

Livre Blanc

Guide pratique du référencement gratuit

Comment référencer efficacement et gratuitement son site Web ?



Portail-des-pme
des idées ? des infos ? des outils ?



SOMMAIRE

LE CONTENU TEXTUEL DE LA PAGE	6
Créer de véritables pages contenant du texte	6
Créer des contenus pertinents	6
Créer de nouveaux contenus régulièrement.....	6
L'explosion des CMS (Content Management System ou Systèmes de gestion de contenu)	7
 L'ARCHITECTURE DE LA PAGE	8
 LES LIENS EXTERNES	9
 LES RESEAUX EN LIGNE	11
Les sites collaboratifs	11
Les réseaux sociaux	11
Les sites de partenaires	12
Les annuaires.....	13
 LE REFERENCEMENT C'EST AUSSI TECHNIQUE	14
Les balises meta	14
La balise <title>	15
Le code des liens	15
Les liens sur une image	15
Le sitemap ou plan du site	16
Le fichier robots.txt.....	17
L'URL Rewriting	18



AVANT PROPOS

Il existe aujourd'hui sur la Toile de nombreuses ressources et publications rédigées par de grands spécialistes en web et webmarketing qui savent bien mieux que nous expliquer les meilleures techniques du référencement.

Alors me direz-vous, pourquoi un nième Livre Blanc, quelle est la légitimité de celui-ci ? !

La réponse est plutôt simple et est née d'un constat. La communauté Portail des PME est composée d'experts de différents domaines mais aussi de dirigeants de PME : des dirigeants à la tête d'entreprises de services et d'entreprises industrielles dont les préoccupations principales sont très éloignées des problématiques du web.

Et nous nous sommes rendu compte qu'il existait peu de ressources s'adressant à ces profils. Nous avons bien sûr trouvé des publications très détaillées et très bien faites mais beaucoup s'adressent à un profil d'initié, passionné par les technologies Web.

Nous avons alors cherché à produire un Livre Blanc « pour les Nuls » qui permettra à ses lecteurs d'améliorer leurs conversations avec leurs prestataires (« Et Oui, je comprends ce qu'il me dit maintenant ! ») et même de permettre aux néophytes de mettre en application des techniques simples.

En effet, les questions à vous poser à l'issue de cette lecture peuvent être les suivantes :

- Est-ce que je suis capable et est-ce que j'ai envie de faire le référencement de mon site moi-même ? Auquel cas se pose la question de l'acquisition de nouvelles compétences et ce Livre Blanc pourra certainement vous y aider.
- Comment déléguer efficacement la création et le développement de mon site Internet ? Et dans cette optique la lecture de ce Livre Blanc et les 5 règles d'Or présentées en conclusion vous seront d'une aide précieuse dans l'expression de vos attentes auprès de votre prestataire.

Dans tous les cas et quelque soit votre objectif, nous espérons que vous prendrez du plaisir à lire et à découvrir ce guide pratique dédié au référencement web !

INTRODUCTION



Ce qu'on appelle communément « référencement » ou SEO (Search Engine Optimization) d'un site web est son positionnement sur les principaux moteurs de recherche.

Le but ultime pour toute entreprise est avant tout d'arriver dans les premières ou plutôt la première page des moteurs de recherche lorsqu'un internaute tape des mots-clés importants du site en question. En France, Google est à l'origine de 90% des recherches, Bing 3% et Yahoo 2% environ.

Le référencement se joue sur deux terrains :

- l'optimisation interne à la page (On page optimization)
- l'optimisation externe à la page (Off page optimization)

L'optimisation interne consiste à arranger au mieux le contenu de la page afin que les robots (programmes informatiques des moteurs de recherches) qui la lisent périodiquement lui attribuent une bonne position dans les résultats de recherche des internautes.

L'optimisation externe consiste à faire en sorte d'avoir un maximum de liens pertinents vers votre site. Plus votre site sera cité par des sites de référence liés à votre secteur d'activité, meilleur sera votre positionnement dans les moteurs de recherche.

Les méthodes présentées dans ce Livre Blanc sont plus ou moins techniques mais sont toutes entièrement gratuites. Certaines demandent des connaissances techniques poussées dans le développement web. Il ne faut pas hésiter à faire appel à une personne plus compétente pour ne pas commettre d'erreurs et perdre du temps inutilement, chacun son métier !

