

**HEC MONTRÉAL**

CHAIRE DE COMMERCE ÉLECTRONIQUE  
RBC Groupe Financier



**ADVISO CONSEIL**  
Stratégies d'affaires électroniques

# **Guide stratégique et pratique du référencement**

Le 19 avril 2006

Renaud, Jean-François, Adviso Conseil  
Heredia, Miguel, Adviso Conseil

Adviso est une firme de conseils spécialisée en stratégie et marketing Internet.

## COMMENT POUVONS NOUS VOUS AIDER À ATTEINDRE VOS OBJECTIFS?

### 01. STRATÉGIE ET MARKETING INTERNET

Définir des besoins et objectifs clairs qui tiennent compte de vos réalités

### 02. OPTIMISATION POUR LES ENGINES DE RECHERCHE

Être là où les gens cherchent, c'est tellement efficace et ça rapporte énormément.

### 03. ACHAT MÉDIA EN LIGNE

Créez un impact et faites connaître votre agence aux internautes.

### 04. MARKETING COURRIEL ET VIRAL

Utilisez la force du courriel et du bouche à oreille pour fidéliser vos clients et attirer une clientèle ciblée.

### 05. EXPÉRIENCE - CLIENT

Assurez-vous que vos clients potentiels trouvent ce qu'ils cherchent sur votre site.

En repartant satisfait, ils y reviendront.

### 06. MESURES DE PERFORMANCE

Savoir ce qui se passe, comment les clients utilisent votre site, connaître vos bons et mauvais coup.

## POURQUOI ADVISO?

Nous faisons beaucoup plus que des guides, nous aidons les entreprises à atteindre leurs objectifs d'affaires en utilisant Internet. Depuis plusieurs années maintenant, nous travaillons étroitement avec des PME ainsi que des organisations d'envergure.

Nous aidons des organisations comme :

- > Air France
- > Bell Canada
- > Groupe Pages Jaunes
- > Groupe Germain
- > Industrie Canada
- > Patrimoine Canadien
- > Télé-Québec

"J'ai pu vérifier la rigueur, l'esprit scientifique, l'innovation et la méthodologie avec lesquelles vous avez mené les dossiers d'Adviso Conseil"

- Jacques Nantel, Chaire RBC

# Table des matières

1. Introduction .....	3
2. Quelle est place du référencement dans la stratégie marketing de l'entreprise ? 5	
2.1 Quels sont les objectifs d'affaires sur Internet ? .....	5
2.2 Quelle est la clientèle visée sur Internet ? .....	7
2.3 Qui sont les concurrents sur Internet ? .....	8
3. Comment élaborer une stratégie de référencement ?.....	10
3.1 Optimisation du site Web .....	10
3.1.1 Comment fonctionnent les moteurs de recherches ? .....	10
3.1.2 Choix des mots-clés.....	11
3.1.3 Optimisation du contenu .....	13
3.1.4 Optimisation technique .....	17
3.2 Soumission aux annuaires .....	19
3.3 Stratégie de liens.....	21
4. Le référencement, une tactique rentable ?.....	26
4.1 La rentabilité du référencement par rapport à l'achat de mots-clés.....	26
4.2 Comment déterminer la rentabilité de sa stratégie ? .....	27
5. Conclusion .....	29

## 1. Introduction

**« 41,2% des internautes abandonnent leur recherche après la première page de résultats, 67% après deux pages et 81,7% après trois pages. »**

Si un site Web n'est pas présent dans les trois premières pages lors d'une recherche effectuée par un internaute, la probabilité qu'il se rende sur ce site est presque nulle<sup>1</sup>. Selon iProspect, 41,2% des internautes abandonnent leur recherche après la première page de résultats, 67% après deux pages et 81,7% après trois pages. De plus, selon OneupWeb<sup>2</sup>, la présence dans la première page de résultats a un impact significatif pour le nombre de clics mais aussi pour le taux de conversion qui lui augmente de 100% dans les trois mois suivants la recherche d'information.

Pourtant le nombre d'entreprises qui ignorent le référencement dans leur stratégie demeure élevé même si des études indépendantes<sup>2</sup> ont démontré que les utilisateurs cliquent beaucoup plus souvent sur les résultats naturels effectués à l'aide d'un moteur de recherche que sur les liens commerciaux.

Par ailleurs, il est clairement démontré que le référencement a une plus grande valeur ajoutée et un meilleur taux de rentabilité à long terme que bien d'autres stratégies marketing Internet.

Tout porte à croire que le référencement reste une méthode sous-estimée et peu connue des administrateurs de sites Web.

### Objectifs du guide

Ce guide vise trois objectifs :

1. Sensibiliser les entreprises à l'importance du référencement dans la stratégie marketing sur Internet.
2. Proposer une méthodologie simple en trois étapes pour définir et établir une stratégie de référencement pour un site Web d'entreprise.
3. Démontrer la rentabilité du référencement à moyen et long terme.

### Définition du référencement

Pour les fins de ce guide, nous définirons le référencement comme « le processus global d'utilisation des moteurs de recherche pour envoyer des internautes vers un site Web à travers les résultats de recherche ».

La stratégie de **référencement** comprend trois volets :

1. L'optimisation du site Web
2. La soumission aux annuaires
3. La stratégie de liens

---

<sup>1</sup> iProspect Survey: [Search Engine User Attitudes](#)

<sup>2</sup> Enquiro: [Eye Tracking Study](#)

OneupWeb Study: [Target Google's Top Ten](#)

Cornell University Study: [Accurately Interpreting Clickthrough Data as Implicit Feedback](#)

## Objectif du référencement

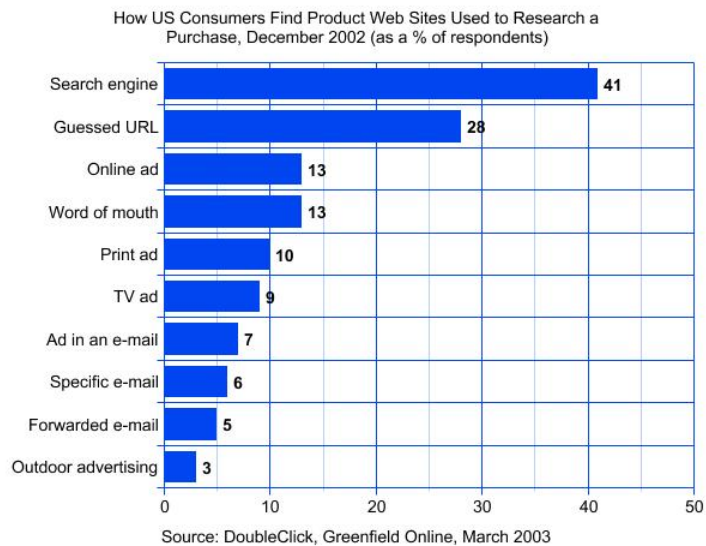
*« L'objectif du référencement est de positionner de façon durable les pages de son site Web dans les moteurs de recherche, par des mots-clés relatifs à l'activité de l'entreprise. »*

**L'objectif du référencement n'est pas d'obtenir le plus de premières positions dans les résultats de recherche des moteurs!** L'objectif du référencement est de positionner de façon durable les pages de son site Web dans les moteurs de recherche, par des mots-clés relatifs à l'activité de l'entreprise. Ceci amènera des visiteurs qualifiés sur le site où l'objectif sera alors de les convertir en clients.

Le **positionnement** est donc le résultat des efforts de référencement. C'est le rang ou le classement que prend une page Web pour un mot-clé tapé par l'internaute dans un moteur de recherche.

## Pourquoi investir en référencement ?

Selon DoubleClick, la méthode la plus utilisée pour identifier un site dans le but d'y faire un achat serait le moteur de recherche.



Également, selon une étude de ComScore Networks Inc., 83% des internautes canadiens utilisent plus régulièrement les moteurs de recherche que les internautes américains (73%) et font plus de recherches par mois (40) par rapport à (35)<sup>3</sup>.

Par ailleurs, les données suivantes prouvent que les moteurs de recherche sont de plus en plus utilisés pour aider les consommateurs dans leurs décisions d'achats et qu'ils contribuent fortement à faire augmenter les achats en ligne ou localement:

*« Selon une étude américaine de Piper Jaffray, le coût d'acquisition moyen d'un client à travers les moteurs de recherche est estimé à entre 7 et 10\$. »*

- 67% des adultes américains en ligne utilisent les moteurs de recherche pour les aider dans leur décision d'achat<sup>4</sup>.
- 74% des foyers américains utilisent l'Internet comme source d'information quand vient le temps de magasiner localement<sup>5</sup>.
- 45% des recherches locales ont une intention d'achat<sup>4</sup>.

De plus, selon une étude américaine de Piper Jaffray<sup>6</sup>, le coût d'acquisition moyen d'un client à travers les moteurs de recherche est estimé à entre 7 et 10 \$ seulement comparativement au courrier postal (60-80\$), au courrier électronique (40-80 \$) et aux pages jaunes (15-25 \$).

<sup>3</sup> ComScore Networks Inc., May 2004

<sup>4</sup> Icrossing Study: "[How America Searches : Online Shopping](#)"

<sup>5</sup> Kelsey Group: <http://www.yptalk.com/archive.cfm?ID=109&CatID=14>

<sup>6</sup> Enquiro: <http://www.enquiro.com/net-profit/Rashtchy's-Golden-Search.asp>

## 2. Quelle est la place du référencement dans la stratégie marketing de l'entreprise ?

Pour avoir une bonne stratégie de référencement, il faut d'abord bien définir la stratégie marketing du site Web de l'entreprise.

Qu'il s'agisse de concevoir un nouveau site, ou d'optimiser un site existant, il faut se poser 3 grandes questions :

1. Quels sont les objectifs d'affaires sur Internet ?
2. Quelle est la clientèle visée sur Internet ?
3. Qui sont les concurrents sur Internet ?

### 2.1 Quels sont les objectifs d'affaires sur Internet ?

*« Il est impossible de déterminer le succès des efforts de référencement sans définir au préalable les objectifs d'affaires que l'entreprise souhaite atteindre avec son site Web. »*

Il est impossible de déterminer le succès des efforts de référencement sans définir au préalable les objectifs d'affaires que l'entreprise souhaite atteindre avec son site Web. Une fois les objectifs fixés, il faut mettre en place des mesures de succès pour le site Web et évaluer si et comment le référencement peut permettre à l'entreprise d'atteindre ces objectifs (voir section 4 du guide).

Les **objectifs d'affaires** en ligne les plus communs sont:

- **Augmenter les ventes** : si l'objectif est avant tout de vendre, le succès se mesurera par le nombre de transactions complétées grâce au site. Notez bien qu'un site Web n'a pas besoin d'être transactionnel pour convertir les visiteurs en acheteurs, un simple formulaire de commande en format Pdf ou un numéro de téléphone seront également suffisants pour mesurer le succès du site.
- **Acquérir des prospects** : si l'objectif est d'accroître le nombre de prospects pour ses produits ou services, le succès se mesurera en comptabilisant, par exemple, le nombre de formulaires de contact remplis sur le site, le nombre d'appels reçus grâce au site, le nombre de personnes s'inscrivant à une lettre de nouvelle ou encore le nombre de personnes ayant téléchargé un fichier disponible sur le site.
- **Promouvoir l'entreprise** : si l'objectif est de faire connaître les produits et services de l'entreprise, le succès se mesurera en analysant par exemple le nombre de visiteurs sur le site, le nombre de pages vues par visite, la provenance des visiteurs ou encore le profil démographique des visiteurs.

