

Promotion, se faire connaître

VISIBILITÉ D'UN SITE

Sommaire

1. Les liens.....	3
2. Introduction.....	4
3. Par quoi commencer pour faire connaître son site web ?.....	5
4. Qu'est-ce que le référencement ?.....	7
5. Comment mettre en place un référencement naturel ?.....	10
6. Ce qui gêne le référencement naturel ?.....	12
7. Que puis-je demander à un prestataire de référencement naturel ?.....	14
8. Comment mettre en place un référencement payant ?.....	15
9. Que faire pour l'international ?.....	18
10. Comment vérifier si mon référencement fonctionne ?.....	19
11. Quel est le minimum vital pour rester bien placé ?.....	21

1. Les liens

- [Toute l'info sur le référencement et les moteurs de recherche](#)
- <http://www.annuaire-referencement.com/>
- [FAQ sur le référencement](#)
- [Outils pour le référencement](#)
- [Outils pour le référencement](#)
- [Conseils pour référencer son site soi-même](#)
- [Conseils pour optimiser sa boutique pour le référencement](#)
- [Solutions de publicité Google](#)
- [Solutions de publicité Yahoo](#)
- [Le guide professionnel de l'affiliation](#)
- [Panorama des offres d'affiliation](#)

2. Introduction

Tout comme une boutique, un site internet qu'il soit vitrine ou marchand, doit bénéficier d'une communication constante tout au long de l'année. Et la première chose à faire pour faire connaître son site, c'est de se mettre à la place du client potentiel pour s'imaginer où et comment il fait ses recherches afin d'optimiser sa présence sur internet et ses moyens de promotion en conséquence.

3. Par quoi commencer pour faire connaître son site web ?

En dehors du web : les supports offline

La toute première chose à faire est de communiquer l'adresse web de votre site internet sur l'ensemble de vos supports traditionnels ; on parle ainsi de supports « offline ».

Le plus couramment, ces supports sont :

- les supports commerciaux : cartes de visite, papier à lettres, plaquettes, etc.
- les supports administratifs : bons de commande, bons de livraison, factures, etc.
- vos supports physiques : marquage véhicule, vitrine de magasin, etc.

Si votre entreprise communique sur des médias traditionnels comme la presse, la radio ou l'affichage urbain, il faut inclure votre adresse web dans l'ensemble de ces médias.

D'un point de vue de la communication, votre adresse web doit être lisible ou audible. Choisissez donc le nom de domaine le plus simple possible.

Ce conseil prévaut également pour l'extension. En France, seuls les *.com et *.fr bénéficient d'une aura auprès de l'internaute lambda.

Pour les annonces écrites, vous pouvez inclure un tiret.

Exemple : `www.mon-entreprise.com`

En revanche pour une utilisation radio ou orale, évitez le tiret, très souvent source d'erreur.

Exemple :

Évitez `www [point] mon [tiret] entreprise [point] com`

Préférez `www [point] monentreprise [point] com`

Mais d'une manière générale, faites en sorte de posséder votre nom de domaine avec et sans tiret. Vous éviterez ainsi les erreurs de frappe de vos futurs internautes et ces derniers trouveront votre site internet sans difficultés.

Les accents sont également à proscrire.

Sur la toile directement : les supports online

www.tpe-ecommerce.fr – Plateforme de connaissances pour vendre en ligne

Une fois votre adresse web présente sur l'ensemble de vos supports offline traditionnels, il est intéressant de communiquer directement sur le web.

La première solution est d'inclure votre adresse web dans la signature électronique de vos mails et ceux de vos collaborateurs.

Exemple :

Cordialement,

M. Martin DUPOND

Tél. : 04 73 01 02 03

Fax : 04 73 01 02 04

Mél. : martin.dupond@monentreprise.com

Web : <http://www.monentreprise.com>

La seconde solution consiste à effectuer un e-mailing sur votre base clients, prospects et fournisseurs afin de leur présenter votre site internet. En effet, l'aspect bouche à oreille est un élément important du web.

Cet e-mailing peut être réalisé directement par vous ou par un prestataire extérieur.

