

Baptiste CARLIER

Stage Licence 3 GMI

15 Décembre 2008 - 28 Février 2009

Tuteur Entreprise :

M. Romain Orjekh

Tuteur Pédagogique :

M. Philippe Durif

Le Référencement sur Internet



Aeronet - Faisons décoller vos ventes

35, rue Louis Delos

59 650 Villeneuve d'Ascq

Tel: 03 20 21 14 07

FIL - Service enseignement informatique

Université des Sciences et Technologies de Lille 1

59 655 Villeneuve d'Ascq

Tel: 03 20 43 62 31

Remerciements

- Je souhaite tout d'abord remercier mon tuteur pédagogique, **M. Philippe Durif**, aussi que **mes enseignants** et le reste de l'équipe du **Laboratoire d'Informatique Fondamental de Lille** pour cette troisième année de licence informatique, de même que **mes camarades** auprès de qui j'ai beaucoup appris aussi.
- Je tiens aussi à remercier **M. Romain Orjekh**, mon tuteur entreprise, qui m'a offert l'opportunité de travailler chez Aeronet et d'apprendre plus sur le fonctionnement de cette entreprise.
- Je remercie aussi toute **l'équipe de Aeronet** qui a su m'aider et me conseiller lorsque j'en avais besoin. Il sont restés très à l'écoute et ont su me faire confiance. Je n'oublie pas de mentionner **les autres stagiaires de la licence GMI** avec qui ont partagés ces expérience avec moi..
- J'aimerais enfin remercier **ma famille et mes amis** qui ont compris quelle importance ce travail avait pour moi.

Sommaire

Introduction	6
I. Le référencement chez Aeronet	7
A. Aeronet.....	8
1. Les début de la société.....	8
2. Aeronet en 2009.....	8
3. Ils ont réussi en ligne grâce à Aeronet.....	9
B. L'utilité du référencement.....	10
1. Qu'est-ce que le référencement ?.....	10
2. L'utilité du référencement.....	11
C. Google, plus qu'un moteur de recherche.....	12
1. La position de Google.....	12
2. Les outils de Google.....	13
a) <i>Google Webmaster Tools</i>	13
b) <i>Google Analytics</i>	13
c) <i>Google Adword Suggestion Tool</i>	14
d) <i>Google Local Business Center</i>	15
II. Les techniques du référencent	16
A. Les titres et métas.....	17
1. La balise Title.....	17
2. La balise Meta Description.....	17
3. La balise Meta Keywords.....	18
B. Le contenu du site.....	18
1. L'importance du menu.....	18
2. Faire attention au contenu.....	19
3. Les erreurs à ne pas commettre.....	20
C. Le linkage.....	21
1. Les annuaires.....	21
2. Les partenaires.....	21
3. Le PageRank.....	22

III. Mon travail dans l'entreprise	23
A. La conduite d'un dossier.....	24
1. Avant intervention.....	24
a) <i>Occurrences et mots clefs</i>	24
b) <i>Pistes de travail</i>	25
c) <i>Audits avant-intervention</i>	26
2. Les interventions.....	26
3. Le suivi des clients.....	27
a) <i>Analyse de positionnement</i>	27
b) <i>Analyse de statistiques</i>	28
B. Les audits.....	28
Conclusion	30
Annexes.....	31
Glossaire.....	43
Bibliographie.....	44

Introduction

Dans le cadre de ma 3ème année d'étude à l'université Lille1 en Licence 3 GMI, un stage de deux mois et demi en entreprise est obligatoire. Je me suis tourné vers Aeronet, entreprise de référencement de site web situé à La Madeleine.

Lors de mon premier entretien avec M. Romain Orjekh, j'ai pu lui communiquer ma passion pour la création de site web et lui montrer mon souhait de vouloir en connaître davantage sur le métier de référenceur. C'est donc dans le but d'en apprendre plus sur ce poste que j'ai effectué mon stage dans les nouveaux locaux d'Aeronet à Lille.

Je commencerai par vous présenter la société Aeronet, son histoire ainsi que le service qu'elle propose : le référencement. J'accompagnerais cette première partie d'une description du moteur de recherche Google et de quelques uns de ses outils. Puis je vous exposerai les principales techniques utilisées pour l'optimisation de sites web. Enfin, je reconstituerais le travail que j'ai effectué durant ces semaines sans oublier d'évoquer ce que mon passage chez Aeronet m'a apporté d'un point de vue professionnel et personnel.

Chapitre 1

Le référencement chez Aeronet

De qui se constitue l'agence Aeronet ? Qu'est-ce que le référencement ? Pourquoi pense-t-on tout de suite à Google lorsque l'on parle de référencement ? Je vais tenter de répondre à toutes les petites questions que vous pouvez déjà vous poser sur le milieu dans lequel j'ai effectué ce stage.

A. Aeronet

1. Les début de la société

Aeronet est une **petite entreprise spécialisé dans référencement** de sites web, située à Lille. Ces deux dirigeants, **Messieurs Romain Orjekh et M. Julien Cuignet**, co-gèrent cette entreprise qu'ils ont **montée en 2002**.