*« Il faut prioriser l'outil de marketing qui répond le mieux aux objectifs d'affaires de l'entreprise. »*

Les principaux **outils de marketing sur Internet** sont :

- **Les bannières de publicité** : le moyen de promotion le plus approprié à des fins de notoriété et d'image de marque.
- **Les campagnes de courriels** : les courriels sont plus appropriés pour envoyer des offres spéciales ou annoncer des nouveautés aux clients existants puisque les taux de lecture et de réponse sont plus élevés que l'envoi non sollicité de courriels.
- **L'achat de mots-clés** : l'outil de marketing en ligne le plus efficace pour obtenir de la visibilité immédiate, pour vendre ses produits et pour obtenir de la notoriété et ce grâce aux liens commerciaux générés par un moteur de recherche lors d'une recherche d'information par un internaute.
- **Le référencement** : le seul moyen pour avoir de la visibilité « durable » à travers les résultats naturels des moteurs de recherche pour promouvoir et vendre ses produits et services.

« *L'achat de mots clés et le référencement sont les meilleures options pour attirer des visiteurs qualifiés vers son site Web.* »

Ainsi, si l'objectif d'affaires de l'entreprise est d'augmenter ses revenus auprès de nouveaux clients, alors l'achat de mots-clés et le référencement sont les meilleures options pour attirer des visiteurs qualifiés vers son site Web. En effet, ces visiteurs qualifiés cherchent activement de l'information reliée aux produits et services, contrairement aux bannières et courriels.

### Référencement ou achats de mots-clés?

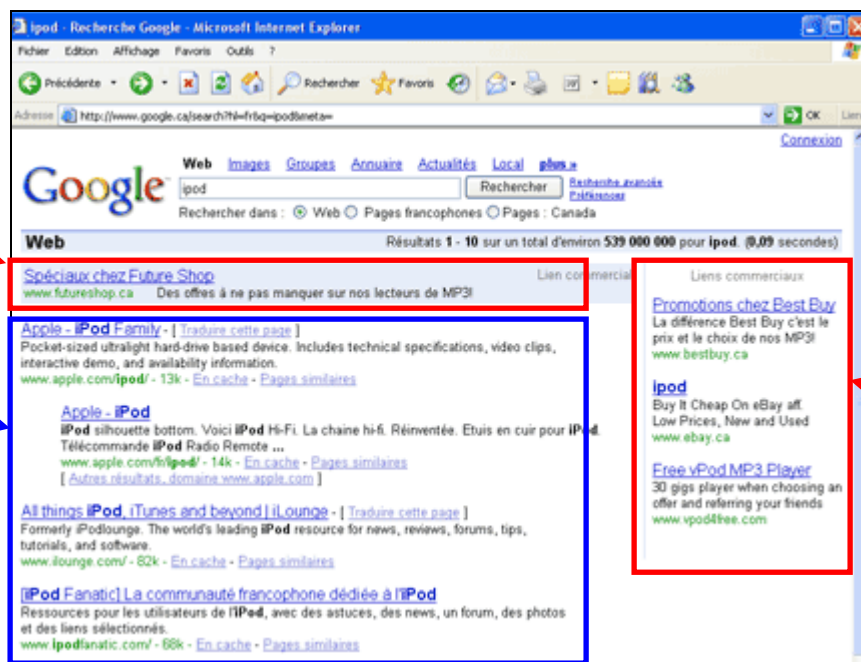
Les **résultats naturels** sont les résultats fournis par un moteur de recherche qui sont classés par ordre de pertinence selon l'algorithme du moteur. Les efforts en référencement vont favoriser un meilleur positionnement des pages de son site en utilisant des mots-clés stratégiques dans les résultats naturels.

Un **lien commercial** est un lien textuel qui est affiché en haut ou à droite des résultats naturels d'un moteur de recherche lors d'une requête par mot-clé effectuée par un internaute. Les liens commerciaux proviennent de l'achat de mots-clés où l'annonceur paie pour chaque clic que font les visiteurs.

**Lien commercial**

**Résultats naturels**

**Liens commerciaux**



« **Les internautes font davantage confiance aux résultats naturels et cliquent plus souvent sur ceux-ci que sur les liens commerciaux.** »

Plusieurs études démontrent clairement que les internautes font davantage confiance aux résultats naturels et cliquent plus souvent sur ceux-ci que sur les liens commerciaux:

- 85,7% des clics (6 clics sur 7) dans les moteurs de recherche sont effectués sur les résultats naturels<sup>7</sup>.
- 72,3% des utilisateurs de Google<sup>8</sup> et 60,8% ceux de Yahoo! affirment cliquer sur un résultat naturel plutôt qu'un lien commercial quand ils consultent ces sites. Ces deux moteurs attirent la majorité (environ 67%) des internautes<sup>9</sup>.
- 50% des internautes savent différencier les deux types de positionnement et reconnaissent que l'un est classé par ordre de pertinence et l'autre selon ce que paie l'annonceur<sup>10</sup>.

Le référencement, puisqu'il aide à positionner un site dans les résultats naturels, serait alors la solution logique pour promouvoir son entreprise. Il faut toutefois réaliser que l'achat de mots-clés a aussi des avantages et peut être complémentaire au référencement (voir section 4 du guide) notamment pour des domaines très compétitifs sur Internet.

## 2.2 Quelle est la clientèle visée sur Internet ?

« **En matière de référencement, la règle numéro #1 est d'utiliser le langage de ces clients.** »

En matière de référencement, la règle numéro #1 est d'utiliser **le langage que de ses clients**. Avant d'établir une stratégie de référencement, l'entreprise doit identifier qui sont ses clients et découvrir quel langage ils utilisent quand ils progressent dans leur cycle d'achat en ligne.

Il existe des points communs sur la façon de rechercher de l'information sur Internet selon les profils démographiques. Par exemple des sondages et groupes de discussion démontrent que :

- Les hommes prennent des décisions plus rapidement, passent moins de temps sur des sites et sont plus propices à consulter des sites commerciaux dans l'étape de recherche d'informations. Ils sont moins réfractaires aux liens commerciaux.
- Les femmes lisent plus attentivement les résultats de recherche, prennent plus de temps à faire des recherches et passent plus de temps sur les sites avant de prendre des décisions.
- Les internautes plus âgés (60 ans+) abandonnent plus rapidement leur recherche, après la première page de résultats.

Ces études peuvent aider l'entreprise à mieux comprendre comment sa clientèle cible sur Internet risque de la chercher à travers les moteurs de recherche selon son profil démographique. Certaines études sur le sujet sont disponibles gratuitement :

Enquiro's Inside the Mind of the Searcher  
<http://www.enquiro.com/net-profit/Inside-the-Mind.asp>

iProspect's Search Engine User's Attitudes Survey  
<http://www.iprospect.com/premiumPDFs/iProspectSurveyComplete.pdf>

<sup>7</sup> Jupiter Research study, presented at Search Engine Strategies New York Conference, March 2005

<sup>8</sup> Google fournit sa solution de recherche pour plusieurs sites (ex. La Toile du Québec, Canoë).

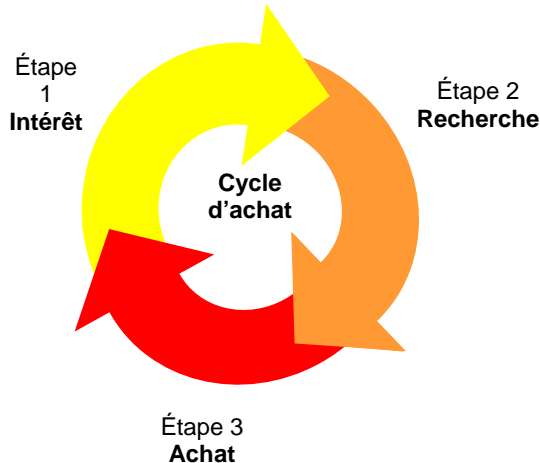
<sup>9</sup> [iProspect Search Engine User Attitudes Survey](http://www.iprospect.com/premiumPDFs/iProspectSurveyComplete.pdf)

<sup>10</sup> [icrossing "How America Searches" study](#)

De plus, l'étude d'Enquiro démontre que **les internautes ont des intentions et besoins différents** lorsqu'ils lancent une recherche selon l'étape du cycle d'achat où ils se situent.

« *L'entreprise doit déterminer l'étape du cycle d'achat à laquelle se trouve sa clientèle cible pour ainsi bâtir un contenu approprié (...) sur son site.* »

L'entreprise doit donc déterminer l'étape du cycle d'achat à laquelle se trouve sa clientèle cible pour ainsi bâtir un contenu approprié selon les différents besoins des visiteurs sur son site.



#### Étape 1 : Intérêt

Besoin : L'internaute recherche de l'information générale sur le produit qui l'intéresse (ex. caractéristiques).

#### Étape 2 : Recherche

Besoin : L'internaute compare des marques spécifiques, des adresses de magasins ou des détails sur le produit.

#### Étape 3 : Achat (ou action)

Besoin : L'internaute est intéressé par des informations spécifiques telles que le prix, la disponibilité, la livraison ou les taxes. Il (ou elle) est prêt à acheter en ligne ou hors-ligne.

« *L'étude de Enquiro démontre aussi que les internautes utilisent davantage les moteurs de recherche au début du cycle d'achat...* »

Une entreprise qui débute en marketing sur Internet pourrait être tentée d'axer sa stratégie de référencement sur l'étape d'achat pour acquérir rapidement de l'expérience et ainsi obtenir un bon positionnement. Cependant, l'étude d'Enquiro démontre aussi que **les internautes utilisent davantage les moteurs de recherche au début du cycle d'achat** et moins vers la fin de celui-ci. L'internaute n'aura probablement pas recours à un moteur de recherche à nouveau pour acheter le produit qu'il désire, il retournera sur le site qu'il connaît et auquel il fait confiance et achètera à partir de ce dernier.

C'est la raison pour laquelle l'entreprise doit également essayer de capter l'attention d'un internaute dans les deux premières étapes du cycle d'achat. Elle devra lui fournir suffisamment de contenu (ex. comparaison entre modèles, bénéfices, utilisations et caractéristiques du produit, témoignages de clients) pour l'aider à progresser dans son cycle d'achat.

Il est donc fortement conseillé de diversifier la stratégie de référencement pour couvrir chaque étape du cycle d'achat et de tester ce qui fonctionne le mieux pour maximiser le succès des efforts investis par l'entreprise.

## 2.3 Qui sont les concurrents sur Internet ?

« *En terme de positionnement (...), une page Web d'un site est en concurrence avec toutes les pages Web trouvées lors d'une requête...* »

Tout comme dans la stratégie marketing, il est important de connaître ses concurrents dans le cadre d'une stratégie de référencement. L'entreprise évolue-t-elle dans un marché très concurrentiel ou dans un marché où évoluent seulement quelques gros joueurs ? Les concurrents sont-ils des joueurs locaux ou internationaux ? Sont-ils présents sur Internet ?

