



Boutique Sans Investissement

Référencement de votre site !

Ou comment se faire connaître sur Internet.

SOMMAIRE

1	Référencement.....	3
1.1	Pourquoi parler du référencement ?	3
1.2	Définition préalable.....	3
1.2.1	Un lien hypertexte.....	3
2	Référencement naturel	4
2.1	Qu'est-ce que le référencement naturel ?	4
2.2	Exploitation d'un lien.....	4
2.2.1	Votre lien sur vos documents.....	4
2.2.2	Construire vos pages	5
2.2.2.1	<i>Le titre</i>	5
2.2.2.2	<i>La description</i>	5
2.2.2.3	<i>Les mots clés</i>	6
2.3	Les outils et méthodes	8
2.3.1	Outils et générateurs pour chercher des mots clés en français.....	8
2.3.2	Prévision du trafic.....	9
2.3.3	Plugins Firefox d'extraction de mots clés	10
2.3.4	Scrapping de contenu de sites communautaires	10
2.3.5	Outils de suggestion de mots clés en Anglais.....	10
2.4	Référencement artificiel (actif)	11
2.4.1	Qu'est-ce que le référencement artificiel (ou actif)?	11
2.4.2	Votre lien depuis d'autres sites	11
3	Référencement payant.....	21
4	Glossaire	22
4.1	Les moteurs de recherche	22
5	Sources documentaires	22

1 Référencement

1.1 Pourquoi parler du référencement ?

Devant la richesse du nombre de site sur Internet, il peut être difficile pour un webmestre de démarquer son site des autres.

Il y a deux façons pour un internaute d'aller sur un site :

Ecrire le lien hypertexte dans la barre d'adresse
Ou
Cliquer sur ce lien hypertexte dans une page web, un email, ...

Ce n'est pas péjoratif de dire que les **internauts** ont un **réflexe fainéant** : celui de **cliquer** et non d'écrire.

Lorsque l'on **clique** cela va **vite**, il n'y a **peu de risque d'erreur** (sauf phishing).

Le « clique du lien » en premier lieu et la saisie du lien dans la barre d'adresse en second lieu sont les moyens d'être visiter.

Faciliter les moyens d'accéder au click du lien ou à sa saisie forme le référencement.

1.2 Définition préalable

1.2.1 Un lien hypertexte

Un lien hypertexte est un texte sur lequel il est possible de cliquer, le click peut soit :

- Changer la page web consultée,
- Déplacer la page web vers une balise précise.

Le lien lie l'information avec une autre information par le principe de navigation.

Suivant le style, le lien peut être coloré et souligné après une visite.

En HTML le lien est délimité à partir de la balise `<a>`.

Voici un exemple :

```
<a href="http://www.boutique-sans-investissement.com">Boutique sans investissement</a>
```

Cela donne : [Boutique sans investissement](http://www.boutique-sans-investissement.com) , un clic sur lien amène à ouvrir le navigateur et à charger le site www.boutique-sans-investissement.com .

2 Référencement naturel

2.1 Qu'est-ce que le référencement naturel ?

Le référencement naturel d'un site consiste à travailler la qualité de celui-ci aussi bien dans son contenu (devant intéresser les « internautes cible »), que dans sa présentation technique (pouvant être lu par de nombreux supports de façon efficace).

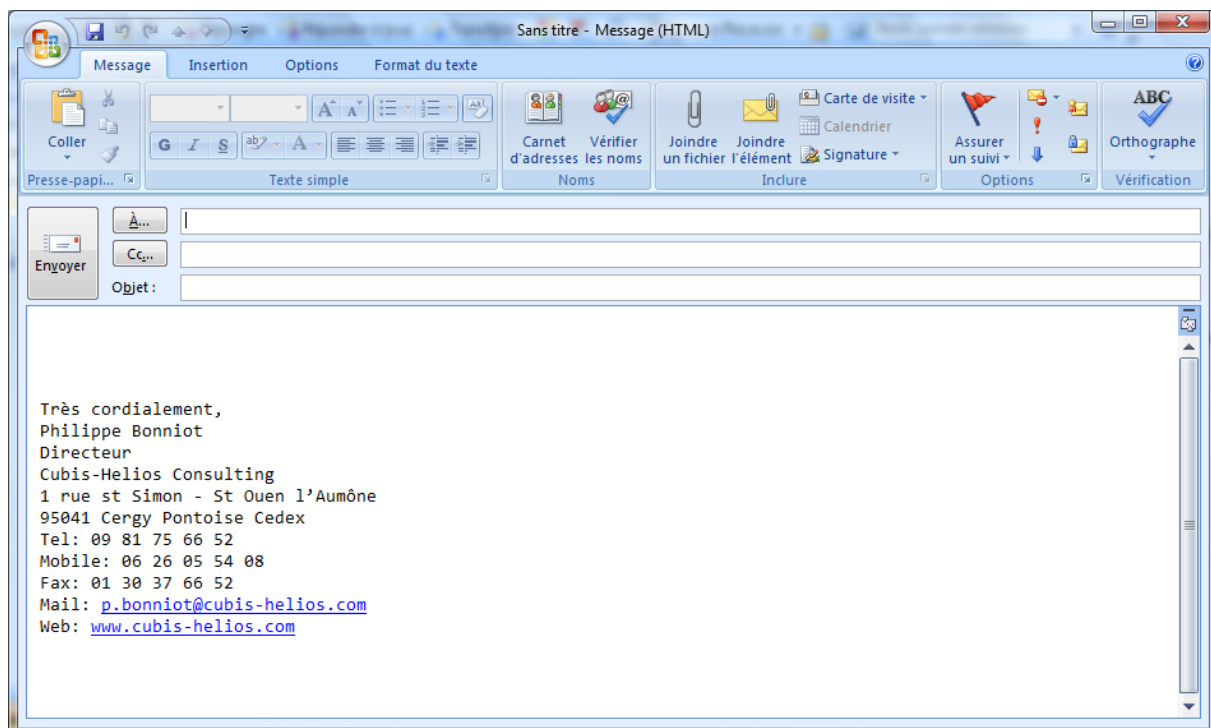
Ce travail est perpétuel, cela s'appelle également faire « **vivre un site** ».