L'efficacité de ces techniques est dure à juger puisque les moteurs de recherche ne dévoilent pas leurs algorithmes de classement. De nombreuses règles sont connues de manière quasi-certaines mais beaucoup restent incertaines.

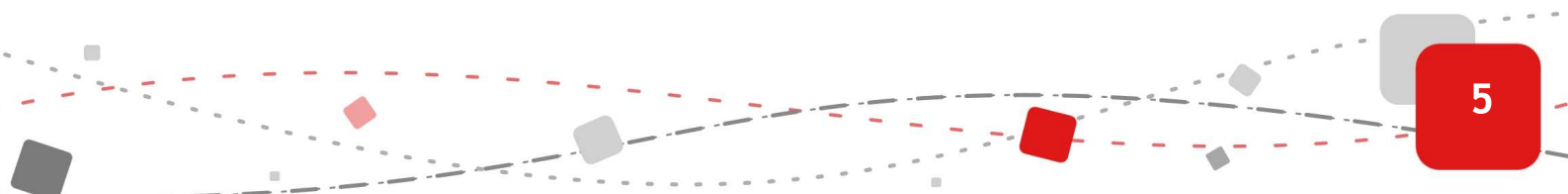
Nous aborderons tous les moyens gratuits utiles pour faire progresser votre site dans la course au référencement, des plus simples au plus techniques.

Sachez toutefois qu'il existe des moyens d'accroître son référencement en payant comme c'est notamment le cas avec le géant Google Adwords.

Notez également qu'à l'heure où nous rédigeons ce Livre Blanc de nouvelles techniques et peut être de nouvelles analyses viendront étayer ou au contraire contredire les théories exposées ici, les technologies Web bougent tellement vite...

Quoi qu'il en soit, ce Livre Blanc vous permettra, nous l'espérons, d'avoir une vue d'ensemble de ce qu'il est possible de faire en matière de référencement gratuit.

Bonne Lecture !



LE CONTENU TEXTUEL DE LA PAGE

■ Créer de véritables pages contenant du texte

Tout d'abord, pour être bien indexée, une page doit avoir du contenu textuel. Il faut donc éviter :

- les pages « en construction »
- les pages avec seulement des images (même s'il y a du texte sur les images, celui-ci ne peut évidemment pas être lu par les moteurs de recherche. Le problème est similaire avec les animations Flash)
- les pages comportant juste quelques mots et quelques liens. Il faut du contenu. Une page ne doit pas être sur le site juste pour avoir le mérite d'exister.

■ Créer des contenus pertinents

Le texte : une page doit compter entre 250 et 300 caractères. Il ne s'agit pas de créer des dizaines de pages qui n'auraient que très peu de contenu. Une page doit apporter une information pertinente, il est donc nécessaire d'avoir un minimum de contenu.

Les mots-clés : dans le contenu de la page, mettez l'accent sur les mots-clés en relation avec le sujet de la page. Vous pouvez mettre du gras. Attention cependant à ce que cela ne détériore pas la lisibilité du site pour le visiteur.

■ Créer de nouveaux contenus régulièrement

Une chose est certaine, Google aime que les pages d'un site soient actualisées régulièrement. Ce qu'il faut comprendre ici, c'est qu'il est déterminant de créer de nouveaux contenus de manière régulière pour améliorer son référencement.

Les sites statiques sont les ennemis du référencement.

Fixez-vous un objectif : un nouveau texte tous les mois est déjà très bien. Pour vous y aider, créez des rubriques qui s'y adaptent, par exemple une rubrique « Actualités » dans laquelle vous pourrez annoncer votre visite sur un salon ou la sortie d'un nouveau produit.



Pour une bonne organisation, définissez en début d'année les 12 thématiques (une par mois) à aborder pendant l'année. Il ne restera plus qu'à rédiger un petit texte !

■ L'explosion des CMS (Content Management System ou Systèmes de gestion de contenu)

Auparavant lorsque l'on souhaitait modifier une page, il fallait contacter son webmaster et lui demander de réaliser les modifications, même si on voulait seulement changer quelques lignes d'une présentation.