En termes de positionnement dans les moteurs de recherche, une page Web d'un site est en concurrence avec toutes les pages Web trouvées lors d'une requête d'un internaute pour une combinaison précise de mots recherchés ou mots-clés (ex. école de gestion Montréal).

*« L'entreprise doit pouvoir se différencier suffisamment de ses concurrents en ligne... »*

**Concurrents directs** : Quelque soit le marché où elle opère, toute entreprise doit déterminer qui sont ses concurrents directs, visiter leurs sites et analyser comment ils font leur promotion et se positionnent sur le marché. L'entreprise doit pouvoir se différencier suffisamment de ses concurrents en ligne (ex. prix, sélection, qualité des informations, concours, service à la clientèle, site bilingue, etc.). Plus un domaine est compétitif, plus cette tâche sera difficile.

L'analyse des sites Web des compétiteurs peut donner des idées pour son propre site, notamment pour le choix des mots-clés. L'entreprise peut trouver les sites concurrents en visitant les sites de compétiteurs connus, en tapant des mots reliés à son propre site dans les moteurs de recherche, en consultant les annuaires générales ou spécialisés, en lisant les liens commerciaux ou en fouillant dans les magazines d'industries. Par contre, il est illégal d'optimiser son site en utilisant les marques de commerce des concurrents comme mots-clés.

**Concurrents indirects** : même s'ils ne vendent pas un produit qui rivalise avec ceux de l'entreprise (ex. sites d'informations, site du fabricant), ces sites peuvent tout de même être considérés comme concurrents puisqu'ils se sont mieux classés pour un même mot-clé, rivalisant ainsi pour l'attention de l'internaute. Il faudra envisager de construire un contenu approprié pour mieux positionner le site vis-à-vis ces concurrents indirects.

*« Ne pas investir en référencement, c'est perdre beaucoup d'occasions d'affaires au dépend des concurrents ... »*

Sachant que la majorité des internautes trouvent un site Web en effectuant une recherche dans un moteur de recherche, le référencement devrait être une priorité pour toutes les entreprises et ce peu importe l'industrie. Avec une majorité des visiteurs (environ 60-85%) provenant de résultats naturels, ne pas investir en référencement, c'est perdre beaucoup d'occasions d'affaires au dépend des concurrents qui sont mieux positionnés dans les moteurs de recherche. Plus un domaine est compétitif sur Internet, plus le référencement est nécessaire pour augmenter la visibilité du site de son entreprise.

Cependant la stratégie adoptée en matière de référencement pourra être différente selon le marché dans lequel on évolue. Voici quelques exemples.

**PME** : la stratégie de référencement est un excellent moyen à utiliser puisque coûteuse et très efficace. Ainsi, même si elle ne dispose pas du même budget de promotion, grâce à un bon positionnement de ses pages Web, la petite entreprise peut espérer concurrencer avec les grands joueurs de son industrie sur Internet.

**Entreprises de services** : Ce type d'entreprise acquiert souvent la majorité de ses clients au niveau local et se fait connaître par des moyens plus traditionnels comme les pages jaunes, la publicité (ex. affiches, annonces) et le bouche à oreille. Cependant, l'optimisation du site au niveau local et la soumission du site aux annuaires en ligne seront complémentaires à la stratégie de promotion puisque les clients potentiels locaux cherchent de plus en plus sur Internet.

**Commerces de détail** : Les efforts de référencement peuvent aider à augmenter les ventes en magasins surtout si le commerce dispose d'un site transactionnel. Au niveau local, il est réaliste d'avoir un bon positionnement étant donné que la concurrence est plus limitée sur Internet. Les annuaires en ligne sont aussi un moyen efficace de promouvoir son commerce. Le commerçant qui opère uniquement de manière virtuelle doit prioriser le référencement dans sa stratégie de visibilité et d'acquisition de clients.

La stratégie de référencement fait donc partie de la stratégie marketing Internet et on ne peut concevoir l'une sans l'autre. Alors comment établir cette stratégie d'une manière simple et efficace ?

## 3. Comment élaborer une stratégie de référencement ?

Rappelez-vous, le référencement comprend :

L'optimisation du site Web  
La soumission aux annuaires  
La stratégie de liens

### 3.1 Optimisation du site Web

Dans cette section, nous allons traiter des éléments d'un site Web qui doivent être optimisés pour accroître la pertinence de ses pages Web dans les moteurs de recherche et ainsi améliorer le positionnement du site dans les résultats de recherche.

Les objectifs recherchés lors d'activités pour optimiser un site sont :

- **La pertinence** : Comprendre les éléments ou l'information que recherchent les moteurs sur une page d'un site et ce afin de déterminer la pertinence d'un mot-clé tel qu'il pourrait être recherché par l'internaute.
- **L'accessibilité** : Concevoir un site Web de manière à ce qu'il soit facile à des internautes et à des moteurs de recherche de trouver rapidement de l'information pertinente.

#### 3.1.1 Comment fonctionnent les moteurs de recherches ?

Un **moteur de recherche** (engin de recherche) est un outil qui indexe les pages Web qu'il trouve sur l'Internet et permet à l'internaute de faire des recherches par mot-clé pour l'aider à trouver de l'information. L'**indexation** est l'enregistrement des pages Web d'un site dans la base de données du moteur de recherche.

Chaque moteur de recherche possède ce que l'on appelle un **robot** ('spider') qui parcourt l'Internet de lien en lien, organise les données recueillies, détermine de le sujet du texte sur chaque page et classe par ordre de pertinence les pages trouvées pour un mot-clé donné. Ce classement s'effectue grâce à des formules mathématiques complexes que l'on appelle des **algorithmes de pertinence** qui classent les sites Web en fonction d'un certain nombre de critères bien spécifiques.

Même s'il est impossible de connaître ces formules mathématiques, comprendre ce que recherchent les moteurs est nécessaire pour bien optimiser son site.

Les mots-clés choisis informent le moteur de recherche sur le thème d'un site, alors que les liens externes qui pointent sur ce site l'informent de la popularité auprès d'autres sites. C'est cette combinaison qui détermine la pertinence d'une page pour l'internaute et par conséquent sa position dans les résultats de recherche.

Aussi pour optimiser un site, il faut optimiser à la fois le contenu, c'est-à-dire trouver les bons mots-clés, bien les positionner, travailler la structure écrite de son site, mais aussi optimiser techniquement son site afin que le moteur puisse le trouver le plus facilement possible. Les conseils qui suivent s'appliquent à Google, mais sont aussi valables pour les principaux moteurs (Yahoo! et MSN).<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Parts de marché: Google 48,5%, Yahoo! 22,5% et MSN 10,7% (source [Nielsen/NetRatings](#) 02/2006)

### 3.1.2 Choix des mots-clés

Un **mot-clé** est un mot ou un ensemble de mots qu'une personne inscrit dans un moteur de recherche pour pouvoir trouver de l'information. La plupart des gens utilise entre 2 et 5 mots par recherche<sup>12</sup>.

Comme nous l'avons mentionné dans la section précédente, il est très important d'utiliser le langage de ses clients. Une entreprise doit donc bâtir sa liste de mots-clés à partir de mots que ses clients recherchent réellement dans les moteurs. De plus, l'entreprise pourra recourir à quelques mots-clés qu'elle pense que son auditoire cible utilisera pour trouver ses pages Web. Cette sélection de mots-clés ne sera par contre pas suffisante.

L'entreprise doit penser en termes de profits dans l'évaluation de chaque mot-clé potentiel. Chaque page du site devra donc se concentrer sur un mot-clé :

- qui correspond au contenu d'une page Web;
- qui est fréquemment utilisé par l'auditoire cible;
- qui a un nombre raisonnable de pages concurrentes dans les moteurs.

#### Étape 1 : Déterminer les mots-clés qui définissent l'entreprise

Nous avons vu précédemment que pour réussir sa stratégie de référencement, on devait bien connaître sa stratégie marketing Internet. Pour débiter sa liste de mots-clés, il faut donc considérer ce qui caractérise l'entreprise, aux objectifs d'affaires et à la clientèle cible. Ainsi en ayant ces trois éléments en tête, il sera possible de faire un brainstorming pour générer des mots-clés qui pourraient amener des visiteurs qualifiés sur le site. Pour cela, il faut considérer les éléments suivants :

- **Quels sont les produits et services offerts ?** On doit utiliser des mots suffisamment précis pour décrire le produit. On peut notamment ajouter des adjectifs précis ou encore des superlatifs (ex. ordinateurs par rapport à ordinateurs IBM usagés).
- Est-il important d'inclure le **nom de la localité** (ex. ville, pays) dans le choix des mots-clés?
- **Il faut identifier les mots que les clients vont utiliser pour trouver le site sur Internet.** Est-ce que la clientèle cible utilise les mots de l'industrie pour trouver le site ou plutôt des expressions plus simples? Il faut également penser aux synonymes. Il faut s'assurer que la liste de mots-clés contient également des variations (singulier vs. pluriel, orthographe, ponctuation...) Les clients sont-ils présents dans plusieurs pays? Où en sont-ils dans leur cycle d'achat ? Sont-ils prêts à acheter ? Si oui, il faut alors sélectionner des verbes d'action (ex. acheter un réfrigérateur LG en spécial).
- Est-ce que les mots-clés envisagés peuvent avoir des **significations différentes** ? On doit s'assurer en effet, que le mot-clé correspond au contenu du site. Est-ce que les sites Web qui s'affichent dans les trois premières pages pour le mot-clé choisi sont reliés au domaine, aux produits, à la clientèle cible?
- **Identifier des thèmes** à l'intérieur du site et regrouper des mots-clés pertinents autour de ces derniers. Le mot-clé est-il pertinent au site Web ? Peut-il représenter le thème d'une page du site. Ceci assurera que le mot-clé choisi est pertinent pour la page ciblée. Le positionnement en sera meilleur et le taux de conversion de ventes plus élevé en amenant le visiteur tout de suite vers la page la plus pertinente.

<sup>12</sup> OneStat.com : [http://www.onestat.com/html/aboutus\\_pressbox27.html](http://www.onestat.com/html/aboutus_pressbox27.html)

## Étape 2 : Cibler des mots-clés rentables

L'entreprise devra faire des choix et déterminer les produits et services qui ont une **marge de profit élevée** et/ou un **prix compétitif**. Le but est de déterminer si un positionnement élevé pour ce mot-clé va générer **des profits** pour l'entreprise.

Les personnes qui cherchent **des mots plus spécifiques** (3-5 mots) sont plus près d'un achat que des gens qui cherchent des mots plus génériques (1-2 mots). Ils ont une meilleure idée de ce qu'ils veulent et s'ils le trouvent sur un site selon leurs attentes, alors les chances pour une vente sont nettement améliorées. Par exemple, un internaute qui cherche le mot *voyage* n'est pas au même stade de son cycle d'achat que l'internaute qui cherche *vacances à cuba*.