Dans les sites e-commerces, Cubis-Helios enrichie continuellement la présentation technique.

2.2 Exploitation d'un lien

2.2.1 Votre lien sur vos documents

- Vos cartes de visites,
- vos emails,
- vos brochures,
- vos documentations (courriers, factures, devis, bon de commande...).

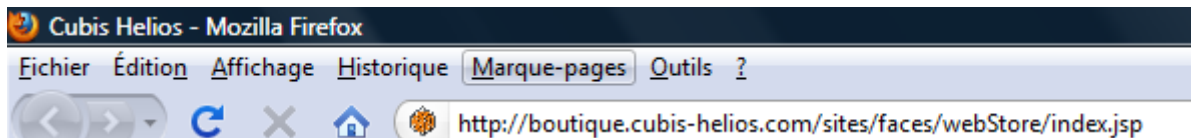


NB : pensez que vos documents au format numérique doivent contenir votre lien cliquable.

Exemple : www.boutique-sans-investissement.com

2.2.2 Construire vos pages

2.2.2.1 Le titre



Créez des **titres de page uniques et pertinents**. Un moteur de recherche comme Google n'enregistre pas les sites mais les pages des sites. **Chacune des pages est jugée de façon autonome**.

NB : Lors d'une recherche le titre apparait en gras et en valeur, il est suivi de la description.

Utilisez des **titres courts mais descriptifs** - Les titres peuvent être à la fois **courts et riches en informations**. Lorsque le titre est trop long, Google en affiche uniquement une partie dans les résultats de recherche.

Dans les sites e-commerces, Cubis-Helios vous donne l'accès au titre de la page, et génère ce dernier le cas échéant.

2.2.2.2 La description

Invisible dans le navigateur de site, la **balise Meta de description** d'une page fournit à Google et aux autres moteurs de recherche un **résumé du contenu** de la page.

Tandis que le titre d'une page peut se composer de quelques termes ou d'une expression, la balise Meta de **description** d'une page peut **contenir une ou deux phrases** ou un court paragraphe.

NB : La description doit inviter l'internaute à poursuivre, elle s'affiche dans les réponses des moteurs de recherches.

Le titre suivi de la description |

Présentation de **Cubis-Helios** Consulting

Cubis-Helios est une Société informatique, elle accompagnent ses clients dans le développement de leur moyen informatique en fournissant des moyens ...

www.cubis-helios.com/.../cubisHelios/presentation_chc.jsp - [En cache](#) - [Pages similaires](#)

Dans les sites e-commerces, Cubis-Helios vous donne l'accès à la description de la page, et génère cette dernière le cas échéant.

2.2.2.3 Les mots clés

Tout d'abord il convient de ne pas confondre les mots clefs que vous saisissez pour votre page avec ceux saisi lors d'une recherche par un internaute dans le moteur de recherche.

Dans l'idéal ce sont les mêmes. Cependant les moteurs de recherches élargissent bien au-delà des mots clefs de la page.

NB : Le moteur de recherche Google n'y accorde pas spécialement d'intérêt.

Dans les sites e-commerces, Cubis-Helios vous donne l'accès au mot clef de la page, et génère ces derniers le cas échéant.

2.2.2.4 Trouver du contenu pour votre site web

2.2.2.4.1 Penser différemment

Il est préférable que les mots clés choisis pour la rédaction de votre site soient utilisés par les internautes que vous ciblez, **pensez comme eux** !

Par exemple :

- *Vous pensez : vente de matériels informatiques*
- *Internaute saisit : achat de matériels informatiques*

Bien que les moteurs de recherche renseignent des pages précises, il n'en demeure pas moins qu'il recherche avant tout à formuler une réponse pertinente.

Aussi il faut veiller à ne pas éparpiller les thèmes et choisir les mots clefs en rapport avec le thème de la page.