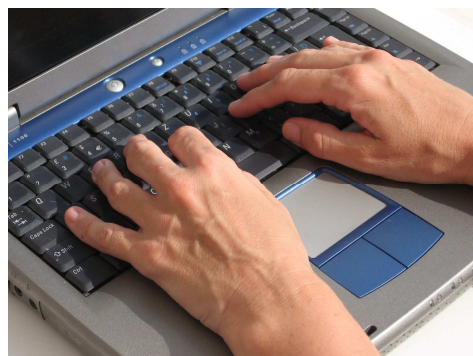
Mais aujourd'hui avec l'arrivée des CMS, tout est plus simple !

Les CMS sont des logiciels, pour la plupart libres et gratuits (c'est le cas par exemple de Joomla, SPIP, Drupal, Wordpress,...) qui vous permettent d'avoir la main sur vos contenus.

Les CMS permettent en effet de dissocier le fond de la forme et une fois votre site en place, vous pouvez l'alimenter en contenu comme bon vous semble !

L'utilisation est vraiment très simple et nombreux sont les prestataires qui proposent à leurs clients de

créer leur site sur cette architecture. Ils pourront vous proposer une formation pour vous servir correctement de l'outil mais sachez que c'est très simple et si vous savez vous servir d'un traitement de texte, vous saurez très certainement vous servir d'un CMS. A noter enfin qu'il existe de très grosses communautés CMS et que vous trouverez toujours des



éléments de réponse sur le Web.

Et si vous êtes à l'aise avec l'outil informatique, vous pourrez créer vous-même votre site Internet ! Mais là nous parlons d'un autre sujet...

Les CMS ont comme vous avez pu le comprendre créé une révolution dans la conception des sites Web et le plus gros avantage est vraiment de pouvoir gérer ses contenus soi-même.

Dans la mesure où les contenus sont déterminants en terme de référencement, votre tâche est considérablement simplifiée !

L'ARCHITECTURE DE LA PAGE

Tout d'abord, il faut proscrire absolument l'utilisation des frames. C'est une manière de construire des pages Internet au moyen de cadres. Cela ne va pas forcément vous parler mais vous pourrez soulever la question avec votre prestataire au moment de la conception de votre site.

■ L'organisation de la page

Chaque page du site doit être bien organisée suivant les bonnes règles régies par le langage HTML, le langage qui permet de coder les pages Internet.

Les titres des pages doivent être placés dans des balises <h1>, <h2>, etc. Le numéro précise le rang du titre : <h1> peut être un grand I. et <h2>, un petit 1-. Ces balises servent à structurer vos contenus.

Votre contenu de page doit être placé quant à lui dans une balise <body > et vos paragraphes dans des balises <p>.

A noter que l'organisme international W3C, le World Wide Web Consortium vérifient les standards du Web.

Vous pouvez soumettre votre site Internet et voir s'il respecte effectivement les bonnes règles du HTML.

Valdateur W3C : <http://validator.w3.org/>

Cliquez sur ce lien et entrez simplement l'adresse de votre site Internet. Le valdateur W3C vous donnera

toutes les erreurs de syntaxe et d'architecture présentes sur votre site. Si vous n'en avez aucunes, Félicitations !

■ Le nom de la page

Les mots du nom de la page doivent :

- Etre des mots-clés
- Etre au maximum au nombre de 3
- Etre séparés par des tirets « - »

Il faut éviter les noms de page trop longs, ou du type :

www.monsite.com/produits.php?id=12&quantite=45&prix=19,99



[Voir chapitre sur l'URL Rewriting]

LES LIENS EXTERNES

Un **lien externe ou backlink** est un lien qui va d'un site vers un autre. On s'intéressera surtout dans ce chapitre aux liens sur d'autres sites qui dirigent vers le vôtre.

On peut penser que plus il y a de lien vers votre site, meilleur sera votre référencement. C'est faux. En fait, il faut prendre en compte la **qualité** des liens. Un lien de plus vers votre site **peut parfois baisser votre référencement** s'il est de mauvaise qualité (s'il n'est pas pertinent). Cherchez donc à montrer votre site sur des sites **qui correspondent à votre métier, votre secteur d'activité, votre domaine...**

Pourquoi des liens peuvent-ils faire baisser votre référencement ? Google veut en réalité éviter que le référencement devienne une course au nombre de liens. En effet, citons Guillaume EOUZAN, professionnel du référencement : *« il est beaucoup plus facile de créer des centaines de liens avec un logiciel plutôt que de faire un réel travail de fond »*. Google sanctionne donc ce type de pratique par un mauvais positionnement (vous pouvez consulter l'article en entier sur Portail des PME : [les dangers de la multiplication des échanges de liens](#))