Même si des mots sont moins recherchés par les internautes, ils sont **souvent inexploités par les concurrents**. En les combinant, ils attirent cependant plus de visiteurs que les 10 ou 20 mots-clés les plus populaires de l'industrie et leur taux de conversion visiteur/client est meilleur. Cibler des mots-clés niches amène donc un meilleur flux d'achalandage sur son site et assure un positionnement plus élevé qu'avec un mot-clé trop général ou générique qui est très compétitif.

## Étape 3 : Vérifier la popularité des mots-clés

Il existe plusieurs façons de s'assurer que les mots-clés retenus sont bien ceux recherchés par les clients :

- **Vérifier la fréquence d'utilisation d'un mot-clé dans les moteurs** : Le générateur de mots-clés gratuit Overture (Yahoo! Search Marketing), disponible en plusieurs langues, indique le nombre de fois où un mot, ou une expression le contenant, a été saisi sur Yahoo! au cours du mois précédent. Étant donné que Yahoo! représente environ 20% des recherches effectuées sur le marché au Québec et au Canada, il faut multiplier le chiffre obtenu par cinq pour avoir une approximation de l'achalandage total généré par le mot-clé pour l'ensemble des internautes. Attention : il ne faut pas toujours se fier aux statistiques de popularité d'un mot-clé. Des services comme Overture et Wordtracker<sup>13</sup> utilisent des données historiques pour déterminer la fréquence de recherche des mots-clés mais aucun d'eux n'archivent les données pour plus de deux mois. L'entreprise doit donc bien connaître son industrie et tenir compte de variations saisonnières.

Overture Canada (français)

[http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/?mkt=ca&lang=fr\\_CA](http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/?mkt=ca&lang=fr_CA)

Overture Canada (anglais)<sup>14</sup>

<http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/?mkt=ca>

- **Analyser ses fichiers logs ou ses statistiques de visites** : Chaque fois qu'un visiteur arrive sur un site via un moteur de recherche, les fichiers logs enregistrent des données intéressantes à propos du visiteur dont le mot-clé utilisé pour trouver le site Web. Ceci est la manière la plus précise de connaître les mots-clés utilisés pour trouver le site en question. Si un mot-clé ne figure pas dans les logs cela ne veut pas dire par contre que les gens ne l'utilisent pas dans les moteurs de recherche. Il se peut tout simplement qu'aucune des pages indexées dans les moteurs ne contienne ce mot-clé.
- **Analyser les mots-clés inscrits dans un moteur de recherche interne** : en permettant aux visiteurs d'effectuer des recherches par mots-clés dans ses

<sup>13</sup> Wordtracker (mots en anglais seulement, démo gratuit) <http://www.wordtracker.com/>

<sup>14</sup> Overture : Pour d'autres pays remplacer le "ca" de l'adresse ci-dessus par le code sur deux lettres du pays désiré (ex. "us" pour les États-Unis, "fr" pour la France, "es" pour l'Espagne, etc.)

pages Web, on peut recueillir dans une base de données (ex. WebSideStory Search<sup>15</sup>) les mots-clés utilisés par les visiteurs. Ceci permet de connaître comment ceux-ci articulent leurs recherches sur un site et de bâtir ainsi la liste de mots-clés.

- **Faire un bilan de l'achat des mots-clés** : Si l'entreprise a déjà acheté des mots-clés pour son site, il est possible d'analyser les mots-clés utilisés lors d'achat de liens commerciaux et de noter les mots-clés qui ont amené le plus de visiteurs, le meilleur taux de clic et le surtout le meilleur taux de conversion visiteur/acheteur.
- **Élargir sa liste à l'aide des moteurs de recherche** : Google Adwords<sup>16</sup>, Ask.com et Metacrawler.com proposent des listes de mots-clés populaires en se basant sur ce que leurs utilisateurs ont recherché dans le passé. En inscrivant les mots-clés de la séance de brainstorming mentionnée précédemment, on peut obtenir quelques mots-clés additionnels.

#### Étape 4 : Analyser la concurrence au niveau des mots-clés

Une fois que l'on connaît la popularité des mots choisis, il faut analyser la concurrence des mots retenus pour vérifier si un bon positionnement est atteignable.

- **En inscrivant le mot-clé dans Google** et en vérifiant le nombre de résultats que Google a trouvé (en haut à droite de la page), on peut évaluer le nombre de pages concurrentes pour le mot-clé. Plus ce chiffre est élevé, moins grande sont les chances de bien se positionner pour ce mot-clé.

### 3.1.3 Optimisation du contenu

Après avoir déterminé les mots-clés, l'entreprise doit optimiser le contenu du site notamment en plaçant les mots-clés aux bons endroits. Il faut retenir que ce qui est utile pour l'usager, l'est également pour le moteur de recherche.

#### Structure générale du site

**Structure des liens (hiérarchie)** : Déterminer les pages qui sont les plus importantes et faire pointer toutes les pages du site sur ces dernières. De cette façon, l'entreprise augmente ses chances que les pages les plus importantes de son site figurent en évidence pour les robots et les visiteurs (ex. page d'accueil, pages des produits).

**Nom de domaine** : Avoir le mot-clé dans le nom de domaine n'aura pas d'impact significatif sur le positionnement. Il est préférable d'utiliser le nom de la compagnie dans le nom de domaine pour renforcer l'image de marque. Par ailleurs l'extension du nom de domaine (.com, .org ou .net, etc.) n'a pas d'importance pour les moteurs. L'extension géographique telle .ca aura par contre un impact positif dans les volets nationaux des moteurs de recherche.

**Nombre de pages** : Le site aura des meilleures chances de bien se positionner s'il contient plus de pages que le concurrent toutes choses étant égales par ailleurs.

**Longueur des adresses (URL)** : Garder l'adresse des pages la plus courte possible (ex. [www.monsite.com/page1.html](http://www.monsite.com/page1.html)) et le nombre de sous-répertoires au minimum. Les moteurs jugent que les pages les plus proches de la racine du répertoire sont les plus pertinentes.

<sup>15</sup> WebSideStory Search: <http://www.websidestory.com/products/>

<sup>16</sup> Google Adwords : <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

**Noms des fichiers** : Une page qui est nommée motscles.html ne contribue pas significativement au classement par rapport à un page nommée page1.html. Par contre, un URL statique va mieux performer qu'un URL dynamique (qui inclut des paramètres) pour des mots-clés modérément ou très compétitifs.

**Plan du site** : effectuer un plan (ou carte) du site permettra au robot du moteur de recherche de trouver toutes les pages importantes et il les indexera plus facilement. Google recommande un maximum de 100 liens sur la carte du site puisque au delà de ce nombre, le moteur ne lira plus. Si un site dépasse ce nombre, on pourra diviser la carte sur plusieurs pages.

## Contenu des pages

**Thématique (un mot-clé principal par page)** : Le contenu de chaque page du site doit être bâti en une seule langue autour d'un seul mot-clé (thème) pour être le plus pertinent possible pour les moteurs de recherche et les visiteurs. Ceci permettra un meilleur positionnement. Quelques mots-clés secondaires peuvent venir appuyer le mot-clé principal de la page pour favoriser un meilleur positionnement. Exemple : équipement de bureau Montréal (mot-clé principal), fourniture de bureau, mobilier de bureau, accessoires de bureau (mots-clés secondaires).

**Page d'accueil** : La page d'accueil est la page la plus importante du site et celle qui devrait avoir le meilleur positionnement dans les moteurs. Dans ce cas-ci, l'entreprise pourra exceptionnellement choisir plusieurs mots-clés (2-5) en s'assurant qu'ils sont reliés et qu'ils définissent précisément l'entreprise. Sans cette stratégie, les moteurs ne pourront comprendre le thème de la page d'accueil et le positionnement en sera ainsi affecté. Exemple : services de ménagerie Montréal, services de conciergerie Montréal, services de lavage Montréal, services de nettoyage Montréal.

**Longueur du texte** : Chaque page devrait avoir au minimum 250 mots de texte pour maximiser la pertinence pour les moteurs de recherche. Bien que la quantité de texte soit importante, il ne faudra pas négliger la qualité du texte et s'assurer de toujours offrir de l'information utile aux lecteurs.

**Lisibilité** : Le texte ne doit pas donner l'impression d'avoir été travaillé afin d'obtenir une meilleure présence des mots-clés. Bien que les robots ne puissent pas juger de la qualité du texte, les visiteurs ne garderont pas une bonne impression de l'entreprise et quitteront rapidement le site. Exemple d'un texte sur-optimisé : Nos forfaits de voyages à Cuba vous permettent de voir Cuba et d'avoir le meilleur voyage de votre vie sur la plage sous le soleil.

**En-têtes** : Les en-têtes permettent aux moteurs de recherche et aux lecteurs de déterminer plus facilement le contenu du corps de texte. L'entête principal de la page doit être de taille H1 pour souligner son importance pour le robot d'un moteur de recherche. Souvent cet en-tête est identique au titre de la page et comprend donc le mot-clé principal qui définit le thème de la page. Les en-têtes secondaires (ou titres de paragraphes) sous-titres suivants seront de taille H2 ou H3 et contiendront dans la mesure du possible des mots-clés secondaires, reliés au mot-clé principal. Une feuille de style CSS peut être utilisée pour réduire la taille des entêtes H1, H2 et H3 qui sont trop grandes par défaut.

**Style de polices** : Le **gras** ou *l'italique* peuvent souligner l'importance de certains mots du texte pour les lecteurs et les moteurs qui en tiennent compte dans leur algorithme. Il est conseillé de les utiliser avec modérations et seulement pour faciliter la lecture de la page. Le texte en italique est plus difficile à lire, il faut mieux favoriser le gras.

**Titre de page (TITLE) :** Le titre est l'un des éléments les plus importants pour l'optimisation d'une page puisque c'est le premier élément que voient le moteur et les internautes dans les résultats de recherche pour en déterminer la pertinence. Chaque page du site doit avoir un titre unique qui doit inciter l'internaute à cliquer sur le lien. Il doit être court (maximum 9 mots ou 60 caractères) et inclure le mot-clé principal en début de titre. Il n'est pas recommandé de mettre le nom d'un produit ou de la compagnie dans le titre de page à moins que ce soit pertinent au contenu de la page.

Titre de Page  
Description de Page

[BRANCHEZ-VOUS.com - L'essentiel des nouvelles, le meilleur des ...](#)  
Le meilleur d'Internet : le guide francophone pour les nouveautés sur Internet, les meilleurs sites web et l'actualité du cyberspace.  
[www.branchez-vous.com/](#) - 77k - 9 avr 2006 - [En cache](#) - [Pages similaires](#)

**Description de page (META DESCRIPTION) :** La description est un élément utile pour décrire une page dans les résultats de recherche aux internautes. Par contre ce n'est pas un élément très important pour aider le positionnement. Chaque page du site doit avoir une description unique qui doit inciter l'internaute à cliquer sur le lien. Ce texte doit être court (maximum 20 mots ou 160 caractères) et inclure le mot-clé principal (maximum deux fois) et les mots-clés secondaires en début de description. De plus, les mots qui composent la description doivent exister dans le corps du texte.

