



Institut Supérieur des Etudes Technologiques en Communication de Tunis

Département Gestion en Technologie de la Communication

Rapport de Mini-projet Référencement

Réalisé par :

Mohamed Thamer CHAKOUR
Omar MEKKAOUI
TS4- E-Service

Encadrant:

Monsieur Mohammed Ben Dana

2008 – 2009

Remerciements

Rapport de mini-projet : référencement
I.S.E.T.COM Tunis

C'est avec un réel plaisir que nous réservons ces lignes de reconnaissance à tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la conception, l'élaboration et la réalisation de ce rapport ; Qu'ils veuillent bien accepter cette expression de sincère gratitude.

Nos remerciements s'adressent aussi à Monsieur Mohammed Ben Dana, notre encadreur. Nous le remercions de nous avoir laissé effectuer les recherches et rédiger ce rapport en parfaite autonomie.

Nous sommes extrêmement reconnaissants pour le temps qu'il a su consacrer à la relecture de ce support du mini-projet et pour les conseils toujours justifiés qu'il aura pu nous donner.

Nous tenons également à remercier toutes les personnes avec qui nous avons eu l'occasion de travailler au cours de la rédaction de ce mini-projet.

Dieu merci...

Sommaire

<u>Table des matières</u>	3
<u>Cahier des Charges</u>	4
<u>Préface</u>	5
<u>Liste des figures</u>	6
<u>Première Chapitre : Introduction au référencement</u>	
1) Introduction au référencement sur le web	8
2) Quelques notions de base	10
3) Définition et concept	13
<u>Deuxième Chapitre : Référencement : objectifs, avantages et limites</u>	
1) Les objectifs	17
2) Avantages	18
3) Limites	19
<u>Troisième chapitre : Référencement : outils, types et méthodes</u>	
1) Types de référencement	21
2) Outils	26
3) Méthodes	29
<u>CONCLUSION</u>	33
<u>BIBLIOGRAPHIE</u>	34

Cahier des charges

Titre du rapport :

- ▶ Rapport de Mini-projet

Sujet :

- ▶ Référencement sur le web

Réaliser par :

- ▶ Mohamed Thamer Chakour
- ▶ Omar Mekkaoui

Encadreur :

- ▶ Mohamed Ben Dana

Objectif du mini-projet :

- ▶ Définir le référencement, ses objectifs, ses avantages et ses limites.
- ▶ Présenter les types, les outils et les méthodes du référencement.

Préface

En tant que candidats au diplôme de « Technicien supérieur en gestion en technologies de la communication », notre formation comporte, et exige même, l'exécution d'un mini-projet, qui doit être effectué au cours du quatrième degré.

En effet, nous avons conclu notre quatrième semestre d'études universitaires en effectuant, un mini-projet portant sur le thème du référencement sur le web.

Par conséquent, nous allons traiter lors de ce mini projet le sujet du référencement ; sa notion, ses objectifs, ses avantages, ses limites ainsi que ses différents outils, types et méthodes que nous allons traiter en détail dans ce rapport.

Donc ce rapport comportera en premier lieu une définition et un petit résumé historique du référencement, puis une description des ses objectifs, ses privilèges et ses limites, pour enfin conclure avec ses divers types, ses outils et ses méthodes.

Liste des figures

Figure 1 Top 5 des moteurs de recherche en parts de visites en Mai 2007

Figure 2 Top 5 des moteurs de recherche en parts de visites de Mai 2006 à Mai 2007

Premier chapitre

Le référencement : Introduction, définition

Référencement : Introduction, notion & historique

1) Introduction

En quelques dizaines d'années, le web est passé du stade de réseau marginal utilisé par quelques chercheurs à celui de moyen de communication incontournable. Son audience est désormais supérieure à la plupart des médias classiques.

L'augmentation incessante du nombre d'internautes (12 millions en 2001, 30 millions en 2007) va de paire avec celle du contenu disponible sur la toile. Dans cette jungle d'informations, il est devenu beaucoup plus difficile d'assurer à un site internet une bonne visibilité.

Le but de la création d'Internet est le partage de l'information. Or, l'information, y est véhiculée sous forme de documents. C'est pourquoi les documents sont l'essence d'Internet. Un site est d'ailleurs un ensemble de documents liés entre eux. Dès lors, le but d'un site Internet est de diffuser des informations.

Ces informations, l'internaute peut y accéder de différentes manières :

➤ Directement :

Dans ce cas, il tape simplement l'adresse du document dans son navigateur. Ce procédé nécessite d'employer des moyens qui touchent directement le public comme de la publicité.

➤ Via un annuaire :

De nombreux annuaires permettent d'accéder à l'information, Yahoo, par exemple.

➤ Via un moteur de recherche :

Il existe des moteurs de recherche tels que Google, qui parcourent le Web continuellement afin de répertorier son contenu. Ainsi, une simple recherche permet de trouver l'information désirée.

➤ Via un autre document :

En cliquant sur un lien. En effet, un document peut proposer à son lecteur de lire un autre document en complément de l'information qu'il délivre.

Un site Internet est accessible au monde entier lorsqu'il est sur Internet. Seulement, cela ne signifie pas que le monde entier va s'y rendre. Il faut donc forcer le destin. C'est cela qu'on appelle le référencement. Cela consiste à utiliser toutes les voies possibles pour accéder à un site Internet.

Le référencement, ou SEO en anglais (*Search Engine Optimisation*), c'est l'art de positionner un site internet dans les premiers résultats des moteurs de recherches. C'est une étape devenue obligatoire pour promouvoir un service ou un produit sur le web. D'elle dépend le succès des campagnes marketing virtuelles.

Le développement d'Internet a entraîné le développement de nouveaux métiers comme les créateurs de sites, ou encore les professionnels du référencement suite à l'apparition des outils de recherche sur Internet.

