



**Claire RUFFIN**

**MASTER 1, MENTION ICD**

(Option : Sciences de l'information et du document)

**MEMOIRE DE STAGE**

Mission effectuée du 14 avril au 12 juin 2009

à l'agence web Ekinoxe Origin

105 rue de Lannoy - 59100 Roubaix

# **LE RÉFÉRENCIEMENT DE SITE WEB POUR LES PETITES ENTREPRISES : INTÉRÊTS, SPECIFICITÉS ET LIMITES**

**Sous la direction de :**

**M. Eric DELCROIX**

**M. Julien RINGARD**

Soutenu le 29 juin 2009 à l'UFR IDIST

Université Charles de Gaulle, Lille 3 (Campus Pont de Bois)

BP 60149, 59653 Villeneuve d'Ascq Cedex

**Année Universitaire 2008/2009**



# Remerciements

Je tiens à remercier M. Eric Delcroix, gérant d'Ed Productions, fondateur des rencontres Blog en nord et professeur associé à Lille 3, pour ses conseils avisés et son expertise qui m'ont permis de mener cette étude.

Je voudrais aussi exprimer toute ma gratitude à Julien Ringard, responsable du service référencement au sein de l'agence Ekinox, pour sa patience, sa grande pédagogie et son suivi tout au long de mon stage.

Merci à Cyril, Jean-Christophe et Alexandre, référenceurs chez Ekinox, pour leur accueil, leur soutien et leur grande disponibilité.



# Table des matières

Remerciements	3
Table des matières	5
Introduction	7
Présentation d'Ekinox Origin	7
La mission de stage	8
Présentation du projet d'étude	8
1. La visibilité sur Internet, clé du succès d'un site	11
1. L'intérêt du référencement	12
1 – Les moteurs de recherche, porte d'entrée des sites web	12
2 – L'importance du positionnement	13
2. L'importance du référencement pour les petites entreprises	17
3. Le référencement, pièce clé d'un puzzle complexe	19
1 – Le référencement présent à toutes les phases du projet	19
2 – Référencement et rédaction, deux pôles complémentaires	20
3 – L'importance du contenu	22
2. Quelles sont les particularités du référencement pour les sites de PME ?	25
1. La dimension exclusivement commerciale des sites	25
1 – La mise en valeur de l'offre de produits et services	25
2 – La définition de l'objectif de conversion	26
3 – Un objectif de positionnement à petite échelle	27
2. L'importance du référencement local	29
2. L'importance du référencement local	29
1 – Pourquoi un référencement local ?	29
2 – Comment référencer localement une entreprise ?	30
3 – Vers une optimisation du référencement local	31
3. L'importance de la saisonnalité et des mises à jour	34
3. Quelles garanties apporter au référencement du site d'une PME ?	37
1. Le référencement : une équation à deux inconnues	37
1 – Un pari sur le comportement des internautes	37
2 – Le secret des algorithmes des moteurs	41
2. Les outils statistiques à disposition du référenceur	43
1 – Le générateur de mots-clés d'Adwords, un outil utile mais malheureusement peu fiable	43
2 – L'Optimiseur de site : un outil de mesure efficace mais réservé aux gros projets web	47

3. La meilleure arme du référenceur : le suivi	49
1 – Le suivi de positionnement	49
2 – Le suivi de trafic	50
3 – Le suivi de l'actualité des techniques de référencement	52
Conclusion	55
Bibliographie – webographie	57
Etudes scientifiques et statistiques	57
Etudes documentaires	58
Articles de blogs	59
Glossaire	61
Annexes	63
Liste des sites web référencés durant mon stage	65
Articles rédigés pour le blog Actu-ref durant mon stage	67

# Introduction

## Présentation d'Ekinox Origin

Ekinox est une agence web créée en décembre 2005 à Roubaix par trois collaborateurs et co-dirigeants : Laurent Guilbert, Stéphane Dejonghe et Thomas Delaere.

L'entreprise est spécialisée dans la création de sites internet pour les très petites entreprises (TPE), petites et moyennes entreprises (PME), artisans et commerçants. Elle réalise des sites vitrine\*, des sites e-commerce\* et des sites catalogue.

On peut grossièrement découper l'activité de l'entreprise en 3 pôles :

- pôle commercial : vente des sites internet et démarchage auprès des PME
- pôle production web : développement et design
- pôle alimentation web : rédaction et référencement.

L'organigramme présenté en annexe explique le détail de la hiérarchie de chaque service.

Dans la pratique, les équipes de production et d'alimentation travaillent en étroite collaboration puisque les développeurs, designers, rédacteurs et référenceurs occupent le même espace open space, baptisé « le Studio ». Ces deux équipes ont un rapport plus distant avec les commerciaux qui travaillent à l'étage et sont régulièrement en déplacement. Enfin, les employés chargés de l'élaboration des cahiers des charges et ceux du suivi client ont pour rôle de faire la liaison entre les besoins du client et la réalisation du site par le Studio.

En près de 4 ans, l'entreprise a connu un développement important tant au niveau du chiffre d'affaires (multiplié par 10) que du nombre d'employés (multiplié par 7). Plusieurs nouvelles agences ont été ouvertes à Paris, Bruxelles, Aix-en-Provence, et l'entreprise compte encore étendre son activité en s'implantant à Lyon, Anvers et Luxembourg.

## La mission de stage

Le stage que j'ai effectué chez Ekinox s'est déroulé au sein du service référencement de l'entreprise, sous la direction de M. Julien Ringard. L'équipe référencement comptait alors trois salariés à temps plein, une stagiaire en alternance à mi-temps, en plus du responsable.

Ma mission de stage a donc consisté à optimiser le référencement de plusieurs sites web marchand et à en réaliser le suivi de positionnement.

En accord avec mon tuteur, j'ai aussi pu conduire plusieurs projets d'alimentation web dans leur intégralité en me chargeant à la fois de la partie rédactionnelle et du référencement :

- prise de contact avec le client, définition de ses besoins et attentes
- création du contenu rédactionnel du site
- référencement (optimisation du contenu et des métadonnées, soumission aux annuaires, optimisation du code)
- suivi du référencement et contrôle du positionnement.

Parallèlement à cette mission, j'ai aussi pu me voir confier la rédaction de quelques articles par semaine pour le blog actu-ref.com. Mon rôle consistait à réaliser une veille sur l'actualité du référencement et des moteurs de recherche pour alimenter le blog.

## Présentation du projet d'étude

Le Master 1 ICD à l'UFR IDIST de l'Université Lille 3 offre aux étudiants une formation complète aux problématiques de l'accès à l'information par la structuration du contenu et la modélisation de l'information.

Le référencement est une application très complète de ces problématiques puisqu'il s'agit de rendre un site internet visible sur le web par des techniques d'optimisation de contenu. Mon stage m'a permis de conjuguer cette problématique de mise en valeur de l'information à celle de la rentabilité commerciale, puisqu'Ekinox crée et référence des sites web marchands à vocation commerciale.



La cible d'Ekinox étant les PME et PMI, c'est tout naturellement que je me suis interrogée sur le référencement pour les sites de petites entreprises : son intérêt, ses particularités mais aussi ses outils et ses possibilités de garantie.

Selon la recommandation 2003/361/CE de l'Union Européenne entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2005 :

*« Dans la catégorie des PME, une petite entreprise est définie comme une entreprise qui occupe moins de 50 personnes et dont le chiffre d'affaires annuel ou le total du bilan annuel n'excède pas 10 millions d'euros. »*

*« Dans la catégorie des PME, une microentreprise est définie comme une entreprise qui occupe moins de 10 personnes et dont le chiffre d'affaires annuel ou le total du bilan annuel n'excède pas 2 millions d'euros. »*

L'étude que j'ai menée durant mon stage a donc porté sur l'optimisation du référencement du site pour une petite entreprise ou microentreprise : son intérêt, ses techniques et outils, et enfin les limites et contraintes économiques qui pèsent sur lui.

De nombreuses études ont déjà démontré l'importance du référencement pour les sites Internet : la concurrence croissante sur le web, l'utilisation accrue des moteurs de recherche par les internautes, le besoin d'un accès de plus en plus rapide à l'information rend indispensable pour un site d'être le plus visible possible. Pourtant, de nombreux gérants de petite entreprise, comme c'est souvent le cas chez Ekinox, ne comprennent pas l'intérêt du référencement pour leur site web : il est donc important pour une agence web d'être bien conscient de l'intérêt du référencement pour pouvoir en convaincre ses clients.

Passées ces constatations de base sur l'intérêt du référencement, le cœur de mon étude a porté sur les particularités du référencement de sites de PME par rapport au référencement classique : comment optimiser le référencement du site d'une petite entreprise ? En effet le référenceur doit connaître les règles générales de référencement mais également se spécialiser dans les techniques propres au référencement local.

Enfin, une dernière piste de réflexion est issue du constat que le référencement professionnel de sites de petites entreprises obéit à des objectifs commerciaux de rentabilité. Le site web vise à développer la clientèle et le chiffre d'affaires de l'entreprise, et le gérant d'entreprise souhaite obtenir des engagements et des garanties chiffrées lorsqu'il souscrit au contrat. Le référencement peut-il apporter de telles garanties ? Est-ce une

science exacte, capable d'atteindre des objectifs précis en des intervalles de temps déterminés ?

Cette étude tentera donc de mettre en lumière les particularités du référencement pour les petites entreprises en trois points : son intérêt crucial pour les sites de PME, la nécessité de cibler les objectifs marchands du site, et enfin les contraintes commerciales qui pèsent sur l'activité.

Les connaissances théoriques lors de ma formation, les projets que j'ai menés durant mon stage et le tour d'horizon du secteur que j'ai pu effectuer lors de ma mission de veille ont servi de support à ma réflexion.

# 1. La visibilité sur Internet, clé du succès d'un site

Aujourd'hui, de plus en plus de PME choisissent d'être présentes sur Internet. Si le phénomène est relativement récent, la concurrence commence cependant à s'intensifier et il est nécessaire de mettre en place une stratégie pour être le plus visible possible auprès de la clientèle cible.

Méconnu et négligé durant les premiers temps d'Internet, le référencement devient depuis quelques années un passage obligé dans la création d'un site internet. La multiplication des sites Internet commerciaux, la montée de la concurrence et l'entrée des moteurs de recherche dans notre quotidien entraînent une prise de conscience générale de l'importance du référencement.

Plusieurs études ont déjà démontré l'utilité du référencement pour un site internet, comme la thèse de 2004 de Sébastien Caron : *Intérêt de référencement et des référenceurs pour un site internet d'entreprise*<sup>1</sup>.

Pourtant, de nombreux gérants de petite entreprise ne saisissent pas toujours l'intérêt du référencement pour leur site, comme c'est souvent le cas des clients d'Ekinox. Il ne sera donc pas inutile de répéter ici à quel point le référencement est important pour un site, d'autant plus lorsqu'il s'agit de celui d'une petite entreprise.

---

<sup>1</sup> Sébastien Caron, *L'intérêt du référencement et des référenceurs pour un site Internet d'entreprise*, thèse professionnelle d'HEC Entrepreneurs, mars 2004.  
<http://www.kreatys.com/pdf/20040423-these-referencement.pdf>

# 1. L'intérêt du référencement

Les petits clients pour lesquels travaille Ekinox ne sont pas toujours conscients de l'intérêt du référencement, alors que celui-ci est primordial pour le succès d'un site.

## 1 – Les moteurs de recherche, porte d'entrée des sites web

Si être bien référencé est si important, c'est d'abord parce que les moteurs de recherche sont la principale porte d'entrée des sites internet. En 2008, une étude du Pew Internet and American Life Project<sup>2</sup> avait montré que plus d'un internaute sur deux utilisait un moteur de recherche chaque jour. Se servir d'un moteur de recherche est la deuxième activité des internautes (49%), après celle de consulter ses emails (58%). On peut donc dire que l'utilisation des moteurs de recherche s'est ancrée dans le quotidien des internautes.

De plus, les moteurs de recherche constituent aujourd'hui le principal moyen de trouver un site après l'accès direct. En 2005, une étude réalisée par Xiti<sup>3</sup> sur un échantillon de 503 millions de visites avait estimé que 30% du trafic d'un site était issu des moteurs de recherche, 47% de l'accès direct et 23% des liens. Aujourd'hui, on estime que les moteurs de recherche fournissent environ un tiers du trafic d'un site web. Cette estimation n'est cependant qu'une moyenne et recouvre des situations très différentes d'un site à l'autre. Certains sites à très forte notoriété et au nom de domaine intuitif ne tirent que moins de 10 % de leurs visites des moteurs, alors que pour d'autres cette part peut dépasser les 75 %.

---

<sup>2</sup> Pew Internet & American Life Project, Daily Internet Activities, december 2008.