**Mots-clés (META KEYWORDS) :** L'inclusion de mots-clés dans une balise spécialement conçue à cet effet pour les pages du site est inutile pour le visiteur puisqu'elle est invisible et les moteurs de recherche ne le considèrent plus dans leur algorithme, notamment à cause d'usage abusif. De plus, cette balise dévoile plus facilement aux concurrents la stratégie de mots-clés pour chaque page.

### Écriture des liens : le texte d'ancrage

Le texte d'ancrage est le lien textuel qui mène vers une autre page du site ou vers un autre site. La façon d'écrire ce lien est importante pour les robots mais également pour les visiteurs.

**Utiliser des mots-clés :** Le texte qui figure dans le lien est très important pour les robots qui font le lien entre ce texte et la page qui s'en suit. Une bonne stratégie consiste à inclure dans le lien, le mot-clé principal de la page où l'on amène le visiteur (et le robot). Ceci est favorable pour accroître la pertinence des pages et donc leur positionnement.

**Être précis :** Un « cliquez ici » ou « plus d'informations » ne donne aucune information sur le contenu que le visiteur va trouver en cliquant sur ces liens. Le but du lien descriptif est de diriger le visiteur sans qu'il doive réfléchir. Chaque étape doit donc être claire et logique.

**Utiliser des verbes d'action :** Non seulement le lien doit être descriptif mais il doit aussi promettre un bénéfice au visiteur. Les internautes cherchent des solutions à leurs problèmes. La probabilité qu'ils cliquent sur le lien et qu'ils continuent à naviguer sur le site s'accroît et les chercheurs deviennent des acheteurs si le contenu des pages suivantes correspond à leurs besoins.

### Utilisation des mots-clés

Les moteurs de recherche notamment Google, vérifient l'utilisation des mots-clés correspondant à une requête sur les pages d'un site Web. Les facteurs à considérer par ordre d'importance :

**Proximité** : plus les mots qui composent le mot-clé sont rapprochés ou dans le même ordre qu'une requête effectuée par un internaute, plus la page sera jugée pertinente pour ce mot-clé.

**Placement** : plus le mot-clé figure dans certains emplacements stratégiques d'une page, plus celle-ci sera considérée comme pertinente pour ce mot-clé. Les mots-clés doivent être présents notamment dans le titre de la page puisque c'est le premier élément que voient l'internaute et les moteurs. On peut aussi les placer aussi dans les en-têtes, le corps de texte, les liens et dans le nom de fichier.

**Visibilité** : plus le mot-clé est proche du haut de la page (ex. en-tête, premier paragraphe), plus la page est pertinente pour ce mot-clé.

**Densité** : plus le mot-clé est présent par rapport au reste du texte (en pourcentage), plus la page est pertinente. Une densité de 3 à 5 % pour un mot-clé principal devrait être la cible recherchée. Cependant la densité des mots-clés de la page n'est pas la chose la plus importante à considérer. Mieux vaut s'assurer que les mots-clés sont répartis à travers le corps du texte et ainsi mettre plus d'importance sur les trois autres facteurs pour placer les mots-clés.

### **Pénalités données par les moteurs de recherche**

**Abus de mots-clés** : Prendre garde à ne pas saturer les pages de mots-clés afin d'obtenir une densité anormalement élevée (exemple 10%). Les moteurs de recherche pourraient interpréter ceci comme une stratégie déloyale et condamner le site à l'invisibilité. Un bon équilibre (3 à 5%) doit être recherché sans toutefois compromettre la lisibilité pour les lecteurs.

**Contenu double** : Répéter plusieurs fois le même contenu dans des pages différentes de manière excessive, volontairement ou non, sera pénalisé par les moteurs de recherche. Les sites qui ont un système de gestion de contenu (CMS) ou qui utilisent des noms de domaine multiples (sites miroirs avec même adresse IP) pour présenter le même contenu peuvent involontairement créer du contenu répétitif, ce qui pourra les pénaliser.

**Texte ou lien caché** : Insérer du texte ou des liens cachés dans les pages, invisibles aux internautes mais qui sont tout de même présents dans le code, pour favoriser son positionnement est fortement déconseillé. Cette pratique étant jugée comme illégale, les moteurs de recherche pourront bannir le site.

**Sélection des liens vers le site** : Il faut éviter à tout prix de faire un lien vers les sites de mauvaise réputation ou bannis par les moteurs de recherche. Aussi il ne faut pas participer à des sites qui essaient de générer de la popularité dite artificielle (Link Farm) en créant un système d'échange de liens entre des milliers de pages et le site. Les moteurs de recherche pénaliseront ou vont probablement bannir tout site associé à ce genre de comportement.

### 3.1.4 Optimisation technique

Une fois le texte et la structure du site optimisés, certains points techniques doivent être pris en considération pour s'assurer que les robots aient une bonne accessibilité à l'information du site Web.

#### Assurer une bonne accessibilité

L'entreprise doit s'assurer que le site soit accessible afin que les moteurs de recherche trouvent les pages, les lisent et les indexent. Ceci se fait grâce :

**À l'hébergement** : Le site doit être opérationnel 99.9% du temps et le serveur doit afficher les pages rapidement. Si un moteur visite le site et qu'il n'est pas opérationnel, il pourrait l'enlever des résultats de recherche jusqu'à son prochain passage.

**Aux liens brisés** : le site ne doit pas contenir de liens brisés. Si un moteur de recherche tombe sur un lien brisé, il arrêtera d'indexer le site.

**Au code source** : la quantité de code doit être minimisée par rapport à la quantité de texte visible pour les pages. En plaçant le Javascript et la feuille de style dans des fichiers séparés, les moteurs auront plus de facilité à repérer les éléments importants de la page et les internautes pourront accéder plus rapidement à l'information.

**Aux applications et formulaires** : Les moteurs de recherche n'indexent pas les applications et les formulaires. Il ne faut donc pas y intégrer nos pages.

**Aux pages dynamiques** : Quand un site est dynamique c'est-à-dire que les pages sont générées à partir d'une base de données, cela cause parfois un problème aux moteurs qui tentent de lire les adresses des pages Web (URL). Afin de palier à ce problème, les moteurs de recherche (ex. Google SiteMaps<sup>17</sup> et Yahoo! Submit Your Site for Free<sup>18</sup>) mettent à la disposition des administrateurs de sites des outils pour qu'ils puissent soumettre le site directement à un moteur sans attendre que ce dernier puisse trouver le site.

#### Techniques à éviter

Certaines techniques sont à éviter car elles peuvent diminuer voir même annuler l'accessibilité. Quelques fois, on devra donc être faire des compromis sur les aspects techniques du site Web afin d'améliorer le positionnement dans les moteurs de recherche.

**Rediriger une page** : Les moteurs de recherche préfèrent accéder directement à un contenu. Ils interprètent une redirection de page comme une tentative illégale d'améliorer le positionnement du site en dirigeant le robot vers une page créée uniquement dans ce but ('cloaking'). Si un administrateur de site devait rediriger une page, il devrait plutôt utiliser une redirection 301 (redirection permanente) pour indiquer au robot le nouvel emplacement de la page. Une redirection fait d'une autre manière (ex. Meta Refresh) est donc fortement déconseillée.

**Flash et JavaScript** : Les moteurs de recherche ne peuvent pas suivre les liens ou lire le texte compris dans un contenu en Flash. Pour combler à cette lacune, on devrait tout en utilisant cette technologie placer les liens ailleurs sur la page ou même créer deux versions du site (Flash et HTML). De plus, certains menus de

<sup>17</sup> Google sitemaps: <http://www.google.com/webmasters/sitemaps/docs/fr/about.html>

<sup>18</sup> Yahoo! Submit Your Site for Free: <http://submit.search.yahoo.com/free/request>

navigation faits en Javascript ne peuvent pas être lus par les moteurs de recherche. Par conséquent les robots ne peuvent pas trouver et indexer les pages du site. Il existe par exemple des menus de navigation alternatifs faits à partir de feuille de style (CSS) avec des liens statiques qui eux peuvent être lus et suivis par les robots.

**Page d'entrée** (Splash page) : Ce type d'entrée vers un site n'offre presque aucun contenu textuel et pose souvent un problème d'accès au site aux moteurs de recherche (ex. Flash). Ceci retarde l'accès à l'information aux visiteurs.

**Cadres** : Il faut éviter l'utilisation des cadres ('frames') pour le design d'un site puisque certains moteurs de recherche ne pourront pas indexer comme il se doit tout le contenu du site étant donné que certaines pages ne leurs seront pas accessibles.

**Cookies** (ID session) : Un site doit éviter de faire appel à des cookies (identificateur unique pour chaque visiteur). Cela limite l'indexation du site car les robots n'indexent pas les adresses de pages (URL) qui semblent différentes bien qu'elles pointent vers la même page. Les pages ne doivent donc pas contenir plus de deux paramètres, de points d'interrogations, ou de « id= » dans l'adresse URL. Une façon de régler ce problème est de transformer l'adresse avec une technique qui s'appelle URL Rewriting (réécriture d'URL)<sup>19</sup>.

Exemple :       www.monsite.com/article.php?id=12&page=2&rubrique=5  
devient         www.monsite.com/article\_12\_2\_5.html

**Tricherie** : Toute tentative de tricherie volontaire (ex. 'cloaking') nuira forcément au positionnement et pourra même aller jusqu'à l'exclusion du site.

Pour compléter les informations concernant l'optimisation d'un site, des guides sont offerts gratuitement par les moteurs de recherche. Yahoo! et Google offrent ainsi des conseils aux administrateurs de sites Web concernant la conception, le contenu, les aspects techniques et la qualité d'un site. On y mentionne aussi les techniques interdites ou non recommandées. Suivre les règles mentionnées peut augmenter les chances d'avoir un meilleur positionnement des pages de son site.

- Informations de Google destinées aux administrateurs de sites Web  
<http://www.google.ca/webmasters/guidelines.html>
- Charte éditoriale de la recherche de Yahoo!  
<http://help.yahoo.com/help/cf/ysearch/basics/basics-18.html>

En résumé, l'optimisation d'un site bénéficie à tous les acteurs impliqués.

**Moteurs de recherche** : ils sont gagnants puisque un site Web optimisé leur fournit des pages Web qui sont faciles à comprendre et qui contiennent de l'information de qualité que les internautes recherchent.

**Internautes** : ils sont gagnants puisqu'ils trouvent l'information pertinente qu'ils recherchent à travers les moteurs de recherche.

**Propriétaires de sites Web** : ils sont gagnants puisqu'ils reçoivent des visiteurs qualifiés et intéressés par ce que leur site offre.

---

<sup>19</sup> Rewrite URL : <http://httpd.apache.org/docs/1.3/misc/rewriteguide.html>

## 3.2 Soumission aux annuaires

La soumission aux annuaires peut permettre :

D'augmenter le nombre de visiteurs sur son site.

D'améliorer le positionnement pour les mots-clés ciblés par l'entreprise.