Bien entendu, en plus de l'e-mailing, il existe d'autres moyens de communiquer en ligne comme le référencement (naturel ou payant) de votre site dans les outils de recherche, la publicité par bannière ou l'affiliation.

Enfin vous pouvez utiliser certains sites qui proposent la publication de communiqués de presse afin d'annoncer le lancement de votre site, d'une nouvelle fonctionnalité etc. Ces communiqués sont consultés par la presse écrite ce qui peut amener à la publication d'un article dans un magazine ou un journal.

Voici une liste de sites de publication de communiqués :

<http://www.webrankinfo.com/dossiers/strategies-de-liens/communique-presse-gratuit>

4. Qu'est-ce que le référencement ?

Le référencement, nommé Search Marketing dans les pays anglo-saxons, est l'ensemble des actions marketing et techniques qui consistent à indexer son site dans les moteurs de recherches (par exemple Google) et à en améliorer le positionnement au sein des listes de résultats. L'objectif ? Amener les internautes à visiter votre site.

L'indexation

Lors de sa mise en ligne, votre site n'est indexé par aucun moteur de recherche car ces derniers ne savent pas encore qu'il existe. Il ne peut donc pas ressortir dans leurs résultats. Pour tenir à jour leur liste de sites existants ainsi que le positionnement de chacun d'entre eux, les moteurs de recherche utilisent un robot. Ce robot va visiter tous les sites présents sur internet, regarder s'il doit changer leur positionnement dans les pages de résultats et suivre tous les liens qui partent de ces sites. Si un de ces liens pointe vers un site inconnu, le moteur de recherche l'inclut dans sa liste et lui donne un positionnement en fonction de plusieurs critères.

Les deux principaux critères de positionnement sont la popularité et le contenu du site.

Le contenu

Il constitue la valeur ajoutée de votre site, ce qui fait son intérêt : après tout que cherchent les internautes si ce n'est du contenu ?

Voici quelques règles à respecter pour la préparation de votre contenu :

- il doit être de qualité aussi bien sur le fond que sur la forme (hiérarchisation des pages : titre paragraphe etc)
- il doit contenir les mots clés que vous avez définis comme utiles pour votre référencement mais ces mots clés doivent être contenus dans du texte lisible : évitez à tout prix les listes de mots clés car les moteurs de recherches risquent de vous pénaliser.
- il doit être unique : pas question de faire un copier/coller du texte d'un autre site sous peine de pénalisation au niveau de votre positionnement dans les moteurs de recherche.

La popularité

Elle se mesure au nombre de sites qui font un lien vers le votre. Ces liens sont appelés des backlinks et plus ils sont présents sur des sites populaires plus ils auront un impact positif sur votre référencement. Évidemment le contenu de votre site est la base de ce système car un site qui a peu de contenu ou du contenu de mauvaise qualité ne sera pas cité comme référence par d'autres sites.

On distingue le référencement naturel du référencement payant. Le référencement naturel est basé sur des actions gratuites et a un objectif à plus long terme alors que le référencement payant est plus utilisé pour des actions ponctuelles. Il s'agit par exemple d'acheter des mots clés ou des emplacements privilégiés dans les résultats des moteurs de recherches.

Les actions de référencement

Il existe des entreprises spécialisées dans le référencement. En fonction du budget et du succès du site il peut être intéressant d'y faire appel (par exemple s'il n'y a pas ou peu de visites sur votre site alors qu'il est en ligne depuis plusieurs mois).

Dans votre cahier des charges, vous préciserez les contours de la mission de référencement attendue du prestataire retenu. Voici par exemple ce que vous pouvez demander :

- Optimisation de chaque page pour une bonne indexation par les moteurs (personnalisation des balises meta, balises titres, alt, url réécrites...)
- Optimisation du site sur un certain nombre de mots et expressions-clefs
- Inscriptions du site sur un nombre donné de moteurs et annuaires pour créer des backlinks
- Mise en place d'échanges de liens
- Achats de mots clés sponsorisés
- Inscription dans les comparateurs de prix

On aurait tort de croire que le référencement d'un site se fait une bonne fois pour toute lors de sa création. Il doit être suivi et sans cesse amélioré. En effet, les règles d'indexation des moteurs de recherche peuvent être modifiées, de nouveaux outils

apparaître et d'anciennes pratiques être sanctionnées.