Vous n'êtes pas obligé de faire systématiquement les liens externes vers la page d'accueil de votre site. Il

peut être plus intéressant, en termes de référencement, d'envoyer les visiteurs d'autres sites directement sur la page qui peut les intéresser. Cela crée un lien plus pertinent, cela s'appelle **un lien profond** (et de toute manière, si les visiteurs sont intéressés par cette page et la trouvent de qualité, ils visiteront probablement le site plus en profondeur, passant ainsi par la page d'accueil).



Il faut savoir aussi que moins il y a de liens vers d'autres sites sur la page où un lien vers votre site apparaît, plus ce lien améliorera votre référencement (voir exemple ci-dessous) :

■ Exemple sur les liens externes

Imaginons que vous avez un site, www.super-ordi.com, et qu'il y a deux sites qui font un lien vers vous, mais de deux manières différentes.

Cas 1 : Sur le site : www.j'aime-les-ordi.com :

« J'ai trouvé des sites qui vendent des ordinateurs : www.votresite.com , www.autresite1.fr, www.autresite2.fr, www.autresite3.fr, etc. »

Analyse du cas 1 :

- Site non spécialisé (une « page perso »).
- Page trop vide (trop peu de contenu).
- Lien vers votre site placé au milieu de plusieurs autres liens
- Format du lien non respecté



A retenir : le lien doit être placé dans un contexte et entouré d'un texte cohérent et pertinent pour que celui-ci soit optimisé.

Cas 2 : Sur le site : www.micro-informatique.com :

« Choisir un ordinateur est souvent un choix difficile. Souvent, le consommateur non-averti choisit un ordinateur à la va-vite, dans un magasin multimédia non spécialisé, où les vendeurs vont simplement chercher à vous vendre le package le plus cher possible, en exagérant vos besoins de performances. Qui a besoin d'un dual core pour faire du traitement de texte ? En réalité, il existe de nombreux sites spécialisés dans la vente d'ordinateurs par package ou composant par composant. Commander chaque composant de son ordinateur en évitant le package peut être une bonne idée. Si vous n'y connaissez rien il existe de nombreux forums où des personnes expérimentées pourront vous aider gratuitement, si vous demandez poliment et précisez bien ce qu'il vous faut. [etc etc etc.]

A ce propos, voilà un très bon site pour acheter un ordinateur sur Internet, avec un bon rapport qualité/prix et la livraison est gratuite : Achetez votre ordinateur sur Super-Ordi.com ! »

Analyse du cas 2 :

- Site spécialisé en lien direct avec votre activité (informatique ↔ vente d'ordinateurs)
- Page avec un contenu consistant et pertinent
- Un seul lien sur la page : le vôtre
- Le libellé du lien comprend des mots clés pertinents
- Les mots à proximité du lien sont pertinents et favorables

LES RESEAUX EN LIGNE

Il existe différentes manières d'élargir votre réseau sur Internet dans le but de faire connaître vos produits et services.

■ Les sites collaboratifs



Les sites collaboratifs ou portails collaboratifs sont des plateformes Internet qui ont vu le jour récemment avec l'arrivée du Web 2.0. Celles-ci permettent à chacun de s'inscrire et de publier librement des articles.

Par exemple, vous pouvez proposer à la publication un article de fond parlant de votre métier ou de votre secteur d'activité sur le site de Portail des PME (www.portail-des-pme.fr) et mettre à la fin de l'article un lien vers votre site. Cela vous donnera de la visibilité et créera du trafic vers votre site.

Le principe à respecter sur les sites collaboratif est le suivant : donner avant de demander.

En effet, dans la plupart d'entre eux, si vous faites simplement de la publicité de manière systématique pour votre entreprise, vous n'intéresserez personne, et votre « contribution » sera même peut-être supprimée (modérée). Si vous montrez que vous avez de l'intérêt pour le site collaboratif en proposant un commentaire pertinent ou du contenu, et que vous en profitez pour mettre en avant votre site (à condition qu'il soit en lien avec le sujet abordé), vous paraîtrez cohérent et parviendrez probablement à attirer les visiteurs vers votre site.