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

### A quels annuaires soumettre son site ?

Il est conseillé de soumettre aux **annuaires les plus importants** c'est-à-dire Yahoo! et DMOZ (gratuit) puisqu'ils attirent beaucoup de visiteurs et la visibilité de votre site en sera ainsi meilleure. Un annuaire comme Yahoo!<sup>20</sup> offre beaucoup de catégories et permet ainsi de cibler plus précisément la meilleure niche. Ceci assure des visiteurs plus intéressants et intéressés mais aussi un meilleur positionnement dans un moteur de recherche tel que Google.

Google utilise la base de données de DMOZ pour identifier des nouveaux sites Web. Cet annuaire peut donc permettre d'indexer un site sur ce moteur de recherche. Par ailleurs, DMOZ alimente en données plusieurs annuaires dont celui de Google<sup>21</sup> ce qui permet d'afficher son site à plusieurs endroits simultanément<sup>22</sup>. Le seul inconvénient est que le processus pour être inclus dans DMOZ<sup>23</sup> est ardu.

Il est possible également de soumettre le site aux annuaires régionaux ou encore à des annuaires plus ciblés selon les besoins et la localisation de la compagnie. (Exemple : Google Local<sup>24</sup>, MontrealPlus.ca, La Toile du Québec<sup>25</sup>, Strategis<sup>26</sup>).

Si le site Web est en français uniquement, il faut le soumettre dans des annuaires francophones. Il est inutile de soumettre son site dans des annuaires anglophones si le site de l'entreprise n'a pas de contenu en anglais.

### Est-ce qu'il vaut la peine de payer pour être inclus dans un annuaire ?

Il peut être rentable d'investir **si l'annuaire est très populaire** et donc beaucoup consulté. Yahoo! offre un service d'inclusion payant (Directory Submit<sup>27</sup> 299 \$US par année, services en 7 jours) qui assure qu'un site sera inclus dans l'annuaire. Ceci est notamment intéressant si le site a des difficultés à se faire indexer. (ex : contenu dynamique, Flash). Mais généralement, à part Yahoo!, il y a peu d'annuaires généraux où il peut être rentable de s'y inscrire. Payer pour être inclus dans les annuaires spécialisés est intéressant puisqu'ils attirent des visiteurs qualifiés et le taux de conversion pourrait être plus élevé.

<sup>20</sup> Yahoo! Directory: <http://dir.yahoo.com/>

<sup>21</sup> Google Directory: <http://directory.google.com/>

<sup>22</sup> Bruce Clay's Search Engine Relationship Chart: <http://www.bruceclay.com/searchenginechart.pdf>

<sup>23</sup> DMOZ (Open Directory Project): <http://dmoz.org/World/Français/add.html>

<sup>24</sup> Google Local: <https://www.google.com/local/add/login?gl=CA&hl=fr-CA>

<sup>25</sup> La Toile du Québec (service payant): <http://www.toile.com/>

<sup>26</sup> Strategis: <http://strategis.ic.gc.ca/>

<sup>27</sup> Yahoo directory Submit : [http://searchmarketing.yahoo.com/dirsb/dirsb\\_pr.php](http://searchmarketing.yahoo.com/dirsb/dirsb_pr.php)

## Quels sont les règles pour soumettre son site ?

Dans un annuaire, il existe plusieurs thèmes pour catégoriser les sites qui y sont soumis. Il faut localiser la bonne catégorie pour son site afin d'être inscrit dans l'annuaire le plus efficacement possible. Il est recommandé d'écrire une description appropriée du site en utilisant 25 mots maximum, deux ou trois mots-clés, sans inclure de superlatifs (ex. le meilleur, le moins cher).

## Comment soumettre ?

La **soumission manuelle** aux annuaires reste la meilleure méthode. On devra faire soi-même le suivi de la demande d'inscription. La vérification et l'approbation par les annuaires se fait manuellement. Il peut donc s'écouler une longue période avant d'y voir inscrit le site. Si un site n'est pas inscrit après un mois, on devrait remplir un nouveau formulaire de demande.

Il n'est pas conseillé de soumettre une demande d'inclusion aux annuaires avec un logiciel qui automatise le processus, puisque les annuaires ne considèrent pas cette façon de faire comme étant fiable et vont ignorer le site.

On doit également se méfier des services qui proposent d'envoyer un site à 1 000 moteurs ou annuaires en même temps. Ces services ne sont pas fiables et ne cherchent qu'à récolter le courriel de l'entreprise à des fins publicitaires.

## Quels sont les bénéfices d'être inclus dans les annuaires ?

1. **Améliorer son positionnement auprès des moteurs de recherche en augmentant le nombre de liens entrants** (à sens unique) qui pointent vers un site. Les bénéfices seront plus importants si l'annuaire est un site ayant une grande notoriété dans le domaine de l'entreprise.
2. **Améliorer l'achalandage sur son site et attirer plus de visiteurs qualifiés** et ce parce que la soumission aux annuaires permet de cibler des internautes qui recherchent une catégorie précise. Toutefois, l'augmentation du nombre de visiteurs dépendra du nombre de concurrents présents sur l'annuaire et de la façon dont est présentée l'information dans l'annuaire. Si l'annuaire suit un ordre alphabétique ou a mis en place une politique de « premier arrivé, premier servis » il y aura peu de chances que celui amène beaucoup plus de visiteurs.

## Faut-il soumettre le site aux moteurs de recherche également ?

La soumission aux moteurs de recherche est une démarche qui **n'est plus nécessaire**. En effet, les moteurs de recherche trouvent un site via les grands annuaires tel que Yahoo! et DMOZ ou d'autres sites au contenu pertinent et déjà indexés qui pointent sur un site.

Si l'entreprise dispose de plusieurs sites, il est possible de tous les soumettre aux annuaires. Cependant pour la stratégie de liens, il est conseillé de mettre l'emphase sur un seul site. Idéalement l'entreprise peut consolider tous ses sites en un seul et unique site pour en maximiser la popularité.

### 3.3 Stratégie de liens

La stratégie de liens est devenue un facteur très important pour le référencement :

- Une bonne stratégie de liens **influence de façon très positive le positionnement d'un site** puisque les moteurs de recherche tiennent compte des liens entrants pour déterminer si l'information du site Web est pertinente pour l'internaute.
- Tout comme l'inscription dans les annuaires, une bonne stratégie de liens peut aussi apporter des **visiteurs ciblés** vers le site de l'entreprise.
- Enfin, un site Web avec une bonne stratégie de liens **voit son positionnement** maintenu même si l'algorithme d'un moteur de recherche vient à être modifié.

Ainsi, Google estime qu'un lien d'une page vers une autre page c'est-à-dire un **lien entrant**, est un vote de confiance envers cette page. Plus une page possède de liens entrants, plus cette page sera considérée comme importante pour Google.

Étant donné que la quantité n'est pas le seul facteur pris en considération par les moteurs de recherche, la qualité des liens établis doit également être évaluée.

#### Étape 1 : Savoir évaluer la qualité d'un lien

Voici par ordre d'importance les trois facteurs qui permettent d'évaluer la qualité d'un lien :

- **Pertinence** : Le lien établi avec une page sera mieux évalué par les moteurs de recherche si cette page traite du même sujet et si le site Web du partenaire potentiel est dans le même secteur. L'entreprise doit donc cibler des sites qui sont similaires et qui visent la même clientèle. Il faut aussi s'assurer qu'un site potentiel est indexé par les moteurs de recherche sinon il ne sera pas pertinent pour ceux-ci. Pour cela, il faut inscrire la commande **site:www.nom-du-site.com** (ex. site:www.hec.ca) dans Google et Yahoo!.
- **Achalantage** : Un lien établi avec un site qui reçoit de nombreux visiteurs est toujours préférable pour les moteurs de recherche. Souvent les sites les plus visités seront ceux qui ont eux-mêmes beaucoup de liens entrants et peu de liens sortants (des sites de référence). Par exemple, des sites ou annuaires d'industrie, des sites gouvernementaux, des sites reconnus de nouvelles, des sites de journaux populaires, etc.
- **PageRank** : Des liens qui pointent vers les pages doivent provenir de sites bien cotés. Cette cote est établie par le PageRank (PR). Le PR est une valeur entre 0 et 10 que Google donne à une page Web pour en évaluer l'importance sur l'Internet. Le PR est déterminé par le nombre de liens entrants qui pointent vers une page. Cependant, en évaluant un lien, il faut mieux considérer la pertinence du site plutôt que le PR.

Les moteurs de recherche considèrent naturel le fait que la plupart des liens vers un site aient un PR ordinaire (ex. 4) et non pas de 6 ou 7. S'ils considèrent que le propriétaire a payé pour avoir ses liens externes, les moteurs pourraient diminuer la pertinence de la page pour l'internaute, et par conséquent la position sera affectée à la baisse. Pour voir le PR d'une page il faut télécharger la barre d'outils de Google à l'adresse suivante : [http://toolbar.google.com/intl/fr/index\\_ie.php](http://toolbar.google.com/intl/fr/index_ie.php)

## Étape 2 : Identifier les sites potentiels

Dans une feuille de calcul Excel, insérer une colonne pour les sites trouvés :

- Les premiers sites qui devraient venir à l'esprit sont ceux des partenaires d'affaires existants de l'entreprise. Par contre, il faut comprendre que seuls les sites avec du contenu pertinent seront bénéfiques pour la stratégie de liens.
- Une bonne source de sites Web potentiels pour solliciter un lien se trouve dans les annuaires de qualité comme Yahoo! et DMOZ. Ces sites devraient appartenir à la même catégorie que l'entreprise. Certaines entreprises peuvent offrir des produits complémentaires et seraient fort probablement intéressées à échanger des liens. D'autres sites à considérer pourraient être des concurrents directs de l'entreprise.
- Les sites Web qui sont situés dans les trois premières pages des résultats de recherche des principaux moteurs (Google, Yahoo!) pour les mots-clés principaux sont potentiellement à solliciter.
- Il est possible d'établir la liste des sites qui pointent vers le site d'un concurrent en interrogeant Google et Yahoo!. Ainsi en inscrivant [link:www.nom-du-site.com](#) (ex. [link:www.hec.ca](#) ) dans Google on obtient la liste des liens qui pointent vers un site que le moteur juge pertinents. Pour Yahoo! la commande est [linkdomain:www.mon-nom-de-site.com](#) (ex. [linkdomain:www.hec.ca](#) ). Pour obtenir une liste plus complète, on peut taper dans les moteurs de recherche [www.mon-nom-de-site.+com](#) (ex. [www.hec.+ca](#) ).

## Étape 3 : Catégoriser les liens trouvés

On peut classer les liens selon les catégories suivantes (insérer aussi dans Excel):

### Annuaire

**Liens achetés** : (à ne pas confondre avec liens commerciaux) proviennent d'annuaires importants (ex. Yahoo!, la Toile du Québec) ou sites payants d'industries et sont généralement efficaces pour améliorer son positionnement et pour attirer des visiteurs ciblés sur un site. Cependant, il faut éventuellement quantifier l'apport en visiteurs de l'annuaire pour mesurer le retour sur investissement. Pour cela, il faut vérifier les statistiques sur l'achalandage et sonder les visiteurs.

