qui vous assure aussi de garder un œil bien ouvert sur votre rang dans les moteurs de recherche.

Cette entreprise doit également être en mesure d'**adapter sa stratégie** en cas de chute des classements.

Vos positions doivent donc être constamment surveillées. Si vous voulez que votre société de S.E.O. s'occupe de cela pour vous, demandez un exemple de **rapport mensuel**. Il est essentiel que ce rapport indique les rangs de vos sites dans les moteurs de recherche les plus populaires. Ne soyez pas impressionné par un rapport n'affichant que d'excellents résultats pour un nombre limité de « **petits** » moteurs de recherche. Ces résultats sont relativement faciles à acquérir.

Assurez-vous également que le format de l'exemple de rapport fourni est **facilement compréhensible**. Par exemple, il pourrait être présenté sous la forme d'un tableau qui couvre une période d'au moins six mois et présente des données telles que les 50 meilleures positions répartis sur une base mensuelle ou le top 5 des pages de chaque mois.

Ensuite, vérifiez que l'entreprise surveille **réellement** les classements ou pages chaque mois, et que l'exemple qu'ils vous montrent comporte des **conclusions et recommandations** pour le site en question. Ceci gage que la société suit **activement** vos positions et apporte des ajustements à sa stratégie continuellement, plutôt que de simplement rassembler des statistiques.

Vous avez besoin d'une entreprise qui **participe activement** à votre campagne S.E.O., pas d'une entreprise qui collecte seulement les informations.

S.E.O. et budget

Bien évidemment, **vos finances** ont aussi leurs mots à dire quant à votre choix de société, mais gardez à l'esprit que la **S.E.O. est cruciale** dans le succès de votre campagne de marketing (ou de tout projet Web). Ce n'est pas seulement un gadget futile. Si vous ne pouvez pas vous offrir une entreprise qui fera une analyse approfondie et fiable pour votre site, vous devriez plutôt envisager d'**attendre** d'avoir les finances suffisantes.

Si par contre vous tenez absolument à trouver de suite une société et ne pouvez attendre d'avoir le budget, vous devriez alors tenter de trouver

une jeune entreprise en cours de lancement (donc plus abordable) qui pourrait vous fournir un travail de qualité et fiable. Sachez seulement qu'il y a des **risques** non négligeables à faire appel à une entreprise sans expérience - et vous risquez votre argent !

Ne franchissez donc pas le pas à moins que la société puisse vous fournir au moins quelques références (des clients).

Car au final, ces références constituent souvent l'indicateur le plus fiable d'une bonne entreprise. Ne choisissez pas une société qui ne vous montre pas de références, pour **quelque raison** que ce soit, problème de confidentialité inclus. D'une certaine façon, même les médecins donnent des références et tout le monde rend compte à quelqu'un.

L'entreprise que vous choisissez doit vous fournir un minimum de deux références, l'une terminée et une en cours.

Enquêtez, contactez directement les références

Il est important de prendre le temps et de faire l'effort d'entrer en contact avec les références présentées par tout société de S.E.O..

Lorsque vous les contactez, préparez vous à poser des questions **précises et spécifiques** de manière à ne pas perdre votre temps ni le leur. Demandez-leur comment s'est déroulé leur collaboration avec l'entreprise en question.

Par exemple, de manière non exhaustive :

- ⊕ Leur disponibilité pour répondre aux questions.
- ⊕ La réaction face aux problèmes éventuels.
- ⊕ Leur capacité à respecter les délais.
- ⊕ Le respect des engagements.
- ⊕ Le rapport qualité/prix.
- ⊕ Demandez aussi de donner une note d'ensemble et un sentiment général concernant la prestation de l'entreprise.
- ⊕ Etc...

Cherchez à savoir si ces clients références ont constaté des **changements significatifs** sur leurs pages Web et si cela a affecté les visiteurs de leur site. Vous êtes à la recherche d'une entreprise spécialisée

en S.E.O. qui saura trouver **un équilibre** entre les **besoins des moteurs** de recherche et ceux des **visiteurs** du site, sans compromettre ni l'un ni l'autre.



Enfinement, l'**essentiel** est de savoir si les travaux apportés par la société S.E.O. avec qui vous envisagez de travailler a bien permis à ses clients d'augmenter ses profits grâce à un **trafic plus important**. Parce qu'en définitive, sans bénéfices concrets, peu importe de savoir si vous vous trouvez en tête de tel ou tel classement....

Ce qui introduit la notion de trafic **ciblé** et de **qualité**, notion fondamentale en S.E.O. et qui sera abordée avec le chapitre suivant.

A retenir dans ce chapitre

Faire appel à une **société experte en S.E.O.** est une étape quasi-incontournable pour tout projet Web conséquent. Encore faut-il faire le **bon choix**.

Pour cela il vous faut rejeter absolument toute société pratiquant des techniques proscrites par les moteurs de recherche (cloaking, ...).

Ensuite, renseignez-vous, **étudiez** et analysez ce qu'on vous propose, **enquêtez** auprès des clients de la société de S.E.O., prenez votre temps car vous partez pour une collaboration de **long terme** cruciale pour garantir votre succès.



Les Mots Clefs

Pourquoi ?

Les moteurs de recherche sont les **véhicules** qui conduisent vos clients potentiels à votre site web. Mais pour que les internautes atteignent la **bonne** destination vous devez placer les bons **panneaux** sur la route qui les mènera à votre site. Pour ce faire, **choisissez attentivement vos mots-clefs**.

Voyez les mots-clefs comme une sorte de « sésame ». Trouvez les mots et les phrases parfaitement adaptés et le tour est joué : vous aurez un trafic énorme vers votre site. Mais si vos mots-clefs sont **trop généraux** ou trop usités, la perspective que des visiteurs arrivent réellement sur votre site (ou de tirer de réel profits de ces visiteurs mal ciblés) s'effondre de façon spectaculaire.

Vos **mots-clefs** constituent les bases de votre stratégie marketing. S'ils ne sont pas choisis **avec la plus grande précision**, votre site ou vos produits pourront être aussi bons que possible, les bonnes personnes n'auront peut-être jamais l'occasion d'en entendre parler. Donc la première étape de votre stratégie consiste à **rassembler** et **évaluer** les mots-clefs et expressions à utiliser.

Comment choisir les bons mots clefs

Vous pensez sans doute que vous connaissez déjà exactement quels mots conviennent le mieux à vos expressions de recherche. Malheureusement, si vous ne suivez pas quelques étapes bien spécifiques, vous avez probablement tort.

En effet, il est difficile de rester **objectif** quand on est plongé dans son business (la tête dans le guidon). C'est pourquoi il est délicat de choisir les mots-clefs les plus efficaces par vous-même. Retenez ce grand

principe de marketing bien connu mais pas assez appliqué : **vous devez arriver à penser comme vos clients**. Et comme vous êtes à la tête d'une entreprise et non pas le client, le mieux est encore de s'**adresser directement à la source**.

Questionner ses clients ou visiteurs

Au lieu de vous lancer vous-même dans l'écriture d'une liste de mots ou expressions clefs, demandez-les au plus grand nombre de clients potentiels que vous le pouvez. Vous vous rendrez alors compte que **votre compréhension** du business et **celle de vos clients** sont **considérablement différentes**.

Les clients sont une **ressource inestimable**. Vous constaterez que les mots récoltés auprès d'eux sont des mots et expressions que vous n'auriez probablement jamais considérés.



Si vous devez ne retenir qu'une chose de ce livre, retenez ce grand principe qui dépasse largement la S.E.O. et vous apportera de grands bénéfices dans tous vos projets de marketing : **les clefs de votre business sont chez vos clients, impliquez-les donc directement**.

