



E-Consulting

Providing Information and Networking Solutions

Livre Blanc

Référencement naturel

Version 1.1

Adresse de téléchargement :

www.econsulting-maroc.com

Sommaire

Introduction	3
Référencement naturel.....	5
Objectifs et enjeux du référencement naturel.....	7
Le référencement comme outil de communication.....	9
Les techniques du référencement naturel.....	10
Optimiser un site pour le référencement.....	14
Le maillage : importance des liens externes.....	16
Les sanctions prévues par Google.....	17
Les limites du référencement.....	18
Conclusion	19



E-Consulting

Providing Information and Networking Solutions

Référencement naturel

Introduction

Une campagne de **référencement naturel** a pour objectif de positionner (c'est à dire de faire apparaître dans les premiers résultats) votre site dans les principaux moteurs de recherche suite à une recherche faite sur un ou plusieurs mots clefs lié(s) à votre activité.

Les **outils de recherche** sont répartis en 2 fonctions principales de recherche : les **annuaires** et les **moteurs** :

Un **annuaire** est un répertoire, une base de données construite manuellement, par des rédacteurs qui indexent selon des rubriques les sites qui leur sont soumis.



Un **moteur** est un outil de recherche qui indexe les pages d'un site Internet. Chaque moteur de recherche possède ce que l'on appelle un spider qui va visiter les pages stockées, et classer sur des milliers de serveur une image des pages Internet qui lui sont soumises.





Ce classement s'effectue grâce à des formules mathématiques complexes que l'on appelle des algorithmes qui classent les sites Internet en fonction d'un certain nombre de critères bien spécifiques.

L'objectif de la démarche de **référencement naturel** n'est pas simplement d'inscrire votre site Web dans les bases de données des outils de recherche, mais bien de le positionner en tête des sites proposés par ces outils lors d'une requête effectuée sur un ou plusieurs mots clefs utilisé(s) par l'internaute.

On parle alors non plus seulement de référencement mais de positionnement sur les moteurs de recherche.

Le référencement naturel s'inscrit ainsi dans une approche marketing de votre entreprise pour faire de votre site Internet un outil générateur de contacts, de notoriété, d'image de marque, de recrutement et de chiffre d'affaires.

Le référencement naturel

Le référencement naturel (ou « organique ») est le principal outil de toute stratégie de SEO (*Search Engine Optimization*).

Il vise à améliorer la visibilité d'un site ou d'un ensemble de pages web sur les moteurs de recherche, point de départ de nombreux Internautes.

Le but du référencement naturel est de faire apparaître le site web référencé dans les tout premiers résultats de recherche naturels (au sens « non sponsorisés ») des moteurs de recherche pour une requête ou un ensemble de requêtes donnés, composées d'un ou plusieurs mots-clés.

Les moteurs de recherche utilisent le web lui-même pour déterminer la notoriété et la pertinence des pages sur une thématique donnée.

Par conséquent, la stratégie de référencement naturel consiste à référencer un site web auprès d'autres sites et annuaires, de préférence traitant de la même thématique que le site à référencer.

Il s'agit donc de faire découvrir le site à référencer aux autres webmasters en vue d'augmenter le nombre de liens entrants, à savoir de liens tiers pointant vers le site à référencer.

Les moteurs de recherche reprendront donc *naturellement* (d'où le nom) le site référencé dans leurs résultats de recherche classiques.

Les utilisateurs des moteurs de recherche utilisant de un à trois mots pour qualifier leur recherche, les moteurs de recherche classent les pages web par pertinence sur des mots-clés et expressions donnés. Cette classification tient compte :

➤ du contenu des pages du site à référencer ;

Ainsi que de son voisinage, à savoir :

➤ du contenu et du contexte des liens entrants (les liens pointant vers le site à référencer) ;

➤ de la notoriété des pages où apparaissent ces liens entrants ;

➤ du contenu des pages liées depuis le site à référencer ;

➤ de la notoriété des pages liées.

Objectifs et enjeux du référencement naturel

Les objectifs principaux du référencement naturel sont d'identifier rapidement le site Internet de votre société :

- lors d'une recherche avec 1 ou plusieurs mots clés sur l'un des principaux moteurs de recherche.
- lors d'une recherche par catégories sur l'un des principaux annuaires

Il ressort d'enquêtes récentes que les internautes préfèrent de loin l'utilisation des moteurs de recherche à celle des annuaires plus fastidieux.