Que ce soit en interne ou à l'aide de prestataires extérieurs, toute entreprise désireuse d'avoir un site Internet doit créer celui-ci : la phase de création est indispensable. Par contre, trois attitudes différentes sont constatées vis-à-vis du référencement :

- Soit l'entreprise n'y attache aucune importance et elle laisse vivre son site tel qu'il est, voire en utilisant simplement des techniques publicitaires pour augmenter son trafic.
- Soit l'entreprise est consciente d'un rôle joué par le référencement dans les outils de recherche, et fait ou fait faire le strict minimum afin d'apparaître dans les résultats des outils de recherche.
- Soit l'entreprise attache une importance réelle au référencement de son site et y consacre une optimisation particulière, en interne ou en externe.

Il y a encore quelques années, seules les grandes entreprises possédaient leur site web. Celles-ci n'avaient pas besoin de se pencher sur la question du référencement puisque les moteurs de recherche et autres annuaires n'étaient que très peu nombreux.

A cette époque, la grande majorité des connexions sur un site quelconque se faisait par accès direct (en connaissant l'*URL*) ou par liens externes (en suivant des liens hypertexte).

Aujourd'hui, c'est différent. La majorité des entreprises, petites ou grandes possèdent un site web.

Cependant, contrairement à la création de sites dont beaucoup d'internautes connaissent les principes, le référencement et le fonctionnement des outils de recherche sont très mal connus du public et des entreprises.

Delà, les questions qui se posent dans ce contexte sont : comment peut-on définir le référencement sur le web ? Quelles sont ses objectifs, ses types, ses outils, et les méthodes utilisées pour référencer un site web ?

La réponse a la problématique nous amène à montrer la notion du référencement, ses objectifs visés, pour suite présenter ses divers types, ses outils et ses procédés.

2) Quelques notions de base

a) Les annuaires

Les annuaires (ou répertoire) indexent les sites web grâce au travail de **personnes physiques**. Ils classent les sites par catégorie et sous catégorie de la plus générale à la plus spécifique. Les recherches se font donc sur ces catégories et les **résultats sont présentés par ordre alphabétique**.

Un annuaire est un grand répertoire qui recense une multitude de sites sur base de fiches descriptives comprenant pour chacun d'eux, notamment, le titre, l'adresse URL et une courte présentation. Comme leur nom l'indique, les annuaires font office de pages jaunes du Web.

Un webmaster souhaitant enregistrer son site doit le faire au moyen d'un formulaire électronique généralement accessible depuis la page d'accueil de l'annuaire. Il renseigne alors ce formulaire avec la description de son site, son adresse, son titre, sa catégorie et la sous catégorie. Après validation du formulaire, sa demande sera traitée par une personne physique qui ira regarder le site. Suivant une notation par rapport à des critères propres à chaque annuaire, cette personne (nommée "*netsurfeur*") décidera ou non d'inclure le site dans la base de données de l'annuaire.

Avantages	Inconvénient
- Lors d'une recherche, on obtient rapidement une sélection de sites	- Les sites répertoriés doivent être inscrits manuellement

<p>correspondant à une catégorie précise.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Qualité des sites répertoriés - Comme le contenu des sites a été examiné par des personnes, il y a moins de risques d'obtenir des informations erronées. 	<ul style="list-style-type: none"> - La mise à jour de la base de données est plus longue que pour un moteur de recherche - Les critères d'acceptation sont souvent sévères
---	---

Voici quelques-uns des annuaires les plus importants:

- www.yahoo.com et www.yahoo.fr
- www.lycos.com
- www.looksmart.com

b) Moteur de recherche :

Pour simplifier, on peut voir un moteur de recherche comme une immense base de données qui recenserait les principaux sujets de chaque page présente sur le web.

Un moteur de recherche est une gigantesque base de données alimentée par des robots logiciels (crawler ou spider), sans intervention humaine. Ces robots parcourent constamment le Web, sautant de liens en liens et sauvegardant dans des index les textes extraits des pages web rencontrées. Ils repassent à intervalles réguliers sur les pages pour rafraîchir la base de données.

Le moteur de recherche propose, contrairement à l'annuaire, une **recherche par mot-clé**.

Lors d'une requête sous forme de *mots-clés* sur un moteur de recherche, celui-ci consulte son index pour fournir l'ensemble des résultats. **Ces réponses sont triées par ordre de pertinence** suivant un algorithme propre à chaque moteur de recherche.

Avantage	inconvénient
<ul style="list-style-type: none"> - Les recherches donnent plus de résultats car la base de données d'un moteur de recherche est beaucoup plus importante que celle d'un annuaire - La base de données est mise à jour plus fréquemment - Le classement des résultats de recherche est effectué par pertinence et non par ordre alphabétique 	<ul style="list-style-type: none"> - Les recherches peuvent générer une masse importante de résultats. - Comme le contenu des sites n'est pas examiné par des humains, la qualité des résultats peut être moindre.

Parmi les moteurs les plus importants, on peut citer:

- www.google.com et ses différentes déclinaisons (.be, .fr, etc.)

- www.alltheweb.com
- www.altavista.com et ses différentes déclinaisons (.fr, etc.)
- www.webcrawler.com
- www.voila.fr

c) **Robot d'indexation**

Un **robot d'indexation** (ou littéralement **araignée** du Web ; en anglais **web crawler** ou **web spider**) est un logiciel qui explore automatiquement le Web. Il est généralement conçu pour collecter les ressources (pages web, images, vidéos, documents Word, PDF ou PostScript, etc.), afin de permettre à un moteur de recherche de les indexer.

d) **Quelques statistiques à signaler :**

Panorama des moteurs de recherche dans le monde :