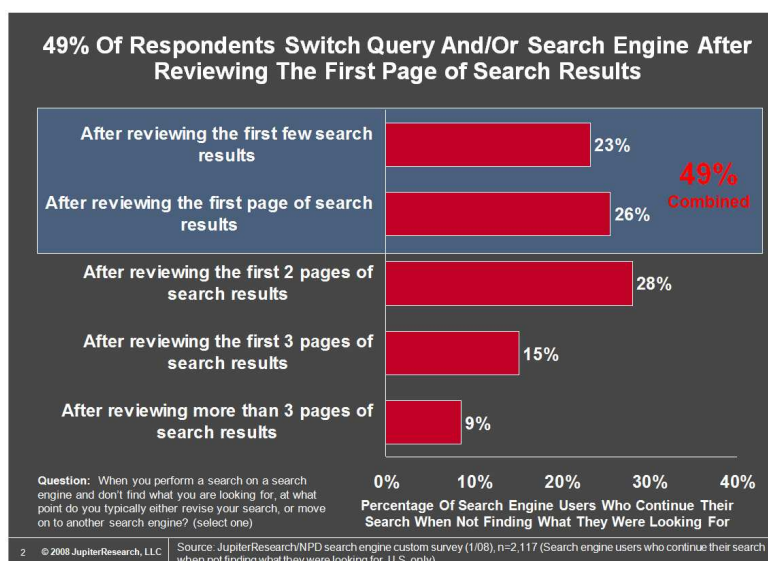
<http://www.pewinternet.org/Data-Tools/Download-Data/~media/Infographics/Trend%20Data/January%202009%20updates/Daily%20Internet%20Activities%201%206%2009.jpg>

<sup>3</sup> Xiti, Les différents types d'accès aux sites Internet, 16 décembre 2005.

<http://www.infohightech.com/CPpdf/xiti8.pdf>

## 2 – L'importance du positionnement

En 2008, une étude menée par IProspect<sup>4</sup> a montré que 49% des utilisateurs ne consultaient pas les résultats au-delà de la première page, 28% allaient jusque la 2<sup>e</sup> et 15% jusque la 3<sup>e</sup>. On constate depuis la naissance d'Internet un empressement des internautes de plus en plus grand, puisqu'en 2002 seuls 28% des internautes s'arrêtaient à la première page.



Cela montre donc qu'il est indispensable pour un site d'être présent dans les trois premières pages du moteur, et même idéalement la première, pour être consulté par les internautes.

On sait aussi qu'il vaut mieux être situé dans certaines zones stratégiques de la page pour attirer l'œil de l'utilisateur. En 2005, le cabinet Enquiro a mené une étude visant à mesurer le regard des internautes à la recherche d'informations via le moteur de recherche Google, en utilisant la technologie de l'eye-tracking<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> Iprospect, Iprospect Blended Search Results Study, avril 2008  
[http://www.iprospect.com/premiumPDFs/researchstudy\\_apr2008\\_blendedsearchresults.pdf](http://www.iprospect.com/premiumPDFs/researchstudy_apr2008_blendedsearchresults.pdf)

<sup>5</sup> Enquiro, EyeTools, Did-It, *Eye Tracking Study*, juin 2005  
<http://www.enquiroresearch.com/images/Eyetracking2-Sample.pdf>

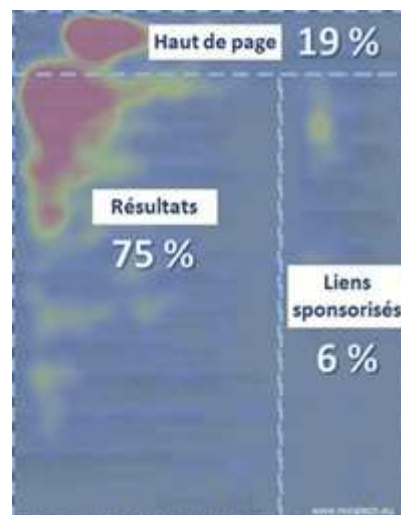
C'est ainsi qu'a été mis en évidence le « Triangle d'or » du référencement, c'est-à-dire la zone regardée en priorité par les usagers d'un moteur de recherche.

Il s'agit de la zone colorée en rouge sur cette image :



En février 2009, une étude menée par Miratech, cabinet spécialiste en étude ergonomique de sites internet, a confirmé le phénomène en livrant une étude plus fine du comportement des internautes<sup>6</sup>.

La répartition suivante a été définie :



<sup>6</sup> Miratech, *La lecture d'une page de résultats Google*, 13 février 2009.

<http://www.miratech.fr/newsletter/eye-tracking-google1.html>

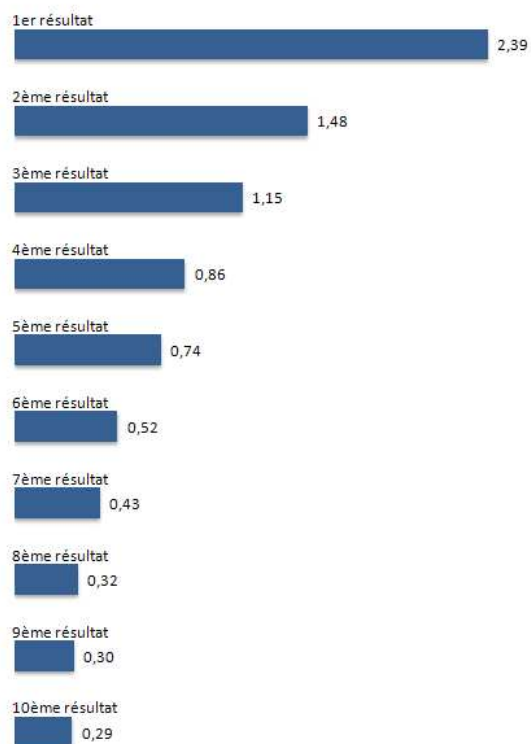
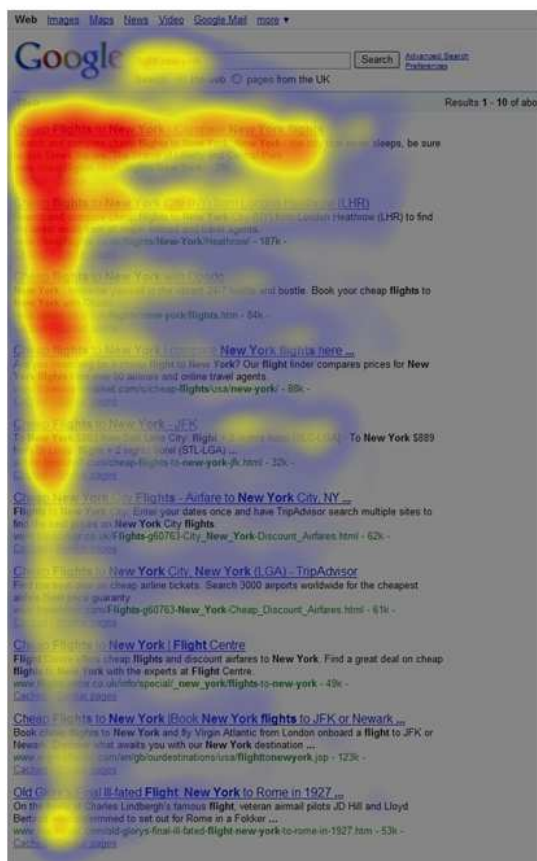
Miratech, *La deuxième annonce Google est plus regardée que la première*, avril 2009.

<http://www.miratech.fr/newsletter/eye-tracking-google.html>

Les résultats centraux sont les plus regardés (75% des regards). Le haut de page cumule 19% des regards, ce qui s'explique par les retours vers le champ de recherche lors de la saisie d'une nouvelle requête. Les liens sponsorisés de droite attirent 6% des regards sur la page et sont vus par 1/3 des utilisateurs.

De plus, on constate une baisse sévère de l'attention au-delà du 3<sup>e</sup> résultat : le premier résultat est regardé en moyenne 2,39 secondes, le 2<sup>e</sup> pendant 1,48sec, le 3<sup>e</sup> 1,15 sec.

### Temps moyen de regard en secondes Résultats organiques



www.miratech.eu

Ces études prouvent donc que les résultats les plus consultés se situent sur les 3 premières pages de résultats, et en particulier en tête de page.

Cela a pu mener certains à la conclusion qu'il valait mieux être situé en haut de la deuxième page qu'en bas de la première. Une chose est sûre, les liens organiques sont

regardés plus souvent et plus longtemps que les liens sponsorisés : cela signifie que le référencement naturel est indispensable même en cas de campagne sponsorisée.

Il est donc démontré que le référencement est indispensable à l'activité de tout site web. On pourra voir maintenant que son importance est encore plus grande pour le site d'une petite entreprise.



## 2. L'importance du référencement pour les petites entreprises

Plus encore que pour n'importe quel site web, le site d'une PME a besoin d'être référencé pour être fréquenté.

Pour les entreprises à forte notoriété, le référencement peut paraître moins important, dans la mesure où le nom de l'enseigne est suffisamment connu pour pouvoir être directement recherché par les internautes. C'est le cas des grandes marques de vêtements, de voitures, des services publics... des enseignes qui possèdent une identité ou un poids suffisamment forts pour imposer leur présence sur Internet. Leur site a moins pour but de faire connaître l'entreprise que de servir de vitrine à la marque.

Soit l'internaute tapera directement le nom du site dans la barre d'URL\* (accès direct), soit il cherchera l'entreprise via un moteur. Or, si l'URL reprend le nom de l'entreprise, le site sera bien référencé sur son propre nom et donc quand un internaute tapera « Adidas », « Volkswagen » ou « SNCF », le site de l'enseigne apparaîtra dans les premiers résultats. Ces grandes entreprises n'ont donc généralement pas besoin de concentrer énormément d'efforts sur le référencement.

Au contraire, les petites entreprises disposent d'une faible notoriété et peu d'internautes taperont directement leur nom dans le champ de recherche d'un moteur. Contrairement à celui d'une grande entreprise, le site d'une PME a généralement pour but de faire connaître l'entreprise auprès des utilisateurs : c'est avant tout un outil publicitaire. C'est donc le trafic issu des moteurs de recherche qui est le plus intéressant pour elles.

Les entreprises clientes d'Ekinox sont en effet pour leur majorité des entreprises qui appartiennent à un corps de métier mais ne possèdent pas d'identité de marque : plombiers, salons de coiffure, restaurants... Elles offrent un service globalement standard, leur seule particularité étant leur localisation et leurs tarifs.

L'objectif de leur site est principalement d'étendre leur clientèle, et donc de faire connaître leur offre auprès d'internautes qui ne les connaissent pas encore.

Leur nom n'étant pas forcément connu des utilisateurs, elles doivent être reconnues sur la toile avant tout par le type de service ou produit qu'elles vendent. C'est pourquoi il est indispensable d'associer aux pages du site des mots clés signifiants, qui permettront de ressortir sur des requêtes liées à l'activité de l'entreprise.

Le référencement est donc essentiel pour le site web d'une PME, pour faire connaître l'entreprise et surtout faire connaître son offre de produits et services auprès de clients potentiels.

Il est donc important de faire comprendre au responsable d'une petite entreprise quel est l'intérêt du référencement pour son site web.

Cependant, le référencement ne garantit bien sûr pas à lui tout seul le succès d'un projet web, et ne peut être considéré comme une recette miracle. Un référencement efficace doit être pensé en complémentarité avec toutes les autres phases de la création d'un site.

### 3. Le référencement, pièce clé d'un puzzle complexe

Si le référencement est indispensable à la réussite d'un site, il ne peut être véritablement efficace qu'en s'intégrant à la globalité du projet web dans une logique de cohérence et de continuité. D'une part, il ne suffit pas pour un site d'attirer le visiteur : il doit aussi être capable de le séduire et le convaincre pour remplir son objectif commercial. D'autre part, la problématique du référencement devrait être à l'esprit de tous les acteurs du projet pour trouver un réel aboutissement.

#### 1 – Le référencement présent à toutes les phases du projet

Chez Ekinox, le service référencement intervient en bout de chaîne lors de la création d'un site, après de multiples étapes : définition du cahier des charges, développement, conception de la charte graphique et rédaction.

Cela peut poser problème, car le référencement n'est pas une simple patine à appliquer en dernière couche.

La logique de référencement doit en effet être intégrée à la base du projet, au moment même de la définition des besoins de l'entreprise : quel sont les services qu'elle souhaite mettre en avant ? sur quel type de requêtes veut-elle être bien positionnée ?

#### Le cahier des charges

Certes, une page du cahier des charges des sites d'Ekinox est consacrée au référencement, mais le client doit la remplir seul, sans pouvoir discuter de ses besoins et des solutions envisageables avec un professionnel du référencement. Il serait pourtant important de pouvoir définir de manière concertée un objectif de positionnement réaliste et pertinent. Cela est dommage et peut parfois conduire à une incompréhension de la part des clients, voire à une certaine déception lorsque les résultats du référencement ne correspondent aux souhaits, parfois trop ambitieux, qu'ils avaient formulé.

### L'architecture globale du site

Le référenceur aurait aussi un rôle à jouer dans la conception globale de l'architecture du site et le choix des menus. En effet certains aspects ou services d'une entreprise sont parfois peu mis en valeur alors qu'ils pourraient amener du trafic. Ainsi, en référençant le site d'un caviste parisien, je me suis aperçue que la boutique organisait régulièrement des séances de dégustation, mais qu'aucune rubrique n'y était consacrée. Or, la dégustation de vins est un service assez fortement recherché, et spécialement à Paris : je me suis donc empressée d'ajouter moi-même une rubrique dédiée. Il est aussi arrivé que je doive changer le nom de certains menus peu pertinents pour le référencement, ce qui oblige par la suite à retoucher également le nom des URL. Ce type de problème de conception m'a semblé assez fréquent.

### Le développement et le design

De la même manière, lors du développement du site, l'avis d'un référenceur peut être utile pour éviter toute erreur susceptible de freiner le référencement. J'ai cependant constaté que tous les développeurs possédaient une assez bonne connaissance des bases du référencement pour éviter les pièges les plus évidents comme le full flash\*.

Idéalement, le référencement devrait donc être intégré à toutes les phases du projet, même si cela est difficile à mettre en œuvre dans une agence web telle qu'Ekinox, qui traite une centaine de sites par mois. Une organisation de type « à la chaîne » paraît en effet nécessaire pour obtenir un rendement satisfaisant, même si elle occasionne parfois des incohérences au sein des projets.