Par exemple : Portable, mobile, ordinateur. ...

2.2.2.4.2 Action engageante

Potentiellement liés à une **action engageante** (achat, inscription, demandes d'information...)

L'action engageante permet de différencier la visite de curiosité avec la visite d'intérêt.

Par exemple :

- *Demande de devis pour un Télé par ADSL*
- *Fiche technique d'un Écran plat TFT Samsung 20"*

Conseil : il est tentant de se concentrer sur les « **mots clés générant potentiellement le plus de trafic qualifié** ». Toutefois, cette stratégie est à la fois complexe et risquée. Il vous faudra du temps pour vous positionner et si vous êtes dépendant de certaines requêtes, un changement d'algorithme ou un rapide déclasserment **pourrait ruiner vos efforts à néant**.

2.2.2.5 Les images et les animations

Les **images et animations** dans un site le rendent **attractif** à la lecture et à la navigation. Dans le cadre d'un site e-commerce la présence de photos est indispensable. Les photos facilitent la perception du produit ou service encore virtuel.

Les images doivent être le plus net possible afin de renforcer la notion de qualité du produit. Si possible plusieurs images décriront les différentes vues de l'objet.

Les **images ne peuvent être jugées en termes de contenu** par les moteurs de recherche, toutefois elles sont **indexées** par le **nom du fichier** et par leur balise **descriptive alt**.

La balise descriptive alt n'est pas visible immédiatement, son contenu apparaît en passant le curseur de la souris sur l'image.

La balise alt doit impérativement être le plus possible complète.

Conseils :

- Afin d'avoir un **site harmonieux** dans la présentation de vos produits, nous vous recommandons d'avoir des **photos de même dimension** sur l'ensemble du site (risque de déformation).
- **Attention au poids** (taille en ko) de l'image, vous devez conserver des **pages se chargeant rapidement**.

Dans les sites e-commerces, Cubis-Helios vous permet :

- pour chaque produit d'avoir plusieurs images correspondantes,
- les images sont automatiquement mises à la taille correspondante pour éviter la déformation,
- chaque image peut être décrite en accédant à la propriété ALT,
- les images peuvent recevoir un filigrane pour indiquer les droits réservés

2.3 Les outils et méthodes

2.3.1 Outils et générateurs pour chercher des mots clés en français

Voici maintenant une liste d'outils afin d'établir votre liste d'expressions clés.

<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

L'outil propose les données suivantes :

- Concurrence entre annonceurs
- Volume de recherche approximatif pour le mois en cours
- Volume de recherche moyen approximatif
- Tendances des volumes de recherche sur l'année

2.3.2 Prédiction du trafic

Prédiction du trafic généré par Google :

<https://adwords.google.fr/select/TrafficEstimatorSandbox>

Vous pouvez aussi savoir combien de recherche sur Google porte sur le mot clef :

Pour cela créer un compte sur google Adword de façon à pouvoir utiliser les fonctionnalités d'opportunités.

Parmi celle –ci vous retrouverez l'outil de prédiction de trafic



Par exemple en lançant la simulation sur boutique en ligne nous obtenons **165 000 recherches mensuelles**.

Google AdWords phils_2000@yahoo.com | Annonces (1) | ID utilis:

Accueil | Campagnes | Opportunités | Rapports | Facturation | Mon compte

Outils > Outil de prédiction du trafic

Obtenir des prévisions du trafic

Mot ou expression (un par ligne) CPC max. € Budget quotidien € ⓘ

Options avancées Zones géographiques : France Langues : Français

Estimer

Récapitulatif (par jour)

CPC moyen estimé
0,84 € - 1,22 €

Nombre total de clics estimé
29 - 44

Coût total estimé
24,43 € - 54,65 €

Prévisions du trafic À propos de

+ Ajouter des mots clés Télécharger

Mot clé	Recherches mensuelles locales	CPC moyen estimé	Position estimée de l'annonce	Nombre de clics quotidiens estimé	Coût
<input type="checkbox"/> boutique en ligne ⓘ	165 000	1,03 €	1,58	36	

Nombre de lignes :

2.3.3 Plugins Firefox d'extraction de mots clés

L'utilisation de navigateur tel que Firefox vous facilite la recherche d'informations pour voir les mots clefs d'un site.

URL de téléchargement : <https://addons.mozilla.org/fr/firefox/addon/4788>

Elle peut permettre d'extraire rapidement les principaux mots clés d'une page.

En réalisant cette opération sur plusieurs pages d'une même thématique, il est possible d'obtenir une liste intéressante.

2.3.3.1 Analyse du contenu des sites concurrents

Cette méthode permet de gagner parfois énormément de temps. Si l'un de vos concurrents a déjà optimisé son site web il vous sera possible de repérer assez facilement des listes d'expressions clés stratégiques.

Cette opération est intéressante si des landing pages sur-optimisées ont été publiées.

2.3.4 Scrapping de contenu de sites communautaires

Cette démarche demande du temps, des ressources et les résultats peuvent être malheureusement biaisés.