Initialement, il s'agissaient d'une entreprise qui ne faisait pas uniquement du référencement. Le but était de promouvoir les sites des clients par un aspect plus marketing que aujourd'hui. Les services que Aeronet proposait comptaient des prestations d'infographie, de design et également de création de sites web pour enfin offrir le dernier maillon de la chaîne qu'est le référencement naturel.

2. Aeronet en 2009

Aujourd'hui **Aeronet est en pleine expansion**. Avec l'avènement d'Internet, les sociétés proposant des services pour les sites web ont de plus en plus de clients potentiels. Sur des secteurs d'activités différents, nous pouvons par exemple observer que les sociétés d'hébergement ainsi que les sociétés de webgraphisme ont aussi de très fortes demandes depuis la démocratisation et l'arrivée dans les foyers d'Internet.

Les clients étant plus nombreux, il faut pouvoir satisfaire la demande sans quoi celle-ci risque d'aller trouver la concurrence. M. Orjekh a donc pour mission de **prospector** les potentiels futurs clients. Les **bons résultats des clients actuels** étant la meilleure façon de prospecter, il est vraiment important de ne pas laisser de place au hasard dans leur travail. M. Julien Cuignet, référenceur professionnel, se charge alors de répartir les dossiers des clients aux employés et, avec M. Orjekh, de superviser l'avancement de ceux-ci.

L'équipe entière comprend 5 autres référenceurs : M^{lle} Claire Jacquot et messieurs Grégory Bruniau, Alexandre Caracatsanis, Miguel Muñoz et Guillaume Peucelle. Avec la recrudescence du nombre de clients, **l'agrandissement de l'entreprise**, il a fallu que celle-ci change de locaux et embauche des stagiaires. Notre arrivée, 5 stagiaires, a donc permis de rattraper le retard conséquent au nombre croissant de clients.

D'un point de vue plus personnel, **j'ai apprécié cette attente** que messieurs Orjekh et Cuignet avaient lors de notre venue mi-décembre. Ils attendaient de chacun un investissement certain pour pouvoir répondre aux attentes des clients de l'agence. Je n'avais pas eu la même approche lors de mon précédent stage. Je ne jouissais pas de cette relation de proximité qu'ont les PME avec leurs clients et que les grandes SSII cultivent lentement par de très long contrats.

3. Ils ont réussi en ligne grâce à Aeronet

L'un des slogans de la société est « **100 % 1^{ère} Page** ». Ce slogan indique bien que le but est de faire sortir les sites des clients sur les premières pages des moteurs de recherche. Aujourd'hui, après près de 7 ans d'existence, Aeronet a su se faire un nom mais a surtout fait un nom à de nombreuses sociétés grâce à leur bon référencement. Parmi ces clients, nous pouvons retrouver :



- **Divao**, boutique en ligne de t-shirts, sweats, casquettes ou mugs sort en 1^{ère} page Google sur les expressions :
 - ◆ T shirt personnalisable
 - ◆ Tee shirt femme
 - ◆ Tee shirt
 - ◆ Tshirt homme

- **Planetboots**, boutique en ligne chaussures, achat chaussure, vente chaussure, chaussure homme sort en 1^{ère} page Google sur les expressions :
 - ◆ Chaussures
 - ◆ Achat chaussure
 - ◆ Vente chaussure
 - ◆ Chaussure homme

- **Alexandre Henry**, coiffeur et visagiste sort en 1^{ère} page Google sur les expressions :
 - ◆ Coiffeur
 - ◆ Visagiste
 - ◆ Coiffure homme
 - ◆ Coiffure femme

- **Fiteurope**, boutique en ligne de compléments alimentaires sort en 1^{ère} page Google sur les expressions :
 - ◆ Achat protéine
 - ◆ Boutique fitness
 - ◆ Régime sportif
 - ◆ Produit de nutrition

Pour être toujours plus compétitif et pour avoir une vitrine de leurs meilleures réussites, Aeronet a mis en place un site (ils-ont-reussi-en-ligne¹). Ce site sert aussi aux référencement des sites grâce au linkage qu'il génère. Nous verrons ce principe lors du second chapitre.

B. L'utilité du référencement

1. Qu'est-ce que le référencement ?

Le référencement consiste, comme son nom l'indique, à se faire référencer – c'est-à-dire à être cité et donc à **se faire connaître**. En l'occurrence, sur Internet, le référencement consiste à faire connaître son site. Toutefois, les webmasters cherchent non seulement à ce que leurs sites soient référencés, mais surtout à ce qu'ils soient bien référencés. C'est-à-dire vouloir optimiser son site pour **être toujours mieux placé, notamment sur les moteurs de recherche**. C'est ce que l'on nomme sous la notion « Search Engine Optimization* » (SEO).

En effet, à l'heure actuelle, le référencement tient une place prépondérante auprès des moteurs de recherche. Ce sont véritablement ces outils de recherche qui sont les plus sollicités par les internautes pour trouver des informations. Alors comment être bien référencé ? Comment agir

¹ www.ils-ont-reussi-en-ligne.com

* Cf. Glossaire

dans le contenu du site lui-même pour l'optimiser ? Quelles stratégies adopter auprès des différents outils de recherche ? Comment bien soumettre son site ? En bref, comment optimiser son site afin de lui offrir les premières places de résultats sur des requêtes définies afin d'attirer de nombreux visiteurs sur son site ? C'est à toutes ces questions que Aeronet doit apporter des réponses.