Vous pouvez donc aussi demander à un prestataire un suivi du référencement en précisant la durée, la fréquence des rapports de positionnement souhaités et les contours de la mission de suivi.

5. Comment mettre en place un référencement naturel ?

On appelle référencement naturel l'ensemble des actions de référencement non payantes.

Choisir des mots et des expressions clés

Ce choix va se faire tout d'abord en fonction de votre entreprise :

- quel est votre secteur d'activité ?
- quelle est votre rayon d'action (départemental, régional, national, international) ?

Après avoir répondu à ces questions vous aurez déjà trouvé quelques idées. Ensuite LA question à se poser est : que va taper un internaute dans le moteur de recherche dans le but d'arriver sur mon site ?

Cela dépend en partie de la cible de votre site : si votre cible est grand public il ne sert à rien de viser des mots clés techniques et vice versa.

Un petit exemple, vous voulez référencer un site de vente en ligne de chaussures installé en Auvergne à Clermont-Ferrand. Votre objectif est de développer la clientèle en magasin.

Quelques exemple de mots clés : chaussures auvergne, chaussures clermont-ferrand, bottes, mocassins, chaussures de telle marque etc en fonction de ses collections.

Optimiser le contenu du site

Cette réflexion doit être entamée dès la conception du site. Voici une liste des différentes étapes d'optimisation :

- intégrer les mots et expressions clés aux textes du site
- structurer les pages avec des balises html (titre 1, titre 2, paragraphe...)
- rédiger un contenu de qualité : encore une fois l'insertion des mots clés doit se faire de manière harmonieuse, il faut faire des phrases bref un texte fait pour être lu par des humains.
- rédiger un contenu original : si des milliers de pages existent déjà sur le sujet traité, il y a peu de chance de sortir du lot. En revanche s'il s'agit d'un sujet pointu, il y a plus de chance que d'autres sites fassent référence au votre via un lien améliorant ainsi la popularité de votre site. Privilégiez donc les pages mono-thématiques.

- soigner les intitulés des liens pour qu'ils soient explicites sur leur destination (éviter les « cliquez ici » par exemple) et si possible qu'ils contiennent des mots clés.

Créer des liens vers le site

Pour être connu et populaire, le site doit avoir des liens de retour (backlinks).

Les principales actions à effectuer sont :

- soumettre le site aux principaux moteurs de recherche : les moteurs de recherche comme Google, Bing etc utilisent des robots pour parcourir les sites internet et les indexer. Si vous soumettez votre site à un moteur de recherche il l'indexera théoriquement plus rapidement que si le robot avait dû le trouver seul.
- inscrire le site dans des annuaires : les annuaires ne possèdent pas de robots d'exploration, l'indexation est humaine c'est à dire que vous devez aller inscrire votre site vous-même. Lors de cette inscription vous devrez fournir des informations concernant le contenu de votre site, notamment une ou plusieurs descriptions. Prenez le temps d'en rédiger une différente pour chaque annuaire et placez-y vos mots clés. C'est une étape fastidieuse qui peut être étalée sur plusieurs semaines mais qui porte en général ses fruits. Veillez à choisir des annuaires généralistes et des annuaires plus spécialisés, en rapport avec votre activité. Évitez les annuaires qui exigent des liens de retour (leur logo affiché sur votre site). Deux annuaires généralistes incontournables : Dmoz et WebRankInfo.
- mettre en place des échanges de liens : il s'agit de trouver des sites partenaires ayant une thématique proche de la votre pour leur proposer d'insérer un lien vers leur site dans une page du votre (page d'accueil ou page interne) et vice versa.

Suivre l'évolution du référencement

Le référencement n'est pas une action ponctuelle. Ce travail demande énormément de temps. En effet, les algorithmes utilisés par les moteurs de recherche pour le classement de leur résultat évoluent chaque jour et certaines solutions d'hier n'ont plus d'effet aujourd'hui.

6. Ce qui gêne le référencement naturel ?

Le bon positionnement de votre site est le fruit d'une multitude de variables interagissant les unes avec les autres. Il existe donc des milliers de raisons pouvant expliquer un mauvais référencement.