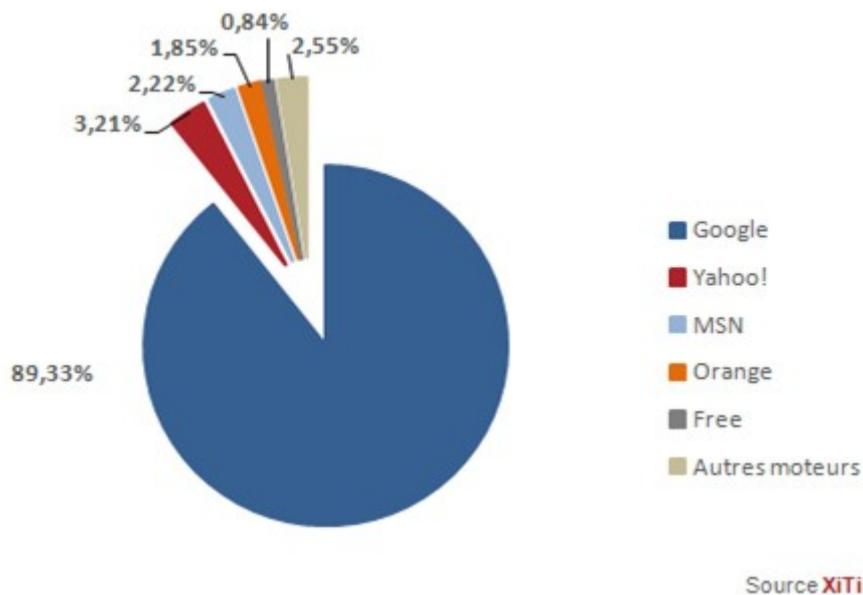


Figure 3 Top 5 des moteurs de recherche en parts de visites en Mai 2007

Si l'on regarde le graphique ci-dessous présentant les 5 premiers moteurs de recherche en parts de visites sur mai 2007, le palmarès reste inchangé par rapport aux mois précédents... L'hégémonie de Google est incontestable (89.3%) face à Yahoo ! (3.2%), MSN (2.2%), Orange (1.8%) et Free (0.8%) qui se partagent une petite part du gâteau...

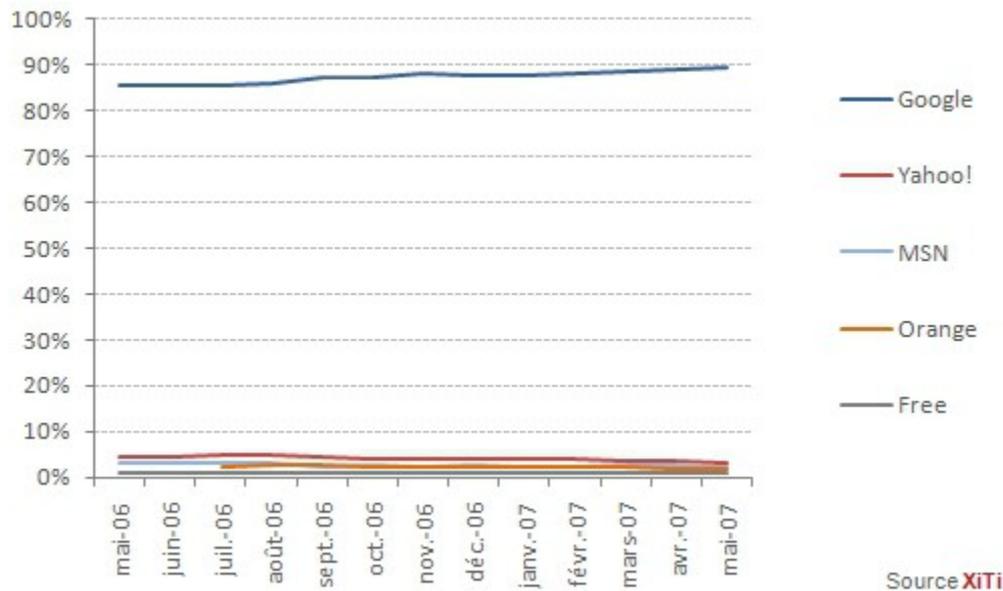


Figure 4 Top 5 des moteurs de recherche en parts de visites de Mai 2006 à Mai 2007

L'analyse des parts de visites en évolution, de mai 2006 à mai 2007, montre bien que Google, non content d'être déjà LE moteur, continue à prendre de l'avance : 85.7% en mai 2006 pour 89.3% en mai 2007, c'est à dire +3.6 points en 1 an.

3) Définition : référencement & positionnement

→ Référencement :

Lorsque l'on parle de référencement, deux définitions peuvent être apportées :

- La première définition du référencement est simplement le fait d'être inscrit dans la base de données d'un moteur de recherche. On appelle cela être indexé par le moteur.
- Si l'entreprise est arrivée sur un site Web, la principale raison est qu'elle souhaite certainement augmenter le trafic de son site Web ou/et attirer des visiteurs mieux ciblés. Cette approche constitue la deuxième définition du référencement : le référencement est l'ensemble des actions qui peuvent être établies pour positionner certains mots-clefs en tête des résultats des moteurs de recherche.

Dans son sens le plus strict, et comme son nom l'indique, le référencement est simplement l'action d'inclure une référence (un lien) à un site Web dans les pages de résultats d'un moteur

de recherche. Le terme vient du domaine de la publication où il est commun de citer ou donner une référence à un autre ouvrage, article, etc.

Aujourd'hui, plus de la moitié des trafics induits sur Internet proviennent des moteurs de recherche et des annuaires, puissants générateurs de trafic. Ainsi, plus de 40% des internautes découvrent un nouveau site web à travers les moteurs de recherche.

Sur internet, faire un lien d'une page A vers une ressource B, c'est y faire référence et donc référencer la ressource B depuis la page A.

Par vulgarisation, l'action générique d'inscription dans les moteurs de recherche s'est vue appelée référencement.

Le référencement est une démarche **marketing** efficace et décisive dans la fidélisation des internautes et dans l'acquisition clients.

S'il y a quelques années encore, le trafic issu des outils de recherche faisait pâle figure par rapport à celui issu de la publicité, la tendance se serait complètement inversée aujourd'hui. Pour acquérir de nouveaux visiteurs et de nouveaux clients à l'heure actuelle, rien ne vaut le **référencement**.

Autrefois, les entreprises abordaient le SEO sous l'angle d'une simple formalité d'enregistrement d'un site Internet. Aujourd'hui, celles-ci sont de plus en plus nombreuses à considérer le **SEO** comme un investissement marketing prioritaire.

Le référencement est l'action de référencer, c'est-à-dire mentionner quelque chose ou y faire référence.

Traditionnellement, on parle de référencement lors de constitution ou mise à jour de catalogues produits, dans la grande distribution principalement.