Lister puis évaluer ses mots-clefs

Une fois que vous aurez récolté autant de mots et expressions que possible, vous pourrez ajouter à cette liste vos propres mots-clefs. Vous serez alors prêt pour l'étape suivante : l'**évaluation**.

L'objectif de l'évaluation est de réduire la liste à un petit nombre de mots et de phrases qui dirigeront le plus grand nombre possible de visiteurs **de qualité** sur votre site Web. Par « **qualité des visiteurs** » on entend les plus susceptibles d'acheter ou d'être intéressés par votre site ou produit plutôt que ceux qui effectuent une promenade de santé sur votre site... avant de partir vers de plus vertes prairies.

Quand vous évaluez l'efficacité des mots-clefs, gardez à l'esprit trois éléments : **la popularité, la spécificité, et la motivation.**

La popularité

La **popularité** est la plus facile à évaluer car c'est une qualité objective. Plus votre mot-clef est populaire, plus il est probable qu'il sera entré dans les moteurs de recherche et aura une chance de faire apparaître votre URL.

Vous pouvez acheter des logiciels qui classent la popularité des mots-clefs et expressions en les affectant de notes extraites de l'actualité réelle des moteurs de recherche. Ces logiciels vont même jusqu'à suggérer des variantes de vos mots et phrases en fonction des saisons de l'année. Plus la note assignée est élevée et plus le trafic que l'on peut s'attendre logiquement à voir se diriger vers son site sera important.

Par exemple [KeywordDiscovery](#), un excellent logiciel de ce type en français :

Découvrez des milliers de mots clés, partout dans le monde.



KeywordDiscovery récolte les mots clés de plus de 180 annuaires et moteurs de recherche, partout dans le monde.

La base de données regroupe plus de 35 000 000 (millions) de mots clés pour former l'outil de recherche de mots clés le plus complet et puissant au monde.

Affinez vos stratégies en fonction des saisonnalités.



Avec KeywordDiscovery, vous déterminez les pics de recherche pour vos mots clés et vous ne passez plus à côté des opportunités.

En effet, les habitudes de recherche varient en fonction de la période de l'année. Par exemple, si en Juin, vous cherchez les mots clés relatifs à « Noël », vous obtiendriez de faibles résultats.

KeywordDiscovery traque les recherches sur douze mois, afin de vous permettre d'obtenir les variations saisonnières de vos mots clés :

[KeywordDiscovery](#)

La seule difficulté (de taille) dans ce concept est que plus le mot-clef est populaire, plus vous aurez du mal à obtenir une position élevée dans les résultats des moteurs de recherche. Et si vous ne figurez pas dans les premières pages, les clients n'iront probablement jamais vous trouver....

La spécificité



La popularité n'est donc pas suffisante pour dire d'un mot clef qu'il est un bon choix. Vous devez prendre en compte le critère suivant, la **spécificité**. Plus votre mot clef sera spécifique et plus un client **ciblé** donc de **qualité** (prêt à acheter vos produits ou prêt à rester sur votre site) aura des chances de vous trouver.

Prenons un exemple simple : imaginons que vous ayez obtenu une bonne popularité pour les mots clefs "entreprise automobile". Cependant, votre entreprise est seulement spécialisée dans la carrosserie.

Considérez plutôt l'expression clef "carrosserie automobile". Cette dernière sera certes moins populaire qu'"entreprise automobile", mais elle vous servira certainement beaucoup mieux. Au lieu de recevoir beaucoup de personnes intéressées par tout ce qui est lié aux voitures (ce qui peut aller de l'achat d'une auto à comment changer leur filtre à huile ou beaucoup d'autres possibilités), vous aurez plus de chance d'être visité uniquement par des personnes ayant une aile froissée ou un problème de carrosserie.

En d'autres termes, avec cette expression moins populaire mais **plus spécifique**, les clients prêts à utiliser vos services (c'est-à-dire ceux qui vous intéressent) vous trouveront beaucoup plus facilement. Et plus votre mot clef est spécifique, **moins la concurrence** pour être bien placée est **forte**.

La motivation

Le troisième facteur est la **motivation** qui est d'une certaine façon très liée à la **spécificité**. Encore une fois, cela demande de se mettre à la place du client plutôt que du vendeur pour comprendre quelles sont les motivations qui poussent quelqu'un à rechercher un service ou un produit en tapant un mot ou une expression en particulier.

Prenons à nouveau un exemple : une personne qui recherche un emploi de chef de projet en informatique dans une nouvelle ville. Si vous aviez le choix entre « liste des emplois à Lyon » et « recruteur en

informatique à Lyon », laquelle de ces deux expressions clefs choisiriez-vous à sa place ? Si vous cherchiez ce type d'emploi en particulier, quels mots-clefs utiliseriez-vous ?

La deuxième expression bien sûr ! Elle cible en effet les gens qui ont décidé de leur carrière, ont l'expérience nécessaire et cherchent des collaborateurs qui savent ce qu'ils veulent faire précisément. Donc si vous êtes recruteur en informatique sur Lyon cette seconde expression vous apportera des visiteurs **motivés** par ce que vous avez à proposer.



N'oubliez pas que vous voulez trouver des gens qui sont prêts à agir ou à faire un achat. Cela implique un subtil travail sur vos mots clefs avant que vous trouviez l'expression la plus spécifique et ciblée qui vous amènera un trafic de personne **motivées** sur votre site.

Évaluer ses mots-clefs dans le temps

Une fois vos mots-clefs choisis avec attention suivant ces 3 critères, le gros de votre travail sur les mots-clefs est terminé. Vous verrez que cette étape, qui peut paraître fastidieuse, est la **base** de beaucoup de choses en S.E.O..

Il faut maintenant continuellement **évaluer leurs performances** sur une sélection de moteurs de recherche, en gardant à l'esprit que les temps changent tout comme le langage populaire. Pour ça, vous ne pouvez pas compter uniquement sur les rapports d'analyse de trafic, car ils ne vous diront pas combien de visiteurs ont **effectivement fait un achat**.

Heureusement, il existe des outils pour vous aider à mesurer l'**efficacité** de vos mots clefs dans les moteurs de recherche. Ils analysent le comportement des visiteurs sur votre site. Ce qui vous permet de distinguer les mots clefs qui vous rapportent les visiteurs les plus précieux.

Comme nous l'avons vu, c'est essentiel : les quantités seules ne suffisent pas à définir un bon mot clef, **les bénéfices par visiteur** eux oui.



Vous devez trouver des mots-clefs qui dirigent vers votre site des clients qui achètent effectivement votre produit, remplissent vos formulaires ou téléchargent vos documents. C'est le facteur le plus important pour évaluer l'**efficacité** d'un mot-clef ou d'une expression.

Le test et l'analyse continue des mots clefs est la recette du succès sur les moteurs de recherche. Cela peut vous sembler être une **charge de travail importante** et ça l'est ! Mais les efforts consentis dans cette recherche et cette analyse est la garante du succès de votre optimisation.

A retenir dans ce chapitre

Les **mots-clefs** sont le « sésame » pour accéder à votre site. Vous pouvez les voir comme le **G.P.S.** que vous allez confier à tous les visiteurs qui vous intéressent pour qu'ils vous trouvent.

Pour les choisir il vous faut **questionner** la base, à savoir **vos clients** ou **visiteurs** eux-mêmes.

Trois critères sont importants : la **popularité**, la **spécificité** et la **motivation**.

Il est capital de bien comprendre qu'il vaut mieux peu de visiteurs **ciblés** que beaucoup qui ne feront que passer par là et repartiront aussitôt. Et pour cela, le choix des mots-clefs est essentiel.