Un moteur de recherche n'a pas (encore ?) l'œil humain. Il ne « voit » pas la même chose que vous. Sa vue est même très limitée. Ainsi certains contenus ne sont pas lisibles pour lui (animations Flash, images, photos...) et donc n'ont aucun impact sur le référencement. Ce qui peut être dommage ! Certains sites permettent d'identifier ces types de contenus sur un site et des solutions existent pour tirer profit de leur existence pour le référencement. Voici quelques exemples :

- pour les images : remplir le texte de remplacement. Il s'agit d'une très courte description de l'image située dans l'attribut « alt »
- pour les animations Flash : si ces animations sont plus que de l'agrément et qu'elles contiennent du contenu pertinent pour le référencement, il faudra envisager un équivalent en HTML

En revanche, les moteurs aiment lire. C'est pour cela que les spécialistes insistent énormément sur le contenu éditorial de votre site internet. Le texte écrit sur votre site est l'élément primordial de votre référencement.

Mais ce texte doit être organisé de manière très logique. La meilleure solution est d'adopter le principe de la page mono thématique. C'est-à-dire qu'une page doit parler d'un seul sujet ; ce dernier devant être le plus précis possible. Efforcez-vous de définir une hiérarchie claire entre les pages et de créer des liens texte efficaces. Chaque page doit être accessible à partir d'au moins un lien texte statique.

Pensez également à titrer chacune de vos pages de manière précise. Le titre de votre page doit bien sûr correspondre au thème de la page. Chacune des pages de votre site doit posséder un titre unique et différenciant.

Enfin faites la chasse aux « liens morts » c'est-à-dire ceux qui pointent vers des pages qui n'existent plus.

Google propose des outils afin d'identifier les erreurs d'exploration rencontrées par son

robot, les contenus non-indexés et d'autres informations intéressantes. Pour en bénéficier, il faut avoir un compte Google et suivre la procédure pour déclarer un site.

7. Que puis-je demander à un prestataire de référencement naturel ?

Le référenceur professionnel est une agence de webmarketing spécialisée dans l'optimisation éditoriale et technique de votre site internet.

Il est possible de différencier deux types de prestations :

- L'optimisation d'un site au référencement au moment de sa création : le coût sera moins élevé car le site est directement structuré de manière à être optimisé
- L'optimisation d'un site existant : le prestataire devra faire un travail d'analyse de ce qui ne va pas sur le site, ce qui implique un surcoût

Dans tous les cas il est important de demander un détail de ce que comprend la prestation. Habituellement :

- la définition d'une stratégie de référencement (quels mots clé, quelle cible etc)
- l'analyse du site s'il existe déjà
- une optimisation structurelle du site (au niveau du code HTML, de l'organisation des pages etc)
- une optimisation des contenus du site
- l'ajout de liens de retour : inscription dans les annuaires, recherche de partenaires pour l'échange de liens
- le suivi du positionnement et de l'évolution du trafic

Un référenceur sérieux vous proposera de travailler pour une durée minimum de 6 mois. Il éditera également, au minimum tous les mois, un rapport de positionnement qu'il vous transmettra par email ou qui sera accessible via un espace extranet sécurisé.

Le référenceur interviendra directement sur le code source de votre site internet, ce qui vous permet de ne pas avoir à vous soucier de la programmation.

Vous êtes en droit d'exiger des garanties de résultats. Attention toutefois, comme avec vos polices d'assurances, plus vos exigences sont grandes, plus le coût de la prestation risque d'augmenter.

8. Comment mettre en place un référencement payant ?

Les mots clés et annonces

Beaucoup moins complexe que le référencement naturel, le référencement payant vous permet d'afficher des annonces au côté des résultats naturels sur les pages de résultat des moteurs de recherche (par exemple les liens commerciaux Google).

Il s'agit en fait d'achat de mots clés. Vous en choisissez un certain nombre, en fonction de votre budget, que vous jugez pertinents pour votre référencement. Ensuite vous créez une annonce pour indiquer le texte à afficher sur la page de résultats du moteur de recherche et la page de votre site vers lequel le lien doit renvoyer l'internaute.

