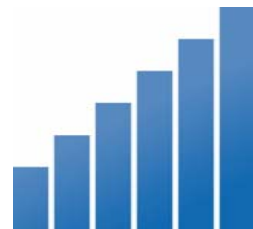




Optimisez vos stratégies web | Double-check your web strategies

Référencement stratégique: comment sortir parmi les premiers sur Google?



*Michel Leblanc,
M.Sc. commerce électronique*

Plan de la présentation

- ↓ Pourquoi le référencement?
- ↓ Qu'est-ce qu'un engin de recherche?
- ↓ Quelques statistiques
- ↓ Les engins de recherches
- ↓ Critères de référencements
- ↓ Outils



Pourquoi le référencement

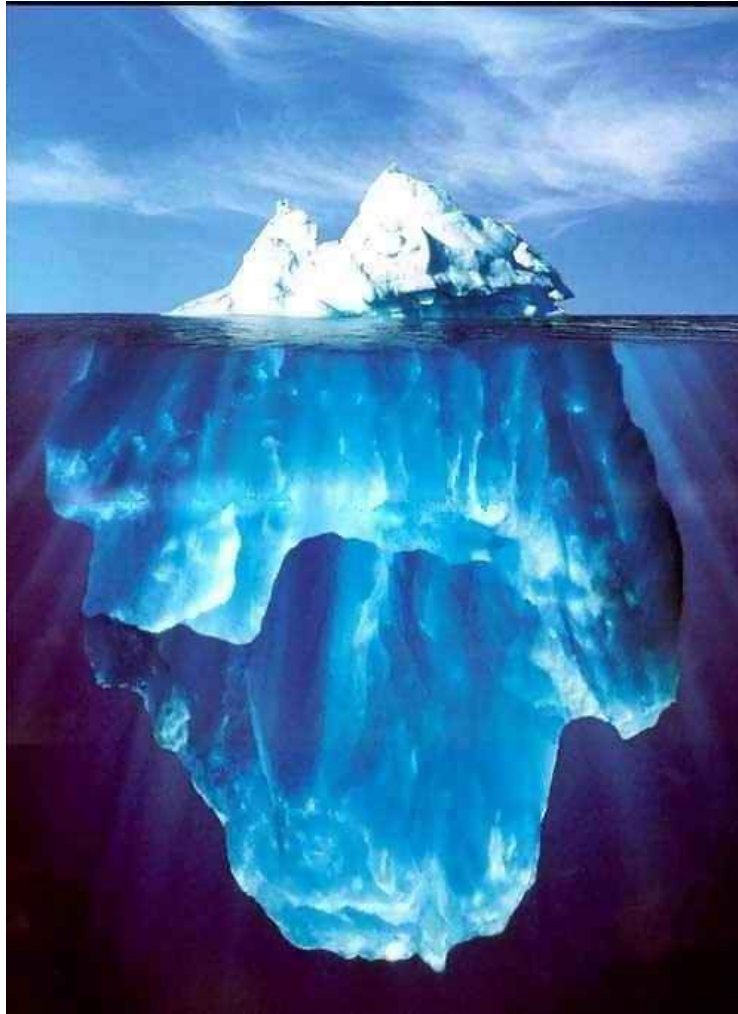
↓ Notoriété

↓ Acquisition de clients

↓ Diminution des coûts par visiteur



Le Web invisible



Engins de recherche

↓ Moteurs

- www.google.com
- www.alltheweb.com