## 2 – Référencement et rédaction, deux pôles complémentaires

Une autre étape du projet web où le référencement tient une place majeure est la rédaction. Le référencement et la rédaction sont deux activités très liées car elles touchent toutes deux au contenu du site internet, aux mots et à la sémantique. Aujourd'hui, les deux professions sont de plus en plus considérées comme complémentaires. Dans *Bien rédiger*

*pour le web, les clés du référencement naturel*<sup>7</sup>, Isabelle Canivet cherche d'ailleurs à établir la jonction entre ces deux métiers. L'auteur du blog Action-redaction.com considère en effet à raison qu'écrire pour le web, c'est forcément prendre en compte les problématiques de la lisibilité et la visibilité sur Internet, et donc intégrer dans sa démarche la logique du référencement : « Pour être lu sur Internet, encore faut-il être trouvé. Pour être trouvé, encore faut-il avoir un contenu lisible et accessible. »

Chez Ekinox, les deux activités sont séparées en deux équipes, qui cependant travaillent en étroite collaboration puisqu'elles partagent la même table. C'est un peu là une spécificité d'Ekinox, car pour beaucoup d'agences de ce type les professionnels de l'alimentation sont à la fois rédacteurs et référenceurs.

Cette solution semble plutôt judicieuse car cela permet de spécialiser davantage le métier de référenceur. En distinguant les deux tâches, cette organisation donne au travail de référencement une importance et une autonomie plus grandes.

D'un autre côté, on peut penser que cette décomposition du travail est une perte de temps et que le contenu pourrait être optimisé dès sa création, sans devoir être retravaillé par la suite. On peut opposer deux arguments à cette idée : d'une part, le travail du référenceur ne se limite pas à l'optimisation du contenu ; d'autre part, le fait que le texte soit rédigé par une tierce personne permet sans aucun doute une vision plus globale et objective du contenu et des concepts clés à mettre en valeur. N'ayant pas lui-même rédigé les articles, le référenceur a davantage de facilités à se détacher des textes pour les retravailler, les enrichir ou les tronquer, ajouter des mots-clés et expressions en gras (mais aussi corriger les éventuelles coquilles). Ce détachement serait plus difficile s'il était lui-même l'auteur des articles. De plus lorsque l'équipe de rédaction est formée un tant soit peu aux règles du référencement, comme c'est le cas chez Ekinox, le contenu est déjà « pré-référencé » et le travail du référenceur en est allégé. Ainsi on enseigne aux rédacteurs d'Ekinox à insérer au moins trois liens par article, à utiliser des mots-clés intéressants, à insister sur les concepts importants, etc.

Ekinox présente donc une assez bonne solution de ce que peut être le pôle alimentation-référencement d'une agence web : des rédacteurs formés aux techniques

---

<sup>7</sup> Isabelle Canivet, *Bien rédiger pour le Web. Les Clés du référencement naturel*, ED. Eyrolles, à paraître.

du référencement d'un côté, des référenceurs spécialisant se consacrant uniquement à l'optimisation du contenu de l'autre, les deux équipes travaillant en proche collaboration.

### 3 - L'importance du contenu

Un bon référencement est donc celui qui parcourt toutes les étapes d'un projet web. Cela ne signifie pas pour autant le référencement suffit à lui tout seul à assurer la réussite d'un site et la qualité de sa fréquentation.

Il est évident que le contenu, qu'il soit textuel ou graphique, continue à jouer un rôle primordial pour la qualité et la réputation d'un site. Un contenu pauvre ou mal rédigé, un design inadapté à l'image d'une entreprise nuiront forcément au trafic\* d'un site internet, aussi bon le référencement soit-il.

D'une part, c'est un fait avéré qu'un contenu de qualité, unique et souvent actualisé attire la confiance des moteurs de recherche et a donc une influence conséquente sur le positionnement d'un site. Au contraire, si les textes sont courts, copiés d'un autre site ou jamais mis à jour, les moteurs sont suffisamment perfectionnés pour repérer là un signe de mauvaise qualité du site.

D'autre part, c'est aussi l'avis de l'utilisateur qu'il faut prendre en compte : lorsqu'un internaute arrive sur un site, s'il ne trouve aucun texte, si les fautes d'orthographe lui sautent aux yeux ou bien si le design ne lui plaît pas, il y a fort à parier qu'il quittera rapidement la page. Un mauvais contenu ou un mauvais graphisme provoqueront donc un taux de rebond\* important.

Le référencement est donc vital pour l'activité d'un site web, d'autant plus pour le site d'une petite entreprise qui a besoin d'attirer à lui de nouveaux visiteurs et potentiels clients. Cependant, il ne se suffit pas à lui-même pour assurer des résultats de fréquentation

performants, et devrait idéalement s'intégrer à toutes les phases d'un projet web pour être véritablement efficace.

Maintenant que la pertinence et la nécessité du référencement ont été démontrées, il s'agit de s'interroger sur les techniques à mettre en œuvre pour le référencement du site d'une petite entreprise. Quelles sont les particularités du référencement de site de PME ?





## 2. Quelles sont les particularités du référencement pour les sites de PME ?

Parce qu'un site de PME a une taille, une cible, des objectifs et un budget particuliers, il est logique que le référencement obéisse lui aussi à des règles particulières.

Le référencement doit en effet tenir compte de 3 critères essentiels : l'objectif commercial du site, la localisation de la clientèle de l'entreprise, la saisonnalité de l'activité.

### 1. La dimension exclusivement commerciale des sites

#### 1 – La mise en valeur de l'offre de produits et services

L'agence Ekinox cible les petites et moyennes entreprises auxquelles elle fournit des sites commerciaux, destinés à promouvoir l'entreprise (site vitrine) ou à vendre des produits (e-commerce). Les clients les plus fréquents sont les entreprises de bâtiment et travaux (électricité, plomberie, charpente, décoration, jardin...), salons de coiffure ou massage, traiteurs, restaurants.

Le contenu des sites est donc davantage promotionnel qu'informatif. Ce sont généralement des sites réduits à quelques pages, sans contenu très important.

La rédaction adopte volontairement un site concis, précis et accrocheur pour attirer l'internaute et ne pas le faire fuir par des textes trop consistants. Il arrive pour certains sites que le contenu soit plus fourni (page lexicque, glossaire...) mais c'est alors souvent du ressort du client lui-même.

Le référencement doit donc insister en priorité sur le service ou produit vendu. La stratégie adoptée chez Ekinox est d'insister pour la page d'accueil sur l'activité principale de l'entreprise (« coiffeur », « vente d'électroménager », « jardinier paysagiste »...), puis de

se focaliser pour les différentes rubriques sur des produits ou services plus spécifiques (« taille des haies », « pose de clôtures », « pose de portail »...).

Pour le site d'un jardinier paysagiste dans la Somme, j'ai ainsi choisi pour titre de la page d'accueil « Jardinier paysagiste Abbeville, Entreprise d'entretien de jardin et aménagement d'espace vert dans la Somme 80 ». Pour les titres des autres pages on trouve : « Entretien d'espaces verts Abbeville, entretien du jardin dans la Somme, jardinage Amiens »

« Pose de clôtures Abbeville, installation de panneaux pour la piscine et le jardin dans la Somme »

« Pose de portails Abbeville, installation portail électrique ou manuel dans la Somme 80 »

« Nettoyage jardin et terrasse Abbeville, nettoyage haute pression dans la Somme 80 ».

## 2 – La définition de l'objectif de conversion

Le site web d'une petite entreprise vise avant tout à vendre des produits si c'est un e-commerce ou amener les clients à se rendre au magasin ou faire appel à l'entreprise si c'est un site vitrine.

Pour pouvoir par la suite évaluer la performance commerciale du site, il peut être utile de définir un objectif de conversion : il va s'agir d'une voire de plusieurs pages stratégiques pour le site. Lorsqu'un visiteur consulte cette ou ces pages, on peut considérer qu'il est devenu un potentiel client. Il est aussi possible de considérer qu'à partir d'un certain temps de consultation, une page stratégique a rempli son objectif de conversion.

Pour un e-commerce, on choisit généralement la page où s'engage la commande (page panier). Pour ce type de site on pourra aussi suivre le nombre de commandes réalisées et ainsi avoir une vue plus complète et fine de la performance commerciale.

Pour un site vitrine, il peut s'agir de la page devis, la page contact ou le plan d'accès. On a pour ce type de site une vision moins certaine de la conversion commerciale car un visiteur peut par exemple contacter directement l'entreprise par téléphone sans passer par la page contact.

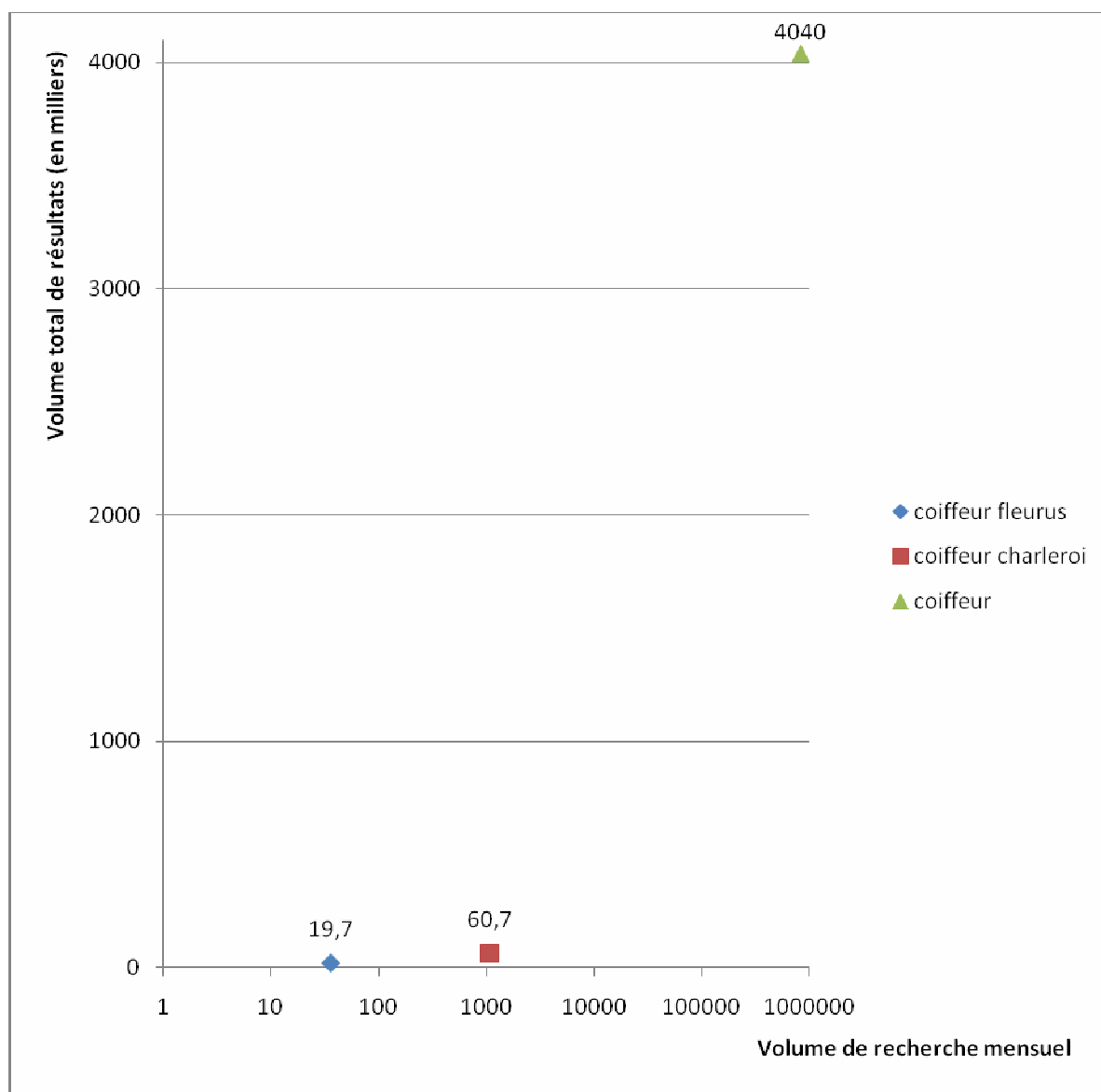
### 3 – Un objectif de positionnement à petite échelle

Comme on a pu le rappeler dans la première partie, l'objectif de positionnement pour tout site internet doit être de se placer dans les 3 premières pages des moteurs de recherche. Cela peut paraître un objectif difficile à atteindre, cependant cela est tout-à-fait réalisable si on sait cibler suffisamment les requêtes visées.

Préalablement au référencement, on établit chez Ekinox un objectif de positionnement, en choisissant une ou plusieurs requêtes sur lesquelles on compte bien se placer. Pour établir cet objectif, il faut à la fois tenir compte de la demande des utilisateurs et de la concurrence. Dans l'idéal, les requêtes fixées comme objectif de positionnement devraient être à la fois fortement recherchées et engendrer peu de résultats. Dans la pratique, mieux vaut choisir une requête assez fortement recherchée avec une concurrence modérée.