Le référencement constitue une étape incontournable à ne pas négliger une fois le site web terminé. Sans référencement, quel que site que ce soit, aussi bien réalisé soit-il, ne marchera jamais puisqu'il sera très peu connu et n'attirera que très peu d'internautes. Tout référencement résulte d'une stratégie : parvenir à se faire connaître en sortant parmi les premiers résultats des diverses requêtes des internautes. Le référencement est un processus long, jamais fini mais toujours à faire et parfaire. Il constitue donc un processus long et complexe malgré son apparente simplicité. Aussi, aujourd'hui, réaliser un site web ne se résume plus à de la simple programmation, mais à une réelle stratégie d'optimisation permanente du site.

Voilà aussi l'une des choses que j'aurais apprises chez Aeronet : la connaissance des langues du web n'est pas la seule notion dans la création de sites web. Il faut aussi connaître le fonctionnement des moteurs de recherche et bien se tenir au courant des nouveautés que ceux-ci proposent pour pouvoir être visible sur la Toile. Nous verrons dans le second chapitre les techniques d'optimisation que j'ai apprises au cours de mon stage permettant aux sites d'être mieux lus et mieux interprétés par les moteurs de recherche comme Google.

2. L'utilité du référencement

Le référencement permet de satisfaire les trois facteurs indispensables pour tout site web, vitales pour les sites de e-commerce*, que l'on nommera les « 3V » :

- Visibilité
- Visites
- Viabilité

Assurer la **visibilité de son site web**, c'est s'assurer que celui-ci sera fréquenté par les internautes. Une bonne visibilité ne consiste pas à faire sortir à tout prix le site du client en premières positions sur n'importe quelle requête – même si c'est souvent ce que le client souhaite –, mais au contraire de **faire sortir son site dans les premières positions des expressions pertinentes et en accord avec le contenu du site.**

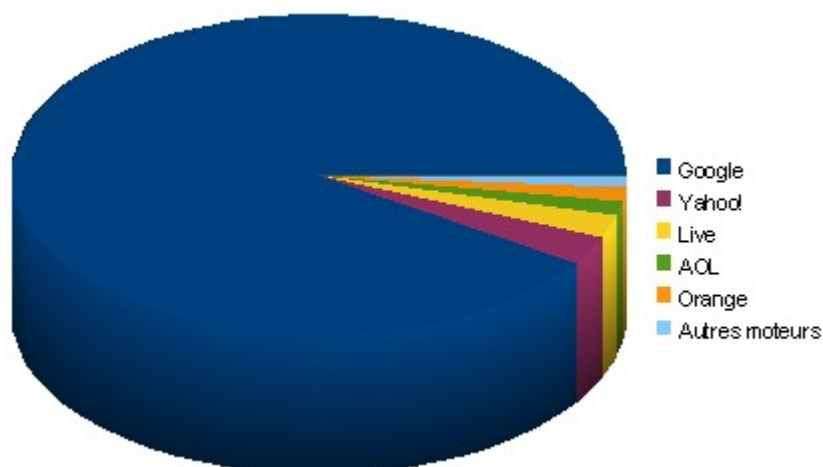
Ainsi, plus un site est visible, plus il s'assurera de **visites nombreuses**. Un site vit prioritairement grâce au trafic qu'il génère, à savoir le nombre d'internautes qui le parcourent. Le référencement naturel permet donc à ses internautes de trouver un site et donc de venir le visiter.

Ce sont grâce aux internautes qu'un site assurera sa pérennité. Dès lors, le référencement contribue indirectement à la **viabilité** de votre site, sa capacité à survivre. Plus il y aura d'internautes, plus le client aura de chances de gagner de l'argent. Néanmoins, rien ne sert d'attirer foule d'internautes si le site ne répond pas aux attentes de ces internautes : un référencement efficace est donc indispensable.

C. Google, plus qu'un moteur de recherche

1. La position de Google

Cela n'est plus une surprise pour personne, Google, fondé en 1998, domine le marché des moteurs de recherche en France. Cette **domination écrasante** s'accroît toujours plus mois après mois. L'ogre Google ne laisse que des miettes à ses concurrents... Les parts de marché considérables de Google, peuvent permettre de conclure que pour la plupart des sites, seule la visibilité dans Google compte. Même s'il ne faut pas pour autant négliger sa visibilité dans les autres moteurs, un bon positionnement* dans Google est souvent synonyme de bon positionnement sur Yahoo et Live.



Parts de marché des moteurs de recherche en France

Lors de rédactions d'analyse de positionnement² ou d'analyse de statistiques d'Aeronet, je n'ai pas manqué de notifier aux clients que la qualité des visites qu'offraient Google n'était pas toujours comparable à celles des autres moteurs. En effet, les utilisateurs de Google recherchent très rapidement, parfois à outrance, jusqu'à trouver ce qu'ils souhaitent. Ils peuvent donc chercher avec de mauvaises expressions et fausser toutes les statistiques comme les taux de rebond* ou les durées des visites.