Le référencement est l'ensemble des techniques qui permettent d'inscrire un site dans les moteurs de recherche ou dans les annuaires. Il est souvent associé avec le [positionnement](#) qui, quant à lui, représente l'art d'optimiser la place du site dans les réponses fournies par les moteurs de recherche. Il est souvent au cœur des actions faites dans le cadre d'une opération de netmarketing.

Les méthodes de référencement de sites internet ont énormément changé en peu de temps ans les moteurs de recherche.

→ **Positionnement :**

Le positionnement d'un site web consiste à faire apparaître un site internet dans la meilleure position possible pour une ou plusieurs expressions clefs prédéfinies. L'objectif premier du positionnement est : être trouvé rapidement et facilement par les internautes, même lorsqu'ils ne connaissent pas l'adresse du site internet.

Il existe deux types de positionnement : le positionnement naturel et le positionnement publicitaire :

➤ **Le positionnement naturel**

Le positionnement naturel caractérise le positionnement d'une expression clé dans les pages de résultats des moteurs de recherche.

➤ **Le positionnement publicitaire**

Le positionnement publicitaire consiste à positionner une page de site web dans les premiers résultats des moteurs de recherche. Ce positionnement est obtenu par paiement d'un prestataire à chaque clic sur le lien.

➤ *Etre référencé*, comme le terme l'indique c'est ni plus ni moins que dire à un moteur de recherche que le site existe, peu importe sa position.

➤ *Etre positionné*, c'est figurer à une place donnée. Par exemple entre la 1ere et la 10e position. Pour y arriver, il faut faire appel à des techniques que peut de monde maîtrise: ce sont les techniques de référencement et de positionnement.

Deuxième chapitre

Le référencement : Objectifs, avantages et limites

Référencement : objectif, avantages et limites

1) **Objectifs du référencement :**

Le but premier du référencement est de générer du trafic ciblé sur un site afin d'augmenter sa visibilité auprès des internautes. Il s'agit alors d'indexer le mieux possible toutes les pages du site dans les outils de recherche généralistes et spécialisés.

Le référencement d'un site sur Internet sert à le populariser, à le faire connaître vers le plus grand nombre d'internautes naviguant souvent par l'intermédiaire d'outils de recherche.

La plupart des internautes ne connaissent donc pas l'adresse du site que l'on veut référencer. C'est pour cette raison qu'il faut stipuler vers le plus grand nombre d'outils de recherche l'existence du site afin de toucher un public plus large.

Tout l'enjeu du référencement consiste à :

- **Etre présent dans les bases de données des moteurs de recherche** (Google, Voila, Altavista...) **et des annuaires** (Yahoo, Wanadoo, AOL...), pour que l'on puisse y trouver rapidement le site, plus facilement et en meilleure position des concurrents.
- Plus de visibilité sur la toile du net pour plus de chance d'être visité par un internaute est un dilemme pour toute entreprise ayant un site web. En effet, sans un effort de référencement, le site ne sera jamais positionné parmi les premiers résultats des moteurs de recherche et sera invisible pour les internautes qui sont à la recherche des produits ou services.
- Générer plus de trafic ciblé grâce à l'élaboration d'un nombre d'actions stratégiques :
 - Analyse de visibilité sur les moteurs de recherche.
 - Analyse d'Audience et du trafic généré par le référencement.
 - Analyse des actions générées et du retour sur investissement.
 - Proposition d'actions afin d'améliorer l'audience du site et d'atteindre les objectifs escomptés en matière de référencement.

2) **Avantages et apports :**

Le référencement représente, selon les sites, entre 20% et 40% du trafic global d'un site Internet. Le trafic généré à travers les résultats naturels des moteurs est gratuit. Il permet de toucher directement les internautes lors d'une recherche d'information sur Internet, et donc des personnes qui ne seraient pas venues directement sur le site d'une entreprise ou d'une institution.

Le référencement naturel est un outil de recrutement de prospects qualifiés, qui fonctionne 7 jours sur 7 et 24h sur 24h, tout au long du cycle de vie d'un site Internet.

Intégré en amont de la conception d'un site Internet, le référencement réduit les coûts d'élaboration en les mutualisant avec le budget du développement du site. Le gain n'est pas uniquement financier. Le site Internet est directement opérationnel tout en bénéficiant d'un temps de conception réduit. En outre, son contenu est réalisé en cohérence avec sa cible, à travers une stratégie d'expressions clés appliquée dès l'origine du projet.

Comme pour toutes les actions de promotion sur Internet, l'efficacité et le retour sur investissement du référencement est aisément quantifiable via des outils de mesure d'audience telle que XiTi.

Le privilège principal du référencement est de générer du trafic ciblé sur un site afin d'augmenter sa visibilité auprès des internautes. En effet, il permet aux internautes d'accéder à un site sans connaître son adresse.

Référencer son site c'est :

- Donner de la visibilité à l'entreprise et promouvoir au mieux son site grâce au meilleur référencement possible.
- Augmenter le nombre des prospects et trouver de nouveaux clients.
- Augmenter l'audience et fidéliser la clientèle.
- Augmenter le chiffre d'affaire de l'entreprise.
- Faire de l'entreprise un prestataire incontournable sur Internet.

3) **Limites :**

Il existe des inconvénients majeurs pour le référencement, pas nécessairement Incontournables.

- Le référencement ne produit pas de résultats immédiats. Tout site nouveau peut attendre plusieurs mois avant que son contenu ne commence à être aspiré par les robots des moteurs de recherche.
- La fréquence de rafraîchissement des moteurs de recherche reste propre à chaque outil et demeure fonction de sa charge de travail et de sa file d'attente.
- Le référencement possède une influence moindre sur les mots clés très génériques appartenant à des secteurs d'activités extrêmement concurrentiels (tourisme, immobilier, etc.).
- Pour être en mesure de générer du trafic sur des expressions génériques, le site doit justifier d'une légitimité importante, récompensée par une popularité importante dans le secteur visé.
- Le référencement impose des contraintes de réalisation, dans le choix des technologies et la méthode de développement. Si le choix des mots-clés conditionne la réussite commerciale d'un site Internet, c'est bien la structure technique du site Internet qui détermine son positionnement dans les pages de résultats naturels. Toutes les technologies ne sont pas en effet égales devant les moteurs de recherche.
- Le choix de la technologie ne doit pas être vécu comme une fatalité, mais comme une opportunité pour se rapprocher des internautes. Il faut relativiser les modifications nécessaires à un site déjà existant.

