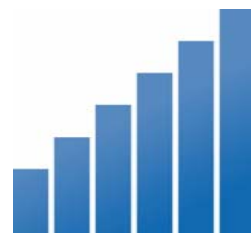




Optimisez vos stratégies web | Double-check your web strategies

*« Comment  
développer des sites  
Web perméables aux  
engins de  
recherches »*



*Michel Leblanc,  
M.Sc. commerce électronique*

# Plan

- Le Web invisible
  - Pourquoi le référencement
- Mots-clés, Mots-clés, Mots-clés,
- Positionnement des mots-clés
- Hyperliens
- Sites web perméables
- Considérations techniques
- Fichiers logs



# Le référencement

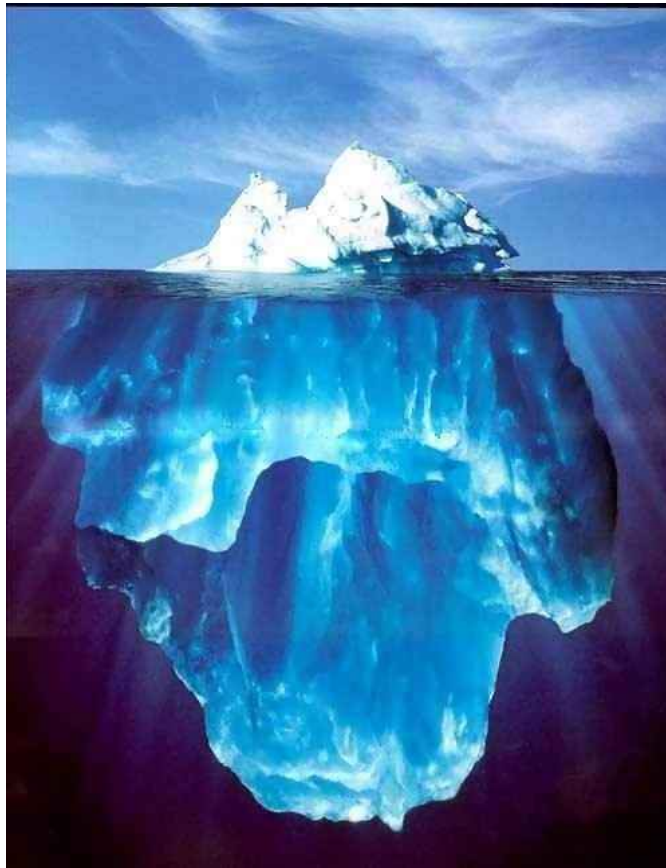
- **Definition:** L'art de construire des sites Web qui permettent de bien se positionner dans les résultats naturels des engins de recherches.
- **Les objectifs de l'optimisation:** Positionner votre site pour qu'il apparaisse dans les premiers résultats naturels des engins de recherches pour des mots-clés sélectionnés et effectivement utilisés par les internautes, afin d'accroître substantiellement l'achalandage de votre site. Cela vous permet de :

# Pourquoi le référencement

- D'accroître la notoriété de la marque
- D'acquérir des clients
- De diminuer le coût d'acquisition des clients
- D'accroître le trafic et les revenus publicitaires ou autres