**Liens gratuits** : ceux-ci proviennent souvent d'annuaires moins connus. Encore ici, il faut vérifier la pertinence d'y figurer. Parfois, ils ne peuvent contribuer que modestement à amener des visiteurs, souvent plus ou moins ciblés sur son site. Certains annuaires d'industrie ou gouvernementaux (ex. Strategis) et DMOZ offrent une plus grande valeur en termes de visibilité.

### Autres sites

**Liens réciproques** : les liens mutuels entre sites sont toujours considérés pour améliorer le positionnement mais seulement s'il y a un rapport avec le contenu de son site. Il est toujours préférable d'avoir un lien à sens unique.

**Liens à sens unique** : ce sont des liens à sens unique qu'un site fait vers un autre sans sollicitation, souvent vers des sites de référence ou pertinents en termes de contenu. Il est également possible de solliciter un lien à sens unique. Mais pour ce faire le site doit offrir une valeur indéniable aux visiteurs de l'autre site.

#### Étape 4 : Prioriser les liens trouvés

Une fois les sites potentiels trouvés et les catégories de liens déterminées, on peut attribuer une note de un à trois (1 étant très prioritaire, 2 étant moyennement prioritaire et 3 étant le moins prioritaire) aux différents sites selon les trois facteurs énoncés à l'étape 1, en priorisant d'abord la pertinence. Ensuite il faut faire le même exercice pour l'achalandage estimé (note de 1 à 3) pour conclure avec le PR de 0 à 10 (prendre le PR de la page où figurera le lien sinon prendre la page d'accueil pour tous). Pour cela, il faut construire trois colonnes additionnelles dans Excel. L'option de filtrage de Excel (Données > Filtrer > Filtre automatique) permettra de classer les liens par ordre de priorité.

#### Étape 5 : Solliciter les sites qui pourraient offrir un lien vers le notre

L'entreprise doit faire des demandes pour obtenir un lien vers son site auprès des sites trouvés, en commençant par le lien prioritaire.

**Écrire à un administrateur** de site web pour solliciter un lien (à sens unique ou réciproque), est une chose courante. Il faut toutefois s'assurer que la demande est adressée à une personne en particulier et qu'elle est légitime en démontrant dans son message qu'une visite du site a été effectuée et que le site visé est apprécié., On doit insister sur la pertinence du lien pour les visiteurs. Les liens vers le site doivent pointer vers la page d'accueil ou sinon des pages importantes (ex. produits) qui sont généralement plus profonds dans la hiérarchie du site (Deep Linking).

On peut obtenir un lien vers un site plus facilement si on offre quelque chose d'unique et de très particulier ou encore si on s'adresse avant tout aux sites qui pointent également vers ceux des concurrents. Toutefois ce type de lien est moins valorisé par les moteurs de recherche. Le lien réciproque doit donc apporter au moins des visiteurs ciblés. Ceci est habituellement le cas pour les sites complémentaires à celui de l'entreprise.

Autres considérations (par ordre d'importance):

- **L'insertion de mots-clés dans les liens (texte d'ancrage)** appuiera le contenu de la page où il mènera. C'est pourquoi il faut fournir le code exact du lien dans une section du site intitulée « Faire un lien vers notre site » ou par courriel à l'administrateur du site ciblé pour assurer que les mots-clés sont inclus dans le texte d'ancrage du lien qui pointe vers le site de l'entreprise. Cependant, il est aussi recommandé d'avoir occasionnellement du texte différent dans les liens entrants, parfois avec le nom de l'entreprise ou du site, parfois avec des mots-clés pour que la structure de liens paraisse plus naturelle pour Google.
- Il faut **garder le format de l'URL standard** pour l'ensemble de la stratégie. Les moteurs font la différence entre `www.monsite.com`, `www.monsite.com/` et `www.monsite.com/index.html`, et ne peuvent comptabiliser que le lien qui est écrit d'une manière particulière (ex. `www.monsite.com`) et ignorer les deux autres pour calculer la popularité des liens entrants.
- **L'emplacement du lien dans une page** peut avoir des conséquences également sur son importance. Il est préférable d'avoir son lien au milieu d'une page, entouré de contenu textuel plutôt que d'avoir son lien sur une page avec plusieurs autres liens (ex. page de liens).

- Il est préférable d'avoir le **lien qui pointe vers son site le plus proche possible de la page d'accueil** du site qui réfère.

Exemple : [www.autresite.com/page1.html](http://www.autresite.com/page1.html)  
mieux que [www.autresite.com/section1/liens/page1.html](http://www.autresite.com/section1/liens/page1.html)

Bien entendu, l'entreprise peut également acheter des liens selon son budget ou obtenir un lien vers son site par la soumission aux annuaires gratuits.

### Étape 6 : Créer des liens sortants sur son site Web

Il est préférable de garder le nombre de liens qui pointent vers l'extérieur (**liens sortants**) au minimum. Avoir trop de liens sortants pourrait affecter négativement la popularité d'un site aux yeux des moteurs comme Google. Par ailleurs, il est recommandé d'avoir davantage de liens réciproques que de liens à sens unique sortants.

Pour inclure les liens réciproques des sites partenaires, il est préférable de centraliser ces liens sur une même page (ex. page de liens reliés) pour ainsi minimiser l'impact de cette « fuite » de popularité. Il faut donc inclure sur cette page seulement des liens pertinents (ex. site avec produits complémentaires) et utiles pour le visiteur (ex. domaine relié). Enfin, la page doit aussi contenir du texte et non seulement des liens. Il est recommandé d'inclure une brève description de chaque site et d'inclure des mots-clés dans le texte d'ancrage afin de la rendre plus pertinente pour les moteurs de recherche.

### Étape 7 : Faire le suivi et mesurer les efforts

La stratégie de liens est un processus continu. Il faut donc en faire un suivi fréquent. Le fichier Excel (mentionné auparavant) permettra de suivre les efforts auprès des annuaires et des administrateurs de sites en précisant les dates de demande et de suivi et le statut de chaque lien (à faire, en attente, actif). De plus, il faudra s'assurer que les sites partenaires respectent les ententes portant sur les liens réciproques.

Pour vérifier le nombre de liens qui pointent vers notre site, il faudra utiliser les commandes à cette fin (voir étape 2). On peut également faire la même évaluation pour les sites de nos concurrents et comparer les résultats. Cela permettra d'effectuer un bilan de son positionnement concurrentiel et d'ajuster sa stratégie. L'objectif sera premièrement d'avoir des liens de qualité supérieure à ceux de ses concurrents et deuxièmement d'en avoir un plus grand nombre, si possible. Pour faciliter le suivi de la stratégie de liens, il existe des logiciels spécialisés (OptiLink<sup>28</sup>, Arelis 4<sup>29</sup>).

### Obtenir des liens d'une manière naturelle

En effectuant l'étape 2, l'entreprise aura noté quelques liens pertinents que ses concurrents possédaient et qui étaient absents de son site. Elle aura certainement pu également dégager une liste de sites ou portails portant sur son industrie.

Quelles seraient les raisons qui pousseraient un de ces sites à effectuer un lien sur le sien? Qu'est-ce que l'entreprise pourrait offrir d'intéressant à ces sites ou que peut-elle faire pour améliorer son site et avoir plus de liens externes pertinents d'une façon naturelle?

<sup>28</sup> OptiLink: <http://www.windrosesoftware.com/optilink/>

<sup>29</sup> Arelis 4: <http://www.axandra-link-popularity-tool.com/>

En proposant un site de qualité avec du contenu pertinent, on peut s'attirer naturellement des sites qui créeront par eux-mêmes un lien vers notre site. Ce type de lien à sens unique est le plus valorisé par les moteurs de recherche. Voici quelques stratégies :

- **On peut publier des articles** dans des sites spécialisés de son industrie ou participer à des blogues ou des forums de discussion afin d'améliorer sa visibilité. L'entreprise peut écrire des communiqués de presse, créer une communauté, offrir des outils gratuitement, faire une revue de produits sur son site, etc. Toutes ces méthodes peuvent augmenter la visibilité d'une façon significative.
- **Créer un blogue**, c'est-à-dire un journal sur lequel une ou plusieurs personnes s'expriment de façon libre avec un langage naturel sur la base d'une certaine régularité. Le flux d'actualités est décomposé en unités chronologiques, susceptibles d'être commentées par les lecteurs et souvent référés par des liens externes (ex. d'autres blogues).
- **Créer un programme d'affiliation** vise à avoir du succès en ligne (ex. ventes de produits, abonnements) en encourageant d'autres sites affiliés à diriger des internautes vers son site en échange d'un pourcentage d'une vente référée. Les coûts sont raisonnables et c'est un moyen de promotion très populaire pour les produits virtuels (ex. e-book, logiciel, abonnement à un site d'informations spécialisés). En effet, les commissions sont beaucoup plus élevées que dans la vente au détail parce qu'il n'y a pas de coûts de fabrication. Ce moyen de promotion n'est pas toujours souhaitable si les commissions diminuent d'une façon trop importante la marge de profit. Un programme d'affiliation demande un certain degré d'organisation et de la logistique mais les bénéfices peuvent être importants.

Par ailleurs, il faut toujours inclure un lien vers son site dans les messages laissés dans les blogues, les forums de discussion et les articles publiés sur d'autres sites.

En résumé, il faut se souvenir qu'une stratégie de liens doit se faire progressivement pour sembler naturelle pour le moteur de recherche. Il faut privilégier toujours la qualité plutôt que la quantité. Une combinaison de plusieurs types de liens est toujours souhaitable. Enfin, on doit varier les pages sur lesquelles les liens pointent afin de maximiser les conversions (ex. ventes de produits).

### Conclusion de la section

Les propriétaires de site doivent comprendre que cela peut prendre de quelques semaines à quelques mois avant de voir les résultats de leurs efforts. Cela prend du temps pour que les engins de recherche mettent à jour leurs bases de données et pour que le nouveau contenu du site soit positionné. Google prend également en considération un facteur d'ancienneté dans son algorithme pour évaluer les sites. Bâtir un positionnement solide à long terme exige de la prévoyance, de la planification et de la patience.

Cette stratégie de référencement en trois volets peut générer des résultats très satisfaisants pour une entreprise. Cependant le référencement demande un suivi et on doit s'assurer de la rentabilité de la stratégie et faire les ajustements nécessaires régulièrement pour que le site soit toujours bien positionné.

## 4. Le référencement, une tactique rentable ?

### 4.1 La rentabilité du référencement par rapport à l'achat de mots-clés

A long terme, le référencement est plus efficace en termes de coûts que l'achat de mots-clés. En effet, en période de coupures budgétaires, on réduit habituellement l'achat de liens commerciaux mais l'entreprise continue de bénéficier de ces efforts de référencement. Le coût associé à l'achat de mots-clés a également augmenté de 25% entre 2004 et 2005, ce qui a fait baisser le retour sur investissement (ROI) de 44% durant cette période.<sup>20</sup> Le référencement assure donc un meilleur retour sur investissement pour l'entreprise. Il affiche également un taux de conversion moyen supérieur (4,2%) à celui de l'achat de mots-clés (3,6%)<sup>30</sup>.