Les méthodes simples pour optimiser son site

Les méthodes à employer pour améliorer votre classement dans les moteurs de recherche vous semblent peut-être très **compliquées** et c'est pourquoi vous avez probablement évité de traiter cette question.

Jusqu'à présent en tout cas, parce que si vous lisez ces lignes c'est que vous vous intéressez à la **S.E.O.** c'est à dire l'optimisation de votre site pour les moteurs de recherche.

Et vous avez bien raison. Un bon classement de votre site web dans les pages de résultats est **primordial** si vous avez le moindre désir de réellement **réussir vos projets** sur le web.

**Au moins 85% des gens à la recherche
de produits et services sur internet
les trouvent en utilisant des moteurs de recherche
comme Google, Yahoo, MSN...**

Rappelons que l'objectif principal derrière l'idée d'optimiser vos pages pour obtenir un meilleur classement est d'attirer des visiteurs **ciblés** sur votre site, c'est à dire les plus susceptibles d'acheter ou de faire ce que vous souhaitez.



Plus le classement de votre page sera **élevé** avec les **bons** mots clefs et plus le trafic redirigé sur votre site web sera **important** et de **qualité**. C'est l'essence même de l'optimisation pour les moteurs de recherche, la S.E.O..

Vous pouvez donc vous plonger dans toutes les informations techniques disponibles en ligne pour découvrir comment optimiser vos pages web afin d'obtenir de meilleurs classements. Bon courage ! La quantité d'articles ou dossiers sur le sujet est colossale et très dispersée, rendant l'étude des méthodes **fastidieuses**.

C'est pourquoi nous avons choisi d'écrire cet ouvrage pour recenser les **bases** nécessaires à une **bonne approche** de cette discipline à part entière. Vous pourrez ainsi commencer par reprendre quelques sections

de vos pages web, y apporter de petits ajustements et probablement voir votre classement s'améliorer assez rapidement. Voyons maintenant comment....

Les barres de titre

Le premier point que vous devriez examiner est la **barre de titre** de votre page d'accueil. C'est la barre colorée qui se trouve tout en haut de votre navigateur. Regardez les mots qui s'y affichent quand vous accédez à votre site. Pour optimiser cette page, ces mots doivent être pour **l'essentiel les mots-clefs les plus importants**, et il est conseillé que l'un d'entre eux soit le nom de votre société.

Cliquez ensuite sur l'ensemble de vos liens et examinez les barres de titre sur les pages auxquelles vous accédez. Chaque barre de titre de votre site doit aussi contenir un maximum de mots clefs **en rapport avec sa page**.

Quelques conseils tout de même :

- ⊕ Évitez les **longues chaînes** de mots clef et tentez de vous restreindre à six mots maximum.
- ⊕ Évitez de **répéter** les mots-clefs **plus d'une fois** dans les barres de titre.
- ⊕ Assurez-vous bien que deux mêmes mots ne se trouvent pas **l'un à côté de l'autre**.

Ces conseils vous éviteront de vous faire **pénaliser** par les moteurs de recherche qui ont développé des systèmes de contrôle pour lutter contre ceux qui cherchent à améliorer leur classement par des moyens détournés. En effet, un bon moteur de recherche doit fournir les informations **pertinentes** que l'utilisateur recherche, ce qui est rarement le cas dans les sites boostés **artificiellement**.

Le contenu

L'élément suivant à observer méticuleusement est le **contenu** même de votre site Web. Les moteurs de recherche attachent **beaucoup plus** d'importance aux sites à **contenu** de qualité qu'à ceux qui proposent de beaux graphiques qui en jettent.

Les textes de votre site doivent contenir les **mots-clefs** les plus importants – les fameux mots que vos visiteurs potentiels tapent dans les moteurs de recherche. Essayez d'avoir approximativement **250 mots** sur chaque page, mais si ce n'est pas possible en raison de la conception même du site, visez **au moins 100 mots** choisis avec soin.



Attention, si vous voulez atteindre un haut rang dans les moteurs de recherche, le **texte est primordial** mais encore faut-il que leurs araignées soient capables de le lire... ce qui signifie que ce texte doit être **écrit en HTML** et non pas dans un format graphique ni en Flash.

Petite astuce. Pour vérifier si votre texte est au format HTML, déplacez votre curseur et essayez de surligner un mot ou deux. Si vous y arrivez, c'est que le texte est en HTML. Dans le cas contraire, c'est probablement une forme graphique. **Il faut** alors sans attendre demander à votre webmaster de passer le **texte en HTML** afin d'améliorer vos classements dans les moteurs de recherche.

Une autre notion importante concernant les contenus est la **fréquence d'apport en contenu neuf**. Plus vous apporterez souvent de nouveaux éléments à votre site, meilleur sera votre classement. Pour cela, en plus de votre travail personnel de saisie, il existe des techniques **très variées** qui seraient inappropriées à cet ouvrage qui se veut général. Pour vous faire une idée quand même, sachez qu'il est par exemple possible de profiter du **Web 2.0**, de la mise en place d'un **forum**, des blogs,

Il est intéressant de mettre les mots-clefs en caractères **gras** (bold) et d'utiliser **à bon escient** les balises **h1** et **h2** du HTML car les algorithmes en tiennent compte. Attention cependant à ne pas abuser de la balise h1, vous risqueriez d'être pénalisé.

Méta-tags

Nous arrivons maintenant à ce que l'on appelle les « Méta-tags ». Ce sont des **balises HTML** spéciales contenant les fameux mots clefs. Le terme donne l'impression de sortir tout droit de la science fiction, mais ce n'est en réalité que du code simple.



Beaucoup croient que les Méta-tags sont la clef d'un bon classement dans les moteurs de recherche mais malheureusement pour cette vieille croyance, ils n'ont en fait aujourd'hui qu'un **effet très limité**. Quoi qu'il en soit, cela vaut quand même la peine de les utiliser au cas où un moteur de recherche les utiliserait dans sa formule de classement.

Pour savoir si votre page contient des Méta-tags, vous devez accéder au **code**. Pour ce faire, cliquez sur "affichage" dans la barre de menu de votre navigateur, et sélectionnez "code source". Cela ouvrira une fenêtre révélant le code qui a créé la page. S'il y a des Méta-tags, ils apparaissent généralement dans le haut de la fenêtre.

<meta name="keywords" content= suivi de la liste des mots clefs.

Si vous ne voyez pas de code de ce genre, demandez à votre webmaster d'en mettre. Ceci ne jouera peut-être pas beaucoup sur vos classements dans les moteurs de recherche, mais tout petit coup de pouce aide.



Petite astuce en passant : vous pouvez aussi utiliser cette méthode pour observer les Méta-tags de vos concurrents directs, ce qui peut être une source d'inspiration au moment de la construction de votre liste de mots.

Plan du site (Site Map)

Il faut toujours mettre sur votre site une page qui reprend **l'ensemble de tous les liens** de toutes les pages de votre site. C'est le **plan du site**, appelé aussi Site Map.

En théorie, cette cartographie est censée aider vos visiteurs à mieux s'y retrouver mais elle s'avère très utile pour améliorer son positionnement. En effet, les araignées parcourent ainsi l'ensemble de votre site et référence **toutes les pages**.

Popularité des liens

Enfin, nous en venons à la question de la **popularité** des liens. C'est un facteur **extrêmement important** en termes de S.E.O.. Presque tous les moteurs de recherche utilisent ce critère dans leurs algorithmes. La popularité des liens est basée sur la qualité des sites avec lesquels vous êtes en relation dans vos pages.

Pour connaître la qualité d'un site, le mieux est de s'y rendre mais si vous voulez avoir une indication plus précise de sa **popularité** vous pouvez par exemple faire appel à des outils proposés par les principaux moteurs de recherche.