Cela consiste à récupérer le contenu de nombreuses pages dont le contenu à été rédigé par des utilisateurs (on parle de "user generated content"). Vous pouvez cibler par exemple les forums, les digg like, les blogs et les commentaires laissés sur de nombreux sites.

Puis tout ce contenu devra être analysé statistiquement afin de faire ressortir les expressions les plus utilisées.

2.3.5 Outils de suggestion de mots clés en Anglais

Si vous travaillez en langue anglaise, il faudra adapter certains des outils précédemment cités. Voici une liste d'outils que je compte tester afin de vous proposer une future critique.

- <http://www.wordtracker.com/> (la référence)
- <http://www.keyworddiscovery.com/>
- <http://tools.seobook.com/keyword-tools/seobook/>
- <http://www.spyfu.com/>

2.4 Référencement artificiel (actif)

2.4.1 Qu'est-ce que le référencement artificiel (ou actif)?

Contrairement au référencement naturel, le **référencement artificiel** ne se concentre pas sur le site mais plutôt tout l'**environnement extérieur**.

Aussi important que le référencement naturel, le **référencement actif** consiste à travailler la **communication extérieure**.

L'enjeu consiste à faire pointer depuis des sites externes vos pages de votre site. Les sites externes doivent être de bonne qualité, c'est leur visite qui engagera celle de votre site.

2.4.2 Votre lien depuis d'autres sites

2.4.2.1 Les annuaires

Tout comme votre société est répertoriée dans les annuaires téléphoniques et notamment dans les rubriques pages jaunes. Votre site doit être référencé dans les annuaires de sites.

Bien qu'il soit difficile de différencier strictement les annuaires et leur donner une étiquette généraliste ou spécialiste, nous en différencierons deux.

2.4.2.1.1 Les annuaires généralistes

La plupart des portails Web propose des **annuaires** bien que ces annuaires classent les sites par catégories, ils peuvent être considérés comme **généraliste**.

<http://www.google.com/dirhp?hl=fr>

<http://www.dmoz.org/>

Votre site doit être **classé** dans une rubrique **précise**.

Le projet « dmoz » a pour objectif de construire un annuaire international pour tous les sites.

Bien que les moteurs de recherches soient souvent les plus utilisés pour trouver un site, il n'en demeure pas moins que les annuaires sont souvent pertinents et contribuent à améliorer les réponses des moteurs de recherches.

Annexe : Liste d'annuaire

2.4.2.1.2 Annuaire spécialisé

L'**annuaire spécialisé** dépend de votre métier, le plus souvent il est associé à un site de **contenu sur le métier**.

Ces annuaires étant spécialisés ils offrent une **crédibilité supplémentaire** aussi bien au **visiteur** qu'au **moteur de recherche**. Cette crédibilité est très importante sur Internet car les achats se font sur des **produits ou services qui sont exposés virtuellement** !

Exemple dans les composants informatiques : <http://www.test-hardware.net/annuaire.html>

2.4.2.2 Les sites partenaires

Vos partenaires peuvent être pour votre site de très bon **prescripteur**.

En effet en **expliquant le lien** du partenariat (ex: partenaire certifié, spécialisé dans ...) **votre partenaire devient prescripteur**.

Vous avez plusieurs types de partenaire autour de vous :

- Fournisseurs,
- Constructeurs,
- Clients,
- Organisme certifiant,
- Sponsoring et Mécénat,
- ...

2.4.2.3 Les publicités

Les **publicités** pour des sites sont nombreuses sur Internet, elles ne sont pas les seules et peuvent être **enrichies par des opérations marketings classiques** (Emailing, Mailing, Télévision, Radio, ...).

2.4.2.3.1 Liens sponsorisés

Les liens sponsorisés sont des liens payants, leur présence ou leur utilisation par un internaute engage à un paiement.

Plusieurs types de liens existent, leur efficacité est variable.

2.4.2.3.1.1 Site à forte visite

Les sites à forte visite sont souvent des sites de **contenus ou des sites fédérateurs**. Qu'il soit associatif, société de journalisme ..., ils attirent de nombreuses visites quotidiennes et de ce fait présentent leurs publicités à de nombreux visiteurs.

Les publicités peuvent être rémunérées de plusieurs façons différentes :

Le mode le « plus en vogue » est le **paiement au click**, ce mode génère du trafic visiteur sur votre site puisqu'il ne rémunère qu'à la visite.

Exemple : <http://www.cbsinteractive.fr/publicites/galerie-publicitaire/standards.htm>

2.4.2.3.2 Les comparateurs de prix

Internet c'est l'occasion de trouver plus de produits et de services qu'autour de soi, c'est aussi la possibilité de comparé aisément les prix de produits similaires.

La comparaison des prix pour obtenir le prix le plus bas est le premier avantage reconnu par les internautes.

Les comparateurs de prix sont des sites regroupant des commerçants concurrent offrant des prix et services différents.