Pour illustrer ce propos, je prendrai l'exemple d'un salon de coiffure situé dans une petite ville, Fleurus, à 15km de Charleroi, dont j'ai référencé le site pendant mon stage. Je pouvais être tentée de vouloir me positionner sur la requête « coiffeur » en pensant que le terme est bien recherché ; cependant, la concurrence est telle qu'il m'aurait été impossible d'obtenir un bon positionnement pour cette requête. A l'inverse, j'aurais pu cibler la requête « coiffeur fleurus » en me disant qu'il y aura peu d'autres résultats concurrents sur cette requête. La stratégie pour laquelle j'ai optée est celle de l'entre-deux : j'ai choisi l'intermédiaire « coiffeur charleroi » qui est certes modérément recherché mais possède également un nombre de résultats raisonnable.

	Volume de recherche mensuel	Volume total de résultats
coiffeur fleurus	36	19700
coiffeur charleroi	1730	60700
coiffeur	823000	4040000



La localisation géographique est donc essentielle pour cibler le type d'activité et obtenir un objectif de référencement pertinent et réalisable : c'est ce qu'on appelle le référencement local.

## 2. L'importance du référencement local

### 1 – Pourquoi un référencement local ?

La plupart des PME ont un domaine d'intervention géographiquement localisé. Leur activité s'étend sur un domaine géographique limité, contrairement aux grandes entreprises qui couvrent tout le territoire français, voire plusieurs pays.

La stratégie commerciale doit prendre compte de cette localisation géographique et le référencement doit se faire « local ».

En effet, il importe peu pour une petite entreprise que le site internet ait une visibilité réduite à l'échelle nationale, pourvu qu'il soit visible à l'échelle locale.

Prenons l'exemple d'un fleuriste qui travaille à Dunkerque : si son site apparaît dans les premiers résultats de recherche pour quelqu'un résidant à Brest, cela n'a aucune utilité puisqu'il est peu probable que le client parcoure 800km pour acheter des fleurs. Par contre, devancer les sites concurrents pour des requêtes provenant de la région dunkerquoise est très intéressant, car les internautes cherchant un fleuriste et résidant dans le domaine d'intervention sont des clients potentiels.

En revanche, si ce fleuriste propose des livraisons dans toute la France, le référencement doit être à la fois local (pour attirer des clients proches en boutique) et national.

Près de 30 à 40% des requêtes seraient géographiquement ciblées selon certaines études, du moins aux Etats-Unis. Le référencement local est donc devenu un enjeu de taille, tant pour les webmasters que pour les moteurs de recherche. Depuis le mois d'avril 2009, Google propose ainsi des résultats Google Maps sur certaines requêtes non locales, même si aucun nom de ville n'est saisi dans la requête, mais en géolocalisant l'utilisateur grâce à son adresse IP. Cela doit inciter encore plus les webmasters à porter attention au référencement local de leur site.

## 2 – Comment référencer localement une entreprise ?

Les procédures de référencement appliquées chez Ekinox font de la localisation géographique une préoccupation essentielle. L'insistance sur la géolocalisation passe par sept étapes :

- l'étude de la zone d'activité de l'entreprise (renseignée par le client dans le cahier des charges)
- le choix des noms de ville, département ou région les plus significatifs pour l'entreprise. Les noms de ville sont cependant plus importants car on sait qu'un internaute aura davantage tendance à taper « Nanterre » que « Ile-de-France ». On cherche donc la ville importante la plus proche de l'activité.
- l'optimisation du contenu : inclusion des noms de ville, département et région choisis dans le texte des articles à fréquence régulière.
- l'optimisation des métadonnées : inclusion de nom de la ville la plus proche (et éventuellement le département ou la région), dans la balise titre des pages ainsi que dans les balises meta description\*. On peut aussi utiliser le n° de département.
- l'alimentation du module flash-info : le flash-info est un encart présent dans tous les sites Ekinox, consistant en un texte déroulant apparaissant sur toutes les pages. On rédige un court texte dans lequel on cite les villes de relative importance proches de l'entreprise. Cela multiplie les chances d'être trouvé par un internaute de la région.
- l'inscription au Local Business Center : ce service de Google permet de géolocaliser l'entreprise sur Google Maps en y associant l'adresse du site internet et des renseignements complémentaires (horaires d'ouverture, coordonnées, photos...)
- l'inscription à des annuaires régionaux.

Ces procédures de référencement local sont propres à Ekinox mais sont appliquées de manière très semblable dans la plupart des agences web. Elles s'appuient sur une connaissance générale de l'environnement concurrentiel, du fonctionnement des moteurs de recherche et sur une bonne pratique du métier.

Cependant, une étude récente de David Mihm apporte un nouvel éclairage sur les techniques du référencement local et pourra amener l'équipe d'Ekinox à perfectionner ses méthodes.

### 3 – Vers une optimisation du référencement local

Aujourd'hui, les ressorts du référencement local sont encore mal connus à l'exception de quelques facteurs évidents. Afin de clarifier le problème, David Mihm, expert en optimisation du référencement local, a interrogé 27 spécialistes du search marketing pour tenter de dégager un consensus sur le sujet. Publiée le 26 mai 2009 sur son site internet, son étude « Local Search Ranking Factors »<sup>8</sup>, qui complète celle publiée en 2008, énumère les bonnes techniques pour être bien classé dans les algorithmes de Yahoo et Google, ainsi que les techniques à éviter.

Les participants ont dû classer 49 critères selon leur influence sur le classement dans les algorithmes de recherche de Google et Yahoo Local, en utilisant l'échelle suivante :



David Mihm a découpé les facteurs en 4 catégories elles-mêmes évaluées (notes en italique) :

- référencement via les services Local Business – *3,85*
- référencement « off-page » (citations, liens...) – *3,50*
- avis des utilisateurs – *3,27*
- référencement « on-page » (optimisation du contenu) – *2,98*

Selon l'avis général des experts interrogés, il apparaît que le facteur le plus important est la présence de l'entreprise dans le Local Business Center. Pour un référencement optimal, la création de la fiche doit respecter plusieurs règles : choix judicieux des catégories, présence de mots-clés liés aux produits ou services dans la description de la fiche

<sup>8</sup> David Mihm, *Local Search Ranking Factors*, vol.2, 26 mai 2009.  
<http://www.davidmihm.com/local-search-ranking-factors.shtml>

LBC, de mots-clés liés à la localisation dans le titre de la fiche. Par contre, créer plusieurs fiches LBC pour une même entreprise est peu recommandé.

Le deuxième critère d'importance est la présence de liens et citations pointant vers le site. Il est recommandé d'inscrire le site dans les annuaires géographiques de type Pages jaunes. Les citations et liens provenant de sites locaux sont appréciés, d'autant plus si ces liens entrants comprennent des mots-clés relatifs aux produits et services ou à la localisation. La qualité des liens entrants est privilégiée à la quantité.

Selon les experts, les avis des consommateurs peuvent influencer sur le référencement local, qu'ils soient associés à la fiche LBC ou déposés sur des sites tiers. Les avis positifs auraient un impact encore plus efficace (3,34).

Paradoxalement, le contenu même des pages aurait par contre une importance modérée pour le référencement local, et le pagerank de la page d'accueil du site serait peu pris en compte. Cela bouleverse les règles habituelles du référencement, puisqu'on considère généralement que c'est le contenu qui est le plus important. En effet la politique revendiquée par Google consiste à privilégier avant tout le contenu des sites web.

Ces avis d'experts éclairent donc sous un nouveau jour la question du référencement local. On peut donc considérer que pour optimiser le référencement local, il est primordial d'inscrire le site web sur Google Maps, de créer le plus possible de liens entrants et de faire apparaître la ville et la région dans le contenu des pages et des titres. La prudence voudrait aussi que l'on continue à mettre en valeur la localisation de l'entreprise au sein même du contenu des articles, pour jouer sur tous les facteurs et s'assurer les bonnes grâces de Google.

Si l'on peut suggérer à Ekinox des pistes d'amélioration du référencement local, ce serait probablement de rendre systématique l'inscription au Local Business Center. La procédure d'inscription est assez longue et compliquée car elle nécessite l'intervention du client (qui doit confirmer lui-même l'inscription par téléphone ou courrier); de plus l'enregistrement paraît aléatoire, certains sites restant en attente indéfiniment sans possibilité de validation. Cependant, la présence sur Google Maps contribue si fortement au référencement local que l'effort d'y inscrire le site est souvent largement récompensé.



Depuis 2008, les recherches ciblées géographiquement sont réalisées en majorité sur les moteurs de recherche (31%), qui devancent les annuaires papier (30%)<sup>9</sup>. Le référencement de l'activité et du site web sur Internet est donc essentiel mais doit encore être complété d'un référencement sur des media plus traditionnels.

---

<sup>9</sup> ComScore, *Seconde Etude annuelle sur l'usage de la recherche localisée* (octobre 2008)  
<http://www.tmpdm.com/press/2008/marketers-need-a-diverse-local-search.asp>

### 3. L'importance de la saisonnalité et des mises à jour

Si l'inscription de l'activité dans l'espace est primordiale, il faut aussi tenir compte de la temporalité et la saisonnalité.

Dans un commerce traditionnel, des stratégies événementielles sont mises en place tout au long de l'année pour promouvoir les ventes : soldes d'hiver et d'été, promotions régulières, changements de collection, déstockage...

Pour attirer des visiteurs, un site web doit suivre la même logique et s'adapter régulièrement à l'actualité. Le référencement, bien qu'il s'agisse d'un processus continu et à long terme, doit tenir compte de la saisonnalité.

Il peut d'abord s'agir de mettre en avant un aspect particulier de l'entreprise selon la saison, lorsque l'activité est liée à la saisonnalité. Une de mes missions a consisté à améliorer le référencement du site d'une entreprise forestière. Le référencement initial insistait beaucoup sur la vente de bois de chauffage, ce qui attirait peu de visiteurs en période printanière. En mettant davantage en valeur leur activité d'entretien de parcs et jardins, cela a permis de redresser la fréquentation du site.

Cette stratégie peut aussi être mise en œuvre lors d'événements saisonniers (Noël, Saint-Valentin, Pâques...) lorsque l'activité s'y prête. J'ai par exemple référencé le site d'un salon de massage ; la page « cadeau » présentait des formules chèques cadeau à offrir. Le mois de juin approchant, j'ai mis en valeur dans le contenu de l'article et dans le titre l'expression « fête des mères », ce qui m'a valu plus 10% de visites avec le mot-clé « fête des mères ». Cette stratégie est de même très efficace pour les sites web de traiteurs et restaurants, entreprises qui connaissent des hausses d'activité en périodes de fêtes.

La saisonnalité est extrêmement importante pour les activités de type événementiel (bars, salles de concerts, organisateurs d'événements, discothèques...). La promotion des événements sur le site doit être assortie d'une stratégie de marketing viral et d'une bonne

utilisation des réseaux sociaux et sites communautaires. Un bar dont j'ai référencé le site organisait quelques semaines plus tard un concert. J'ai suggéré au gérant la création d'une page Myspace et Facebook pour faire parler de son bar et de ses événements. De mon côté j'ai multiplié sur les sites de musique et calendriers d'événements la publicité pour le concert.

Selon Olivier Duffez de WebRankInfo, les sites régulièrement mis à jour ont en outre plus de chances d'obtenir un bon positionnement : « *Google privilégie les sites qui vivent en publiant des nouveaux contenus ou en mettant à jour les anciens.* »<sup>10</sup> Les mises à jour et promotions événementielles sont donc essentielles pour être à la fois bien vu des moteurs et pour attirer les internautes.

Cependant, une mise à jour fréquente du site suppose une bonne communication entre le gérant et l'entreprise et le gestionnaire du site web. Dans l'agence Ekinox, les clients ont accès à la console de gestion de leur site et ont reçu une formation pour l'utiliser de manière autonome: ils peuvent ainsi eux-mêmes ajouter des informations, modifier leurs prix, modifier les articles, etc.

Cependant, toutes ces modifications supposent également un suivi continu du référencement pour veiller par exemple à une bonne harmonie entre les titres des pages et le contenu des articles.

Pour que les référenceurs puissent facilement réagir aux modifications du contenu et adapter le référencement, il serait intéressant de mettre en place un système d'alerte prévenant l'équipe lorsqu'un article ou un menu est ajouté, supprimé ou modifié. Cela supposerait toutefois que les référenceurs disposent de suffisamment de temps pour contrôler régulièrement les évolutions des sites. Le rendement étant en moyenne d'un site référencé par jour pour un salarié d'Ekinox, il est vrai qu'il deviendrait probablement rapidement ingérable de suivre de si près les anciens sites.

---

<sup>10</sup> Olivier Duffez, « Conseil n°10 : des mises à jour régulières du site », *10 conseils pour débiter en référencement*, Dossier publié en août 2008 sur WebRankInfo.  
<http://www.webrankinfo.com/dossiers/conseils/mettre-a-jour-son-site>

Le référencement pour une petite entreprise doit donc s'appuyer sur 3 critères majeurs : un objectif commercial bien ciblé, une localisation géographique définie et une adaptation du contenu du site à la saisonnalité et aux actualités de l'entreprise.

La base du référencement pour les petites entreprises est donc de définir des objectifs de positionnement ciblés et adaptés aux besoins de l'entreprise. Pour établir une relation de confiance et de collaboration entre le client et le référenceur, il serait intéressant de définir ensemble ces objectifs de positionnement.

Cependant, on peut maintenant se demander si le référencement est capable d'apporter des garanties en termes de positionnement et fréquentation. Si les entreprises qui investissent de l'argent dans un site internet attendent généralement une obligation de résultat et sont rassurées par les chiffres, il n'est pas certain que le référencement se prête à des engagements chiffrés et prévisions statistiques. Le référencement est-il une science exacte ? Quelles garanties le référencement peut-il apporter au gérant d'une PME ?