■ Les réseaux sociaux

L'utilisation des réseaux sociaux va surtout augmenter le trafic vers votre site et augmenter votre visibilité sur le Web.



Autrefois exclusivement réservé à l'usage personnel, Facebook tend de plus en plus à se professionnaliser.

Vous pouvez créer maintenant une page pour votre société sur Facebook ! Vous pouvez ajouter régulièrement des informations, mais inutile d'en mettre trop. Privilégiez la qualité sur la quantité. Les visiteurs ne viendront probablement pas sur votre page tous les jours, à moins que vous soyez une véritable référence. Il faudrait dans la mesure du possible qu'un article qui était en tête de page une semaine avant soit toujours présent en bas de page, pour que le visiteur occasionnel vous y retrouve.

Voir l'article de Cyril BLADIER sur Facebook : [8 trucs pour développer votre business avec une page Facebook](#)



Twitter est un site de « micro-blogging » sur lequel vous pouvez créer un profil (pour votre entreprise par exemple) et envoyer de courts messages, des « tweets ». Les messages doivent être courts (140 caractères maximum) et peuvent reprendre un lien Internet vers un article, votre site ou une page de votre site. Tout le monde pourra décider de « vous suivre » et les messages que vous envoyez se retrouveront sur le profil de vos abonnés. Vous pouvez à votre tour suivre les personnes qui vous suivent, cela atteste de votre intérêt réciproque.



Astuce : les liens un peu longs prennent souvent trop de place, vous pouvez tester **les réducteurs d'URL** : <http://tinyurl.com/> ou <http://bit.ly>.

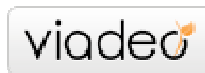
Il vous suffit d'aller à une de ces adresses (il en existe bien d'autres), d'entrer le lien à réduire dans le champ de texte proposé, puis de faire un clic sur le bouton, et le tour est joué : le site vous propose une URL réduite que vous pouvez copier-coller sur Twitter pour gagner de la place.



Avec Yoolink, vous pouvez publier en quelques clics seulement un message à la fois sur Facebook, Twitter et LinkedIn. Connectez-vous sur www.yoolink.com et suivez les instructions pour l'installer. Il est intégré à votre navigateur sous forme d'un bouton.

Vous pouvez alors aller sur une page de votre site, puis cliquer sur le bouton Yoolink, suivre les instructions, et d'ici quelques secondes l'actualité sur

votre page sera publiée sur Facebook, Twitter et LinkedIn d'un seul coup.



Viadeo est le réseau professionnel le plus étendu et le plus utilisé en France. Une partie de ses accès sont payants mais les tarifs sont plutôt bas (environ 70€ HT/an pour un compte Premium). Vous pouvez avec ce type d'abonnement créer et alimenter des hubs (forums de discussion thématiques) qui vous permettent de toucher facilement un public large. Vous pouvez également rechercher des profils (partenaires, clients, fournisseurs,...) en précisant des critères (profession, lieu, secteur d'activité, etc.)



LinkedIn est l'homologue anglo-saxon de Viadeo. C'est le plus gros réseau professionnel au monde.

Les sites de partenaires

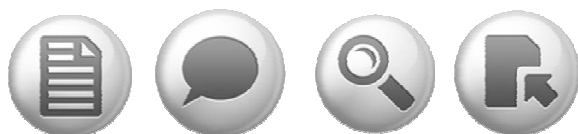


Vous pouvez proposer à vos partenaires des échanges de liens. Il est conseillé de le faire avec des sites en rapport avec votre activité.

Il peut être intéressant de créer une page « nos partenaires » où vous pourrez mettre à votre guise les liens en retour vers les sites de vos partenaires avec de courtes descriptions de chacun

(bien que pour eux il n'est pas optimal d'être sur une page avec beaucoup de liens externes). Mais c'est une méthode qui a le mérite de présenter tous vos partenaires sur une même page.

■ Les annuaires



Les annuaires Internet fournissent à l'internaute une liste de sites classés par catégorie. Proposer son site sur un annuaire est une méthode simple pour améliorer votre référencement, qui ne nécessite aucune connaissance technique. Essayez de trouver des annuaires en rapport avec votre activité, sans négliger des annuaires plus généralistes, à condition de bien ranger votre site dans la bonne catégorie.