Par exemple, pour Google, téléchargez et installez la **Google Bar** qui vous donne le « **page rank** » (indice de qualité et de position) des sites que vous visitez. Plus cet indice est **haut**, meilleur est le site **du point de vue du moteur de recherche**.

S'il n'y a pas beaucoup de sites liés au vôtre, ou que ceux qui le sont ont un faible classement dans les moteurs de recherche, envisagez de lancer une **campagne d'acquisition** de liens dits populaires. Mais pas n'importe comment. Nous consacrons le chapitre suivant à cette notion capitale en S.E.O..

Pour l'essentiel, il s'agit de contacter des sites de qualité et de leur demander d'**échanger** des liens avec votre site. Bien sûr, il faut vérifier leur classement avant. Établir des liens avec des sites populaires et de

qualité renforce non seulement votre **classement** dans les moteurs de recherche, mais cela attire **plus de trafic** de qualité vers votre site.

Voilà, nous avons donc vu que le classement de votre site sur les moteurs de recherche est extrêmement important pour la **réussite** de vos projets internet. Mais, avant de vous lancer et d'engager une société en S.E.O. pour l'améliorer, essayez de prendre les **mesures simples** que nous venons d'aborder.

Grâce à cela, vous devriez commencer à améliorer votre position dans les pages de résultats et cela vous constituera une petite **expérience** qui ne peut que vous aider à mieux « négocier » avec une entreprise spécialisée en S.E.O. par la suite.

Et rappelez-vous qu'il vous faut des visiteurs de **qualité**, pas simplement des visiteurs. Désolés de répéter cette notion mais elle est tellement importante qu'on ne la répètera jamais assez.

Observons maintenant de plus près, avec le chapitre suivant, comment développer les liens de son site et surtout améliorer la **popularité**.

A retenir dans ce chapitre

Au moins **85%** des gens à la recherche de produits et services sur internet les trouvent en utilisant des **moteurs de recherche** comme Google, Yahoo, MSN...

Plus le classement de votre page sera **élevé** avec les **bons** mots clefs et plus le trafic redirigé sur votre site web sera **important** et de **qualité**.

Pour améliorer votre position vous pouvez commencer par jouer sur différents leviers relativement **simples** :

- les barres de titre,
- le contenu du site,
- les méta-tags,
- le plan du site,
- la popularité de vos liens.

Ce dernier point, la **popularité**, est essentiel car les moteurs de recherche en ont fait un de leur critère préféré.



Développer des liens populaires sur son site

Les moteurs de recherche sont la **porte d'entrée** d'Internet. Ils constituent le **premier outil** utilisé par vos visiteurs potentiels pour rechercher les produits et services dont ils ont **besoin**. D'où l'existence de cette discipline : la **S.E.O.** que nous étudions de manière globale dans cet ouvrage. Or, s'assurer de la « **popularité des liens** » de son site en est une composante essentielle.

De l'importance de cette notion

Vous vous demandez probablement ce qu'il y a de si important avec cette notion de « popularité de liens ».



Et bien, en un mot : **tout !**

La « popularité des liens » est un paramètre tellement **crucial** dans les algorithmes de classement des moteurs de recherche qu'il est **impératif** d'apprendre à en développer. **Comment** procéder alors ?

Comprenons bien, avant, pourquoi les moteurs de recherche donnent du crédit et de **bons classements** aux sites qui ont des liens vers leurs pages depuis des sites de **qualité**.

C'est une formule **simple** (mais très importante) que Google a inventé et maintenant la **quasi-totalité** des moteurs de recherche les plus populaires l'utilisent pour classer les pages web dans leurs index. La principale raison provient de **l'objet** même d'un moteur de recherche : apporter une **réponse de qualité** à ses utilisateurs. Et cela passe par l'élimination des sites sans contenus et boostés artificiellement... Nous voulons tous trouver ce que nous cherchons vite et bien. Un grand nombre de liens populaire en est le garant.

Il faut savoir que plus vos mots clefs seront **communs**, plus il sera difficile d'arriver à développer la popularité de vos liens. Mais ne vous découragez pas, il existe des solutions pour réussir à obtenir une

« popularité de liens » correcte même utilisant les mots clefs les plus concurrentiels.

Un piège à éviter

Vous devez faire attention à ne pas tomber dans le **piège** tentant de **cumuler** à tout va des liens sur votre site.



D'abord, le simple fait d'établir des liens avec une quantité importante d'autres sites ne vous permettra **pas** d'arriver à une bonne « popularité de lien ». En fait, cela aura même **l'effet inverse**, ce qui peut devenir dramatique s'il s'agit de sites qu'on appelle : « **fermes à liens** », les "link farms". Des pages entières contenant, **sans discernement**, des lignes et des lignes de liens.

Si vous vous lie à un site de ce genre, les moteurs de recherche pourraient mettre le vôtre sur liste noire ou tout simplement vous pénaliser, alors **éloignez-vous en**.

Il faut aussi garder à l'esprit la **qualité** du site avec lequel vous créez un lien. D'ailleurs, avant même de penser aux moteurs de recherche, n'établissez jamais de lien avec une page pour laquelle vous avez des réserves afin de commencer par **préserver vos propres visiteurs**. La dernière chose que vous souhaitez est bien de donner à votre site l'image d'un site bon marché et mal organisé, non ?

Et bien sûr, en termes de S.E.O., avoir des liens avec des sites de mauvaise qualité ne fera que **diminuer** la popularité de vos liens, si cela ne la détruit pas complètement.

Mais passons à ce qu'il vous faut faire pour atteindre une popularité de lien **optimale** et améliorer vos classements sur tous les moteurs de recherche.

S'inscrire dans les annuaires

La première étape, et la manière la plus rapide, est de s'inscrire dans un **annuaire** de sites Web populaire comme **Yahoo**. Si votre site est

commercial, cela vous coute plus de 400€ par an mais c'est une dépense utile. Si votre site n'est pas commercial, le référencement sera gratuit mais cela demandera **du temps et du suivi** pour effectivement être listé.


L'idée est d'être **référéncé** au meilleur niveau possible dans la **catégorie appropriée** ce qui réclame juste un peu de bon sens.

Par exemple : votre entreprise expédie de la laine Alpaga depuis une ferme située au milieu de nulle part, dans une région perdue. Ne proposez pas comme référencement "détaillant de NullePart, RégionPerdue". Ce serait une grossière erreur. Il vous suffit en effet juste de voir un peu plus loin et de soumettre votre référence dans la catégorie "Excellente Laine Alpaga". Vous pourrez non seulement être associé à la qualité et la culture mais aussi faire partie d'une catégorie nationale.

C'est ce qu'on appelle le **référencement manuel** par opposition au référencement **naturel** du chapitre précédent.

Il existe aussi le référencement **automatique** qui consiste à inscrire votre site de manière automatique sur des centaines et parfois des **milliers** d'annuaires. Le nombre de service en ligne permettant cela ne se compte plus, tellement il y en a. Parfois pour un coût dérisoire et certainement une efficacité tout aussi dérisoire.

Enfin, sachez que vous pouvez aussi référencer **vous-même** de manière automatique votre site à l'aide d'un logiciel comme [SubmitWolf](#) par exemple. L'avantage est que vous maîtrisez ce qui se passe.



Avec le logiciel de référencement SubmitWolf, référencez jusqu'à 5 sites web dans des milliers d'annuaires et de moteurs de recherche... en francophonie ET dans le monde entier !

Pourquoi donner des centaines d'euros à une société de référencement quand vous pouvez référencer vous même votre site web, **en quelques minutes seulement**, avec des résultats au moins équivalents... **et permanents dans le temps** ?

C'est ce que vous permet le logiciel de référencement SubmitWolf !