Exemple :

http://www.kelkoo.fr/co_15139-referencer-votre-site-marchand-sur-comparateur-de-prix-kelkoo.html

Les comparateurs imposent bien souvent que le commerçant s'inscrive préalablement auprès du comparateur.

L'inscription sera détaillée dans une future documentation.

2.4.2.3.3 Moteur de recherche

2.4.2.3.3.1 Google

2.4.2.3.3.1.1 Le moteur

Les moteurs de recherche sont rentrés dans l'utilisation commune d'Internet, leur but est de faciliter la recherche d'informations à partir de mots clefs recherchés, le moteur de recherche indique en quelques instants les pages ainsi que leur description.

Leur accès est gratuit pour les recherches et ils ont révolutionné l'utilisation d'Internet en permettant d'accéder très rapidement et souvent de façon très efficace à l'information désirée.

The screenshot shows a Google search interface. At the top, there are navigation links for 'Web', 'Images', 'Vidéos', 'Maps', 'Actualités', 'Livres', 'Gmail', and 'plus'. On the right, there are links for 'Historique Web', 'Paramètres de recherche', and 'Connexion'. The search bar contains the text 'boutique sans investissement' and a 'Rechercher' button. Below the search bar, it indicates 'Environ 316 000 résultats (0,10 secondes)'. On the left side, there are navigation options like 'Tout', 'Plus', 'Le Web', 'Pages en français', 'Pays : France', 'Affichage standard', 'Roue magique', and 'Plus d'outils'. The main search results are displayed in the center, with the first result being 'Boutique sans Investissement' with a description and a link to 'www.boutique-sans-investissement.com/'. Below it are other results including 'Produit d'investissement boutique Paris (75) - Boutique en ...' and 'créer votre boutique sans investissement et sans stock - France ...'. On the right side, there is a section for 'Liens commerciaux' with three sponsored links: 'Franchise Jeux Vidéo', 'Argent sur Internet', and 'Affichez votre annonce ici'.

Zone 1 : Les mots clefs saisis pour la recherche,

Zone 2 : Les résultats proposés,

Zone3 : Les liens sponsorisés (ou liens commerciaux)

Voici le lien pour enregistrer votre site: http://www.google.fr/intl/fr/submit_content.html

Google™ Envoi de votre contenu

Envoi de votre contenu **Élargissez votre audience. Touchez plus d'internautes**

Centre Google pour les webmasters
Solutions d'entreprise
Programmes de publicité

Web
Améliorez la visibilité de votre site en nous l'envoyant et en l'optimisant pour la recherche sur le Web avec Google, puis en diffusant votre contenu via Google et l'ensemble du Web.

Localisation et cartographie
Grâce au partage de renseignements sur votre entreprise, générez du trafic, que ce soit en attirant des clients dans vos locaux ou des internautes sur votre site Web.

Contenu multimédia
Développez votre audience en promouvant et en diffusant vos contenus multimédia auprès de millions d'utilisateurs Google dans le monde entier.

[Afficher tous les outils »](#)

©2009 Google - [Accueil](#) - [À propos de Google](#)

Premiers pas
Si vous n'avez jamais partagé votre contenu avec Google, nous vous conseillons de procéder ainsi :

1. [Ajoutez une URL](#) pour demander son inclusion dans l'index Google.
2. [Répertoriez votre entreprise](#) dans le Local Business Center.

Le premier moteur de recherche en termes de visite est : GOOGLE (pour l'Europe et les EU), il totalise bien plus de la moitié des recherches.

2.4.2.3.3.1.2 Campagne payante

Il est donc une cible privilégiée pour de la publicité par liens sponsorisés.

Le service de lien sponsorisé se nomme : Adwords, il permet d'avoir des liens sponsorisés sur la liste de réponse du moteur de recherche, ainsi que sur un réseau de site à forte visite (Journaux, site de contenus, ...).

Le principe des liens sponsorisés avec GOOGLE est le suivant :

Les liens sont affichés suivant une enchère, celui qui est le plus cher au click est en premier et les autres suivent.

Un lien ne rapportera à GOOGLE que dès lors où un internaute aura cliqué dessus, ainsi chacun des paiements se fait en contrepartie de ramener une visite.

Voici le lien pour utiliser ce service : <https://adwords.google.fr/select/Login>

Google AdWords

[Page d'accueil AdWords](#)
[Centre d'aide AdWords](#)

Diffusez votre annonce sur Google en seulement 5 minutes

- ✓ Suivez ces conseils pour vous lancer
- ✓ Laissez-vous guider étape par étape
- ✓ Tout ce que vous devez savoir pour une campagne AdWords réussie

Vous n'utilisez pas encore AdWords?
Démarez maintenant

L'efficacité d'une campagne de référencement payant est incontestable lorsque la visibilité d'un site doit être augmentée pendant une période limitée (par exemple : un événement annuel).

En effet, il est difficile, pour le webmestre d'un site, d'obtenir un bon référencement naturel pour un site saisonnier par exemple.

Le référencement naturel est un travail de longue haleine mais entraînant de nombreuses retombées commerciales et à un accroissement indéniable de la notoriété du site.