Ils sont souvent gratuits. En général, il faudra simplement créer un compte sur le site avec un login et mot de passe. Afin de ne pas l'oublier, mettez simplement votre adresse mail comme login et le même mot de passe à chaque fois. Puis laissez-vous guider étape par étape. Vous aurez simplement besoin de remplir quelques informations et d'attendre la validation de votre fiche.

Attention, ne mettez pas votre site sur tous les annuaires possibles et imaginables. Cela prend du temps pour un résultat nul, voire négatif. Essayez de trouver des annuaires de qualité, en lien avec votre activité. Pour vous aider dans cette tâche, vous pouvez vous servir du site www.qualiseo.com, qui est

en fait un annuaire d'annuaires, répertoriant des annuaires de qualité, classés par catégorie.

Certains annuaires vont proposer voire exiger que vous fassiez un échange de liens avec eux. Cela procure souvent des avantages sur cet annuaire, et peut améliorer votre référencement.

Comment faire ? Il faut intégrer sur votre site un lien vers leur annuaire. Vous avez peut-être sur votre site une page « partenaires », qui est un bon endroit pour mettre les liens sans encombrer votre site.

Proposer un échange de liens avec l'annuaire va en général accélérer l'entrée de votre site dans l'annuaire (cela prend parfois des semaines). Pour ne pas surcharger votre site avec trop de liens vers des annuaires, limitez les échanges de lien aux annuaires de qualité et spécialisés dans votre secteur d'activité.

Pensez à faire un fichier (excel par exemple) pour le suivi de votre référencement sur les annuaires. Vous pourrez y marquer, pour chaque annuaire :

- L'adresse web de l'annuaire
- dans quelle catégorie et sous-catégorie vous avez inscrit votre site (pour pouvoir vérifier si vous êtes effectivement ajouté dans l'annuaire)
- l'identifiant et le mot de passe que vous avez peut-être du définir
- l'état d'avancement pour cet annuaire (à faire / site soumis / en course de validation / site référencé)

LE REFERENCEMENT C'EST AUSSI DE LA TECHNIQUE

■ Les balises meta



Il est communément admis qu'à ce jour, les balises meta ne vont quasiment plus améliorer votre référencement de manière directe (la meta keywords, les mots-clés de la page, ne seraient plus pris en compte par Google).

Mais attention, comme nous l'avons dit en introduction, nous ne sommes jamais sûrs de rien.

Et ces balises peuvent être exploitées par les annuaires de sites internet, qui, eux, peuvent contribuer à améliorer votre référencement, alors **mieux vaut les considérer et les remplir correctement.**

Sachez donc qu'il y a deux points importants :

- o Mettre une balise `<meta name="description" />` : cette balise vous permet d'intégrer un résumé de votre page.
- o Mettre une balise `<meta name="keywords" />` : cette balise vous permet de qualifier votre page avec des mots-clé.

Exemple : Balises Meta de notre page d'accueil de Super-ordi.com

```
<meta name="keywords" lang="fr" content="ordinateur, particuliers, entreprises, pme, vente, achat, qualite, professionnel, informatique" />
```

```
<meta name="description" content="Super-ordi.com est un site de référence dans la vente et la réparation d'ordinateurs pour les particuliers et les professionnels." />
```

Pour remplir ces balises Meta, il faut se rendre dans le code HTML de chaque page de votre site. Demandez de l'aide à votre prestataire !

A noter qu'avec un site Internet basé sur un CMS, la qualification de ces champs est rendue très simple. Il suffit de remplir les champs d'un formulaire au moment où on crée son nouveau contenu.

■ La balise <title>

Chaque page doit avoir son propre titre. En effet, placer un titre unique pour toutes les pages du site nuit au référencement. Idéalement, le titre de chaque page doit :

- comporter les mots clés les plus importants de la page au début du titre.
- faire moins de 70 caractères (au-delà, on ne voit pas le titre en entier sur les moteurs de recherche)

■ Le code des URL

Un lien (=une URL) se présente sous la forme suivante : <http://www.super-ordi.com>

Comme nous l'avons dit, il est important d'avoir des liens sur son site mais il faut également veiller à la manière de présenter ces liens.

Il faut privilégier les liens sur du texte et non sur l'URL elle même.