SubmitWolf v8 est un logiciel de référencement professionnel qui permet de référencer jusqu'à 5 sites internet dans les annuaires et moteurs de recherche du monde entier. Le tout en quelques instants.

Grâce à SubmitWolf votre référencement dans ces milliers d'outils de recherche est automatisé. Ainsi, le référencement ne vous prend que quelques minutes là où vous devez passer des dizaines heures si vous le faites vous même !

Testez gratuitement SubmitWolf pendant 15 jours !

[SubmitWolf](#)

Échanger des liens

Une fois référencé dans un ou plusieurs annuaires (il y en a donc des milliers), l'étape suivante est de trouver d'autres sites de qualité qui vous permettront d'augmenter le nombre de vos liens populaires. Essayez de trouver des sites qui sont, d'une manière ou d'une autre, **liés au vôtre**, afin non seulement d'augmenter votre popularité de liens, mais aussi d'**élargir** votre clientèle ou public. Vous devez éviter là aussi vos concurrents et trouver des sites qui seront utiles aux visiteurs de votre site.

Reprenons notre exemple du vendeur de laine Alpaga. Ajouter un lien vers un site qui vend des fournitures de tricot serait utile à ses visiteurs et les chances que le site en question veuille échanger des liens seront élevées.

Lier votre site à un site **connexe pertinent** est **bénéfique** à plus d'un titre :

- ⊕ Cela génère **plus de trafic** pour les deux sites.
- ⊕ Vous élargissez les **perspectives** d'affaires des deux sites.
- ⊕ Et bien sûr, ce lien est considéré comme **populaire** par les moteurs de recherche avec l'intérêt que vous connaissez désormais.

Tous les sites ne souhaitent cependant pas établir de liens donc vous devrez faire pas mal de recherches pour trouver des partenaires de liens. Google est l'endroit parfait pour commencer vos recherches.

Utilisez là encore vos **mots-clefs** qui peuvent générer du trafic **ciblé** et aussi vous aider à **trouver** des **partenaires**. Souvenez-vous, vos critères sont la qualité, un bon classement, des sites non-concurrents qui acceptent des liens ou possèdent une page de ressource. Visitez-les pour les tester objectivement.

Comment proposer des échanges de liens

Quand vous pensez avoir trouvé un **bon candidat**, vous devez tout mettre en œuvre pour le **courtiser**. Vous pouvez contacter le webmaster

directement à partir de la page « contacts » par exemple ou en cherchant un peu dans le bas de l'écran.

Commencez par ajouter sans attendre un lien vers son site sur vos propres pages. Il s'agit d'une **étape essentielle**, elle prouve votre bonne foi et augmente de façon significative vos chances qu'il en fasse de même de son côté. Vous montrez patte blanche d'une certaine façon.

Après avoir ajouté le lien, vous prenez contact. Comme cela se passe presque toujours par **e-mail**, vous devez vous assurer que votre message ne se retrouve pas dans les courriers indésirables ou directement à la **poubelle**. Pour cela, **dès le départ**, annoncez que vous avez ajouté un lien vers sa page sur votre site. Une **accroche** de ce genre garantit quasiment toujours que le lecteur va lire la suite.

Ensuite, montrez vous flatteur et dites-lui combien vous appréciez son site web. Insistez sur le fait que **vous l'avez visité**, qu'il n'a pas été sélectionné au hasard et **prouvez-le**. Donnez-lui ensuite l'adresse de votre page de liens et invitez-le à vérifier votre lien vers son site.

Il est bon de mentionner que, non seulement il bénéficiera de l'augmentation du **trafic redirigé** directement depuis votre site, mais que ça lui permettra également d'ajouter un **lien populaire**. Expliquez brièvement pourquoi développer des liens populaires est si essentiel, mais **en une phrase ou deux** pour ne pas donner l'impression de donner une leçon...

Enfin, dites-lui que vous apprécieriez s'il pouvait ajouter à son tour sur ses pages, un lien vers votre site Web.

Répétez l'opération avec autant de sites appropriés que vous pouvez trouver, en conservant **toujours** comme critères, la qualité et la non-concurrence.

Le suivi et la relance

Une fois que vous avez envoyé des emails aux sites correspondant, n'oubliez pas de les consulter **fréquemment** pour vérifier s'ils ont bien

ajouté un lien vers votre page. Laissez leur **un mois environ**, et si aucun lien n'apparaît, essayez d'envoyer un nouvel email séduisant.

Ensuite, laissez à nouveau passer un mois et si votre site est toujours absent de leur page de liens, **retirez leur lien** des pages de votre site.

N'insistez que dans le cas d'un site que vous considérez **capital**. Ne perdez cependant pas de vue que vous parviendrez à faire des échanges de liens dans le cadre d'une relation **gagnant-gagnant**. Si le site que vous visez est beaucoup mieux positionné que vous, vous aurez du mal à concrétiser, surtout au début. Mais restez flatteur et **cordial** dans toutes vos communications et **persévérez**.

Le jeu en vaut la chandelle.

Vous pouvez établir un **calendrier** qui vous aidera à vérifier régulièrement votre classement dans les moteurs de recherche et à voir si la **popularité** de vos liens s'est améliorée.

Cela ne se fait pas du jour au lendemain, réclame un temps certain qui se compte **en mois** et beaucoup de travail. Il n'y a en effet pas d'autre solution qu'un **travail intensif** pour améliorer la qualité de vos liens et c'est d'ailleurs la raison pour laquelle les moteurs de recherche y attachent autant d'importance.



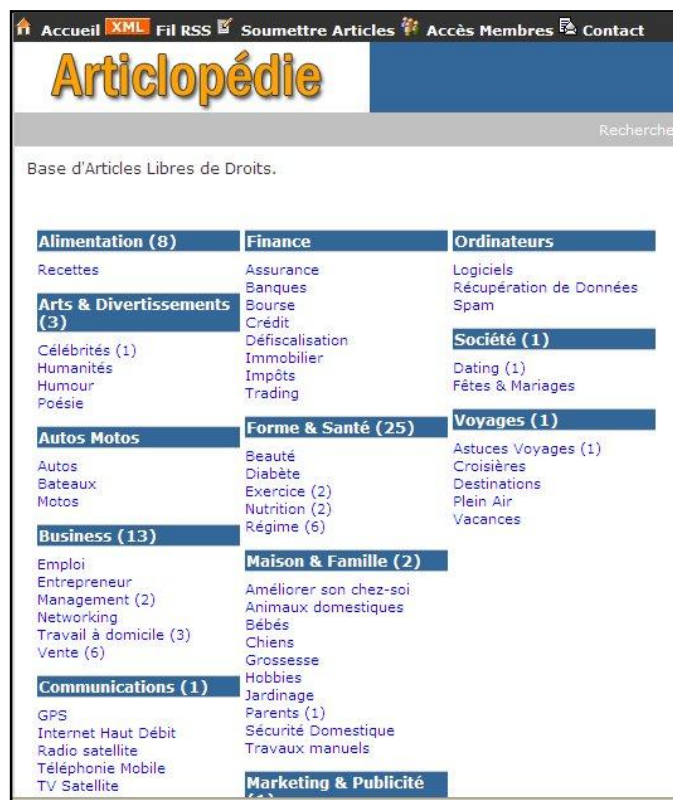
Au fait, assurez-vous quand même d'avoir un **beau** site **ergonomique** et au design **soigné**. Sans cela vous pourriez bien connaître des difficultés pour établir les liens.

Écrivez et publiez des articles

Une des façons les plus **simples** pour obtenir des liens qui pointent **vers votre site** est de faire du **marketing par article**. C'est-à-dire que vous écrivez des articles sur les mêmes sujets que traite votre site web ou votre produit.