Les parts de marché considérables de Google peuvent donc permettre de conclure que pour la plupart des sites seule la visibilité dans Google compte. Même s'il ne faut pas pour autant négliger sa visibilité dans les autres moteurs, un bon positionnement dans Google est souvent synonyme de bon positionnement sur Yahoo! et Live.

2. Les outils de Google

Pour satisfaire ses utilisateurs, Google a mis en place une série d'outils efficaces pour mieux aider les webmasters à référencer leurs sites. Voici rapidement ceux que j'ai utilisés ou que dont j'ai entendus parler lors de mon stage.

a) Google Webmaster Tools



Google Webmaster Tools permet de **rendre le site du client plus facilement explorable** par Google. En s'inscrivant à ce service, on peut fournir à Google un plan du site qui consentira à ce que Google indexe mieux le site. On retrouve sur ce service des valeurs utiles aux analyses de positionnement des clients. J'avais déjà mis en place cette outils pour des sites fait dans un domaine personnel mais maintenant je le maîtrise mieux.

b) Google Analytics



Comme le précédent, Google Analytics³ est un outil que j'avais mis en place sur des sites

2 Cf. Annexes page 32

3 Cf. Annexes page 35

créés dans le domaine privé. Ce service est utilisé pour les analyses de statistiques qui sont envoyés aux clients pour compléter le suivi de leur dossier. Je n'avais jamais eu l'occasion de voir l'utilité que pouvait en retirer les professionnels d'Internet.

Facile à installer (un simple code Javascript* à placer en bas de page), cet outil permet donc d'**obtenir nombre de statistiques** sur les visites des clients : nombre de visites, taux de rebond, durée des visites, provenance des visiteurs, analyse comparative, tendances par dates, ciblage géographique... Google Analytics est très perfectionné.

c) Google Adword Suggestion Tool



Pour générer une liste d'expressions sur lesquelles nous allons faire évoluer le site sur les moteurs de recherche, j'ai utilisé l'outil de suggestion de Google Adword. Avant d'aller plus loin, il m'est nécessaire d'expliquer ce qu'est Google Adword en abordant la **différence entre le référencement naturel et les liens commerciaux**.

Pour qu'un site sorte mieux qu'avec le référencement naturel, Google à mis en place Google Adword. Les entreprises peuvent payer pour apparaître plus haut de cette façon (en rouge), il s'agit du référencement par liens commerciaux (Adword) :

The screenshot shows a Google search for 'parfums'. The search bar contains 'parfums' and the search button is labeled 'Rechercher'. Below the search bar, there are options for 'Rechercher dans : Web', 'Pages francophones', and 'Pages : France'. The search results are displayed in two columns. The left column contains organic search results, and the right column contains sponsored results under the heading 'Liens commerciaux'. The sponsored results are highlighted with a red border. The organic results include links to 'www.sephora.fr/Parfum', 'www.nocibe.fr', 'www.soiedeparfum.com', 'Andorra Parfums', 'Parfum femme et parfums pour homme, Sephora propose Guerlain ...', 'Boutique Nocibé : parfums femme enfant, produits de beauté ...', and 'Parfum : auparfum.com - Le magazine du parfum'. The sponsored results include 'Offrez-lui un Parfum Dior', '*Parfums jusqu'à -60%*', 'Parfums - Livraison à 0€', 'Jean Paul Gaultier', and 'Parfums en Promo'.

Suggestion Tool offre la possibilité aux webmasters de **connaître le nombre de fois qu'une expression a été cherchée**⁴ sur le moteur de recherche et donc de savoir si c'est utile de sortir sur cette expression. Par exemple, un vendeur de t-shirts aura peut-être envie de sortir sur le mots clef « t-shirt multicolor » mais si cette expression n'est jamais recherchée, il ne servira à rien de la travailler.

d) Google Local Business Center



Ce dernier outil permet d'offrir la **géolocalisation** au site ayant pignon sur rue. Un client possédant une boutique physique pourra, à l'aide de ce service, apparaître sur la carte google⁵ lors de recherche bien ciblées par l'internaute.

4 Cf. Annexes page 36

5 Cf. Annexes page 37

Chapitre 2

Les techniques du référent

Après avoir présenter l'entreprise Aeronet, où je suis arrivé en tant qu'**assistant-référenceur**, et les quelques facettes du moteur de recherche préféré des français, je vais tenter d'exposer les principales techniques utilisées pour aider au référencement d'un site web. Il s'agit là d'aspects plus techniques que précédemment.

A. Les titres et métas

Les titres et métas des pages web sont l'une des **premières choses à regarder** dans le code HTML* d'un site pour observer si il a été conçu de façon optimisée pour le référencement. Ces balises sont très importantes pour les moteurs de recherche. J'ai dû apprendre à bien les écrire.

1. La balise Title

Le titre de la page réside dans la balise HTML <TITLE>. Le contenu de cette balise sera aussi **le nom du lien apparaissant sur le moteur de recherche**. L'idéal est de ne pas avoir le même titre pour toutes les pages.