Voici résumé des avantages et inconvénients des deux méthodes de promotion :

Référencement (résultats naturels)	Achat de mots-clés (liens commerciaux)
<p style="text-align: center;"><b>Avantages</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>FIABILITÉ</b> : Perçu comme une source d'informations fiable, impartiale et indexée par des méthodes objectives par le moteur de recherche.</li> <li>▪ <b>STABILITÉ</b> : Fournit un flux stable de visiteurs à travers le temps, donc à long terme.</li> <li>▪ <b>RENTABILITÉ</b> : Les coûts (temps et argent) associés au référencement sont surtout en début de campagne pour l'optimisation des pages. La maintenance est minime par la suite ce qui est idéal pour les entreprises à petit budget.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Avantages</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>RAPIDITÉ</b> : Peut fournir une visibilité immédiate surtout dans des périodes stratégiques (ex. Noël, nouveau site, nouveau produit, promotion).</li> <li>▪ <b>CONTRÔLE</b> : Vient avec une mesure permettant de prévoir le volume et d'évaluer le retour sur investissement, permettant d'ajuster la stratégie et faire le suivi des campagnes.</li> <li>▪ <b>SECURITÉ</b> : Assure une source de visiteurs additionnels surtout pour les mots-clés très compétitifs</li> <li>▪ <b>ADAPTÉ</b> : Le lien commercial et son texte descriptif sont composés selon les besoins stratégiques de positionnement de l'annonceur.</li> <li>▪ <b>TEST</b> : Peut servir pour tester des mots-clés avec peu de risque avant de lancer une campagne à grande échelle</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Inconvénients</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>MOINS DE CONTRÔLE</b> : Il n'y a pas un contrôle garanti sur les termes auxquels les pages seront associées ou comment les pages seront positionnées.</li> <li>▪ <b>LENT</b> : Peut être long pour porter fruit surtout pour un nouveau site et dans les domaines plus compétitifs. Un suivi continu est nécessaire.</li> <li>▪ <b>COMPROMIS</b> : Nécessite souvent un compromis au niveau du design et de la structure du site Web.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Inconvénients</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>COÛTS</b> : Peut devenir très coûteux notamment pour des mots-clés très compétitifs.</li> <li>▪ <b>PERCEPTION</b> : Plusieurs internautes portent moins d'attention aux liens commerciaux qu'aux résultats naturels et sont en général plus méfiants par rapport à cette forme de publicité.</li> </ul>

<sup>30</sup> MarketingSherpa : [http://www.marketingsherpa.com/exs/SMBG\\_ExecSummNU.pdf](http://www.marketingsherpa.com/exs/SMBG_ExecSummNU.pdf)

## 4.2 Comment déterminer la rentabilité de sa stratégie ?

Maintenant que la stratégie de référencement est déterminée, l'entreprise doit s'assurer que les efforts soient profitables. En effet, on doit être en mesure d'évaluer avec précision l'impact de sa stratégie et surtout si on atteint le taux de conversion et l'achalandages visés.

### Établir son positionnement

L'entreprise devrait être vérifié l'évolution de son positionnement par mots-clés, par moteurs et comparer son positionnement à travers le temps et retracer les conversions de ses efforts de référencement.

### Vérifier le nombre de pages indexées

Il est possible de taper la commande suivante [site:www.mon-nom-de-site.com](http://www.mon-nom-de-site.com) (ex. [site:www.hec.ca](http://www.hec.ca)) dans Google et Yahoo!. Cela permet de voir combien de pages d'un site ont été indexées par les moteurs de recherche et ainsi faire les ajustements nécessaires. Un ratio d'inclusion de 100% devrait être atteint.

### Vérifier le nombre de ses liens entrants

(Voir étape 2 de la stratégie de liens)

### Observer le positionnement

L'objectif n'est pas forcément d'être au premier rang, mais plutôt de figurer parmi les dix premières positions ou dans les trente premiers si le mot-clé est assez compétitif. La recherche peut se faire manuellement ou à l'aide de logiciels pour faire le suivi automatique du positionnement de ses mots-clés dans les moteurs de recherche (ex. Agent Web Ranking<sup>31</sup> également *disponible en français*, WebPosition 4<sup>32</sup>).

### Vérifier le PageRank

À l'aide de la barre d'outils de Google, l'entreprise peut vérifier l'évolution du PageRank de ses pages suite à ses efforts de référencement.

### Faire le bilan de l'évolution de l'achalandage sur son site

#### Vérifier les statistiques de visites

Pour vérifier le comportement des visiteurs sur un site, l'entreprise devrait opter pour une solution qui peut fournir des rapports périodiques, fait sur mesure avec seulement les données qui sont pertinentes. Un bon outil de statistiques fournira les données nécessaires pour suivre le comportement des visiteurs et permettra d'identifier des cibles pour le futur et les moyens pour les rejoindre.

L'outil Google Analytics<sup>33</sup> est offert gratuitement pour faire un suivi détaillé des actions de ses visiteurs à travers les logs de son site Web. Une autre option serait de recourir à un service payant mensuel (ex. D-Stat, Fireclick ou WebSideStory) qui a l'avantage d'être plus précis et en temps réel. Le coût dépendra des besoins en fonctionnalités et du volume de trafic du site Web.

Il est important de vérifier ces données à chaque semaine ou à chaque mois. Voici les principales fonctionnalités à considérer pour mesurer son succès :

<sup>31</sup> Agent Web Ranking: <http://www.agentwebranking.com/>

<sup>32</sup> WebPosition 4: <http://www.webtrends.com/Products/OtherProducts/WebPosition.aspx>

<sup>33</sup> Google Analytics: <http://www.google.com/analytics/fr-FR/>

☑ **Suivi des actions posées** : Ceci permet de suivre certaines actions que réalisent les visiteurs comme la soumission d'un formulaire, l'abonnement au bulletin de nouvelles, les transactions complétées et les relier avec les suivis de campagnes et de mots-clés pour que l'entreprise identifie les outils de marketing (ex. annonces, liens, mots-clés, campagnes) qui amènent les meilleurs visiteurs (clients ou prospects). Le suivi des actions posées est donc une fonctionnalité très importante pour **calculer ses taux de conversion**.

☑ **Suivi des moteurs de recherche** : Ceci permet de repérer les moteurs qui ont envoyé les visiteurs et découvrir les mots qu'ils ont utilisés pour trouver un site. En combinant ceci avec le suivi des activités réalisées, on pourra **déterminer les mots-clés à utiliser**.

☑ **Suivi des sites qui réfèrent** : Ceci permet de **connaître les sites** (ex. annuaires) et pages Web spécifiques qui **amènent des visiteurs**.

☑ **Analyse de la navigation des visiteurs** : Ceci est utile pour comprendre comment les visiteurs trouvent les informations ou réalisent une tâche critique sur un site afin d'**améliorer leur expérience de navigation** afin de les encourager à poser les actions que l'entreprise désire qu'ils réalisent (ex. achat).

☑ **Nombre de visiteurs qui reviennent** : Ceci **mesure l'efficacité du site au niveau de sa valeur ajoutée** (ex. articles intéressants, forums de discussion, etc.)

☑ **Pages d'entrées** : Ceci indique les pages qui attirent le plus de visiteurs et celles qui **les convertissent en clients**. Il est également possible d'identifier les pages de sortie les plus courantes.

D'autres données sont également utiles pour mesurer les efforts de référencement:

- Pages les plus populaires (ex. produits)
- Nombre de pages vues par visite
- Durée moyenne d'une visite
- Nombre de visiteurs par mois
- Profil démographique des visiteurs
- Périodes de visites

### **Autres façons indirectes de mesurer le succès**

On peut également implanter dans ses pratiques d'affaires un système pour retracer et comptabiliser manuellement les efforts de promotion de son site Web versus les autres canaux de promotion traditionnels (ex. Pages jaunes, références d'autres clients, publicités dans le journal, etc.). Ceci peut se faire facilement si le personnel de l'entreprise demande à chaque fois comment la clientèle a entendu parler de l'entreprise. Une compilation des réponses peut être faite sur une base mensuelle.

Exemples :

- Nombre de ventes résultant directement du site Web (ex. appel pour placer une commande, visite en magasin résultant d'une visite sur le site)
- Nombre de courriels/appels reçus directement à travers le site Web pour obtenir plus d'informations

## Prendre des actions et en faire le suivi

Une fois l'analyse du positionnement et de l'achalandage effectuée, l'entreprise sera en mesure de constater si ses objectifs ont été atteints ou dans le cas contraire de prendre les actions correctives nécessaires. Après avoir identifié les problèmes, il est important d'effectuer des modifications de façon graduelle afin d'évaluer l'impact de chacune. Si cet impact est positif, on pourra alors poursuivre et tenter de corriger un autre problème. Dans le cas contraire, il faudra revenir en arrière et essayer autre chose. Cette technique prend du temps mais elle permet d'évaluer réellement l'impact de ses décisions. Celle-ci sera à répéter afin de s'assurer une rentabilité constante.

## 5. Conclusion

**« En 2005 le budget alloué au référencement ne représentait que 12% de celui alloué à l'achat de mots-clés pour l'ensemble des entreprises. »**

Le référencement n'est pas une science exacte mais un art qui demande de la rigueur et du suivi. Il est de plus en plus important pour les responsables de marketing de maintenir la présence de leur site dans les outils de recherche. Cela devient également de plus en plus difficile, à cause de la forte concurrence et de l'évolution constante du marketing sur Internet. Cependant, avec une bonne stratégie, l'impact sur les profits peut être notable.

En 2005 le budget alloué au référencement ne représentait que 12% de celui alloué à l'achat de mots-clés pour l'ensemble des entreprises (Marketing Sherpa).

**« La raison principale de ne pas investir en référencement c'est l'incompréhension des responsables de marketing vis-à-vis cette stratégie et sa complexité en général. »**

Il semble que pour beaucoup d'entreprises, le référencement est encore un domaine nébuleux dont les résultats sont parfois à long terme. Peu comprennent son utilité et beaucoup croient qu'il est difficile d'en mesurer le succès. D'après un sondage de Marketing Sherpa, la raison principale de ne pas investir en référencement c'est l'incompréhension des responsables de marketing vis-à-vis cette stratégie et sa complexité en général (28% des répondants).

Il est vrai que le référencement présente plusieurs défis. Il requiert tout d'abord une certaine expertise et les personnes en charge au sein de l'entreprise de ce dossier sont rarement identifiées d'une façon claire. Est-ce la personne en charge du design? Le webmestre? Le responsable marketing? C'est aussi un domaine qui évolue rapidement. Les moteurs de recherche changent souvent leur façon de procéder. Cela exige un suivi régulier afin d'en mesurer clairement le succès.

**« L'aspect marketing et la qualité du site tendent à prendre le dessus sur les aspects techniques et le contenu prend toute son importance. »**

Le référencement est un art en plein changement qui tend à se simplifier. Des moteurs de recherche mettent à disposition des outils (ex. Google SiteMaps) pour faciliter l'indexation de son site. L'aspect marketing et la qualité du site tendent à prendre le dessus sur les aspects techniques et le contenu prend toute son importance. Tout porte à croire que cette stratégie sera de plus en plus accessible à tous.