# Le Web invisible



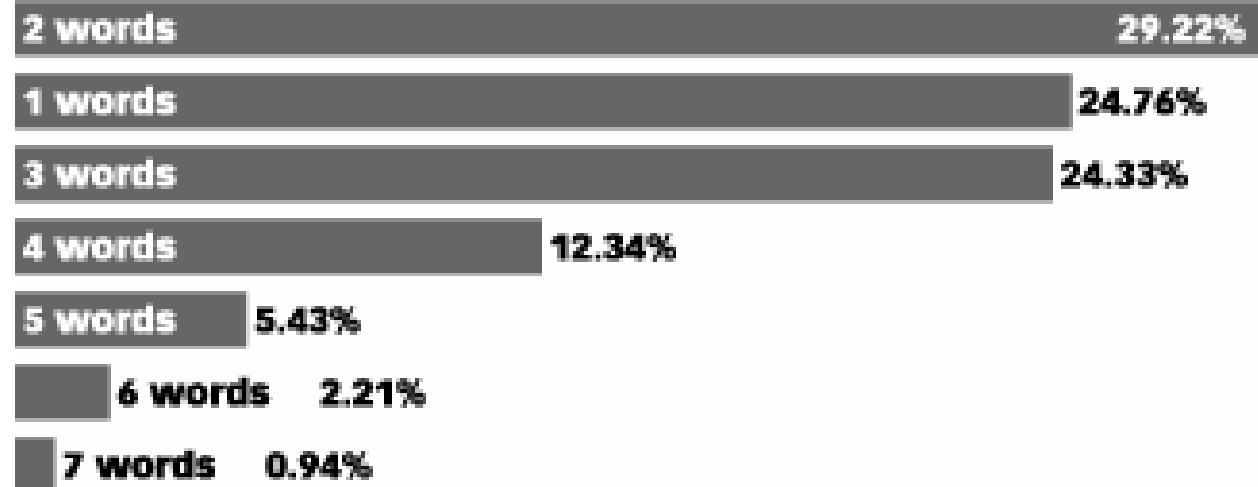
# Mots-clés, Mots-clés, Mots-clés

- L'usage courant est essentiel
- Les gens recherchent des “outils” mais seulement un “plombier”.
- Les gens cherchent pour leurs problèmes
- Le langage naturel et les synonymes sont essentiels



# Nombre de mots-clés

## 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](http://www.eMarketer.com)



# *Où trouver des mots-clés*

➤ **Version française:**

➤ <http://inventory.fr.overture.com/d/searchinventory/suggestion/>

➤ **version Canadienne française :**

➤ [http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/?mkt=ca&lang=fr\\_CA](http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/?mkt=ca&lang=fr_CA)

➤ **Version anglophone :**

➤ <http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/>





# Où positionner les mots-clés

- **Dans le nom de domaine ou sous-domaine**
- **Dans le nom de répertoire**  
(`www.monsite.com/produit-nom-recherche/`),
- **Dans le nom de fichier**, (`www.monsite.com/nom-du-produit-recherche/equipe-dirigeante.html`),
- **Dans la balise de titre** (`<Title>Equipe dirigeante| nom-du-produit | mon-entreprise</Title>`),
- **Dans le fil d'Ariane** (s'il existe dans votre site),
- **Dans le titre du texte**,
- **Dans le premier paragraphe**,
- **Comme le premier mot de la première phrase.**

# Hyperliens

- **Hyperliens = vote de confiance**
- **Vérifier les hyperliens**
  - **linkdomain:hec.ca –site:hec.ca dans [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)**
  - **<http://www.linkhounds.com/link-harvester/backlinks.php>**
- **Les ancres de textes**

# La perméabilité d'un site Web

➤ Quelques outils:

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

➤ <http://www.spider-simulator.com>

➤ <http://www.1-hit.com/all-in-one/tool.search-engine-viewer.htm>

# Considérations techniques

- **Pas de “ users-session ID” dans l’ URL**
- **Ne pas utiliser plus que 2 paramètres dans votre URL à moins que vous n’ayez d’autres choix**
- **Ne pas mettre de longues chaînes de chiffres dans l’URL**
- **Tenter d’éviter le terme “ID=” ou encore le “? ”**
- **Ne pas utiliser d’abréviations dans les paramètres**
- **Éviter les /en/ et /fr/ dans la structure de vos répertoires**
- **Pas de splash screen**
- **Décrivez les hyperliens avec des ancres textuelles**



# Valeur des factors d'optimisation

## ➤ PageRank

- PR des liens entrants: 8 points
- Pertinence des liens entrants: 7 points
- Mots-clés descriptifs dans les ancrs des hyperliens: 7 points
- Hyperliens internes : 4 points

## ➤ Pertinence

- Balise titre : 10 points
- Nom de domaine : 7 points



# Analyse de fichiers Log

- **Identifier vos référents les plus importants**
- **Identifier vos mots-clés les plus utilisés**
- **Identifier les chemins critiques les plus populaires**
- **Corriger et améliorer vos stratégies de positionnement**
- **Outils de référencement → À n'utiliser qu'hors de votre bureau**



# Merci

## Questions ?

Michel Leblanc  
Associé, Analyweb  
514.272-0998

[Mleblanc@analyweb.com](mailto:Mleblanc@analyweb.com)

Ou visitez

[www.michelleblanc.com](http://www.michelleblanc.com)

[www.web-marketing-frog.blogspot.com](http://www.web-marketing-frog.blogspot.com)