Le référencement est souvent négligé et parfois considéré comme le relais de la communication offline classique.

Le référencement naturel d'un site Internet est une étape incontournable pour générer du trafic, et plus que tout, il permet de générer un trafic Internet qualifié dans l'objectif d'améliorer sa présence sur Internet et le recrutement de nouveaux clients potentiels.

Il est important de noter que le trafic généré par les annuaires et moteurs de recherche est qualifié. En effet, la liste des sites Internet retournée lors d'une recherche répond aux critères de recherche.

Un référencement naturel efficace permettra de mettre en adéquation ces critères de recherche avec les sites appropriés, le votre et non ceux des concurrents.

Les internautes ayant atteint des sites Internet lors d'une recherche par mots clés, sont principalement des nouveaux prospects, des clients potentiels générateurs de revenus.

A contrario, il peut sembler évident que les internautes qui saisissent l'adresse Internet d'un site particulier, connaissent déjà ce site et certainement son activité.

Le référencement naturel s'inscrit dans une réelle démarche de recrutement de clientèle.

Les clients existent sur Internet, plutôt qu'ils identifient les concurrents, il s'agit de les orienter efficacement vers votre site.

Il est important de rappeler les enjeux principaux référencement naturel :

- Développer la prise de contact
- Augmenter le volume d'affaire
- Augmenter les revenus

Le référencement comme outil de communication

Établir une stratégie de référencement est complexe. C'est pour cela qu'elle est la plupart du temps défini et mise en place par une agence interactive.

L'objectif est donc ici de maximiser la visibilité du site certaines séquences de mots clés. Ainsi, l'internaute effectuant une requête sera confronté à une liste de sites.

Il faut donc l'attirer, le faire cliquer pour générer une visite et dans certains cas des ventes ou prise de contact avec l'annonceur par le biais du formulaire.

Pour cela, chaque résultat affiché propose un titre, une URL, mais aussi une description.

Et cette description doit être rédigée de manière à renseigner l'internaute sur la page, de façon à générer un trafic le plus qualifié possible.

Mais la rédaction ne doit pas seulement renseigner, elle doit donner envie de visiter le site.

Les techniques du référencement naturel

Les Balises

Les premiers moyens mis en oeuvre pour référencer un site étaient liés à la simplicité et aux performances limitées des *robots* mais aussi à la capacité de stockage minime des bases d'indexation. Ainsi, pour faciliter le travail des robots, les webmasters avaient la possibilité, par l'intermédiaire de balises HTML, de leur fournir des informations relatives aux pages sur lesquelles ils se trouvaient.

Ces balises, appelées balises META, placées entre les balises <HEAD> </HEAD> du document HTML, renseignent sur l'auteur, le contenu mais aussi sur les mots-clés associés au document. Il y a, cependant, d'autres types de balises qui sont plus ou moins prises en compte par les robots.

Le titre

Google Bot, par exemple, donne une place très importante au titre des pages. La balise <TITLE> renseigne en général sur le contenu global de la page.

Le paragraphe

De la même manière, on sait que la balise <h1> (et ses dérivés h2, h3,...), qui représente les titres des paragraphes, a également une grande importance.

Malheureusement, comme pour les balises META, à cause des abus, les moteurs de recherche n'accordent aujourd'hui plus autant d'importance à ce type de balise qu'ils n'en ont accordé par le passé.

La balise ALT des images

Cette balise se présente sous la forme :

Faisant partie des recommandations du consortium chargé de promouvoir la compatibilité des technologies liées à Internet (le World Wide Web Consortium abrégé W3C), cette balise commence à avoir un certain intérêt quant au référencement des pages.

Le choix des mots clés

Cette étape est stratégique, puisque du choix des mots clés va découler l'optimisation du site. Choisir les bons mots clés est donc problématique et il faut tenir compte de plusieurs éléments.

Les mots clés doivent bien sûr avoir leur écho sur le site : ils se basent donc avant tout sur le contenu de celui-ci.

Ce qui fait émerger d'autres problèmes, la tentation sera de choisir en premier lieu des mots clés assez génériques.

Cependant il faut tenir compte de la pression concurrentielle, nombreux seront les autres sites à vouloir se positionner sur telles expressions.