↓ Annuaires

- www.yahoo.com
- www.dmoz.org (Open Directory Project)
- www.looksmart.com



Les outils de recherche du futur : le Web sémantique et les métamoteurs

↓ <http://www.kartoo.com>

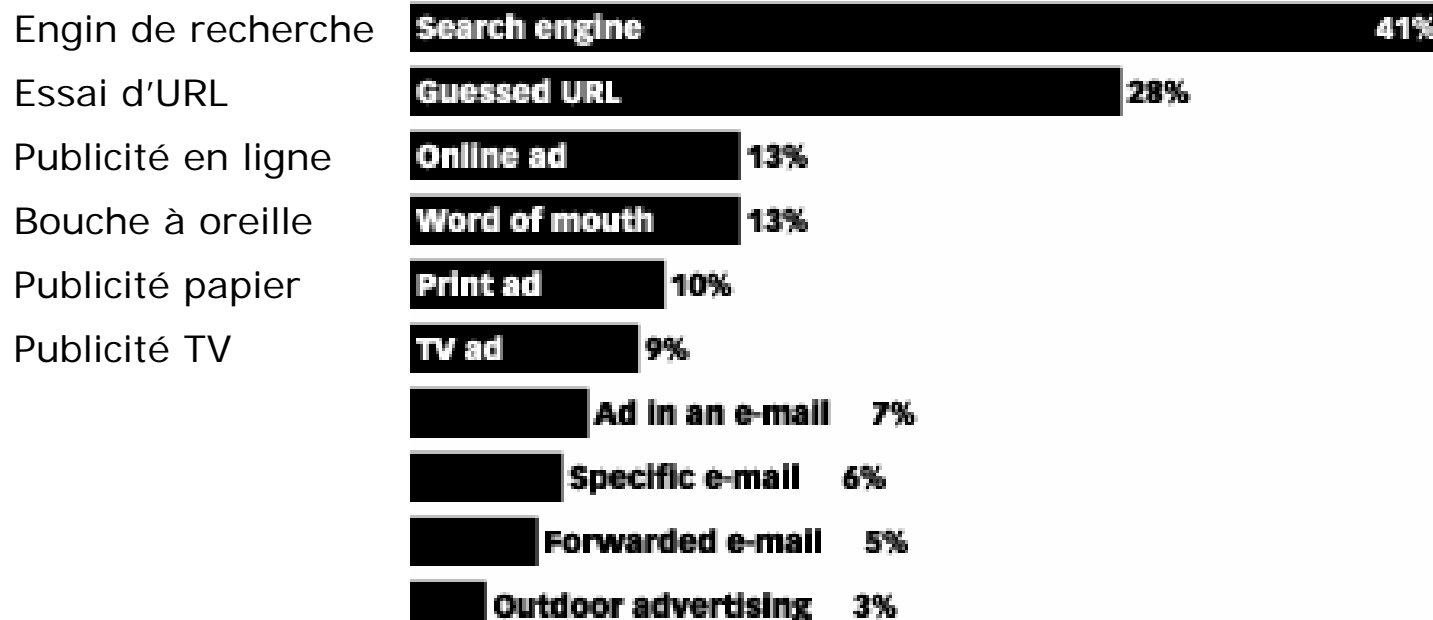
↓ <http://search.mapstan.net>

↓ <http://www.copernic.com>



Comment les gens se rendent sur un site pour chercher un produit

How US Consumers Find Product Web Sites Used to Research a Purchase, December 2002 (as a % of respondents)



Note: n=2,000

Source: DoubleClick, Greenfield Online, March 2003

048&36 ©2003 eMarketer, Inc.

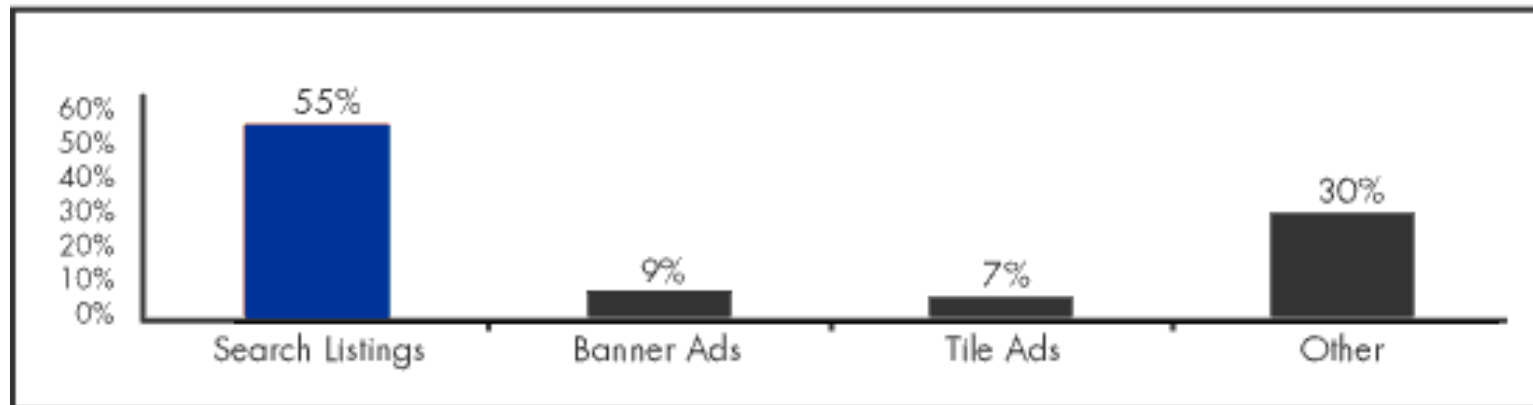
www.eMarketer.com



D'où proviennent les achats sur Internet ?