### 3. Quelles garanties apporter au référencement du site d'une PME ?

Chez Ekinox, le référencement fait partie intégrante du service lorsqu'une entreprise souscrit à un contrat de création de site internet. L'agence met d'ailleurs ce service en avant en se dénommant « Agence de création et référencement de sites internet ».

Le référencement est même devenu pour Ekinox un argument de vente auprès de ses clients, auxquels elle explique avec pédagogie qu'un bon positionnement sur les moteurs est synonyme de trafic et donc de succès commercial.

Les clients qui souscrivent à un contrat font un investissement souvent conséquent pour leur entreprise et seraient donc en droit d'attendre des garanties en termes de positionnement et fréquentation du site. Pour autant, le référencement est-il une activité qui se prête à des prévisions chiffrées ? Peut-on le considérer comme une science exacte ?

#### 1. Le référencement : une équation à deux inconnues

##### 1 – Un pari sur le comportement des internautes

Référencer un site, c'est d'abord établir des hypothèses sur le comportement de navigation et de recherche des utilisateurs.

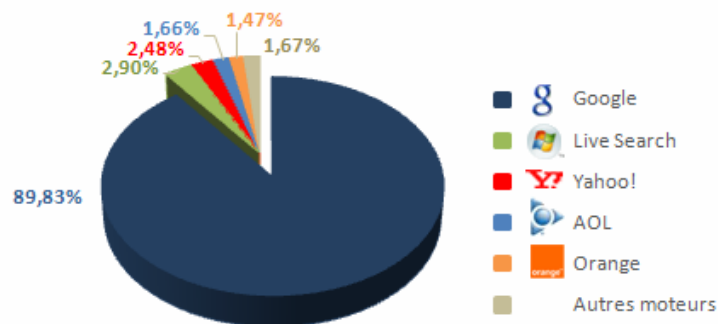
En effet, pour réussir un bon référencement, il faut avant tout évaluer la demande et les attentes du public visé, ainsi que ses habitudes de recherche sur Internet.

## Le choix des outils de recherche

Lorsqu'on référence un site, il faut d'abord se demander où les internautes ont le plus l'habitude de recherche de l'information. La réponse est aujourd'hui évidente : sur Google.

Selon l'étude mensuelle de l'AT Internet Institute, près de 90% des visites de moteurs se sont faites sur Google en avril 2009 en France, laissant loin derrière Live Search (2,90%), Yahoo (2,48%), AOL (1,66%) et Orange (1,47%).

**TOP 5 des moteurs de recherche en parts de visites**  
(France\* - Avril 2009)

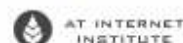


\* Visites générées en France sur les sites audités par une solution AT Internet.



TOP 10 des Moteurs de recherche	
Part de visites des familles de moteurs ( France*)	avril 2009
1.  Google	89,83%
2.  Live Search	2,90%
3.  Yahoo!	2,48%
4.  AOL	1,66%
5.  Orange	1,47%
6.  Lo.st	0,42%
7.  Free	0,39%
8.  Alice	0,26%
9.  Conduit	0,26%
10.  Ask	0,15%

\* Visites générées en France sur les sites audités par une solution AT Internet.



En une dizaine d'années, Google a en effet acquis le monopole de la recherche sur Internet en France comme partout dans le monde.

Il est donc bien légitime que Google soit considéré comme figure d'autorité par les référenceurs. Matts Cutts, porte-parole SEO\* de Google, est d'ailleurs souvent qualifié de « gourou » du référencement. Etre premier sur Google, c'est avoir la garantie d'être visible sur Internet, puisque Google est pour la majorité des internautes la première porte d'accès aux sites qu'ils consultent. C'est dans l'index de ce moteur qu'il est le plus rentable d'être positionné.

L'équipe de référencement d'Ekinox ne déroge pas à la règle et c'est Google qui est essentiellement, voire exclusivement utilisé pour vérifier les résultats de positionnement des sites web. On pourra s'inquiéter de cette emprise de Google sur le monde professionnel du référencement, qui ne fait que renforcer à terme le monopole de Mountain View sur Internet. Il faut dire que Google offre également aux référenceurs de nombreux outils statistiques de suivi et d'analyse, ce qui contribue à la dépendance des référenceurs envers Google.

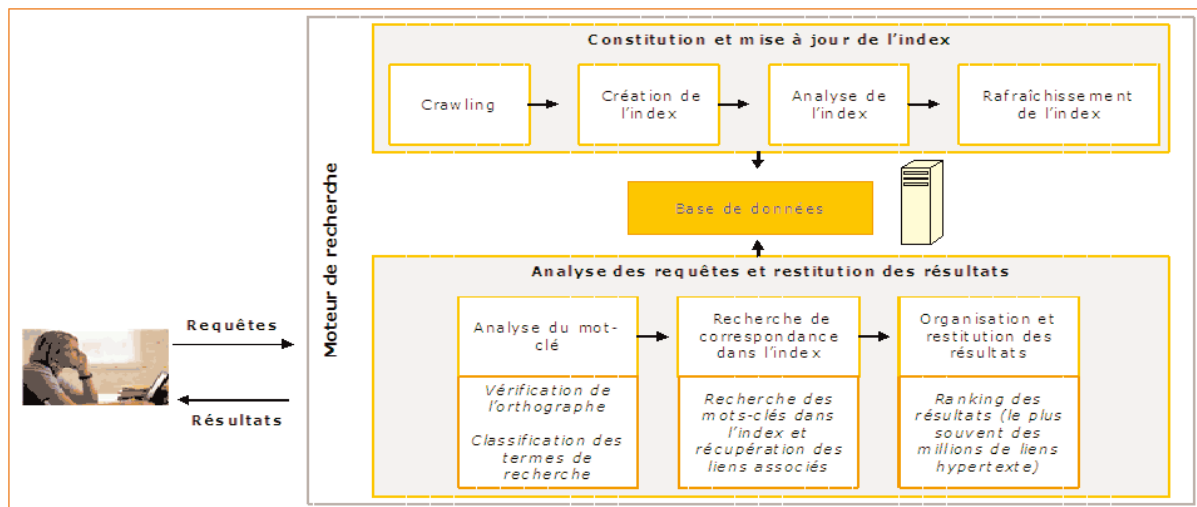
### Le choix des mots-clés

Le référencement vise avant tout à faire coïncider l'offre d'un site web avec les besoins du public visé. Une entreprise peut proposer des produits ou services qui répondent parfaitement à vos besoins ; mais pour que vous fassiez appel à elle, encore faut-il que l'entreprise sache se faire connaître. La problématique est la même dans l'univers du web : pour répondre à la demande du public, un site web doit s'efforcer d'être visible. Or, sur Internet, entre l'offre de l'entreprise et la demande du public, il y a un intermédiaire à maîtriser : le choix des mots.

Le fonctionnement d'un moteur de recherche est en effet fondé sur l'analyse linguistique, avec 3 phases : la collecte d'informations, l'indexation des données et le traitement des requêtes :

- les robots du moteur parcourent les sites web et y collectent les informations
- les données ainsi collectées sont rassemblées en un index inversé. Chaque terme est associé à toutes les pages du web où il figure, avec un classement de pertinence.

- lorsque l'utilisateur saisit une requête, le moteur interroge l'index pour lui proposer les pages qui lui semblent les plus pertinentes.



source : Olivier Andrieu, *Référencement 2.0*

Pour qu'une page soit considérée comme pertinente pour une requête, il est donc préférable qu'elle contienne des mots-clés similaires à ceux saisis par l'utilisateur.

C'est pourquoi le référencement débute par une phase de recherche de mots-clés : la ou les idées contenues dans une page doivent être exprimées par des mots-clés que les internautes seraient susceptibles de rechercher.

Reprenons l'exemple de l'entreprise d'aménagement et entretien d'espaces verts. Une grande quantité de mots-clés correspond à son activité : *jardinier, paysagiste, jardinier paysagiste, entreprise de jardin, entretien de jardin, entretien d'espaces verts, aménagement de jardin, aménagement d'espaces verts, aménagement paysager, création de jardin...* Une des tâches du référencement est de sélectionner parmi tous ces mots-clés ceux qui lui semblent les plus pertinents et les plus susceptibles d'être recherchés par les internautes, tout en tenant compte de la concurrence.



## 2 – Le secret des algorithmes des moteurs

La deuxième inconnue est le fonctionnement des moteurs de recherche. En effet, si on sait aujourd'hui comment se déroule le fonctionnement global d'un moteur de recherche (collecte des données, indexation, analyse des requêtes), le flou demeure sur la manière dont les moteurs évaluent la pertinence des pages web.

Les moteurs utilisent des algorithmes pour déterminer automatiquement le classement (ranking\*) des pages web, de manière à ce que, suite à une interrogation, les pages les plus pertinentes apparaissent en premier dans la liste de résultats. Ces algorithmes sont des formules mathématiques renouvelées constamment, spécifiques à chacun des moteurs. Ils ne sont que très rarement rendus publics et sont même parfois protégés par des brevets, faisant l'objet de « secret-défense » souvent comparés à la recette du Coca-Cola.

L'algorithme du moteur Google est lui-même tenu secret et est de plus en perpétuel changement. On pourrait comparer cet algorithme à une boîte noire dont on ne connaîtrait que les entrées et la sortie.

Cependant, certains critères déterminants pour le classement ont pu être repérés par les experts en SEO, même si on ne connaît pas précisément leur degré d'importance pour les moteurs. Ils ont été exposés par Olivier Andrieu dans *Référencement 2.0*<sup>11</sup>. La plupart des moteurs utilisent un mélange de ces différents facteurs dans des proportions variables :

- le tri par pertinence : le moteur évalue la pertinence de la page pour une requête en fonction de 6 critères principaux (localisation du mot dans le document, densité, mise en exergue, rareté du mot, correspondance d'expression, présence de termes proches ou synonymes).
- l'indice de popularité (Page Rank\*) : popularisé par Google en 1998, ce tri consiste à favoriser les pages vers lesquelles pointent des liens émanant de pages « populaires ».
- le tri par mesure d'audience : créée par la société DirectHit en 1998, cette méthode permet de trier les pages en fonction du nombre, de la qualité et de la durée des visites qu'elles

---

<sup>11</sup> Olivier Andrieu, *Référencement 2.0*, Editions Eyrolles, septembre 2006.

reçoivent. Selon Olivier Andrieu, cette méthode est quelque peu tombée en désuétude aujourd'hui.

Les moteurs sont également amenés à ajuster en permanence leurs algorithmes afin de contrer le « spamdexing », c'est-à-dire les techniques peu scrupuleuses de spam utilisés par certains webmasters pour tromper les moteurs de recherche et améliorer artificiellement le positionnement d'une page. Cela a conduit les moteurs à ne plus prendre en compte certains éléments comme la balise meta keywords\*. Certaines techniques qui pouvaient encore faire effet il y a quelques années sont actuellement inutiles et même dangereuses : l'intégration de texte invisible dans une page, la mise en place de listes de liens (linkfarms), la duplication de contenu, la répétition outrancière de mots-clés peuvent conduire au blacklisting, c'est-à-dire l'exclusion définitive de l'index des moteurs. Chez Ekinox, ces techniques sont formellement interdites aux référenceurs.

Globalement on peut dire que les moteurs sont aujourd'hui suffisamment perfectionnés pour qu'il soit difficile de gonfler son positionnement sans contenu réellement pertinent ou sans tenir compte de la réception du site par l'utilisateur lui-même, comme l'a récemment rappelé Matt Cutts, ingénieur chez Google.

En mars 2009, suite à de nombreuses réactions concernant une possible mise à jour de l'algorithme Google, celui-ci a confirmé sur une vidéo publiée sur Youtube qu'un changement avait bien été opéré, précisant qu'il s'agissait d'une amélioration parmi des centaines apportées chaque année au moteur. Sans révéler aucune indication sur le fonctionnement de l'algorithme, il s'est contenté de rappeler aux webmasters que la meilleure solution pour améliorer leur classement était de travailler la qualité de leur site, les liens pointant vers eux, et l'expérience des utilisateurs.

Le référencement d'un site se fonde donc sur des conjectures à propos de deux variables : le comportement de recherche de l'utilisateur cible et les méthodes de classement des moteurs. Le référenceur est souvent obligé de se référer à des on-dit, des suppositions et surtout à son bon sens. Néanmoins quelques outils permettent d'introduire dans cette nébuleuse un certain contrôle statistique.

## 2. Les outils statistiques à disposition du référenceur

1 – Le générateur de mots-clés d'Adwords, un outil utile mais malheureusement peu fiable

Comme on vient de le souligner, le choix des mots-clés est essentiel pour amener du trafic sur un site. Pour savoir quels mots-clés employer, il faut bien sûr déterminer l'offre de produits et services de l'entreprise, mais aussi savoir quels termes sont susceptibles d'être cherchés par les internautes.

Pour cela, Google a mis à disposition des référenceurs un outil statistique très pratique : le générateur de mots-clés. Après avoir choisi la zone géographique et linguistique, il suffit de fournir un ou plusieurs mots-clés et de choisir pour obtenir le volume de recherche mensuel moyen de ces mots-clés au cours des douze derniers mois, ainsi que des suggestions d'autres mots-clés peut-être plus porteurs. Un petit diagramme présente également la fluctuation du trafic généré pour ce mot-clé sur les douze derniers mois.