De plus, les expressions retenues pour servir de base au travail de référencement doivent être celles que les internautes vont saisir lors de leur requête.

L'expérience pouvant guider le pas du référenceur, il est néanmoins théoriquement plus efficace de procéder à une campagne de tests. Cette campagne peut servir d'outils générateurs de mots clés.

Selon l'ampleur de cette campagne, il sera ainsi permis de déterminer quelles sont les expressions réellement demandées : les requêtes effectuées par les internautes, celles qui ont générées du trafic sur le site et celles qui ont générées des ventes.

Si le contenu sert de base au référencement, il est possible qu'il existe une demande de la part des internautes pour l'information proche ou relative à celle proposée par le site, sans pour autant que celui-ci la traite.

Si une demande spécifique est identifiée, un contenu répondant à cette demande pourra être rajoutée au site, un autre pourra seulement être étoffé pour avoir plus de poids. Une fois les mots clés déterminés, les optimisations du site peuvent débuter.

Le fichier robots.txt

Une autre technique, utilisant un fichier présent sur la racine du site, est elle aussi à prendre en compte lors du référencement naturel d'un site.

En effet, une fois sur le site, la plupart des *spiders* se met à la recherche du fichier « robots.txt » avant de commencer tout travail d'indexation.

Ce fichier n'a pour seul intérêt que d'exclure des parties du site à l'indexation même si il est également possible, par son intermédiaire, de filtrer les robots autorisés à indexer le site

Le référencement naturel d'une page (a fortiori d'un site) passe obligatoirement par un examen de son contenu.

Optimisation du document

Bien entendu, les robots ne lisent pas intégralement le contenu de la page mais recherchent, entre autre, les occurrences de mots clés (plus précisément la densité d'un mot-clé par rapport aux autres mots présents dans le document html) ou alors, ils établissent une liste de mots-clés en fonction du contenu de la page et des mots qui y sont.

D'où la nécessité d'élaborer une certaine technique de rédaction où les mots-clés pourraient être mis en évidence (notamment par l'usage de la balise).

De plus, l'utilisation de liens internes et externes, de façon pertinente, favorise le positionnement d'un site. De même, il faut veiller à nommer judicieusement les fichiers afin de faciliter le repérage sur le site au travers de la barre d'adresse.

L'utilisation du caractère *underscore* « _ » comme séparateur dans les URL est à proscrire : les robots ne le comprennent pas.

Pour finir, il est nécessaire de créer les conditions pour que les robots des moteurs puissent accéder aux pages en suivant les liens présents sur le site.

Il ne faut pas oublier que le robot est censé reproduire le comportement du plus commun des internautes. Par exemple, une page « Plan du site » peut s'avérer être adaptée dans certains cas de figure.

Optimiser un site pour le référencement

Dans l'idéal, cette optimisation est prise en compte dès la phase de conception du site.

En effet, si elle est effectuée pour faire ressortir des mots clés associés à un contenu, elle prend ses racines dans la base du site, son code HTML.

Le code HTML se divise en deux catégories principales : Head and Body.

Pour caricaturer, disons la partie Head contient les informations relatives au titre et descriptif de la page, et la partie Body contient son contenu.

Éléments à optimiser dans la partie Head :

Le titre : il est affiché en haut du navigateur, il est un des éléments importants du référencement. Il est donc nécessaire d'y faire figurer les mots clés sur lesquels on souhaite positionner la page.

La description de la page : c'est un résumé de son contenu, il faut donc aussi y figurer des mots clés. Si elle a moins d'importance pour le positionnement que par le passé, elle est néanmoins indispensable.

En effet son contenu est celui affiché sur le moteur. Elle doit être rédigée de manière à donner envie à l'internaute de visiter la page.

La balise « keywords » : elle contient la liste de mots clés relative à la page.

Éléments à optimiser dans la partie Body : la mise en avant du contenu :

Différents techniques permettant de mettre en avant le contenu, comme par exemple d'utiliser au maximum les expressions clés sur lesquelles on souhaite positionner la page.

Le contenu devant évidemment conserver du sens et ne pas être noyé sous les mots clés.

Les balises titres ou 'Header' sont elles aussi importantes, elles servent à préciser au moteur quels sont les titres composant le contenu de la page. Elles doivent contenir des mots clés.