Par exemple, privilégiez l'écriture [Voir tous les produits Super Ordi](http://www.super-ordi.com) à celle-ci <http://www.super-ordi.com>

Si vous travaillez avec un CMS, au lieu de taper le code, sélectionnez le libellé du lien que vous souhaitez (ici : « Voir tous les produits Super Ordi ») puis renseignez l'adresse de la page cible.



■ Les liens sur une image

Un lien sur une image ressemble à cela : `<a href="http://www.super-ordi.com/nos_ordinateurs.php"></a>`

L'attribut *alt* placé sur une image contribue directement à améliorer le référencement. En effet, quand un texte est placé entre les deux balises `<a>` (NB : comme c'était le cas plus haut pour « Voir tous les produits Super Ordi »), ce texte va contribuer à définir le sujet et la pertinence du lien. En revanche, quand une image est placée entre les

deux balises <a>, c'est l'attribut *alt* qui occupe cette fonction. Aussi, choisissez des mots-clé pertinents et qui caractérisent bien votre image.

■ Le sitemap ou plan du site

Le sitemap est un fichier qui indique le plan de votre site. Il peut être utile pour le robot de moteur de recherche mais également pour les visiteurs qui pourront s'y retrouver plus facilement dans le dédale des pages de votre site.

Pour les visiteurs, il peut en effet être placé comme une rubrique. On voit régulièrement sur les sites un onglet « Plan du site » dans lequel l'internaute peut naviguer dans toutes les rubriques du site.

En terme de référencement, les robots apprécieront trouver une page « **Point de départ du site** » à partir de laquelle ils pourront faire une photo de votre site en passant dans tous les liens hypertextes présents sur cette page. Ici le Plan du site présent sur votre site sera utile mais également un autre fichier.

Voyons pour cela le fichier sitemap.xml, destiné au robot. Il doit lister, selon un certain format, chaque page de votre site que vous souhaitez indexer.

Des outils existent pour générer ce fichier automatiquement, qui, je vous l'accorde est un peu barbare même pour les initiés :

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">

  <url>
    <loc>http://www.monsite.com/</loc>
    <lastmod>2010-06-01</lastmod>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>1</priority>
  </url> <url>
    <loc>http://www.monsite.com/page1.html</loc>
    <lastmod>2010-06-01</lastmod>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>0.8</priority></url>