Reprenons à nouveau l'exemple du site web consacré à une entreprise d'aménagement et entretien d'espaces verts. En proposant au Générateur de mots clés tous les termes qui nous semblent intéressants, on pourra connaître de manière exacte quels mots clés sont les plus cherchés par les internautes :

Mots clés	▼ Volume de recherche mensuel global ?	Tendances des volumes de recherche (juin 2008 - avr. 2009) ?	Volume le plus élevé observé en	Type de ciblage : ? Large ▼
<b>Mots clés en rapport avec le(s) terme(s) entré(s) - trié par pertinence ?</b>				
paysage	450 000		janv.	<a href="#">Ajouter</a> <<
paysagiste	201 000		mars	<a href="#">Ajouter</a> <<
jardinier	110 000		mars	<a href="#">Ajouter</a> <<
paysagistes	18 100		mars	<a href="#">Ajouter</a> <<
aménagement paysager	14 800		mars	<a href="#">Ajouter</a> <<
le jardinier	14 800		avr.	<a href="#">Ajouter</a> <<
architecte paysagiste	12 100		janv.	<a href="#">Ajouter</a> <<
jardiniers	9 900		mars	<a href="#">Ajouter</a> <<
emploi paysagiste	8 100		mars	<a href="#">Ajouter</a> <<
amenagement paysager	6 600		mars	<a href="#">Ajouter</a> <<
emploi jardinier	6 600		mars	<a href="#">Ajouter</a> <<
formation paysagiste	6 600		mars	<a href="#">Ajouter</a> <<
paysagement	6 600		mars	<a href="#">Ajouter</a> <<
paysagisme	6 600		avr.	<a href="#">Ajouter</a> <<
creation de jardin	5 400		mars	<a href="#">Ajouter</a> <<
jardinier paysagiste	5 400		juil.	<a href="#">Ajouter</a> <<
amenagement de jardin	4 400		mars	<a href="#">Ajouter</a> <<
entreprise paysagiste	3 600		sept.	<a href="#">Ajouter</a> <<
entretien de jardin	3 600		avr.	<a href="#">Ajouter</a> <<
jardin paysagiste	3 600		mars	<a href="#">Ajouter</a> <<
aménagement de jardin	2 900		mars	<a href="#">Ajouter</a> <<
logiciel paysagiste	2 900		mars	<a href="#">Ajouter</a> <<
ecole paysagiste	1 900		mars	<a href="#">Ajouter</a> <<
création de jardin	1 600		mars	<a href="#">Ajouter</a> <<
formation iardinier	1 600		mars	<a href="#">Ajouter</a> <<

Le Générateur propose aussi une liste de mots-clés supplémentaires à envisager :

Télécharger tous les mots clés : <a href="#">texte</a> , <a href="#">.csv (pour Excel)</a> , <a href="#">.csv</a>				
<b>Mots clés supplémentaires à envisager - trié par pertinence ?</b>				
jardin	11 100 000		juin	<a href="#">Ajouter</a> <<
jardinage	5 000 000		avr.	<a href="#">Ajouter</a> <<
piscine	4 090 000		avr.	<a href="#">Ajouter</a> <<
entretien	1 220 000		mars	<a href="#">Ajouter</a> <<
terrasse	1 000 000		avr.	<a href="#">Ajouter</a> <<
jardins	823 000		avr.	<a href="#">Ajouter</a> <<
gazon	368 000		avr.	<a href="#">Ajouter</a> <<
horticulture	368 000		mars	<a href="#">Ajouter</a> <<
amenagement	301 000		mars	<a href="#">Ajouter</a> <<
aménagement	246 000		mars	<a href="#">Ajouter</a> <<
décoration jardin	201 000		nov.	<a href="#">Ajouter</a> <<
arrosage	135 000		avr.	<a href="#">Ajouter</a> <<
jardinerie	135 000		avr.	<a href="#">Ajouter</a> <<
pepiniere	90 500		mars	<a href="#">Ajouter</a> <<
terrasse jardin	74 000		avr.	<a href="#">Ajouter</a> <<
abattage	49 500		janv.	<a href="#">Ajouter</a> <<

On pourra donc privilégier dans ce cas les termes « paysagiste », « jardinier », « aménagement paysager », « entretien de jardin ».

Cependant, cet outil apparaît peu fiable si on compare ses résultats à ceux enregistrés par des organismes de mesure de trafic web. Le 12 mai 2009, alors que

l'épidémie de la grippe A était à la une de tous les média, le blog Abondance<sup>12</sup> s'étonnait ainsi que le virus H1N1 et ses multiples synonymes (grippe porcine, grippe mexicaine, grippe A) soit présenté comme absent des requêtes des internautes français du mois d'avril :

Sélectionnez les colonnes à afficher : ?				
Afficher/masquer les colonnes				
Mots clés	Concurrence entre annonceurs ?	Volume de recherche locale : avril ?	Volume de recherche mensuel global ?	Type de ciblage : ?
Mots clés en rapport avec le(s) terme(s) entré(s) - trié par pertinence ?				
grippe		1 830 000	246 000	<a href="#">Ajouter</a> <<
grippe aviaire		74 000	49 500	<a href="#">Ajouter</a> <<
gripe		49 500	301 000	<a href="#">Ajouter</a> <<
grippe espagnole		49 500	2 900	<a href="#">Ajouter</a> <<
symptomes grippe		49 500	4 400	<a href="#">Ajouter</a> <<
masque grippe		22 200	590	<a href="#">Ajouter</a> <<
virus grippe		18 100	5 400	<a href="#">Ajouter</a> <<
vaccin grippe		14 800	18 100	<a href="#">Ajouter</a> <<
pandémie grippe		8 100	590	<a href="#">Ajouter</a> <<
tamiflu grippe		8 100	170	<a href="#">Ajouter</a> <<
la grippe aviaire		6 600	4 400	<a href="#">Ajouter</a> <<
pandemie grippe		6 600	720	<a href="#">Ajouter</a> <<
symptômes grippe		6 600	880	<a href="#">Ajouter</a> <<
virus de la grippe		6 600	1 900	<a href="#">Ajouter</a> <<
masque grippe aviaire		4 400	480	<a href="#">Ajouter</a> <<
grippe 1918		2 900	480	<a href="#">Ajouter</a> <<
vaccin contre la grippe		2 400	3 600	<a href="#">Ajouter</a> <<
grippe aviare		1 600	880	<a href="#">Ajouter</a> <<
grippe aviaire france		1 300	590	<a href="#">Ajouter</a> <<
oms grippe aviaire		1 000	320	<a href="#">Ajouter</a> <<
grippe avaire		880	480	<a href="#">Ajouter</a> <<
grippe aviere		880	390	<a href="#">Ajouter</a> <<
masques grippe aviaire		880	91	<a href="#">Ajouter</a> <<
protection grippe aviaire		880	210	<a href="#">Ajouter</a> <<
virus grippe aviaire		880	480	<a href="#">Ajouter</a> <<
grippe influenza		720	1 000	<a href="#">Ajouter</a> <<
symptome grippe aviaire		720	480	<a href="#">Ajouter</a> <<
grippe aviaire en france		590	260	<a href="#">Ajouter</a> <<
vaccin grippe aviaire		590	480	<a href="#">Ajouter</a> <<
grippe aviaire h5n1		480	390	<a href="#">Ajouter</a> <<
grippe aviaire transmission		390	170	<a href="#">Ajouter</a> <<
grippe poulet		390	210	<a href="#">Ajouter</a> <<
prévention grippe aviaire		390	170	<a href="#">Ajouter</a> <<
kit grippe aviaire		260	73	<a href="#">Ajouter</a> <<
virus de la grippe aviaire		260	170	<a href="#">Ajouter</a> <<

Cette observation semble indiquer un manque de fiabilité des résultats du Générateur, ce que confirme le Classement CybereStat avril 2009 publié par Médiamétrie-eStat<sup>13</sup>.

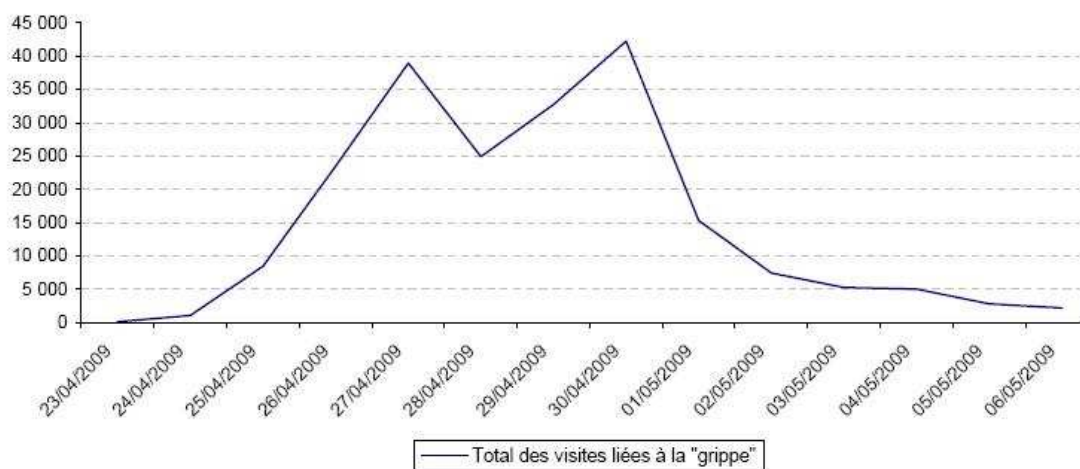
<sup>12</sup> Abondance.com, *Le générateur de mots clés de Google est-il fiable ?*, 12 mai 2009.

<http://blog.abondance.com/2009/05/le-generateur-de-mots-cles-de-google.html>

<sup>13</sup> Médiamétrie-eStat, *A, porcine ou mexicaine, la fièvre de la grippe s'empare d'Internet*, 11 mai 2009.

L'étude indique ainsi un volume important de requêtes sur le sujet, avec plus de 200 000 visites entre le 23 avril et le 6 mai sur l'ensemble des sites de santé et d'information étudiés par Médiamétrie-eStat. Deux pics ont été enregistrés : le jeudi 30 avril avec 42 000 recherches et le lundi 27 avril avec 39 000 recherches. Les trois premières requêtes saisies par les internautes sont : « grippe porcine » (40%), « grippe mexicaine » (7%) et « grippe A » (4%).

Evolution jour par jour des recherches pour les mots clés liés à « grippe »



\* Sites étudiés (sites de santé et sites d'information) : BFM TV, Europe 1, Doctissimo, e-sante, France 2, France 3, France24, LCI, Le Figaro, Le Journal du Dimanche, RMC, TV5 Monde.

Nulle trace de cette explosion des requêtes dans les résultats du Générateur de mots-clés : celui-ci est donc soit peu fiable, soit peu réactif aux hausses brutales de requêtes. Quoi qu'il en soit, il s'agit donc d'un outil à manipuler avec précaution, et qui n'apporte au référencement aucune garantie scientifique.

## 2 – L'Optimiseur de site : un outil de mesure efficace mais réservé aux gros projets web

Comme on l'a signalé plus haut, le travail de référencement se fonde sur des hypothèses sur le comportement de navigation des internautes, hypothèses qui seront vérifiées ou non par les résultats de fréquentation. Le référencement pourra ensuite être recalibré en fonction des résultats obtenus au bout de quelques semaines ou mois.

Pour éviter de laisser ainsi le référencement au hasard et à l'intuition du webmaster, Google propose depuis 2008 un outil destiné à déterminer de manière beaucoup plus fiable et efficace quelle stratégie de référencement adopter : l'Optimiseur de sites.

L'Optimiseur de sites permet de mettre en ligne plusieurs versions d'une même page et de les tester directement sur les internautes, afin de voir laquelle sera la plus performante en termes de retour sur investissement: c'est-à-dire celle qui attire le plus d'utilisateurs et celle qui possède la meilleure efficacité commerciale.

D'une version à l'autre, de multiples critères peuvent être variés : contenu des articles, design, titre de la page, ajout d'une vidéo, d'images...

Des rapports comparant les différentes versions du test mettent en parallèle les résultats de fréquentation et de conversion (on entend par conversion la consultation d'une page jugée stratégique :page contact, devis, panier, plan d'accès...). Grâce à ces rapports, le référenceur peut alors choisir la solution la plus efficace pour augmenter le trafic et le taux de conversion.

Les référenceurs ayant testé cet outil sont pour la plupart convaincus et citent des augmentations de taux de conversion souvent impressionnantes.

Combinations		Page Sections				
Analysis for: Aug 21 2006 - Aug 21 2006						
View: <input checked="" type="radio"/> Best 23 Combinations <input type="radio"/> Worst 23 Combinations				Download: <a href="#">T</a> <a href="#">PDF</a> <a href="#">Excel</a>   <a href="#">Print</a>   <a href="#">Preview</a>		
Combination	Estimated Conversion Rate Range [?]	Chance to Beat Orig. [?]	Chance to Beat All [?]	Observed Improvement [?]	Conversions / Impressions [?]	
<a href="#">Original</a>	31.2% ± 3.0%	—	0.41%	—	125 / 401	
<a href="#">Combination 11</a>	38.9% ± 3.1%	99.0%	85.4%	24.9%	160 / 411	
<a href="#">Combination 4</a>	33.6% ± 3.0%	76.8%	4.12%	7.74%	133 / 396	
<a href="#">Combination 23</a>	33.4% ± 2.8%	75.9%	2.82%	7.17%	153 / 458	
<a href="#">Combination 16</a>	32.7% ± 2.9%	67.8%	1.56%	4.75%	144 / 441	
<a href="#">Combination 10</a>	32.6% ± 2.9%	67.5%	1.69%	4.67%	139 / 426	
<a href="#">Combination 8</a>	32.4% ± 2.9%	64.6%	1.30%	3.90%	137 / 423	
<a href="#">Combination 22</a>	32.0% ± 3.0%	60.0%	1.03%	2.69%	129 / 403	
<a href="#">Combination 7</a>	31.6% ± 2.8%	55.1%	0.45%	1.27%	143 / 453	
<a href="#">Combination 14</a>	31.4% ± 2.8%	52.2%	0.41%	0.57%	137 / 437	
<a href="#">Combination 21</a>	31.1% ± 2.9%	49.1%	0.40%	-0.20%	126 / 405	
<a href="#">Combination 18</a>	30.3% ± 2.8%	39.1%	0.11%	-2.79%	130 / 429	

Dans la colonne "Plage de taux de conversion estimée", les variantes qui présentent des performances supérieures à la page originale sont signalées par des barres vertes; les performances inférieures par des barres rouges. La colonne "Chance de battre l'original" donne la probabilité selon laquelle une variante sera plus efficace que l'original.