Les balises « alt » : elles permettent de décrire une image ou une animation flash. Un internaute ne disposant pas du matériel pour lire ces éléments sera donc quand même renseigné.

De plus, les moteurs ne voient ni les images, ni les animations : ces balises sont donc une nouvelle opportunité de placer des mots clés pour les informer du contenu de la page

Le maillage : importance des liens externes

L'algorithme de Google fonctionne selon un système de popularité, la popularité d'un site ou d'une page dépendant du nombre de liens externe pointant vers elle.

Cette popularité est désignée par le terme « Page Rank ». plus les sites pointant vers une Page Rank élevé et sont reconnus comme références dans leur sujet, plus le PR de la page liée augmentera vite.

Le PR influe sur le positionnement, particulièrement sur des mots clés concurrentiels. Les liens externes peuvent être situés sur des annuaires sites de partenaires... ils ont une double utilité : ils permettent d'augmenter le PR donc, mais peuvent aussi être une source de trafic négligeable.

Il existe d'autres techniques, mais les plus utilisées viennent d'être exposées. Alors respecter ces consignes permet-t-il de gagner les meilleures positions sur Google ?

Non, car cela est sans compter sur la concurrence effectuant ces mêmes optimisations et ayant un site plus ancien. De plus Google à ses raisons que le référenceur ignore...

Cette profession est en effet dépendante du bon vouloir du moteur. Il lui suffit de modifier son algorithme pour bouleverser les techniques de travail. Et plusieurs types de sanctions existent pour les sites ayant voulu contourner l'algorithme de Google.

Les sanctions prévues par Google

Une technique de référencement qui fut très utilisée pendant quelques années consistait en la création des pages « fantômes » ou « satellites », sur optimisées de façon à apparaître bien positionnée sur le moteur, mais qui en fait ne servait que de redirections vers une autre page ou un site dont le contenu n'était pas forcément celui promis..

Deux sanctions ont prévus pour les sites identifiés comme tricheurs :

Le Black listage : les sites sont tout simplement supprimés de l'index de Google ! La baisse de trafic peut être importante.

L'effet sandbox : un site ayant utilisé des techniques abusives de référencement est placé dans le « bas à sable » de Google, son positionnement baissant subitement. Mais cet effet n'est que temporaire.

Une baisse de positionnement temporaire peut aussi être enregistrée lorsque Google recalcule le page Rank d'un site.

En effet, le robot de Google parcourt le web tous les jours et indexe de nouvelles informations.

Cette période de mise à jour du page rank est appelée la « GoogleDance ».

Limites du référencement

La limite principale de l'efficacité du référencement ne vient pas de lui-même particulier, mais plutôt du site. Ainsi un site peu engageant à la visite qualitative qu'un site mieux conçu.

Les effets de seuil

L'autre limite concerne les effets de seuil sur les moteurs.

L'effet de seuil réside donc dans le fait d'être positionné sur la première page ou les suivants.

Mais cela ne peut en aucun mesurer l'efficacité du référencement, en effet, il sera quasiment impossible pour un site récent de se positionner sur la première page ou les suivantes.

Mais cela ne peut en aucun cas mesurer l'efficacité du référencement, en effet, il sera quasiment impossible pour un site récent de se positionner sur la première page sur une requête fortement concurrentielle.

De plus, sur certaines requêtes, occuper les premières positions de la seconde page reste intéressant, tout de même génératrice de trafic.

Et ce trafic peut être qualifié, les internautes ayant pris le temps de consulter les résultats précédents avant de visiter le site.

.

Conclusion

Un référencement naturel consiste alors à associer au site référencé, ainsi qu'aux pages qui le composent :

- D'une part, en priorité, des liens entrants auxquels on associe des mots-clés servant au référencement sur les moteurs de recherche émanant de pages de grande notoriété et portant sur un sujet similaire aux pages référencées ;
- D'autre part, dans une moindre mesure, des liens sortants vers des pages de grande notoriété traitant d'un sujet similaire aux pages référencées.

Il sera noté que le référencement naturel doit s'inscrire dans une stratégie marketing à moyen terme .

En effet, l'impact d'un référencement naturel n'est pas immédiat, nécessitant généralement *au moins* 3 mois pour en voir les premiers résultats.

En contrepartie, le référencement naturel a l'avantage de s'inscrire dans la durée, ses résultats perdurant généralement 6 à 12 mois après une campagne de référencement.