Troisième chapitre

Le référencement : Types, outils & méthodes

Référencement : Types, outils et méthodes

1) Les types

a) Référencement automatique

Le référencement automatique consiste à inscrire un site automatiquement auprès des différents outils de recherche. Ce référencement automatique passe par l'utilisation de logiciel. Les entreprises procèdent au référencement automatique (en achetant un logiciel) ou alors confient ce référencement automatique à une entreprise (le principe reste le même).

Procéder au référencement automatique permet de gagner du temps : plutôt que parcourir les sites web un à un et répéter inlassablement les procédures de soumission de site, là le logiciel s'engage à le faire à sa place.

Les limites du référencement automatique ne sont toutefois pas négligeables : les différents champs d'indexation sont toujours les mêmes et de plus en plus d'outils de recherche interceptent ces logiciels de référencement automatique en interdisant la soumission (c'est le cas de la grande majorité des annuaires pour éviter la pollution systématique de leur base). Il faut aussi noter que l'utilisation de ces logiciels ne garantit pas l'indexation et/ou la validation du site web.

En somme, le référencement automatique peut être très utile lorsque l'on n'a pas le temps de référencer soi-même son site web ni le budget pour confier le référencement à un prestataire externe. Toutefois, lorsque l'on procède à un tel référencement, il est indispensable de choisir un bon logiciel qui garantit un bon taux d'indexation dans les différents outils.

b) Le référencement manuel :

Le référencement manuel consiste à soumettre manuellement son site web aux différents outils de recherche. Cela implique de chercher dans un premier temps les différents outils de recherche puis de soumettre à chacun d'entre eux son site web.

L'avantage non négligeable du référencement manuel est qu'il permet d'adapter la soumission de son site aux exigences de l'outil de recherche. Ainsi, l'entreprise pourra compléter les différents champs idéalement. Cela confèrera un référencement de la plus grande qualité à savoir que les soumissions de son site web seront idéales selon ses envies (mots-clés, description, etc.) et en adéquation parfaite avec les attentes de l'outil de recherche.

Néanmoins un référencement manuel ne peut prétendre à l'exhaustivité et nécessite d'y consacrer un temps extrêmement important. Il va de soi que le référencement manuel est le référencement le plus efficace qui soit en terme de qualité.

c) Référencement semi-automatique :

Le référencement semi-automatique est au carrefour du référencement automatique et du référencement manuel. Le référencement semi-automatique concerne plus particulièrement les annuaires de recherche.

La plupart des sites qui proposent le référencement semi-automatique offrent ces différents services à savoir :

- Le classement pertinent de nombreux annuaires de recherche par thèmes.
- Des formulaires de soumissions pré-remplis.

C'est cette notion de pré-remplissage des formulaires qui prévaut dans cette notion de référencement semi-automatique. En effet, il suffit de sélectionner les annuaires de recherche dans lesquels la firme souhaite voir son site figurer, et les différents champs du formulaire sont automatiquement remplis. Néanmoins, contrairement au référencement automatique, c'est à elle de valider la soumission de son site web. Elle peut en outre vérifier que l'ensemble des champs (titre, description, mots-clés, etc.) sont bien remplis, elle peut ainsi éventuellement modifier certains champs, et surtout vérifier que son site est bien soumis.

Le référencement semi-automatique permet donc de pallier aux inconvénients principaux du référencement automatique. Mais il convient de signaler que le référencement semi-automatique nécessite un peu de temps pour le contrôle et la validation du site.

La plupart du temps, les offres de référencement semi-automatique sont gratuites par les sites web qui les proposent. Mais un inconvénient du référencement semi-automatique réside dans le fait que le site n'est pas (ou très peu) soumis aux moteurs de recherche.

d) **Référencement « Optimiseur de moteur de recherche » (SEO) :**

SEO est l'abréviation de "Search Engine Optimizer" qui signifie « Optimiseur de moteur de recherche ». Le rôle des SEO est donc d'optimiser le positionnement dans les différents outils de recherche. Grâce à ce référencement le site ne se contentera pas de se placer dans les outils de recherche, mais il se placera parmi les premiers résultats autant que faire se peut.

Le référencement SEO se compose de plusieurs étapes :

- **Tout d'abord l'optimisation du site web** : En effet, les moteurs de recherche ne se contentent pas d'indexer l'adresse url que l'entreprise leur a soumis, mais ils parcourent réellement le site web à la recherche de tous les mots clés présents dans les différentes pages. Ainsi, c'est vers une optimisation du contenu du site web que le SEO commence. Cela nécessite d'ajouter un maximum de mots-clés, supprimer ou modifier les phrases « vides », réfléchir à une cohérence globale du site web et surtout aider les outils de recherche à indexer l'intégralité des pages dans un ordre simple et cohérent afin que rien ne soit oublié. Le SEO constitue donc un réel guide pour les robots qui indexent un site.
- **Ensuite, il consiste à augmenter le pagerank**, à savoir l'indice de popularité. En effet, un site web se classe dans un outil de recherche non seulement à partir des mots clés présents dans le site, aussi optimisé soit-il, mais aussi grâce à son indice de confiance qui se base en partie sur sa popularité. D'où tout l'intérêt de ne pas tricher avec des mots-clés non pertinents. Pour augmenter son indice de confiance, plusieurs méthodes peuvent être mises en place : échanges de liens dits « en dur », augmenter le nombre de backlinks, optimiser le netlinking (échange de liens entre sites web), etc...

Le référencement SEO ne consiste nullement au trucage d'un site web à savoir tricher en employant un ensemble de mots-clés qui ne soient pas en adéquation avec son site. Non, il s'agit d'un référencement tout à fait « éthique », qui se contente juste d'optimiser un site en fonction de ce qu'il est vraiment.