Cependant, la mise en place de l'Optimiseur de site, la création de différentes versions d'une même page et le suivi des résultats nécessitent un investissement de temps et de réflexion important. C'est pourquoi il est à réserver à des projets web de grande importance, dont les enjeux commerciaux sont élevés. Ce n'est pas le cas des sites web de PME qui sont développés chez Ekinox, qui possèdent un budget et un temps de développement réduits. L'Optimiseur de site, malgré la valeur ajoutée qu'il peut apporter au référencement, est donc difficilement exploitable pour les sites de petites entreprises.

Le référencier doit donc composer avec un terrain professionnel mouvant et hasardeux. La connaissance incertaine des attentes et du comportement des internautes, le mystère entretenu autour des règles du *ranking*\*, le manque de fiabilité des outils et l'absence de formalisation du métier peuvent laisser penser qu'aucune assurance de réussite n'est possible dans ce domaine.

Il faut cependant nuancer cette vision désabusée, car certains outils permettent heureusement de garantir des fondations stables et solides au travail du référencier.



### 3. La meilleure arme du référenceur : le suivi

Certes, le référenceur ne maîtrise ni le comportement des internautes, ni celui des moteurs : la seule chose qu'il maîtrise véritablement est le contenu de son site. Toutefois, il peut mesurer l'attrait des internautes pour son site (le trafic) et l'attrait des moteurs (positionnement). Et en ayant une idée précise de l'impact de son site sur les internautes et sur les moteurs, il pourra adapter et améliorer son référencement. C'est pourquoi le travail de suivi est essentiel pour le référencement d'un site.

Chez Ekinox, un suivi continu du référencement est garanti aux clients. Les référenceurs sont tenus de suivre l'évolution du trafic et du positionnement de leurs sites, et exposent leurs résultats à leurs collègues lors d'une réunion hebdomadaire.

#### 1 – Le suivi de positionnement

Le suivi de positionnement consiste à vérifier régulièrement comment est classé un site parmi les résultats donnés par le moteur pour telle ou telle requête. Comme on l'a déjà évoqué, ce suivi s'effectue principalement sur le moteur Google chez Ekinox, comme d'ailleurs chez nombre de référenceurs.

Ce suivi indique un certain niveau de performance du référencement mais ne donne cependant aucun renseignement sur le trafic réel. Ainsi, être premier sur 50 requêtes est peut-être réjouissant, mais cela reste inutile si ces positions correspondent à des mots-clés que personne ne saisit.

Ce type de suivi donne donc une certaine idée de la qualité du référencement d'un site mais doit être accompagné d'un suivi du trafic.

## 2 – Le suivi de trafic

Chez Ekinox, l'équipe de référencement utilise deux outils pour analyser le trafic des sites web : les statistiques de fréquentation intégrées à la console d'administration des sites et Google Analytics, l'outil gratuit proposé par Google.

Néanmoins c'est Google Analytics qui est le plus utilisé car il offre des possibilités d'analyse plus développées : les données sont plus détaillées et l'ergonomie de l'interface facilite une visualisation rapide de l'information recherchée.

D'une part, il permet une analyse très fine et approfondie du trafic du site, avec quatre types de données statistiques :

- quantité et qualité des visites : nombre, durée, taux de rebond, nombre de pages vues...
- profil des visiteurs : système d'exploitation, navigateur, localisation géographique, langue, fidélité...
- sources de trafic : proportion moteurs de recherche/sites référents/accès directs, mots-clés utilisés
- contenu : quelles sont les pages les plus consultées, les principales pages de sortie, quel est le taux de clic sur les liens...

Des filtres peuvent facilement être appliqués pour effectuer des comparaisons multiples selon certains critères : on peut par exemple modifier la période d'observation, analyser le trafic issu exclusivement des moteurs de recherche, ou bien celui issu d'une zone géographique particulier, etc. Cela permet donc une analyse très fine de la qualité du trafic généré, et pas seulement de la quantité.

D'autre part, Google a développé dans cet outil une interface ergonomique, facilitant une prise en main rapide et intuitive. Pour chaque type de données, un graphique permet de visualiser en un coup d'œil l'information ; l'utilisateur peut choisir le type de graphique qui lui convient le mieux (tableau, camembert, histogramme). Pour certaines données, des diagrammes animés permettent de visualiser les données à travers plusieurs dimensions, en jouant sur les critères de couleur et de taille, ce qui permet de détecter plus rapidement les tendances intéressantes.

Suivre le positionnement et le trafic d'un site internet permet d'observer l'efficacité du référencement effectué et, si besoin, de réajuster le contenu, renforcer la présence sur

les annuaires ou mettre en œuvre une nouvelle approche stratégique pour le référencement. C'est ce qu'on peut appeler un référencement par rétroaction ou feedback, passant par différentes phases d'essai-correction.

Cependant, chez Ekinox, les référenceurs disposent d'un temps réduit pour observer le positionnement et le trafic des anciens sites et procéder aux corrections nécessaires. Environ 1/5<sup>e</sup> du temps est consacré aux retouches et, les sites créés s'accumulant, il devient de plus en plus difficile d'effectuer un suivi rapproché sur tous les sites. L'outil Google Analytics propose un tableau de bord général qui présente un compte-rendu global de l'évolution des visites sur le dernier mois pour chaque site (en %), ce qui permet de visualiser rapidement quel site a besoin d'être retouché.

Profils de site Web								+ Ajouter un nouveau profil	
Nom↑	Rapports	État	Visites	Temps moyen passé sur le site	Taux de rebond	Objectifs réalisés	Visites Modification (en %)	Actions	
http://www.aero-elec.com UA-7539456-1								+ Ajouter un nouveau profil	
www.aero-elec.com	Afficher le rapport	✓	186	00:01:22	54,84%	0	↓ -17,33%	Modifier	Supprimer
http://www.affinae.fr UA-7539456-22								+ Ajouter un nouveau profil	
www.affinae.fr	Afficher le rapport	✓	486	00:02:11	52,47%	0	↓ -31,45%	Modifier	Supprimer
http://www.alaquintinie.net UA-7539456-25								+ Ajouter un nouveau profil	
www.alaquintinie.net	Afficher le rapport	✓	1 047	00:02:32	32,95%	0	↑ 21,74%	Modifier	Supprimer
http://www.alleyn-electricite.com UA-7539456-45								+ Ajouter un nouveau profil	
www.alleyn-electricite.com	Afficher le rapport	✓	164	00:01:50	63,41%	0	↑ 14,69%	Modifier	Supprimer
http://www.amelie-pauwels.fr UA-7539456-44								+ Ajouter un nouveau profil	
www.amelie-pauwels.fr	Afficher le rapport	✓	825	00:03:04	34,91%	0	↑ 54,78%	Modifier	Supprimer

### Résultats positifs en vert et négatifs en rouge

Cependant, le suivi régulier du référencement des sites web de petites entreprises reste difficile à concilier avec les contraintes de rentabilité économique d'une agence web.

### 3 – Le suivi de l'actualité des techniques de référencement

Enfin, un troisième type de suivi essentiel au travail du référencier est celui de l'actualité du référencement et des moteurs de recherche.

En effet le SEO est un monde jeune qui évolue très fréquemment, et les règles qui étaient valables à la naissance de la discipline sont totalement désuètes aujourd'hui. Les algorithmes des moteurs sont constamment renouvelés, la concurrence s'intensifie, l'utilisation des moyens de recherche par les internautes évolue et de nouvelles techniques apparaissent chaque jour. Il est primordial pour un référencier de se tenir au courant des nouveautés du secteur pour adapter sa technique et rester à la pointe.

Chez Ekinox, c'est le responsable du service référencement qui effectue régulièrement un travail de veille et transmet à ses collaborateurs les informations les plus essentielles, par oral ou par mail. Durant mon stage, j'ai moi-même été amenée à surveiller l'actualité du référencement afin de rédiger des articles pour le blog de l'entreprise, Actu-ref.fr. Je consultais quotidiennement les blogs et sites phares du secteur ainsi que le fil Actualités de Google afin de repérer les nouveautés du domaine.

Effectuée régulièrement, l'alimentation de ce blog permettrait à l'équipe des référenciers d'obtenir rapidement les informations les plus importantes, mais aussi de donner au service et à Ekinox une certaine visibilité et une crédibilité dans le petit monde du référencement.

Cependant, j'ai rempli cette mission en tant que stagiaire mais en temps ordinaire les référenciers n'ont pas le temps de mettre à jour suffisamment régulièrement ce blog. Mon stage a donc été une phase de test pour Actu-ref, qui a pu montrer l'intérêt qu'Ekinox aurait à tourner ses efforts vers une alimentation quotidienne du blog. L'augmentation de fréquentation de 400% en moins de deux mois montre en effet le potentiel attractif qu'il aurait aussi bien pour les professionnels ou amateurs du référencement que pour les potentiels clients d'Ekinox.

Il est donc impossible de garantir à un gérant de petite entreprise des résultats de référencement précisément chiffrés pour son site web.

Certes, un objectif de positionnement qui a été correctement et raisonnablement ciblé peut être assez aisé à atteindre, mais on n'a pas aucune maîtrise ni aucune certitude sur le fonctionnement des moteurs de recherche. Certes, on peut prévoir grossièrement quel sera le trafic d'un site pour peu qu'une étude de marché ait été menée préalablement, on peut aussi réadapter son référencement en fonction des résultats de fréquentation, mais il serait insensé de dire qu'on peut contrôler le comportement et le parcours des internautes sur la toile.

Face à cette double incertitude et à des outils statistiques peu fiables ou inadaptés, la seule garantie du référenceur est le suivi constant du trafic de ses sites et de l'évolution du secteur. Le référencement est donc une discipline profondément humaine, parfois basée sur l'intuition, souvent sur l'expérience et le savoir-faire.

Le plus difficile est alors probablement de faire comprendre aux clients de l'agence web qu'ils ne peuvent attendre aucune garantie de résultat du référencement de leur site, mais que sans référencement l'échec est garanti.



# Conclusion

Le référencement du site d'une petite entreprise possède donc des objectifs, des techniques, des outils et des limites qui lui sont propres.

Discipline souvent méconnue des gérants de petite entreprise qui souhaitent se lancer sur Internet, le référencement est pourtant indispensable pour accroître la visibilité de l'entreprise sur le web et attirer la clientèle ciblée. Il doit ajuster ses ambitions à la taille de l'entreprise et savoir étudier l'environnement concurrentiel pour cibler et localiser son marché.

Ce type de référencement est confronté à de multiples contraintes organisationnelles, techniques et budgétaires : intervenant généralement en bout de chaîne dans une agence web, il est rarement intégré à la conception d'ensemble du projet web, ce qui peut lui donner un caractère bancal. Il ne dispose que de peu d'outils statistiques fiables et repose surtout sur l'expérience et l'intuition du référenceur. Celui-ci n'a généralement pas le temps ni les moyens d'effectuer un suivi régulier du positionnement et du trafic des sites web, ni de se tenir au courant des dernières actualités du domaine.

Ainsi, le portrait caricatural dépeint par Aurélien Bardon dans le blog Oseox en novembre 2008<sup>14</sup> apparaît bien réaliste :

*« Le référenceur petit compte est chauve car il s'arrache bien souvent les cheveux.*

*Il travaille sur de petits sites (parfois inférieur à 10 pages), ses clients ne savent pas ce qu'est un mot clé, un flux RSS ou ne comprennent pas pourquoi leurs sites n'est pas premier sur le mot "voiture" alors qu'ils ont payé !*

*Il ne dispose pas forcément de beaucoup de temps pour optimiser la visibilité d'un site et doit bien souvent écrire lui-même le contenu. [...]*

*Le référenceur petit compte idolâtre parfois le référenceur grand compte. Il s'imagine des techniques secrètes ou du moins des connaissances avancées qu'il ne maîtrise pas. »*

---

<sup>14</sup> Aurélien Bardon, Caricatures des référenceurs, 05 novembre 2008  
<http://oseox.fr/blog/index.php/576-caricatures-referenceurs>

Le référencement de sites de petite entreprise peut pourtant être de qualité s'il obéit à certaines règles de base et se donne la peine d'adapter régulièrement ses techniques aux évolutions des moteurs de recherche et du marché du web. Certainement plus modeste et prosaïque que le référencement « grand compte », il doit jongler avec de multiples contraintes et savoir constamment se positionner à une juste mesure entre l'offre concurrentielle et la demande, entre l'exigence de qualité et celle de rapidité, entre les souhaits du client et la réalité du marché.



# Bibliographie – webographie

## Etudes scientifiques et statistiques

- Enquiro, EyeTools, Did-It, *Eye Tracking Study*, juin 2005 (consulté le 1er juin 2009).