Assurez-vous qu'ils contiennent des informations **utiles** et **intéressantes**. Quand vos articles sont finis, vous les soumettez aux sites en ligne qui regroupent des bases d'articles.

N'oubliez surtout pas d'y intégrer à chaque fois un lien vers votre site. Par exemple :



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



<http://fr.articlesbase.com>

Quand vos articles seront disponibles, ils seront lus par des personnes **intéressées par les sujets** en question. Il y a alors de fortes chances que ces **lecteurs ciblés**, donc de qualité, visitent votre site.

De même, de nombreux éditeurs et webmaster recherchent du contenu à publier sur leur site ou dans leurs newsletters. Si vos articles sont choisis, **cela multiplie alors** le nombre de lecteurs et de visiteurs potentiels.

Mais le plus important concernant ce qui nous intéresse dans ce chapitre c'est qu'à **chaque fois** que votre article est publié, il y a donc un **lien qui pointe vers votre site** et vous **augmentez** alors votre **popularité**. Ces liens sont aussi appelés **backlinks**.

Accrochez-vous et soyez prêt à vous astreindre à cette tâche aussi longtemps qu'il le faut... jusqu'à ce que vous obteniez une bonne position dans les pages de résultats des principaux moteurs de recherche.

A retenir dans ce chapitre

Evitez comme la peste les **fermes de liens** qui pourraient vous **pénaliser** durement.

Inscrivez votre site dans les annuaires.

Recherchez des sites de **qualité**, **non** concurrents avec qui vous lier. Faites alors le premier pas en intégrant un lien sur votre site puis contactez-les et relancez-les.

Pratiquez le **marketing par article** pour développer simplement mais efficacement votre popularité.

Développer des liens populaires sur son site est un travail **dur** et de **longue haleine**. Accrochez-vous et bon courage !

Le jeu en vaut la chandelle.



Ce qu'il faut surveiller pour conserver sa position

Le classement des sites web sur les moteurs de recherche est un élément **vital** pour tout artisan de l'internet et il existe donc diverses méthodes **légitimes** pour l'améliorer. Malheureusement, Internet est peuplé de webmasters **malhonnêtes** qui cherchent à améliorer leur position dans les pages de résultats en **trompant** les moteurs de recherche.

La **bonne nouvelle** c'est que ces derniers sont maintenant sur leurs gardes et parés à faire face aux pages de « spam » et aux sites qui ont augmenté leurs classements en utilisant des méthodes **artificielles**. Quand un moteur de recherche débusque un tel site, il est soit **rétrogradé** dans le classement soit tout simplement retiré des index (**liste noire**).

La **mauvaise nouvelle** c'est que certains sites de qualité et au-delà de tout soupçon sont pris **à tort** pour des pages Web « criminelles ».... Votre site risque donc peut-être de se retrouver pris dans les mailles du « spam » et **rejeté de l'index** d'un moteur de recherche même si vous n'avez rien fait pour mériter un tel traitement.

Mais vous pouvez agir afin de vous **prévenir** de ce type d'interprétation désagréable pour ne pas dire désastreuse. A condition de savoir quoi **surveiller** ce qui est l'objet de ce chapitre.

Attention au mauvais voisinage

Nous avons vu que la popularité des liens est surtout basée sur la qualité des sites auxquels vous êtes liés. Google a été le premier à utiliser ce critère pour attribuer un classement aux sites et maintenant, pratiquement tous les moteurs de recherche d'Internet l'utilisent. Il existe donc des moyens « légitimes » pour augmenter le nombre de vos liens et leur popularité.

C'est là que vous devez être vigilant et éviter ce que Google appelle le « **mauvais voisinage** ».



En effet, vous devez **scrupuleusement** faire attention aux sites que vous choisissiez comme lien et surtout ne pas établir des échanges de liens à tout va dans le seul but de gonfler vos statistiques. Nuance, on ne parle plus de la qualité du site avec lequel vous êtes lié mais du **rapport entre son contenu et le vôtre**. Il vous faut vous lier avec des sites qui sont sur les mêmes thèmes.

Et si un site « douteux » met des liens vers le mien ?

Soyez rassuré car vous ne serez pas pénalisé étant donné que ce n'est **pas vous** qui avez établi des liens de « mauvais voisinage ». Par contre, vous devez vérifier et revérifier tout vos liens actifs pour être certain de leur qualité et de leur popularité.

Petit rappel

Souvenez vous que vous pouvez utiliser la barre Google pour connaître le « page rank ». N'établissez pas de lien avec des sites pour qui la barre n'est pas **verte**. Ce qui est encore plus important quand la barre est complètement **grise** car il est plus que probable que ces sites aient été **pénalisés**. Si vous établissiez des liens avec ces pages, vous pourriez **hériter** de leurs pénalités et il est difficile de s'en défaire.

Par contre, n'ayez pas peur d'établir des liens avec des sites dont la barre de « page rank » est juste une toute petite bande verte. Ces sites n'ont pas été sanctionnés, et leurs liens pourraient bien **croître en valeur** et en popularité. Cependant, **suivez-les** de plus près pour vérifier qu'ils ne soient pas un jour sanctionnés, vous entraînant avec eux.

Attention au texte caché

Une autre pratique illicite que les webmasters utilisent pour augmenter **artificiellement** leur position dans les pages de résultats consiste à **cacher du texte**. En effet, nous avons vu que les moteurs de recherche se fient généralement aux mots contenus dans les pages Web pour construire leurs classements. Plus le texte de vos pages contient vos mots-clefs, plus vous avez de chance d'augmenter votre position.

Certains développeurs ont contourné cette formule en cachant leurs mots-clefs aux visiteurs tout en les laissant accessibles aux robots des moteurs de recherche. Le plus simple, par exemple, est d'afficher ces mots-clefs de la même couleur que la couleur de fond. Vous ne pouvez pas voir ces mots **à l'œil nu** mais les araignées des moteurs de recherche, elles, **peuvent les voir** facilement !

Oui, les webmasters peuvent être brillants et parfois même légèrement sournois mais les moteurs de recherche ont trouvé la parade face à cette astuce. Dès qu'ils détectent du **texte caché**, bing, la page est **pénalisée**.

L'inconvénient de cette méthode radicale est que l'araignée est parfois un peu trop zélée et peut sanctionner une page **par erreur**. Par exemple, si la couleur de fond de votre page est le blanc et si vous avez placé du texte en blanc à l'intérieur d'une zone en noir (cas tout à fait possible), l'araignée considèrera sans discernement que vous utilisez du texte masqué.



Pour éviter tout malentendu, demandez tout simplement à votre webmaster de ne **JAMAIS** attribuer la même couleur pour le **texte** que pour le **fond** de la page ou pour **l'arrière-plan**.

Attention au bourrage de mots clefs

Un autre problème pouvant provoquer une pénalité est appelé le "**keywords stuffing**", à comprendre comme **bourrage** de mots-clefs. Il est certes important que vos mots clef apparaissent dans le contenu de vos pages, mais parfois, vous pouvez vous laissez déborder par votre enthousiasme et dépasser certaines **limites**.

Un moteur de recherche se base sur ce que l'on appelle la « **densité des mots-clefs** » afin de déterminer si un site tente d'améliorer son classement de façon **artificielle** ou non. Il s'agit en fait du ratio entre le nombre de mots clefs et le nombre de mots total de la page. Des limites ont été établies et au-delà vous êtes pénalisé.

Ce ratio est plutôt **élevé** donc pas d'inquiétude car il est difficile à dépasser sans donner l'impression de vous répéter ou de bégayer. Attention quand même si un de vos mots-clefs fait partie du nom de votre

entreprise. Dans ce cas, la densité de mots-clefs monte en flèche. Veillez juste à ne pas l'utiliser dans chaque phrase....