2.4.2.3.3.1.3 Le Page Rank

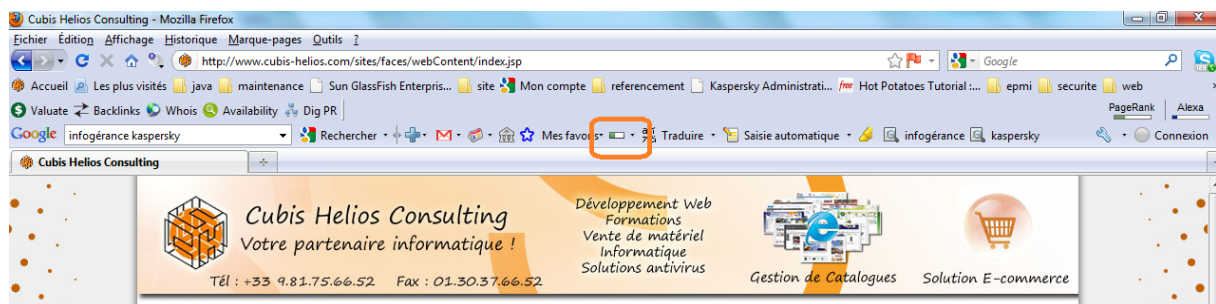


Le classement PageRank indique l'importance de la page affichée par le moteur Google.

Il est un élément d'appréciation important pour savoir si votre site est reconnu par le moteur de recherche.

Plus votre page est reconnue et plus elle correspond aux mots de la recherche meilleur sera la place lors de la réponse de GOOGLE.

Cette information est présente dans la barre d'outils GOOGLE.



Le **pagerank** est une technologie développée par le moteur de recherche Google, permettant de connaître la popularité d'une page web. Il est compris entre 0 et 10. Plus le pagerank (aussi appelé PR) d'une page web est élevé, mieux celle-ci sera positionnée dans Google. Le pagerank est calculé environ 4 fois par an.

Le PRINCIPLE est simple et repose sur la notion de backlinks ("liens de retour"). Plus une page a de backlinks de bonne qualité (c'est-à-dire des pages pointant vers elle et ayant un pagerank élevé), plus son **pagerank** sera important, et mieux elle sera positionnée dans Google.

En effet, on considère qu'un lien vers une page web équivaut à un "vote" en faveur de celle-ci. En revanche, les liens de mauvaise qualité (pagerank faible) ne sont pas forcément profitables à la page. Il est à noter que les backlinks provenant de sites institutionnels considérés comme de bonne qualité (en .edu et .org) contribuent à donner une image de "sérieux" à la page web et donc contribuent à augmenter son pagerank

La meilleure manière d'**augmenter son pagerank** est de : Faire un site web de qualité avec un contenu régulièrement mis à jour, et qui intéresse les internautes. Ainsi, de nombreux webmasters feront des liens vers votre page, ce qui contribuera à améliorer votre pagerank, et donc votre positionnement dans Google et par là-même le nombre de vos visiteurs.

L'application des conseils de ce guide vous permettront d'améliorer considérablement le pagerank de vos pages et de vous propulser dans les sommets des réponses.

2.4.2.3.3.1.4 Les aides aux webmasters

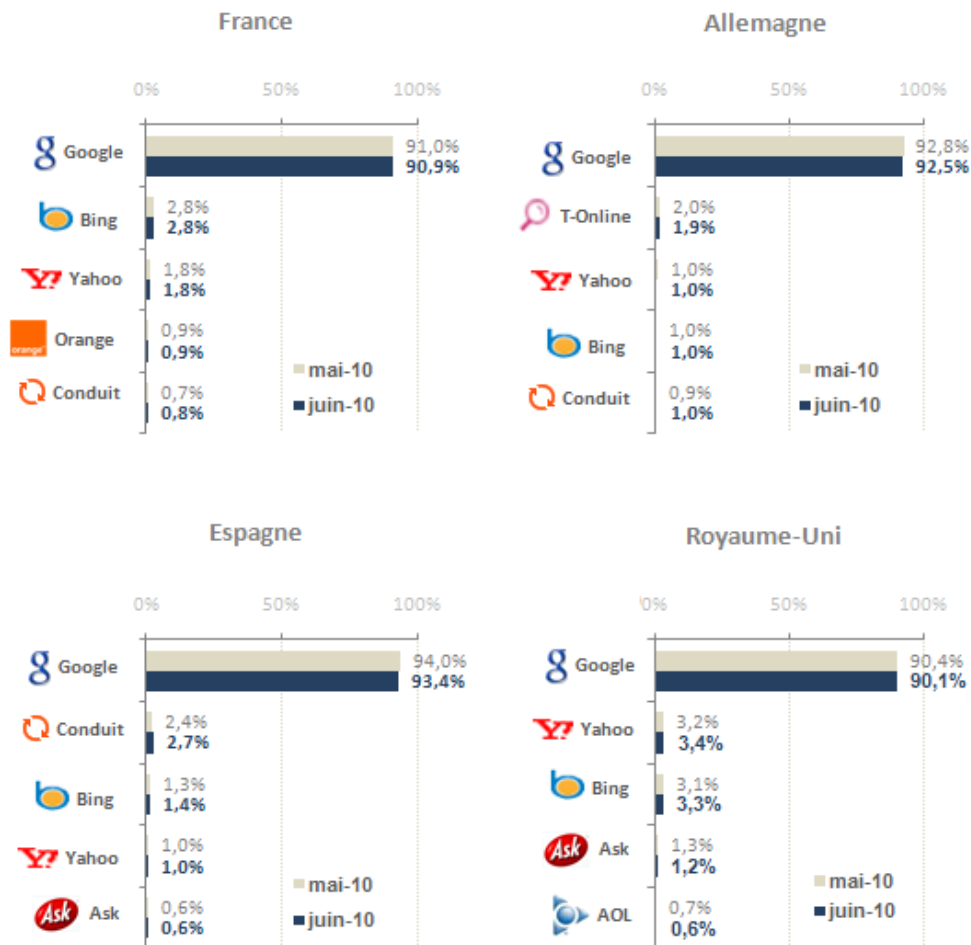
Google publie un grand nombre d'articles, de conseils ainsi que de nombreux outils pour optimiser votre référencement.