Lorsqu'un internaute tape un de ces mots clés lors d'une recherche, votre annonce correspondante apparaît sous la forme de lien commercial.

L'avantage du système est que vous ne payez que si un internaute clique sur votre annonce et non pas lorsqu'elle est diffusée.



L'inconvénient est que le prix de ce clic (le « CPC ») est défini selon le principe des enchères : les annonceurs prêts à payer le plus cher étant positionnés dans les premières positions.

Les moteurs de recherche ont néanmoins amélioré ce principe fondamental en le complexifiant en fonction d'un grand nombre de paramètres comme le budget journalier maximum que vous êtes prêt à dépenser, le nombre de clics générés par votre annonce

voire même la qualité de votre page de destination (« landing page » - Page sur laquelle vous renvoyez vos internautes après avoir cliqué sur le lien publicitaire).

Voici le nom des principales régies de référencement payant :

- Google Adwords (<http://adwords.google.fr>)
- Yahoo Search Marketing
(http://advertisingcentral.yahoo.com/searchmarketing/fr_FR/yahoo-search-marketing)
- Microsoft AdCenter (<http://adcenter.microsoft.com>)

Ce type de référencement est surtout utilisé comme technique complémentaire du référencement naturel. En effet, l'impact sur le trafic du site est plutôt valable à court terme. Il peut donc être utile de l'utiliser lors du lancement du site ou au moment de campagnes publicitaires par exemple.

Deux autres supports payants peuvent être utilisés en plus des liens commerciaux.

Les bannières publicitaires

Le principe de la bannière publicitaire est celui de la publicité traditionnelle. Vous louez un espace prédéfini sur un site internet possédant une large audience ou une audience en forte affinité avec votre cible.

La rémunération est à l'affichage. L'échelle de mesure est ici le CPM qui signifie Coût Pour Mille ; c'est-à-dire que vous payez x euros pour 1000 affichages de votre publicité.

Ce moyen de promotion est idéal pour développer votre notoriété et votre image de marque. En revanche, il n'est pas idéal dans le but immédiat de générer des visiteurs sur votre site.

Le taux moyen de clic d'une bannière publicitaire est de 0.05 à 0.3% contre 1% à 5% pour les liens sponsorisés (référencement payant).

L'affiliation

Un programme d'affiliation est un ensemble de relations contractuelles entre un site à vocation commerciale initiateur du programme et un ensemble de sites partenaires de

natures diverses qui jouent un rôle d'apporteurs d'affaires (ou de trafic).

Le site initiateur du programme est dénommé « l'affilieur » et les sites partenaires les « affiliés ».

Dans le cadre de ce contrat, les sites partenaires, ou affiliés, affichent des éléments visuels ou des liens texte qui pointent vers le site affilié et lui créent donc une notoriété et du trafic. En contrepartie, le site marchand reverse une commission sur les ventes réalisées grâce à ces liens ou un montant fixe par visiteurs ou contacts commerciaux générés.



L'explication du principe de l'affiliation par Amazon

L'affiliation est un moyen de générer des ventes via un réseau de VRP virtuels. Il est donc particulièrement recommandé pour les sites marchands.

9. Que faire pour l'international ?

Les outils de recherche intègrent de plus en plus des systèmes de géolocalisation afin de présenter les résultats les plus pertinents aux internautes.

Il est donc impératif que votre site soit accessible dans la langue de vos visiteurs. Si vous souhaitez être présent sur le marché allemand, votre site doit être intégralement traduit dans la langue.

Si votre secteur est très concurrentiel, il est préférable que votre site soit hébergé avec une adresse IP étrangère et un nom de domaine localisé (mon-entreprise.de dans notre exemple avec l'Allemagne). Certains hébergeurs proposent désormais ce type d'option idéale pour un référencement de très grande qualité.

Si vous ne pouvez pas réserver votre nom de domaine localisé, il faut alors segmenter votre nom de domaine principal en sous-domaine localisé.

Nota bene : optez absolument une extension de domaine internationale pour ce type de montage (*.com, *.net, *.org, *.info ou *.biz).