Le référencement SEO est donc un référencement complet puisqu'il se situe à 2 niveaux : en amont au niveau du site en l'optimisant, et en aval auprès des outils de recherche en le rendant le plus populaire possible.

e) Référencement gratuit:

Le référencement gratuit consiste à référencer son site gratuitement auprès de différents outils de recherche. Ce référencement est généralement proposé par des sociétés qui souhaitent vous faire découvrir leurs offres. Ainsi, le référencement gratuit est plus volontiers tourné vers des outils de recherche réputés, à savoir les principaux moteurs de recherche (Exalead, Google, MSN Live, etc.) ainsi qu'auprès de certains annuaires (Yahoo, etc.). Le référencement gratuit est par conséquent limité.

Le principal avantage du référencement gratuit est son prix, ainsi qu'une économie non négligeable de temps. En effet, au lieu de soumettre manuellement son site auprès de chacun des outils de recherche, cela est fait automatiquement grâce à ces outils.

L'inconvénient du référencement gratuit est que ce référencement est très limité : il n'est en effet opéré que sur une dizaine d'outils de recherche. Aussi, cela nécessite de chercher d'autres outils de recherche, de soumettre son site à chacun d'entre eux, et de poursuivre cela aussi longtemps que l'entreprise trouvera des outils de recherche, soit sur une très longue durée.

Aussi, nous pouvons conclure que le référencement gratuit est très utile pour débiter le référencement d'un site récent afin de le faire connaître aux différents outils de recherche.

Néanmoins, il faudra poursuivre une tâche importante de référencement auprès d'outils moins connus. Si l'entreprise n'a pas le temps de procéder à un tel référencement manuel, elle peut penser au référencement payant qui automatisera cela et qui bien souvent s'engage à la placer sur la première page de résultats des principaux outils de recherche sur certains mots-clés.

f) Référencement Payant

Le référencement payant apparut dès 1998 s'est largement développé dès 2001 avec l'explosion des sites web et la découverte des enjeux cruciaux que revêtaient les différents outils de recherche.

Le référencement payant est une prestation proposée par des sociétés le plus souvent expertes dans le vaste domaine du référencement. Comme tout référencement, il consiste à faire connaître son site auprès des différents outils de recherche. Néanmoins, s'il est payant, c'est parce qu'il est d'une qualité largement supérieure à un simple référencement gratuit.

Il existe 2 types de prestations dans le référencement payant, et qui peuvent être compatibles :

- Un référencement payant consistant à référencer son site auprès de plusieurs centaines d'outils de recherche francophones et ou internationaux
- Et ou un référencement payant manuel qui consiste à changer les mots clés et descriptions auprès de chaque outil de recherche afin de s'assurer une plus grande visibilité sur divers mots-clés.

Les offres de référencement payant sont nombreuses et variées. Qui plus est, la concurrence est très rude dans ce secteur. Aussi, avant de choisir un référencement payant, il s'avère indispensable de bien cerner quel est le besoin : faire connaître l'entreprise auprès d'un maximum d'outils de recherche francophones et à l'étranger et/ou avoir un référencement de grande qualité auprès de certains outils de recherche seulement ?

A noter que l'on nomme aussi par extension le référencement payant pour d'autres types d'offres : le référencement dans des annuaires spécialisés payants et le positionnement publicitaire (ou achat de mots-clés).

- Le référencement dans des annuaires spécialisés payants demeure marginal. Toutefois, il permet de cataloguer un site dans un répertoire spécialisé dans un domaine ne contenant que très peu de site, ce qui assure une grande visibilité. En effet, ces annuaires spécialisés payants ne se contentent pas d'indexer un site, mais ils essaient, en optimisant leur propre référencement, de faire figurer la firme parmi les meilleures positions dans les différents outils de recherche.
- Le positionnement publicitaire consiste à obliger son site à se situer sur la première page de résultat. Toutefois ce référencement n'a rien de naturel : il consiste à placer le site non pas dans les résultats traditionnels, mais dans des espaces dédiés à la publicité. Le site est donc extrêmement visible, mais il ne s'agit pas de référencement payant à proprement parler mais plutôt d'achat publicitaire que l'on nomme aussi abusivement « achat de mots-clés ».

g) Référencement progressif :

Le référencement progressif (qui se confond avec la notion de référencement ventilé) consiste à confier le référencement de son site à un prestataire externe. Ce dernier s'engage à référencer progressivement le site en le soumettant aux différents outils de recherche.

Le référencement progressif n'est généralement pas un référencement automatique massif, mais plutôt un référencement manuel progressif. Une des règles clefs du référencement progressif consiste à référencer son site sur une certaine période. Il s'agit donc d'un référencement naturel qui se déroule sur une durée déterminée de plusieurs semaines minimum.

Le référencement progressif présente l'avantage de ne pas inonder les différents outils de recherche des nouveautés de l'entreprise à une même période, mais au contraire de faire connaître progressivement son site auprès des différents outils de recherche.

De plus, ce référencement progressif permet de varier les mots-clés, titre et description soumis aux outils de recherche.

Le référencement progressif offre à l'entreprise donc un référencement de qualité.

2) Les outils

Il existe quelques techniques de conception de site permettant de donner plus d'efficacité au référencement des pages d'un site :

a) Contenu de la page web

Les moteurs de recherche cherchent avant tout à fournir un service de qualité à leurs utilisateurs en leur donnant les résultats les plus pertinents en fonction de leur recherche ainsi avant même de songer à améliorer le référencement il est indispensable de s'attacher à créer un contenu consistant et original.

Un contenu original ne signifie pas un contenu qui n'est proposé par aucun autre site, cela serait une mission impossible. En revanche il est possible de traiter un sujet et de lui amener

de la plus-value en approfondissant certains points, en l'organisant d'une manière originale ou en mettant en relation différentes informations.