  Etc. </urlset>
```

C'est le cas du site <http://www.xml-sitemaps.com/>. Il vous suffit d'entrer l'adresse de votre site (type <http://www.monsite.com>) là où cela vous est demandé et de remplir quelques informations.

Ensuite vous pourrez placer ce fichier à la racine de votre site Internet. Vous n'aurez plus à toucher ce fichier et surtout je pense qu'il ne faut pas chercher à le comprendre. **C'est un langage destiné aux robots !**

■ Le fichier robots.txt

Le principe du référencement repose sur la présence de robots qui passent leurs jours et leurs nuits à arpenter le Web pour faire le tour de toutes les pages présentes sur la Toile.

Le fichier va donner des instructions aux robots pour leur indiquer quelles pages de mon site doivent être référencées. Vous pouvez en effet interdire à un robot de passer dans certaines pages de votre site, si vous avez des informations confidentielles en ligne par exemple.

La syntaxe du fichier est simple mais **il faut la respecter très rigoureusement**. En particulier, aucune ligne ne doit être vide et il faut respecter les majuscules et minuscules. Voici la forme :

User-Agent: NomduRobot

Disallow: /repertoire/dossiers/page.html



Quelques noms de robots (avec entre parenthèses le moteur de recherche auquel chaque robot correspond) : Googlebot (Google), msnbot (Bing), crawler (Yahoo), Echo (Voila), Scooter (Alta Vista), T-Rex (Lycos), ArchitextSpider (Excite), Slurp (HotBot), InfoSeek Sidewinder (InfoSeek).

La première ligne est la sélection du robot à qui la restriction sera appliquée. Mettez un astérisque pour les sélectionner tous : **User-Agent: ***

C'est ce que nous vous conseillons !

Pour interdire la totalité des pages d'un répertoire (et de tous ses dossiers) :

Disallow: /repertoire/

Si vous ne souhaitez pas interdire de page, n'ajoutez rien ! Votre fichier ne contiendra qu'une ligne : **User-Agent: ***

■ L'URL Rewriting



De nombreuses pages de sites apparaissent sous cette forme : www.monsite.com/produits.php?id=12&quantite=45&prix=19,99 et cela est très mauvais pour le référencement. Pour justement améliorer son référencement, il faut faire appel à l'URL rewriting.

Cette opération consiste à créer (ou modifier) un fichier « .htaccess », placé dans un répertoire du site, qui va donner un nom à chaque page, différent du nom de fichier présent sur le site.

Par exemple, le fichier d'une page d'accueil s'appelle en général index.php ou index.html. Grâce à l'URL Rewriting, vous pouvez lui donner le nom que vous voulez, comme « Accueil-de-MaPME ».

Vous transformez ainsi le nom de la page www.monsite.com/index.php en www.monsite.com/accueil-de-MaPME. Idéalement, il faudra que le nouveau nom (en quelque sorte, le « surnom ») donné à la page respecte les règles du référencement vues plus haut. (pas plus de quelques mots séparés par des -)

Les fichiers « .htaccess » sont issus de règles de programmation technique qu'il convient mieux de confier à un expert.

Pour information les CMS peuvent vous proposer l'option URL Rewriting. C'est le cas de Joomla notamment. Pour avoir des « adresses propres », il vous suffit de cocher une option.



Ce que vous devez retenir, c'est que vos pages doivent avoir des noms lisibles et expressifs si vous souhaitez optimiser le référencement de vos pages !

CONCLUSION

Nous avons vu dans ce Livre Blanc les principales règles pour optimiser son référencement. Si vous souhaitez vraiment faire progresser votre site, suivez-les toutes, mais si vous vous attachez à mettre en pratique les 5 règles d'or suivantes, votre site devrait considérablement progresser :

- Avoir des textes de qualité
- Renouveler son contenu régulièrement
- Avoir un titre pour chaque page
- Avoir des URL explicites
- Communiquer sur les réseaux



Et pour suivre les résultats de vos efforts, n'oubliez pas d'utiliser Google Analytics www.google.com/analytics. S'il n'est pas déjà configuré pour votre site, sachez qu'il faut ajouter quelques lignes de code dans chaque page de votre site.

Cet outil vous permet de savoir chaque jour, combien de personnes sont venues visiter votre site, comment les internautes sont arrivés sur votre site, combien et quelles pages ils ont visité, et bien d'autres paramètres forts utiles ...

Nous espérons que ces quelques conseils vous auront permis d'y voir plus clair et nous n'avons plus qu'à vous souhaiter bon courage dans la stratégie d'optimisation de votre site web !



E - BIBLIOGRAPHIE



Liste de (+) et (-) (WRI) :

<http://forum.webrankinfo.com/petite-bible-referenceur-t23221.html>

Article généraliste (WRI) :

<http://forum.webrankinfo.com/votre-site-est-mal-reference-voila-les-remedes-t5896.html>

Faire son sitemap en quelques clics :

<http://www.xml-sitemaps.com/>

Sur les robots (abondance et CCM) :

<http://docs.abondance.com/robots.html>

<http://www.commentcamarche.net/contents/web/robots-txt.php3>

Sur les balises meta (WRI) :

<http://www.webrankinfo.com/dossiers/techniques/guide-balises-meta>

URL Rewriting & optimisation (WRI) :

<http://www.webrankinfo.com/dossiers/debutants/url-rewriting>

<http://www.webrankinfo.com/actualites/200604-optimiser-les-url.htm>

<http://www.webrankinfo.com/dossiers/techniques/tutoriel-url-rewriting>

Portail-des-pme

des idées ? des infos ? des outils ?

www.portail-des-pme.fr



Un site d'information dédié aux dirigeants d'entreprise

Aujourd'hui 700 auteurs, chefs d'entreprise, conseils et experts, rédigent articles et commentaires sur le site et dans la newsletter hebdomadaire.

Rejoignez la communauté !



Portail-des-pme

des idées ? des infos ? des outils ?

Portail des PME
8F rue Jeanne Barret
21000 DIJON
Tél : 03 80 58 59 50

Email : info@portail-des-pme.fr

Site : <http://portail-des-pme.fr>

Facebook : www.facebook.com/pages/Portail-des-PME/

Twitter : <http://twitter.com/portaildespme>