D'une manière plus générale, si le texte que vous éditez sur votre site coule **naturellement** et qu'un mot-clef n'est pas répété sans cesse, vous ne risquez rien.



Nous vous proposons la petite règle suivante : assurez-vous qu'un mot-clef n'apparaît pas dans **plus d'une phrase sur deux** du site. Il en existe d'autres mais aucune n'est sûre à 100% car les moteurs de recherche gardent secrets leurs algorithmes.

Gare au « Cloaking »

Le dernier facteur de **risque** potentiel est connu sous le nom de « **cloaking** » (masquage). Le « cloaking » désigne le fait qu'un serveur dirige les **visiteurs** sur une page et les **araignées** des moteurs de recherche sur une autre page. La page que voit l'araignée est invisible pour les visiteurs et a délibérément été conçue pour améliorer la position du site dans les moteurs de recherche. Une page « **masquée** » essaie de donner à l'araignée tout le nécessaire pour la propulser aux premières places du classement.

Tout naturellement, les moteurs de recherche ont répondu à ce type de tromperie avec hostilité et appliqué des **sanctions** à ces sites. Le problème, en ce qui vous concerne, est que les pages sont parfois masquées pour des raisons légitimes comme, par exemple, la prévention contre le vol de code (souvent appelée « page jacking »). Cependant ce type de protection n'est **plus nécessaire** de nos jours grâce à l'utilisation d'éléments "off page", comme la popularité de lien qui ne peut être volée.

Pour être complètement rassuré, faites savoir à votre webmaster que **vous n'acceptez aucun « cloaking »**. Assurez-vous bien qu'il comprenne que toute sorte de « cloaking » ferait courir d'énormes risques à votre site.

En conclusion, nous avons donc vu qu'il vous faut faire des efforts **conséquents** pour améliorer la perception de votre site par les moteurs de recherche et grimper dans les classements. Mais qu'il est aussi très **important de faire attention** à ne pas rentrer dans un de ces cas où vous

vous retrouvez pénalisé... et où tous vos efforts précédents peuvent être **anéantis**.

A retenir dans ce chapitre

Augmenter la position de votre site dans les moteurs de recherche vous demande **beaucoup de travail**. Aussi, il est plus qu'important de **surveiller** certains éléments pour ne pas voir ces efforts **anéantis à tort**.

Attention :

- Au **mauvais voisinage**,
- Au texte **caché**,
- Au **bourrage** de mots-clefs,
- Au « **cloaking** ».

Si vous pratiquez, **volontairement ou non**, une de ces techniques vous courez de gros risques d'être **pénalisé** par les moteurs de recherches.



Les Meilleurs Moteurs de Recherche

Un ouvrage qui traite d'**optimisation** de site pour les moteurs de recherche sans parler un minimum des fameux **moteurs de recherche** en question serait incomplet. C'est donc l'objet de ce dernier chapitre qui s'arrête un instant sur les principaux.

Google



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

Google a multiplié par plus de dix sa popularité en quelques années. Ils sont passés d'une version bêta au plus grand index de pages web du monde en un laps de temps **très court**. Leur araignée, affectueusement appelé "Googlebot", explore le Web et fournit des mises à jour de l'index de Google environ **une fois par mois**.

Google a commencé en tant que moteur de recherche « classique » et comme il possède, et de loin, le **meilleur algorithme** de classement des pages et sites, il est devenu **incontournable**. La **qualité des réponses** apportées à chaque recherche en a fait l'outil **préféré** des internautes.

Donc si vous vous intéressez à la S.E.O., comment ne pas s'intéresser à Google ?

Yahoo



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

Yahoo! est un des plus anciens **annuaires** du Web. Le site fut mis en ligne en Août 1994. Il s'agit en fait plutôt d'un **portail** donnant sur l'ensemble du Web. Il est intéressant de savoir que Yahoo! est un annuaire construit **100% à la main** (par des humains) et il fournit des résultats de recherche secondaires en faisant appel à Google.

Yahoo! est un **énorme générateur de trafic**. Malheureusement, il est difficile de se faire référencer, à moins bien sûr de payer directement Yahoo! pour cela. Mais même en payant, vous n'êtes pas certain d'être listé. Sachez que si vous proposez une URL, elle sera examinée par une personne de chez Yahoo! et si elle est acceptée elle apparaîtra alors dans la prochaine révision de l'index.

AltaVista

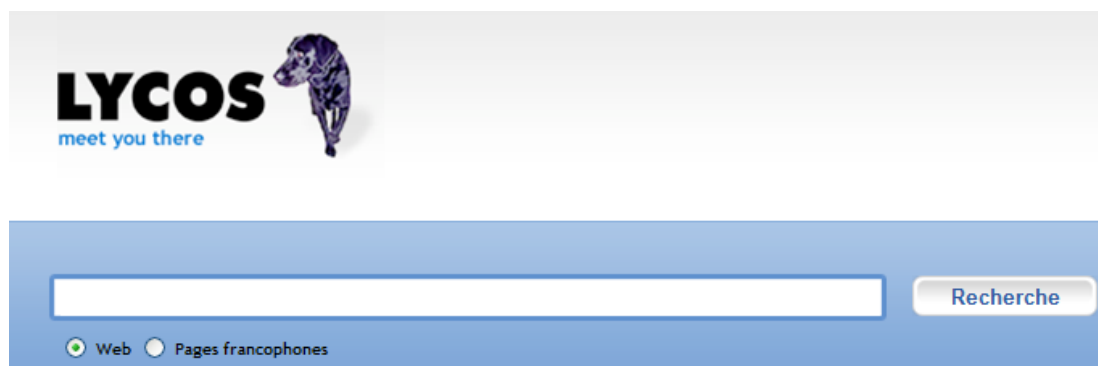


<http://www.altavista.com/>

Si vous faites partie de ceux qui examinent les traces de « log » sur vos sites, vous avez peut-être déjà vu une araignée nommé « **scooter** » accéder à vos pages. Scooter, à son apparition étaient une araignée **avant-gardiste**. Maintenant, ses nouvelles variantes parcourent le web et **AltaVista** reste l'un des moteurs de recherche les plus importants d'Internet, avec Google.

Plusieurs mois peuvent être nécessaires pour l'indexation de l'ensemble de votre site, même si, depuis quelques temps, Scooter n'effectue plus aussi profondément son exploration. En effet, contrairement à Google, il est à noter qu'AltaVista n'explore et n'indexe **que les liens de 1^{er} niveau**, ce qui prend beaucoup de temps pour réaliser l'indexation en fonction de la taille du site.

Lycos



<http://www.lycos.com>

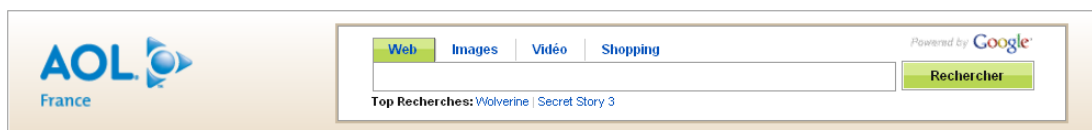
<http://www.lycos.fr>

Lycos est l'un des plus vieux moteurs de recherche sur internet avec Altavista et Yahoo. Leur araignée se nomme "**T-Rex**".

Lycos attribue peu d'importance aux Meta-tags. L'URL, les titres, les entêtes et la fréquence des mots sont les paramètres les plus importants de l'algorithme utilisé par T-Rex pour classer les pages. Il est à noter que toute page ne comptant pas **un minimum de 75 mots** de contenu ne sera pas indexée.