<http://www.enquiroresearch.com/images/Eyetracking2-Sample.pdf>

> Cette étude, visant à mesurer le regard des internautes à la recherche d'informations via le moteur de recherche Google, en utilisant la technologie de l'eye-tracking, a mis en évidence le « Triangle d'or » du référencement, c'est-à-dire la zone regardée en priorité par les usagers d'un moteur de recherche.

- Xiti, *Les différents types d'accès aux sites Internet*, 16 décembre 2005 (consulté le 25 mai 2009).

<http://www.infohightech.com/CPpdf/xiti8.pdf>

> Réalisée sur un échantillon de 503 millions de visites, cette enquête estime que 30% du trafic d'un site est issu des moteurs de recherche, 47% de l'accès direct et 23% des liens.

- Iprospect, *Iprospect Blended Search Results Study*, avril 2008 (consulté le 3 juin 2009)

[http://www.iprospect.com/premiumPDFs/researchstudy\\_apr2008\\_blendedsearchresults.pdf](http://www.iprospect.com/premiumPDFs/researchstudy_apr2008_blendedsearchresults.pdf)

> Cette étude prouve l'importance d'être situé dans les 3 premières pages des résultats de moteur de recherche.

- Pew Internet & American Life Project, *Daily Internet Activities*, décembre 2008 (consulté le 29 mai 2009).

<http://www.pewinternet.org/Data-Tools/Download-Data/~media/Infographics/Trend%20Data/January%202009%20updates/Daily%20Internet%20Activities%201%206%2009.jpg>

> *L'étude montre l'importance de l'utilisation des moteurs de recherche dans le quotidien des internautes.*

▪ Miratech, *La lecture d'une page de résultats Google*, 13 février 2009 (consulté le 29 mai 2009).

<http://www.miratech.fr/newsletter/eye-tracking-google1.html>

> *Cette étude confirme l'importance d'être situé en haut de la page de résultats d'un moteur de recherche.*

▪ Miratech, *La deuxième annonce Google est plus regardée que la première*, avril 2009 (consulté le 29 mai 2009).

<http://www.miratech.fr/newsletter/eye-tracking-google.html>

▪ Médiamétrie-eStat, *A, porcine ou mexicaine, la fièvre de la grippe s'empare d'Internet*, 11 mai 2009 (consulté le 27 mai 2009).

[http://www.estat.com/data/classements/2009/2009\\_05\\_11\\_Cdp\\_CybereStat\\_avril\\_Groupes\\_et\\_Sites.pdf](http://www.estat.com/data/classements/2009/2009_05_11_Cdp_CybereStat_avril_Groupes_et_Sites.pdf)

> *Comparés aux données proposées par le Générateur de mots clés de Google, les résultats de cette étude prouvent le manque de fiabilité de l'outil.*

▪ David Mihm, *Local Search Ranking Factors*, vol.2, 26 mai 2009 (consulté le 29 mai 2009).

<http://www.davidmihm.com/local-search-ranking-factors.shtml>

*Cette enquête d'opinion, menée auprès d'experts du référencement, présente un classement des facteurs les plus décisifs pour le référencement local.*

## Etudes documentaires

▪ Sébastien Caron, *L'intérêt du référencement et des référenceurs pour un site Internet d'entreprise*, thèse professionnelle d'HEC Entrepreneurs, mars 2004 (consulté le 20 avril 2009).

<http://www.kreatys.com/pdf/20040423-these-referencement.pdf>

- Olivier Andrieu, *Référencement 2.0*, Editions Eyrolles, septembre 2006.
- Olivier Duffez, « Conseil n°10 : des mises à jour régulières du site », *10 conseils pour débuter en référencement*, Dossier publié en août 2008 sur WebRankInfo (consulté le 15 mai 2009).

<http://www.webrankinfo.com/dossiers/conseils/mettre-a-jour-son-site>

## Articles de blogs

- Aurélien Bardon, *Caricatures des référenceurs*, 05 novembre 2008 (consulté le 16 mai 2009).

<http://oseox.fr/blog/index.php/576-caricatures-referencieurs>

- Abondance.com, *Le générateur de mots clés de Google est-il fiable ?*, 12 mai 2009 (consulté le 13 mai 2009).

<http://blog.abondance.com/2009/05/le-generateur-de-mots-cles-de-google.html>



# Glossaire

**balise meta** : élément html placé dans la section <head> d'un document html, destiné à fournir des informations structurées sur la nature et le contenu d'une page web. Les balises meta utilisées en référencement sont la balise meta keyword (mots clés) et la meta description.

**balise title** : élément html placé dans la section <head> d'un document html, identifiant le titre de la page. Son contenu ne s'affiche pas dans le contenu de la page mais en haut de la fenêtre du navigateur.

**full flash** : qualifie les sites intégralement réalisés avec Flash. Le logiciel d'animation vectorielle Flash, édité par Macromedia, permet de concevoir des contenus interactifs incluant graphiques, vidéos et animations pour les sites Web. Ce format est mal indexé par les moteurs de recherche, qui ne lisent encore que le langage html.

**Page Rank (ou PR)** : système de classement des pages web utilisé par le moteur de recherche Google pour déterminer l'ordre et la pertinence des liens dans les résultats de recherche qu'il fournit. Ce système inventé par Larry Page, cofondateur de Google, n'est aujourd'hui qu'un critère parmi d'autres pour le classement des pages web dans les résultats de recherche.

**ranking (ou positionnement)** : classement occupé par un site web dans la liste de résultats proposés par un moteur de recherche

**référencement** : ensemble des techniques visant à optimiser la visibilité d'un site web dans les différents outils de recherches disponibles sur Internet (annuaires et moteurs). On distingue le référencement payant, qui consiste à acheter aux moteurs des liens

commerciaux, du référencement naturel ou organique pour lequel il n'y a aucune transaction financière avec les moteurs.

**référencement local** : référencement visant une visibilité optimale à une échelle locale (pays, région ou ville) sur Internet.

**SEO (Search Engine Optimization)** : terme anglo-saxon pour désigner le référencement.

**site vitrine** : site créé dans le but de présenter une entreprise (localisation, historique, particularités et points forts, produits ou prestations, tarifs). Le site peut proposer un formulaire contact ou un devis en ligne mais n'offre pas de produits à la vente.

**site e-commerce** : site proposant des produits à la vente, que les internautes peuvent acheter directement via des procédures de paiement sécurisées.

**taux de rebond** : pourcentage de visites d'une seule page, c'est-à-dire les visites au cours desquelles l'internaute quitte le site dès la page d'entrée. Un taux de rebond élevé signifie généralement que les pages d'entrée ne sont pas pertinentes pour les visiteurs.

**trafic** : volume de visites d'un site web.

**URL (Uniform Resource Locator)** : chaîne de caractères utilisée pour identifier les ressources du web, et informellement appelée adresse web.

# Annexes





## Liste des sites web référencés durant mon stage

- Espace Vert Chevallier : entreprise d'entretien de jardin et aménagement paysager dans la Somme  
<http://www.espacevert-chevallier.com>
- Emmanuelle Dangremont : institut de massage près de Valenciennes (59).  
<http://www.massorelaxologie.com>
- Le S'K-L'R : bar à Château-Thierry (02).  
<http://www.sk-lr.com>
- Annie Marques : salon de coiffure à Fleurus (Belgique).  
<http://www.coiffure-anniemarques.be/>
- SRPG : société de gardiennage dans l'Oise.  
<http://www.srpg.fr/>
- ACM Lune : entreprise de bâtiment dans le Val d'Oise.  
<http://www.lacmlune.com>
- Avenir & Construction : entreprise de bâtiment près de Valenciennes (59).  
<http://www.aveniretconstructions.fr>
- Charlie Vêtements : magasin de vêtements à Liévin (62). *e-commerce*  
<http://www.charlie-vetements.com>
- Guy Depoorter : entreprise de toiture à Bailleul (59).  
<http://www.toitures-guydepoorter.fr>
- Allo Flash Dépannages : magasin de pièces détachées et réparation d'électroménager à Amiens (80).  
<http://www.alloflashdepannages.fr>
- Fabrice Seco : service de conciergerie privée à Paris  
<http://www.fabriceseco.com>
- Pompes Funèbres Marchand : société de pompes funèbres à Lille-Lesquin-Ronchin (59).  
<http://www.pompes-funebres-marchand.fr>
- Gecko-Deco : magasin de décoration orientale à Charleroi  
<http://www.gecko-deco.com>
- Flux-du-web : annuaire de flux RSS  
<http://www.flux-du-web.com>
- Cothidance : école de danse à Courbevoie (92)  
<http://www.cothidance.fr>
- Sculpture Dujeu : atelier de sculpture sur bois en Belgique. *e-commerce*

<http://www.sculpturebois-dujeu.be/>

▪ Versant Vins : caviste à Paris.

<http://www.versantvins.com/>

▪ Vidange Gillicienne : entreprise de vidange de fosse septique en Belgique.

<http://www.vidangegillicienne.com/>

▪ Active Clean Services : société de services à la personne en Belgique

<http://www.acs-titres-services.be/>

▪ AVS Ménager : magasin de pièces détachées d'électroménager à Roubaix

<http://www.avsmenager.com/>

## Articles rédigés pour le blog Actu-ref durant mon stage

- *Les Mercredis des Web Analytics à Lille*, 12 mai 2009

<http://www.actu-ref.com/12/05/2009/les-mercredis-des-web-analytics-a-lille/>

- *L'Optimiseur de site de Google : et le référencement devient une science exacte ?*, 13 mai 2009

<http://www.actu-ref.com/12/05/2009/loptimiseur-de-site-google-et-le-referencement-devient-une-science-exacte/>

- *Quel intérêt pour les entreprises d'être présent sur Facebook ?*, 14 mai

<http://www.actu-ref.com/14/05/2009/quel-interet-pour-les-entreprises-detre-present-sur-facebook/>

- *Grand ménage de printemps pour les Google Webmaster Tools*, 14 mai 2009

<http://www.actu-ref.com/14/05/2009/grand-menage-de-printemps-pour-les-google-webmaster-tools/>

- *Multiplication des pannes chez Google*, 18 mai 2009

<http://www.actu-ref.com/18/05/2009/multiplication-des-pannes-chez-google/>

- *Référenceur, un métier en plein essor*, 20 mai 2009

<http://www.actu-ref.com/20/05/2009/referencieur-un-metier-en-plein-essor/>

- *Formations gratuites Adwords*, 20 mai 2009

<http://www.actu-ref.com/20/05/2009/formations-gratuites-adwords/>

- *Google toujours premier des moteurs*, 22 mai 2009

<http://www.actu-ref.com/22/05/2009/google-toujours-premier-des-moteurs/>

- *Et Bing ! un nouveau moteur de recherche*, 28 mai 2009

<http://www.actu-ref.com/28/05/2009/et-bing-un-nouveau-moteur-de-recherche/>

- *Google Wave : annonce d'une petite révolution sur le web*, 29 mai 2009

<http://www.actu-ref.com/29/05/2009/google-veut-revolutionner-la-communication-sur-internet/>

- *Bing, le nouveau moteur de Microsoft*, 29 mai 2009  
<http://www.actu-ref.com/29/05/2009/130/>
  
- *Premier constat décevant pour Bing*, 1<sup>er</sup> juin 2009  
<http://www.actu-ref.com/01/06/2009/premier-constat-decevant-pour-bing/>
  
- *Jeu SEO Black Hat : qui sera le référenceur le plus malin ?*, 1<sup>er</sup> juin 2009  
<http://www.actu-ref.com/01/06/2009/jeu-seo-black-hat-qui-sera-le-referenceur-le-plus-malin/>
  
- *Comment référencer un site dans l'index de Bing*, 3 juin 2009  
<http://www.actu-ref.com/03/06/2009/comment-referencer-un-site-dans-lindex-de-bing/>
  
- *Conseils d'experts pour le référencement local*, 4 juin 2009  
<http://www.actu-ref.com/04/06/2009/conseils-dexperts-pour-le-referencement-local/>
  
- *Réflexion collective sur le métier de référenceur*, 6 juin 2009  
<http://www.actu-ref.com/06/06/2009/reflexion-collective-sur-le-metier-de-referenceur/>
  
- *Soirée recrutement en référencement*, 8 juin 2009  
<http://www.actu-ref.com/08/06/2009/soiree-recrutement-en-referencement/>
  
- *Créer et référencer son blog sur Wordpress*, 9 juin 2009  
<http://www.actu-ref.com/09/06/2009/creer-et-referencer-son-blog-sur-wordpress/>
  
- *Succès de courte durée pour Bing*, 9 juin 2009  
<http://www.actu-ref.com/09/06/2009/succes-de-courte-duree-pour-bing/>
  
- *Doutes sur la fiabilité du Générateur de mots clés de Google*, 10 juin 2009  
<http://www.actu-ref.com/10/06/2009/doutes-sur-la-fiabilite-du-generateur-de-mots-cles-de-google/>
  
- *L'écologie s'invite dans les moteurs de recherche*, 12 juin 2009  
<http://www.actu-ref.com/12/06/2009/lecologie-sinvite-dans-les-moteurs-de-recherche/>
  
- *Mort annoncée du Page Rank Sculpting ?*, 12 juin 2009  
<http://www.actu-ref.com/12/06/2009/mort-annoncee-du-page-rank-sculpting/>

▪ *Un livre gratuit sur le référencement naturel*, 13 juin 2009

<http://www.actu-ref.com/13/06/2009/un-livre-gratuit-sur-le-referencement-naturel/>