D'autre part, toujours dans l'optique de fournir le meilleur contenu aux visiteurs, les moteurs de recherche accordent de l'importance à la mise à jour des informations. Le fait de mettre à jour les pages du site permet donc d'augmenter l'indice accordé par le moteur au site ou en tout cas la fréquence de passage du robot d'indexation.

b) Titre de la page

Le titre est l'élément de prédilection pour décrire en peu de mots le contenu de la page, c'est notamment le premier élément que le visiteur va lire dans la page de résultat du moteur de recherche, il est donc essentiel de lui accorder une importance particulière. Le titre d'une page web est décrit dans l'en-tête de la page web entre les balises `<TITLE>` et `</TITLE>`.

Le titre doit décrire le plus précisément possible, en 6 ou 7 mots maximum, le contenu de la page web et sa longueur totale recommandée ne doit pas dépasser la soixantaine de caractères.

Le titre est d'autant plus important qu'il s'agit de l'information qui s'affichera dans les favoris de l'internaute, ainsi que dans l'historique.

c) URL de la page

Certains moteurs de recherche accordent une importance capitale aux mots-clés présents dans l'URL, notamment les mots-clés présents dans le nom de domaine. Il est donc conseillé de mettre un nom de fichier adapté, contenant un ou deux mots-clés, pour chacun des fichiers du site plutôt que des noms du genre page1.html, page2.html, etc.

d) Corps de la page

Afin de valoriser au maximum le contenu de chaque page il est nécessaire que celui-ci soit transparent (par opposition aux contenus opaques tels que le flash), c'est-à-dire qu'il comporte un maximum de texte, indexable par les moteurs. Le contenu de la page doit être avant tout un contenu de qualité adressé aux visiteurs, mais il est possible de l'améliorer en veillant à ce que différents mots-clés soient présents.

e) Balises META

Les META Tags sont des balises non affichées à insérer en début de document HTML. Situées entre les tags <head> et </head>, elles sont d'une importance capitale pour un bon référencement sur les moteurs de recherche, même si l'importance qui leur est accordée varie d'un moteur à l'autre.

Parmi ces balises, les balises **keywords** et **description** permettent respectivement d'ajouter des mots-clés et une description décrivant la page, sans les afficher aux visiteurs (par exemple des termes au pluriel, voire avec des fautes d'orthographe volontaires). Il est conseillé d'utiliser le codage HTML pour les caractères accentués et de ne pas dépasser une vingtaine de mots clés.

Le META **robots** permet de décrire le comportement du robot vis-à-vis de la page, notamment indiquer si la page doit être indexée ou non et si le robot est autorisé à suivre les liens.

Etant donné l'usage abusif des métas constaté dans un nombre important de sites web, les moteurs utilisent de moins en moins ces informations lors de l'indexation des pages.

f) Liens hypertextes

Afin de donner le maximum de visibilité à chacune des pages du site, il est conseillé d'établir des liens internes entre les pages pour permettre aux robots indexeurs (appelés **crawlers**, *chenilles*) de parcourir la totalité de l'arborescence du site. Ainsi il peut être intéressant de créer une page présentant l'architecture de son site et contenant des pointeurs vers chacune de pages.

D'autre part il est important d'avoir des liens externes pointant vers son site web car cela augmente d'une part le trafic et la visibilité du site, d'autre part car certains moteurs de recherches prennent en compte le nombre et la qualité des liens pointant vers un site pour caractériser son niveau de pertinence (c'est le cas de Google avec son indice appelé *Pagerank*).

g) Attributs ALT des images

Les images du site sont opaques pour les moteurs de recherche, c'est-à-dire qu'ils ne sont pas capables d'en indexer le contenu, il est donc conseillé de mettre un attribut *ALT* sur chacune

des images, permettant d'en décrire le contenu. La balise ALT est également primordiale pour les non-voyants, navigant à l'aide de terminaux en braille.

Voici un exemple de balise ALT :

```

```

3) Les méthodes :

Il existe de nombreuses méthodes, parfois très controversées et chacun use de ses petites astuces pour apparaître le plus souvent possible sur Internet.

a) Les moteurs de recherche

Les moteurs de recherche sont en fait des robots qui parcourent sans arrêt Internet et qui enregistrent le contenu des sites. Seulement, ils ne peuvent pas deviner l'existence d'un site. Pour cela, il faut le leur indiquer, grâce à un formulaire mis à disposition par ces derniers, pour signaler l'existence d'un nouveau site Internet.

Une fois qu'il est enregistré dans la mémoire du moteur (cela peut prendre des mois), le site peut-être trouvé grâce à une recherche. Malheureusement, cela n'est pas si évident car, bien souvent, l'entreprise ne sera pas le seul à avoir un site Internet sur le terme de recherche saisi.

→ Ciblage du trafic

Tous les sujets ne passionnent pas les foules. L'art de créer un site Internet à succès est, avant tout, une affaire d'opportunisme et d'anticipation de l'évolution des moteurs. Pour cela, comme pour la création d'entreprise, il n'y a pas de boule de cristal, ni même de magie, juste une part de hasard qu'il convient de réduire à son minimum.

Plusieurs outils peuvent vous aider :

- Google Trends permet de connaître les mots clés les plus saisis dans Google. Cela peut vous aider à évaluer le trafic futur du site web.

- ☉ Les outils tels que Technorati, BlogDimension etc... permettent de connaître les sujets du moment sur la blogosphère.

→ **Optimisation du contenu**

L'erreur commune est d'écrire cent fois le mot « truc » dans le document pour apparaître premier avec une recherche pour le mot truc. Les moteurs ne sont pas si mal conçus (enfin, presque !). En effet, de nombreux algorithmes (calculs, si vous préférez) déterminent la crédibilité des pages. Si 50% des mots contenus dans un document sont le mot « truc », alors la fraude paraît évidente et le site risque même d'être mis sur une liste noire (black-listé dans le jargon des référenceurs).

En fait, optimiser le contenu pour le référencement, c'est plutôt un travail qualitatif. C'est à dire qu'il faut que le site Internet soit souvent entretenu, ne contienne pas de fautes d'orthographe ou de structure. Il faut aussi que les liens fonctionnent. Il est conseillé donc les vérifier régulièrement.

→ **Surveillance de la concurrence**

En effet, pour mesurer la présence d'une entreprise sur Internet, rien de plus simple. Tapez les termes de recherche souhaités et vérifiez sa position, mais aussi celle de ses concurrents.