Pour les sites de e-commerce, il est bon de réussir à placer les termes clés « vente », « achat » et « acheter ». Ce sont des mots souvent taper par les internautes sur les moteurs de recherche lorsqu'ils sont décidés à effectuer des achats en ligne et ce sont donc des termes très important pour les clients. Ils vont leur apporter beaucoup de futurs clients.

[Volet roulant, Store-volet : achat de volets roulants et stores ...](#)
Store-volet.com vous propose une gamme de **volets** roulants et de **stores** extérieurs en ALU sur mesure à poser vous même. Ces **volets** roulants et porte de ...
[www.store-volet.com/ - 18k - En cache - Pages similaires](#)

Voici un bonne exemple de titre : <TITLE>Nom_du_produit, Nom_du_site : achat et vente de liste_de_catégorie_de_produits.</TITLE>. En alternant les expressions sur toutes les pages, les moteurs apprécieront le résultats.

2. La balise Meta Description

La balise Meta Description n'influe pas sur le design du site. Elle est cependant très utile

pour le référencement en deux points. D'une part, il s'agit généralement du texte qui s'affichera sur les moteurs de recherche en dessous du titre. Il faut qu'elle reste attractive. D'autre part elle est utile pour compléter le titre de la page et placer d'autres expressions importantes.

L'idéal pour un client est de se positionner sur un mot clef et ses déclinaisons. Il faut donc par exemple placer :

- Le nom du produit mais au pluriel ou inversement en fonction du titre
- Le nom de domaine* du site ou le nom du site en fonction du titre
- Les termes « achat », « vente » ou « acheter » qui n'ont pas été placés dans le titre

3. La balise Meta Keywords

Il ne reste plus qu'à bien choisir les mots clefs pour la balise Meta Keywords. Les mots clefs sont relatifs à la page. Il ne faut surtout pas les répéter et éviter les accents. Les majuscules servent à mettre en exergue les expressions les plus importantes sur la page. Il ne faut pas en abuser sinon elles perdent de leur utilité.

Cette balise Meta Keywords n'est pas visible par les internautes est ne joue plus beaucoup dans les algorithmes de calcul de positions des moteurs de recherche. Il peut cependant rester utile de la remplir convenablement.

B. Le contenu du site

1. L'importance du menu

Le menu joue un rôle primordial, dans l'organisation du site bien sûr mais aussi dans le référencement. En générale il résume à lui seul ce qu'il se trouve sur le site. Il y a des liens vers le nom de domaine, vers toutes les catégories et parfois vers les sous-catégories. C'est une mine d'informations sur le plan du site.

L'idéal est donc de **valoriser ce menu en le répétant en bas de page**. Je m'étais toujours demandé quelle était l'utilité d'une telle chose lorsque je visitais de nombreux sites avec un menu doublé en pied de page. À présent, je sais qu'il ne s'agit pas là de travail sur l'ergonomie du site mais

sur le référencement de ce dernier.

Aussi, pour mettre les liens en exergue il faut utiliser la balise HTML `` sans oublier de remplir judicieusement l'attribut `title` du lien. Le résultat correspond en code HTML à :
`Texte_du_lien`.
Cette manœuvre est à répéter pour tous les liens importants.

2. Faire attention au contenu

Le contenu est sensé être le principale atout du site pour s'assurer d'un nombre suffisant de visites de la part des internautes. Malheureusement, la plus part des webmasters ne savent pas mettre en forme leurs contenus pour que les moteurs de recherche aussi soient attirés par le site. Les techniques sont pourtant relativement simples.

La balise `` va se révéler particulièrement utile pour mettre en exergue les mots clefs placés sagement dans les pages. Cette balise permet aux moteurs d'interpréter ce qu'elle entoure comme un élément plus important que les autres. Accompagnant la balises ``, **les balises `Hn` vont permettre de mettre en exergue** les termes importants. Ainsi, en haut de page, nous retrouverons dans une balise `<h1>` le titre du site juxtaposé à des expressions convenablement choisies en fonction de la page.

L'important est que le moteur de recherche comprenne le sens de la page et retienne les termes importants. Par exemple, sur une page de catégorie d'une boutique en ligne nous retrouverons dans l'ordre :

- `<h1>Nom_du_site_en_haut_de_page</h1>`
- `<h2>Nom_de_la_categorie</h2>`
- `<h3>Nom_des_sous_categories</h3>`
- `<h1>Nom_du_site_en_bas_de_page</h1>`

Les petites astuces sont la clé du référencement naturel. Au début de mon stage je me disais qu'il n'était pas très difficile de faire un site bien optimisé pour le référencement. Cependant, **Aeronet ne fait pas les sites mais les modifie**. C'est plus la prestation, le service, le temps passé à réparer les erreurs commises par les webmasters, qu'offre Aeronet qui coûte au client et moins les

connaissances nécessaires pour mettre en place ces optimisations.

Les moteurs de recherche ne savent pas bien lire les images ou les animations. Pour cette raison, il est préférable de mettre de **remplacer le plus possible les images par du texte**. Ce type de changements se produit généralement pour les menus. Les webmasters préfèrent construire des menus bien dessinés mais peu optimisés.