Where Do Online Purchases Originate?

Percentage of Purchases.



Engins de recherches

Bannières

Boutons

Autre

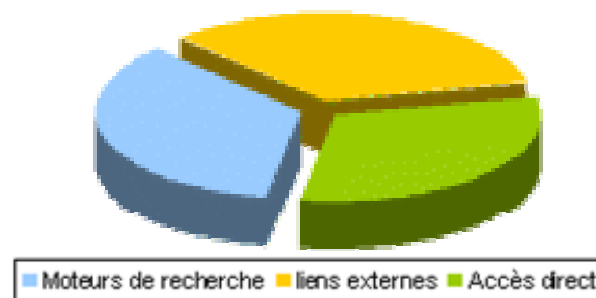


Répartition du trafic entrant par type d'accès

Les outils de recherche : première source de trafic

type d'accès	%	progression Nov. 03/Dec 03
outils de recherche	34,98 %	+ 2,93
liens externes	34,48%	- 1,63
accès direct	30,54 %	- 1,30

répartition du trafic entrant par type d'accès

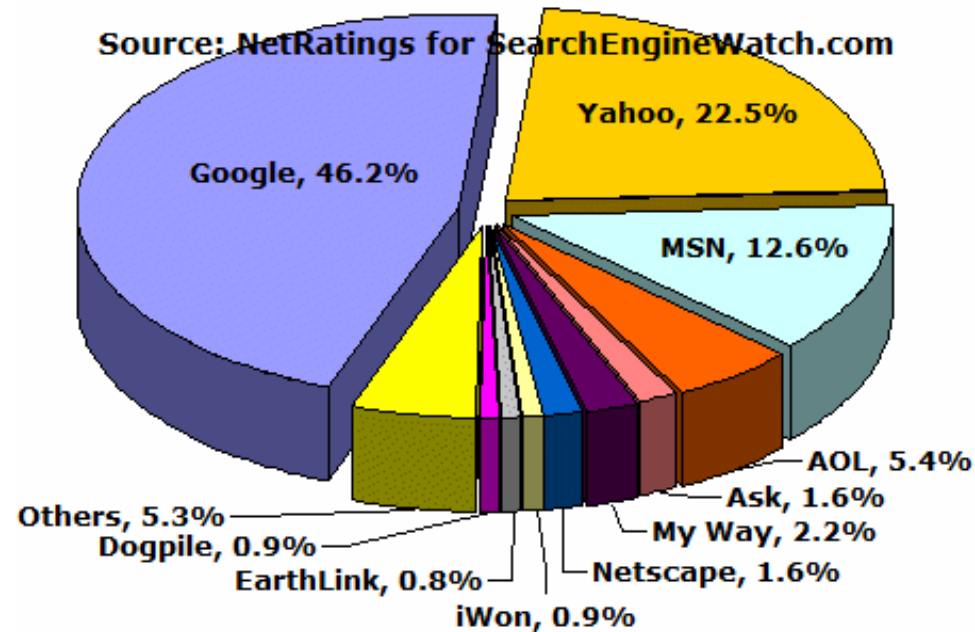


Les engins de recherches au Québec

Outils de recherche	%
 Google	52.3
 MSN	17.1
 Yahoo!	16.6
 Toile	4.5
 Sympatico	3.7
Autres	1.7
 Voila	1.5
 AOL	1.5
 AltaVista	1.1