→ **A chaque moteur, ses critères**

Il existe plusieurs moteurs de recherche qui ont chacun leur façon d'indexer les sites et de restituer les résultats. L'erreur est de se référencer pour un seul moteur en laissant les autres de côté. En effet, la guerre des moteurs semble gagnée par Google, mais rien ne nous assure qu'un adolescent dans un garage n'est pas entrain de préparer son cercueil. Il ne faut jamais mettre tous ses œufs dans le même panier.

→ **Etre sincère**

L'entreprise doit se méfier des charlatans qui proposeront des référencements à prix cassé sur des milliers d'annuaires et de moteurs. Le référencement est soit, très cher, si elle passe par une société, ou gratuit, si elle le prend en main.

Mais sachez que si l'entreprise se référence sur des termes que, en toute sincérité, elle pense adaptés. Il n'y a pas de raison pour qu'elle ne soit pas dans les premiers résultats.

b) Les liens

Un lien qui pointe vers un site, c'est une chance supplémentaire d'attirer un visiteur. C'est pourquoi l'entreprise ne doit pas rater une occasion de laisser un lien vers son site sur les forums qu'elle visite. Mais un lien vraiment intéressant, c'est un lien qu'elle choisit.

→ **Choix du contenu des liens**

Effectivement, un lien peut-être composé de différentes manières. Cela ressemble à ca :

```
<a href="http://www.maxisite.com/" title="Visiter maxisite">Maxisite</a>
```

Ceci est un lien qui permet à un visiteur du site qui le contient d'aller sur le site maxisite.com. C'est un bon début, mais ce n'est pas le lien idéal.

En effet, les moteurs de recherche utilisent ces liens pour affiner les recherches. Par exemple, avec le lien ci-dessus, le moteur va remarquer que l'expression "maxisite" est présente trois fois en tout. Dans l'adresse du site, dans le titre du lien et dans le texte de survol. De ce fait, il va donner un bonus au site Maxisite pour une recherche avec le terme 'maxisite'.

→ **Choix des sites**

Avoir des liens c'est bien, mais avoir des liens sur des sites importants, c'est mieux. Et ceci pour deux raisons :

- Plus le site est visité, plus le lien apportera des visiteurs.
- Plus le site est crédible pour les moteurs de recherche, plus le bonus apporté par le lien est grand.

→ **Négociation des liens**

Une affaire difficile, un client souhaite une petite remise ? L'entreprise sait que, de toute façon, il fera tout pour l'obtenir. Elle doit saisir l'opportunité ! Elle doit le demander s'il a un site Internet et si oui, elle lui propose de revoir les conditions en échange d'un lien (de son choix) sur son site Internet. Cette astuce, répétée plusieurs fois peut apporter un bon nombre de visiteurs.

c) Les annuaires :

Il existe de nombreux annuaires gratuits sur Internet. Cela ne coûte rien de s'y inscrire. Cependant, la firme doit se méfier de leur fonctionnement. Certains annuaires donnent l'ordre aux moteurs de ne pas suivre leurs liens, d'autres utilisent des moyens détournés dans les liens (le javascript, par exemple). Ce qui a pour effet de rendre inutile un tel lien. Ce site (liste-des-annuaires.com) donne une liste d'annuaires qui valent la peine de s'inscrire.

d) La publicité :

→ **En dehors d'Internet**

Des entreprises telles que Danone peuvent se permettre de faire de la publicité pour leur site Internet et ce pour deux raisons :

- Leur marque est connue et courte, on peut donc saisir facilement l'adresse de leur site dans son navigateur.
- D'autres voies qu'Internet viennent en complément de cette publicité et permettent de faire une gestion événementielle de l'ensemble.

→ **La publicité sur Internet**

Des régies publicitaires proposent d'afficher la bannière du site sur Internet. Ce n'est pas une mauvaise idée. Mais il est conseillé fortement la méfiance car parfois, elle payera pour des visiteurs fictifs (les cliqueurs fous qui cliquent sur les bannières de leurs concurrents) ou encore, des clics effectués par inadvertance etc.

Conclusion :

Le référencement est **un travail à très long terme**, pour ne pas dire interminable puisqu'il doit s'opérer tout au long du cycle de vie d'un site Internet. Les algorithmes des moteurs de recherche évoluent sans cesse, donc **les résultats obtenus ne seront jamais définitivement acquis**.

Le référencement est une des disciplines reines du marketing sur Internet. Il est la clé du succès et de la visibilité des sites Internet. Il nécessite un travail d'analyse et de structuration important, un réseau relationnel de qualité ainsi qu'une veille technologique toujours plus importante.

Indispensable, le référencement nécessite à la fois des compétences techniques avancées et une vision des règles et de l'évolution sociale d'Internet pour être efficace.

Nul ne peut contester aujourd'hui, l'importance du référencement des sites web et son impact sur leur survie.

L'étape de référencement est une étape qu'on ne peut point négliger car elle permet d'améliorer la visibilité du site web et de créer du trafic autour de lui. C'est la raison pour laquelle il est fortement conseillé de procéder à une opération de référencement permanente.

De là, quelques questions se posent : quelles sont les solutions nécessaires et les techniques qui doivent être appliquées afin d'accroître l'importance du référencement sur le web auprès des entreprises tunisiennes et comment faire pour adapter l'utilisation de cet outil aux spécificités du marché tunisien, pour qu'il puisse atteindre une efficacité optimale ?

Bibliographie :

- www.media-nex.com/référencement-site, référencement-site.html.
- www.experts-referencement.com/, Qu-est-ce-que-le-referencement.html.
- www.impact-referencement.com/actualites/definition/, referencement.html.
- www.seo.goube.org/, definition-referencement.html.
- www.a4-referencement.com/, referencement.html.
- www.lapin-blanc.net/, introduction-referencement.html.
- www.1ere-position.fr.html.
- Pierre Etienne mouhot, *mémoire de fin d'année, technique de référencement 2004/2005*.
- Fiche de l'awt, *référencement des sites web, 5/10/2000*.
- François Simoneschile *référencement naturel : évolution, intérêt et perspectives, 15/12/2005*.