Enfin, plus les sites ont de pages, de contenu, plus ils sont complets. C'est certainement en suivant cette logique que les moteurs de recherche positionnent mieux les sites ayant **beaucoup de contenu**. Les exemples sont nombreux, l'un des meilleurs est certainement l'encyclopédie Wikipedia⁶. L'un des autres facteurs pour le bon indexage est la faculté que le site du client a d'**être régulièrement mis à jour**. En effet, un site dont le contenu est souvent actualisé sortira en meilleure position.

3. Les erreurs à ne pas commettre

Une fois le contenu bien rédigé et bien mis en exergue il faut faire attention. Il y a quelques technologies que les moteurs de recherche n'aime pas. Les **sites sur en flash* ou utilisant des frames/iframes*** ne sont très peu indexés et donc mal positionnés. Malheureusement, quand les clients souhaitent garder ces technologies, il faut savoir faire preuve de persuasion. Il était dans l'intérêt du site *Store-Volet.com* de me laisser passer une animation flash en page HTML/Javascript classique. L'effet était moins saisissant mais le résultat était quasiment pareille.

Il est déconseillé de développer un site bâti sur la **réutilisation de contenu publié ailleurs** sur le web, car Google détecte désormais très bien les contenus dupliqués. Cette technique se nomme « duplicate content ». Il faut savoir proposer son propre contenu : dans le référencement, la rédaction des pages n'est pas à prendre à la légère.

Le cloaking* est aussi très répréhensible. Cette technique consiste pour un site web programmé à **présenter un contenu de page web différent suivant le visiteur est un robot de moteur de recherche ou un humain**. Bien utilisé c'est une arme redoutable mais une fois découvert le site peut-être banni du moteur de recherche.

6 www.wikipedia.org

C. Le linkage

Après avoir pris conscience des efforts à faire sur le code du site et sur le contenu de ce dernier, il faut le mettre en réseau avec les autres sites du Web. La Toile va alors prendre un sens propre et non plus figuré.

1. Les annuaires

Les backlinks* sont devenus l'un des points non négligeables du référencement naturel. Les annuaires* sont des bons outils pour ce type d'optimisation. Y inscrire le site d'un client permet d'obtenir un échange de liens. À l'avenir, lorsque les robots des moteurs de recherche parcourront les annuaires en question, ils tomberont grâce aux liens sur le site du client. Celui-ci verra alors doucement, au fil du temps, **sa côte de popularité** augmenter.

Les inscriptions aux annuaires sont l'une des optimisations les plus simples à mettre en place. Elle ne semble pas changer beaucoup la donne sur le positionnement final mais elle joue sur le PageRank*.

2. Les partenaires

Comme l'inscription aux annuaires généralistes et spécialisés, la recherche de partenaires fait partie de la **stratégie de linkage**. Les partenaires sont des sites non-concurrents mais dont les thèmes des sites sont complémentaires avec celui du client. Par exemple, un client vendeur de vêtement de sports pourrait avoir comme partenaires des sites de vente de compléments alimentaires et de vêtements prêt-à-porter. Cette stratégie a deux buts.

Dans un premier temps, les visiteurs des sites partenaires auront peut-être envie de surfer sur un site ayant un rapport avec leur navigation actuelle. Cet apport de futurs clients potentiels est toujours souhaitable pour les sites de e-commerce.

Dans un second temps, ces liens vont permettre d'**étendre la toile** débutée avec les échanges de liens des annuaires.

3. Le PageRank

Qu'est-ce que le PageRank ? Le PR est **un indice donné par Google** pour n'importe quelle page sur Internet. Cette valeur change régulièrement – entre trois à six mois entre deux mise à jour de tous les PR du Web).

De nos jours cet indice sert dans l'algorithme de positionnement des sites web sur le moteur de recherche Google. Il n'est pas important dans le calcul mais le référencement naturel étant un domaine très variable, il est toujours intéressant d'avoir de bons chiffres avoir soit. À contenus « égaux », deux sites ayant un PR différent ne seront pas positionnés de la même façon sur le moteur de recherche.

Ainsi, les PageRanks des annuaires et des partenaires d'un site le pousseront vers le haut (ou non) sur Google.

Chapitre 3

Mon travail dans l'entreprise

Après tant d'explications sur l'entreprise, Google et le référencement, il est maintenant possible de mieux exprimer la tâche qui m'a été demandé lors de mon stage chez Aeronet.

A. La conduite d'un dossier

Lors de mes premiers jours, j'ai tout de suite travaillé avec M. Gregory Bruniau. Il m'a chargé d'un nouveau client : Caprice-de-Senteurs. Voici les différentes étapes de la conduite d'un dossier chez Aeronet.

1. Avant intervention

Lorsqu'un nouveau client arrive, il y a une petite concertation de la part de l'ensemble des collaborateurs pour savoir lequel à le temps de prendre ce dossier. Finalement, tout le monde trouve toujours un moyen de s'arranger.

a) Occurrences et mots clefs

Le premier pas à faire lors de l'entame d'un nouveau dossier est d'**examiner le site** et le thème de celui-ci. Le but final est de réussir à le positionner en 1^{ère} page sur un maximum d'expressions (« 100 % 1^{ère} Page »). Il m'a était donc nécessaire de m'imprégner du contenu pour pouvoir commencer mon travail.