Exemple :

<http://de.mon-entreprise.com>

ou (moins bien)

<http://www.mon-entreprise.com/de>

Evitez absolument les structures d'adresse de type :

<http://de.mon-entreprise.fr>

ou pire

<http://www.mon-entreprise.fr/de>

10. Comment vérifier si mon référencement fonctionne ?

Nous préconisons d'effectuer des recherches sur l'ensemble de vos mots clefs et sur les 3 grands moteurs (Google, Yahoo et Bing). Vous verrez alors sur quelle page et à quelle position ressort votre site internet.

Cette tâche longue et fastidieuse peut être réalisée par des logiciels dits « de ranking » comme AgentWebRanking ou Yooda.

Mais les outils de ranking ne réalisent qu'une photo à un instant T de votre positionnement. Il est donc indispensable d'y associer un outil de mesure d'audience. Il en existe des gratuits et des payants en fonction de vos besoins.

Les outils statistiques vous permettront de mieux appréhender le flux de trafic en provenance des moteurs de recherche. Vous pourrez alors connaître les mots clefs ainsi que les moteurs les plus utilisés par les internautes pour accéder à votre site et ainsi en déduire les mots clés importants sur lesquels le site est mal référencé. Par exemple si un de vos mots clés principal est « pâtisserie » et qu'aucun de vos visiteurs n'arrive par ce mot clé, vous êtes certainement mal référencé sur ce mot clé : il faut alors définir des actions pour y remédier. D'un autre côté si vous êtes très bien référencé sur le mot clé « pâtisserie » et qu'aucun de vos visiteurs n'arrive sur le site via ce mot clé c'est qu'il n'est pas utilisé par les internautes lors de leur recherche. Il n'est donc pas utile d'être référencé sur ce mot.

Il faut aussi savoir que le référencement ne se fait pas de manière instantanée, en particulier le référencement naturel. Le temps d'indexation par les moteurs de recherche est généralement de quelques semaines voire quelques mois.

Il est donc inutile de harceler les moteurs. Vous ne pourrez pas soumettre votre site plusieurs fois. Une seule soumission par nom de domaine est autorisée. Soyez patient et n'oubliez jamais qu'un moteur comme Google indexe plus de 8 milliards de pages web.

Malheureusement, « référencer » ne signifie pas « positionner ». Un positionnement de votre site peut prendre plusieurs mois. Ainsi une action de référencement naturel réalisée dans les règles de l'art permettra d'obtenir des positions pertinentes (c'est-à-dire dans les 2 premières pages de résultats) qu'au bout de 4 à 6 mois.

Pour le référencement payant, la mise en place et le lancement d'une campagne de positionnement publicitaire peuvent être réalisés en quelques heures. Vous pouvez donc commencer à recevoir de nouveaux visiteurs de manière quasi immédiate.

11. Quel est le minimum vital pour rester bien placé ?

Faire vivre son site ! N'oubliez jamais que le métier d'un moteur de recherche est de proposer à l'internaute une réponse pertinente et d'actualité à sa question.

Les moteurs de recherche aiment les sites maintenus à jour et animés de manière sérieuse par leur webmaster.

N'oubliez pas non plus qu'un moteur de recherche est très sensible à votre popularité sur le web. Plus il existe de liens directs pointant vers votre site, meilleure est votre popularité.

Ce travail ne doit jamais s'arrêter. N'hésitez donc pas à faire parler de vous sur le web en participant à des forums par exemple ou en échangeant des liens avec des sites partenaires.

Quelques moyens de faire vivre son site :

- Mettez en place un système d'actualités sur la page d'accueil
- Créez un blog avec des liens qui renvoient vers des pages du site
- Trouvez de nouveaux partenaires pour les échanges de liens afin d'améliorer la popularité du site
- Surveillez la création ou la montée en puissance d'annuaire afin d'y inscrire votre site
- Dans le cas d'un site e-commerce, mettez régulièrement à jour votre catalogue
- Proposez des offres spéciales mises en avant sur la page d'accueil

L'objectif de toutes ces actions est de montrer aux moteurs de recherche que le contenu de votre site est mis à jour régulièrement et d'améliorer la popularité du site en créant de nouveaux liens de retours.