Ils vous sont accessibles à partir de lien :

<http://www.google.com/support/webmasters/bin/topic.py?topic=19494>

2.4.2.3.3.2 Les autres

TOP 5 des Moteurs de recherche en part de visites Web* Indicateur moyen par site - (Juin 2010 vs mai 2010)



* Visites effectuées dans le pays, depuis un moteur de recherche, sur les sites audités par une solution AT Internet, dont le trafic est généré principalement depuis le même pays.



Informations provenant de : <http://barometre.secrets2moteurs.com/index.php/Barometre-xiti>

Voici la liste afin de s'enregistrer sur quelques-uns des plus grands moteurs de recherche :

- http://referencement.abaabaa.com/add_url_GRATUIT.php
- http://www.seek.fr/annuaire/submit_site.php?id_cat=0
- <http://www.bing.com/docs/submit.aspx>
- <http://www.orange.fr/bin/frame1px.cgi?u=http%3A%2F%2Freferencement.ke.orange.fr>
- <http://siteexplorer.search.yahoo.com/fr/submit>
- http://fr.wedoo.com/cgi-bin/webmaster/webmaster_session.cgi?gclid=CNqJxvHj-pwCFV8B4wodgyBMbg
- <http://submit.mylinea.com>

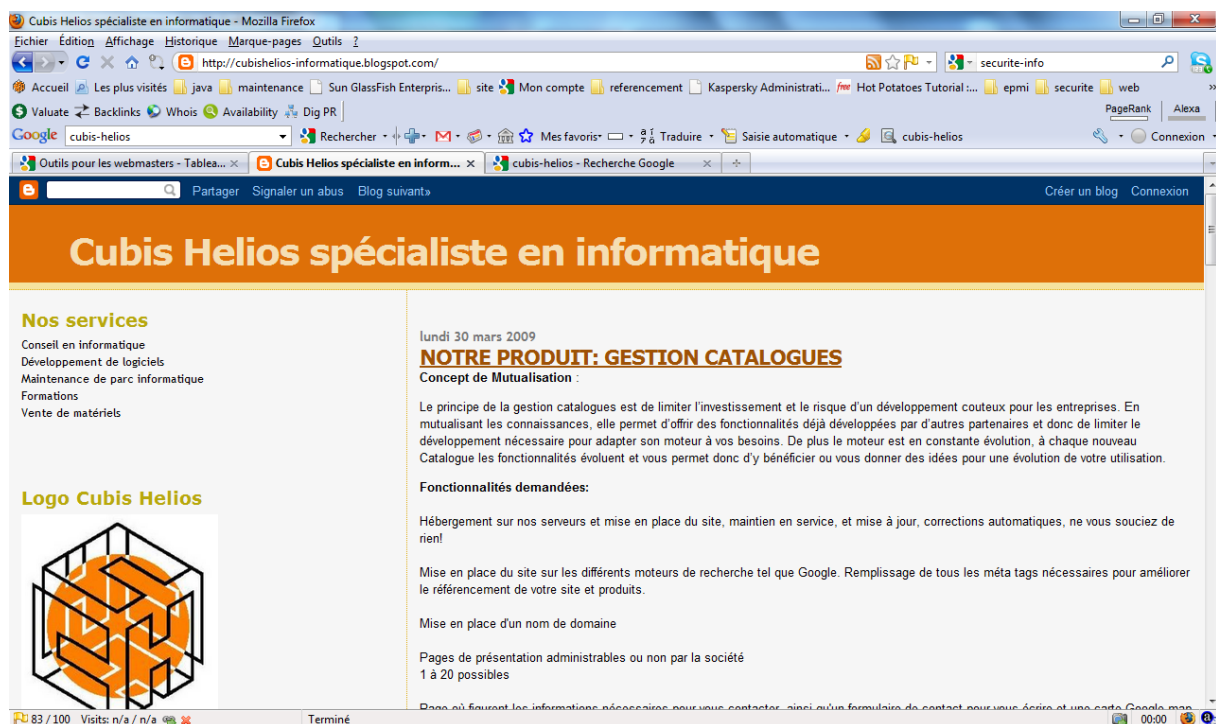
Il existe également des services susceptibles de vous inscrire sur plusieurs moteurs de recherche.