J'ai du produire un premier document contenant **les occurrences⁷ du site**. Les occurrences correspondent aux termes les plus importants du site et sur lesquels les moteurs opèrent un grand nombre de recherches. Google Adword Suggestion Tool m'a donc été d'une grande utilité pour cette recherche. Caprice-de-Senteurs est un site de vente d'articles de senteurs (bougies, encens, etc.). La majeure partie des 8 pages d'occurrences portées donc sur les produits et marques disponibles en ligne.



Le document a été **envoyé à la cliente pour validation**. J'ai été étonné de la relation qui

7 Cf. Annexes page 38

s'établissait entre la propriétaire du site et M. Bruniau. En effet, pour mieux satisfaire les attentes de cette dernière et être certain des choix effectués lors de la sélection des occurrences, il lui faisait suivre et valider les documents. J'ai apprécié cette proximité avec la clientèle.

Une fois le fichier validé – elle avait logiquement retiré certains termes –, je me suis attelé à la création du **document suivant : les mots clefs**⁸. La liste de mots clefs (au minimum 500) reprend la liste d'occurrences en y rajoutant les mots de liaisons. En effet, les internautes cherchent sur les moteurs de recherche avec leurs habitudes personnelles. Certains d'entre eux n'écrivent pas les mots de liaison alors que d'autres le font. Sans oublier que les futurs termes travaillés sur les sites comprendront généralement les mots de liaisons : les sites sont optimisés pour les moteurs mais sont lus par les internautes.



À nouveau, **le document que j'ai édité a été envoyé à la cliente** pour qu'elle valide cette liste. Après validation, cette liste de mots clefs est la liste définitive d'expressions à travailler pour le site et sur lesquels elle souhaite être positionnée sur les moteurs.

b) Pistes de travail

En suite, j'ai été chargé de **rédigier les pistes de travail**⁹. Ce document énumère les modifications qui seront à effectuer sur chacune des parties du site, sur chacune des parties des pages. Tout le long de mon stage, je n'ai pas travaillé seulement pour cette cliente. J'ai aidé les référenceurs à trouver des pistes de travail pour d'autres sites. La communication dans une petite structure comme celle qu'est Aeronet est fondamentale. Chacun a ses clients mais lorsque quelqu'un a besoin d'un coup de main car il trouve pas d'autres pistes sur lesquelles agir, il sait qu'il peut demander des idées aux collègues. M. Bruniau a d'ailleurs demandé à quatre d'entre nous un petit coup de pouce pour trouver de nouvelles idées pour un nouveau client. J'ai ensuite été chargé de regrouper toutes les pistes dans un même fichier. Quelques idées étaient récurrentes mais tout le monde avait aussi trouvé des choses à changer auxquelles les autres n'avaient pas pensé.



8 Cf. Annexes page 39

9 Cf. Annexes page 40

c) Audits avant-intervention

Enfin, le dernier pas avant d'intervenir sont **les audits^{10*} d'avant-intervention**. Les audits servent à connaître les positions du site sur sa liste de mots clefs établit sur tous les moteurs de recherche listés dans son contrat. Tant que ces audits avant-intervention ne sont pas fait, il est impossible de démarrer les modifications. Ils serviront dans le suivi du client à observer les variations de positions depuis le début de la collaboration.



2. Les interventions

Sur Caprice-de-Senteurs, la tache était moins classique que habituellement. J'ai été chargé de **mettre en place un site vitrine** reprenant le design du premier, optimisé pour le référencement et dont les boutons « acheter » pointaient vers le premier site. La cliente louait ce premier site et souhaitait migré son activité vers un site qu'elle détiendrait totalement sans perdre ses bonnes positions. HTML, CSS*, Javascript, webdesign et optimisation pour le référencement : la plus part de mes compétences étaient exploitées.



J'ai aussi eu l'occasion de **travailler pour d'autres clients**. Les interventions que j'ai faites découlent beaucoup des techniques du référencement que j'ai citées dans le chapitre 2. En voici quelques uns de mes travaux :

- FlyTandem.fr : recherche de pistes de travail et passage du menu image en menu texte avec un effet d'ombres lors du survol.
- EuroTradePalet.com : rédaction de titres, méta description et contenu de pages.
- Toner-Express.com : recherche de pistes de travail.
- Store-Volet.com : rédaction de titres, méta description et contenu de pages, création de pages, transformation d'une animation flash en une page classique.
- France-Incontinence.com : création de pages.
- Les-Idees-de-Zoe.com : linkage.
- PrieteDeSaintCyr.com et Wedding-France.net : création de pages et linkage.
- Organisateurs-de-mariages.com : linkage.
- Immobilier59.net : création de pages.

10 Cf. Annexes page 41

M. Bruniau m'expliquait toujours très bien les procédés à suivre. Lorsque je bloquais sur quelque chose, je pouvais lui poser une question et obtenir une réponse très rapidement. Il se chargeait de me donner une liste de travaux à effectuer. Une fois finis, il suffisait que je le sollicite pour m'en procurer de nouveaux.