La version de lycos en anglais (.com) est aujourd'hui un **portail** gigantesque comme Yahoo !.

AOL Search

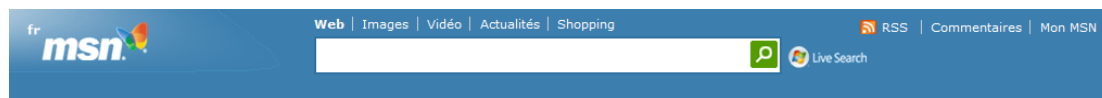


<http://www.aol.com/>

America Online (**AOL**) a signé un accord de plusieurs années avec Google pour ses résultats de recherche mettant ainsi un terme à son partenariat avec les services d'overture et d'Inktomi, ses fournisseurs d'algorithmes de recherche d'origine. Ces derniers ont d'ailleurs été rachetés.

Comme Yahoo et Lycos, en plus des fonctions de recherche, AOL se comporte comme un portail et dispose d'un trafic de visiteur plus que conséquent.

Msn



<http://www.msn.fr>

Comme Yahoo, Aol ou Lycos, Msn est un portail (Microsoft) qui propose également des fonctions de recherche. Il est très connu de part la large diffusion des comptes Email gratuits Hotmail et par la messagerie instantanée Msn.

Voilà donc les **principaux** moteurs de recherche actifs sur la toile. Vous aurez compris que **Google** est **LA** référence incontournable à cibler en priorité. C'est sur ce moteur de recherche **plébiscité** par le monde entier qu'il vous faut observer les résultats de vos campagnes en S.E.O..

En conclusion et pour aller plus loin

Nous espérons que la lecture de cet ouvrage vous aura apporté les **bases essentielles** à connaître **avant d'aller plus loin** dans l'optimisation de votre site pour les moteurs de recherche.

Désormais vous avez un vernis **général** qui vous permet de prendre une **décision** entre :

- ⊕ Abandonner purement et simplement cette discipline, ce que nous vous **déconseillons** pour les raisons que ce livre vous permet de comprendre.
- ⊕ Rechercher une **entreprise spécialisée** et sous-traiter la gestion de vos campagnes de S.E.O.. Vous avez maintenant en mains des éléments de négociation et ne partez pas en terres inconnues. Ainsi, les chances sont de votre côté pour espérer un **retour sur investissement positif**.
- ⊕ Mettre en pratique les quelques méthodes simples abordées pour tester et observer les résultats. Pour les budgets limités ou les sites à vocation non commerciales, ce peut être un bon début.
- ⊕ **Aller plus loin**. Vous êtes convaincu par la S.E.O., c'est votre « truc » et vous décidez de vous spécialiser dans les techniques plus **poussées** pour améliorer la position de votre site. Dans ce cas, il existe sur le marché des ouvrages et formation très **spécifiques** qui rentre dans les **détails** de cette discipline.

Quelle que soit votre décision, vous avez les moyens de la prendre **en toute connaissance de cause** et au mieux de votre situation personnelle et de vos intérêts. Car il faut bien reconnaître qu'une boutique en ligne, un site de présentation d'une association, un blog, un site de poèmes ou tout autre site internet n'ont ni les mêmes **ambitions**, ni les mêmes **moyens**.

Le seul réel point commun est le besoin de visiteurs donc de **trafic** Web pour exister. La S.E.O. est un moyen d'en générer mais il en existe

beaucoup, beaucoup d'autres. Nous vous invitons donc, si ce n'est pas déjà fait, à vous inscrire **gratuitement** sur « [Plus-de-Trafic.com](http://www.plus-de-traffic.com) » pour bénéficier d'une multitude de conseils pour générer plus de trafic web sur votre site. A cette adresse :



<http://www.plus-de-traffic.com>

Enfin, nous terminerons ce livre par le chapitre suivant dans lequel nous regrouperons des liens qui **vous aideront à aller plus loin dans la S.E.O.** quelle que soit la décision que vous ayez prise.

Merci pour votre attention et à bientôt
sur [Plus-de-Trafic.com](http://www.plus-de-traffic.com).

Liens pour aller plus loin dans la S.E.O.

Sociétés spécialisés en S.E.O.

Il existe désormais beaucoup de sociétés spécialisées qui pourront vous proposer des prestations pour positionner votre site dans le haut des pages de résultat.

Vous en trouverez facilement en tapant « référencement » dans un moteur de recherche.

Nous vous proposons ici le site « [Référencement page 1](#) » qui vous permettra en plus d'inscrire votre site gratuitement dans 50 annuaires :

The screenshot shows the homepage of the 'Référencement page 1' website. At the top is a navigation bar with links: ACCUEIL, LA SOCIETE, NOS SERVICES, REFERENCES, DEVIS GRATUIT, FAQ, and CONTACT. Below this is a large banner with a blue and white design featuring a globe and the text 'REFERENCEMENT PAGE 1' and 'AVOIR UN SITE C'EST BIEN, AVOIR DES VISITEURS C'EST MIEUX'. A 'REPLAY' button is visible on the right. The main content area is divided into three columns. The left column, titled 'PACKS DE REFERENCEMENT', features three service boxes: 'Page 1' (1ère page Google garantie), 'Premium' (le meilleur du référencement), and 'Express'. The middle column, titled 'BIENVENUE', contains the text 'Le référencement pour être vu sur Internet' and an illustration of people climbing a bar chart. The right column, titled 'ACCES MEMBRES', includes a login form with fields for 'UTILISATEUR' and a password, and a 'NOUVEAUTES' section with bullet points about opening a reseller space, discounts on keywords, and automatic site registration.

[Référencement page 1](#)

Sinon par exemple, de manière non exhaustive :

<http://www.experts-referencement.com/>

<http://www.tkzo.net/>

<http://www.1ere-position.fr/>

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

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

Une alternative aux sociétés S.E.O.

Il faut aussi savoir qu'il existe une suite logicielle développée par les concepteurs de [KeywordDiscovery](#) et [SubmitWolf](#) dont nous vous avons déjà parlé dans ce livre et qui permet à bien moindre coût qu'une entreprise spécialisée de prendre en charge complètement le référencement de votre site.

Il s'agit de [SEO Toolkit](#) :

Avec le logiciel de positionnement SEO Toolkit placez votre site web en HAUT des moteurs de recherche sur VOS mots clés et attirez un potentiel de plusieurs milliers de visiteurs !



Comment générer un maximum de trafic ciblé - c'est à dire des visiteurs intéressés par vos produits ou vos services - dans les gros moteurs de recherche à fort trafic tels que Google, Yahoo! et Msn ?

La réponse est simple : **placer votre site web tout en haut des moteurs de recherche** sur vos mots clés principaux.

C'est ce que vous permet le logiciel de positionnement SEO Toolkit ! Pour un prix nettement inférieur à ce que peut vous proposer une société de référencement.

SEO Toolkit vous permet de maîtriser toute la chaîne du référencement de site : de la recherche des meilleurs mots-clés (ceux qui attirent des visiteurs intéressants pour vous) au suivi du positionnement (c'est à dire connaître la position de votre site dans les moteurs de recherche).

[SEO Toolkit](#)

En savoir plus, se documenter, approfondir

Si vous souhaitez en apprendre plus et aller plus loin, il faut absolument que vous passiez par WebRankinfo.com qui regroupe la plus grande communauté francophone sur le référencement et la S.E.O. :



WebRankinfo.com

Il existe aussi un livre qui revient souvent en référence sur la toile :

Référencement 2.0 d'Olivier Andrieu disponible à cette adresse :

<http://www.livre-referencement.com/>

Ou également les livres suivants :

[Réussir son référencement](#)

<http://www.les-cles-du-referencement.fr/>