Cette solution est bien souvent payante et sa réussite n'est pas encore vérifiée.

2.4.2.3.4 Les blogs

Les blogs sont des sites dédiés à la présentation d'information sous forme de messages « des posts », sur lequel des commentaires peuvent être émis.

Les blogs présentent souvent de l'actualité récente sociale et culturelle. Il est un nouveau support à l'expression.



Les blogs représentent une part de plus en plus importante de visite, il est à ce titre important en tant que prescripteur.

Créez et gérez vos blogs gratuitement

- www.creerunblog.fr
- www.over-blog.com/
- www.blogvie.com
- www.blog4ever.com
- www.eklablog.com
- www.oldiblog.com
- www.space-blogs.com
- www.centerblog.net

2.4.2.3.5 Les sites communautaires

Internet est un réseau propice à l'éclosion de nombreuses communautés rassemblant aisément des membres provenant de différents continents.

La force de communauté est souvent le nombre important d'adhérent participant activement à la vie de la communauté.

Par exemple les communautés autour des logiciels libres sont nombreuses :



Il existe des communautés dans beaucoup de domaines et s'ils n'existent pas vous pouvez être précurseur et la monter vous-même.

Pour trouver la vôtre chercher auprès de vos représentations de travail et sur les moteur de recherches.

2.4.2.3.6 Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux aussitôt apparu ont été plébiscités par les internautes comme un nouveau moyen d'expression. Contrairement aux blogs qui concerneront plus facilement des thématiques générales, les réseaux sociaux facilite l'échange de pensée, d'actions entre « amis ou connaissances ».

L'affluence importante des réseaux sociaux en font un excellent moyen d'indiquer ce que vous avez fait auprès de votre entourage (vos amis), pour qu'ils deviennent des messagers à leur tour.

Facebook (plutôt orienté réseau personnel évoquant la vie quotidienne)



En voici d'autres à exploiter : Linked, Viadeo, Interfrench ...

Vous pouvez utiliser les services du référencement de sociétés spécialisées dans ce domaine.

Voici des quelques liens de leur adresses :

<http://www.axe-net.fr/prestation-referencement.cfm>

<http://www.linkbox.fr/index.php>

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

<http://www.netposition.fr/>

<http://www.business-position.fr/pack-referencement-business.php>

Formations sur le référencement :

<http://www.infodivio.com/activites/divio-integration-systeme/pole-formation.html>

3 Référencement payant

Le référencement effectué par des sociétés dites spécialisés dans le domaine est à adopter avec prudence. En effet leur travail de veille amène à établir un certain nombre de recommandations pour que votre site ait un meilleur référencement.

Cependant dans la pratique les études des sociétés sont bien souvent automatisé avec des recommandations très générales et surtout aucune promesse de résultat.

Il est fort difficile de promettre des résultats quand GOOGLE se réserve le droit de modifier ses algorithmes à tout moment.

Si vous devez travailler avec une société spécialisée dans le référencement, il s'agit d'un travail personnalisé qui doit être fait.

4 Glossaire

4.1 Les moteurs de recherche

Parce qu'ils peuvent totaliser plus de la moitié des entrées sur vos sites les moteurs de recherches sont très important dans le panorama d'Internet.

Leur fonctionnement est simple, les moteurs de recherches utilisent des logiciels appelés « robots ».

Dès qu'un moteur de recherche rencontre un lien pointant sur votre site, il va organiser une visite régulière de celui-ci.

Si aucun lien visité par le robot ne pointe sur votre site, vous devez lui en communiquer un.

Cette étape est décrite ci-dessous.

Lorsque le robot a visité votre site il a collecté un certain nombre d'information afin de classer votre site dans les résultats de recherche.

Suivant la recherche (mots clés indiqués) votre site aura une position dans la réponse du moteur. Le moteur de recherche essayant à l'aide de plusieurs critères définis de répondre avec le plus de pertinence.

En plus de la liste de réponse offerte, une seconde liste de liens est présente sous forme de liens commerciaux.

Cette liste commerciale fait partie des solutions de référencement payants.

Les critères définis sont nombreux et sont pour beaucoup secret. Connaitre ces critères serait la faillite du moteur de recherche.

Cependant un certains nombres de critères se retrouvent aisément.

Vous retrouverez ces critères analysés dans la suite de ce document.

5 Sources documentaires

- www.google.fr
- Livre référencez votre site avec GOOGLE (MicroApplication)