Les engins de recherche aux É-U



*Share Of Searches:
July 2005*

Les engins régionaux

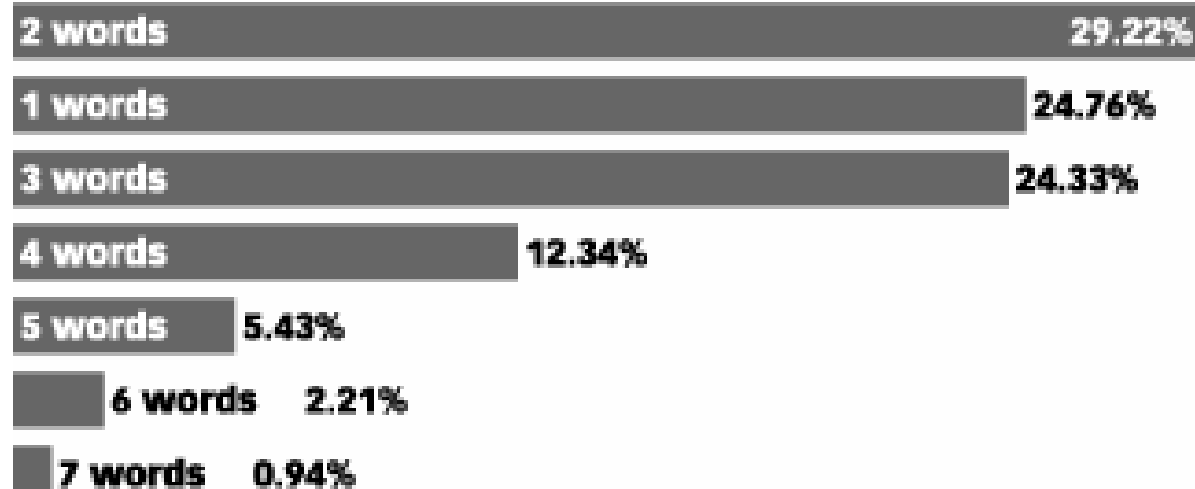
↓ Toile du Québec

↓ <http://www.searchenginecolosus.com/>



Nombre de mots utilisés pour faire une recherche

Breakdown of the Number of Words Used in Search Phrases* Worldwide, March-April 2003



Note: *via search engines

Source: OneStat.com, April 2003

049388 ©2003 eMarketer, Inc.

www.eMarketer.com

Exemple de mauvais référencement

↓ www.johngantt.com



Certains critères de référencement

↓ PageRank

- Liens entrants
- Pertinence des liens entrants
- Mots-clés dans l'ancrage du lien
- Lien interne

↓ Pertinence

- Tag de titre
- Nom de domaine
- Sous-domaine
- Nom de répertoire
- Nom de fichier
- Tag de heading



↓ Densité des mots

Certains critères de référencement

- Premiers mots d'un paragraphe
- Proximité entre les mots
- Premier mot au début d'une phrase
- Bold et italique
- Titre d'attribut
- Alternate parameter
- Meta description



Le positionnement payant

- ↓ Favorise le positionnement dans les moteurs malgré les changements d'algorithme.
- ↓ Répond au phénomène problème/solution
- ↓ Prix : De \$0,10 à \$15,00 du clic en fonction de la popularité du mot



Le positionnement payant

↓ Pour le Québec et la francophonie

– www.networldmedia.com

↓ Pour le Monde

– www.overture.com

– <https://adwords.google.com>



Prix moyen/clic pour certains mots-clés

Mots	Prix (Q1-2002) US\$	Prix (Q4-2002) US\$
E-Commerce	3,46\$	5,10\$
Gambling	9,07\$	9,94\$
Coffee	1,12\$	1,94\$
Web Hosting	6,52\$	6,89\$
Music	0,44\$	0,86\$



Quelques outils

↓ Vos logs

↓ <http://www.alexa.com/>

↓ <http://web.archive.org>

↓ <http://www.marketleap.com/publinkpop/default.htm>

↓ <http://www.webconfs.com/search-engine-spider-simulator.php>

↓ <http://www.wordtracker.com/>



Keyword effectiveness index

↓ <http://www.1stsearchranking.com/keywords.htm?1072>

↓ =IF(C2<>0,B2^2/C2*1000,B2^2*1000)

Keyword	Popularity	No. of competitors	KEI
---------	------------	--------------------	-----



Quoi faire maintenant ? 1

- ↓ Réfléchissez à votre stratégie marketing afin de valider si vous avez besoin de référencement;
- ↓ Investiguez ce que cherchent vos clients et comment ils le cherchent;
- ↓ Vérifiez votre positionnement et celui de vos compétiteurs dans les divers engins de recherche;



Quoi faire maintenant ? 2

- ↓ Assurez-vous que votre site Web représente bien les besoins de votre clientèle;
- ↓ Planifiez votre référencement
 - Assurez-vous que votre architecture est perméable aux outils de recherches;
 - Développez une stratégie de mots clés efficace;
 - Développez une politique d'hyperliens externe;
 - Instaurez des mesures de rendement.



Quoi faire maintenant ? 3

- ↓ Mettez en place les mesures appropriées:
 - Ayez un contenu pertinent;
 - Favorisez un dialogue avec votre clientèle pour capturer le langage naturel.
- ↓ Vérifiez vos résultats à l'aide de vos mesures de rendement;
- ↓ Apportez les correctifs nécessaires;
- ↓ Retour à l'étape 1

Soyez conscient que le référencement n'est qu'une des étapes d'une présence Web efficace

Pour en savoir plus

↓ www.searchengineworld.com

↓ www.searchenginewatch.com



Merci Beaucoup!

Michel Leblanc M.Sc.

514.272.0998

mleblanc@analyweb.com

et visitez le blogue

www.michelleblanc.com