La différence majeure entre ce stage et mon précédent stage se situe principalement dans **la relation que j'ai eu avec le client**. Bien sûr, en tant que stagiaire assistant-référenceur, je n'avais pas de réelle responsabilité par rapport aux clients d'Aeronet mais je travaillais ici directement sur leurs sites et mettais en place de nouvelles pages pour eux. Il me manquait cette approche lors de mon ancien stage qui portait surtout sur étude technologique : je n'avais pas de relation avec le client.

3. Le suivi des clients

a) Analyse de positionnement

Régulièrement, tout le long de la durée du contrat, le client reçoit des **analyses de positionnement**. Malheureusement, la durée de mon stage ne m'a pas permis d'effectuer cette analyse pour Caprice-de-Senteurs. Il faut plusieurs semaines aux moteurs de recherche pour prendre en compte les modifications effectuées sur un site. En l'occurrence, ici, le site disposait d'un nouveau nom de domaine ; ce qui ralentit le processus.



J'ai néanmoins **effectué nombre d'analyses de positionnement** pour réaliser le suivi d'autres clients. Ces documents étaient très importants pour moi car ils présentaient aux clients les résultats obtenus par leurs sites. Il fallait à la fois être diplomate lorsque les résultats s'annonçaient mitigés tout en restant le plus correct possible. J'ai donc appris à développer ma faculté à nuancer mes propos tout en demeurant vrai, ce qui est toujours utile en entreprise comme dans la vie privée.

Une analyse de positionnement expose tout d'abord le nombre de pages indexées par les moteurs de recherche les plus importants (AltaVista, Google, Live, Yahoo! et Lycos). Ces valeurs sont récupérées via la commande « link:www.nomdedomaine.com » disponible sur tous les moteurs. L'analyse présente aussi le nombre de liens externes pointant vers le site du client pour les mêmes moteurs de recherche. La commande « site:www.nomdedomaine.com » est très utile pour

obtenir la valeur, tout comme Google Webmaster Tools (pour la valeur sur Google seulement). Enfin, les PageRanks de le page d'accueil et des autres pages du site sont aussi récupérés.

Pour accompagner ces quelques indices, pour chaque moteur de recherche, il faut calculer à l'aide des audits le nombre de sortie du site en 1^{ère} position, en 1^{ère} page, en 2 page (Top 20) et en 3^{ème} & 4^{ème} pages (autres pages) par rapport à sa liste de mots clefs. Un extrait des positionnement est généré pour compléter le bilan rédigé pour chaque moteur.

b) Analyse de statistiques

Occasionnellement, le suivi des clients se fait par une **analyse de statistiques**. Ces analyses se font à l'aide de Google Analytics. Elles se basent sur les visites : nombre de visites, taux de rebond, mots clefs permettant d'obtenir des visites, moteurs de recherche les plus efficaces, etc. Ces documents sont relativement plus simple à écrire : il s'agit là de statistiques à examiner. Mon parcours personnelle en DUT Informatique et en Licence GMI m'aura peut-être aider à prendre en main ces chiffres.



Ces deux types de documents ont été synonyme de deadlines¹¹. Ils constituent le suivi du client et doivent être envoyés à des dates assez précises. J'avais donc pour mission de les terminer dans un temps impartis. J'aimais beaucoup travailler de cette façon : libre de m'organiser dans mon travaille mais obligé de respecter des délais.

B. Les audits

J'ai déjà souvent parlé des audits de positionnement lors de ce rapport. Il se trouve que ces audits sont en quelque sorte la plaque tournante du référencement naturel chez Aeronet. Ils sont nécessaires pour **connaître les positionnements des sites des clients sur les moteurs de recherche**.



Ils sont générés à l'aide du logiciel Agent Web Ranking. J'ai eu l'occasion courant Février de prendre en main le programme et d'**être responsable des audits**. Par soucis d'organisation, j'ai commencé à rédiger un tableau pour suivre la liste des audits que je devais lancer en même temps

¹¹ Délais

que je travailler.

Ce petit fichier Excel m'a permis de gagner du temps. Je visualisais plus rapidement les audits terminés, en cours, à faire et régulièrement avant de partir en fin de journée je pouvais rapporter à M. Cuignet l'avancée des audits. Il supervisait ce travaille pour être certain de la progression dans la liste qu'il avait établi.

Conclusion

Ce stage d'assistant-référenceur chez Aeronet m'a permis d'apprendre beaucoup de chose. Tout d'abord, j'ai pu être formé sur les techniques de référencement comme je l'espérai. Cette formation pourra à l'avenir m'être aussi utile sur un plan professionnel que sur un plan personnel relativement à ma passion pour la création de site web.

Mon travail s'est porté sur la majeure partie des techniques de référencement. Je connais maintenant les outils Google et sais les utiliser. J'ai pu assimiler les différentes optimisations à faire aux pages HTML pour améliorer leurs lecture par les moteurs de recherche. Rédiger un rapport de positionnement ou de statistiques n'est désormais plus un problème pour moi. Je sais aussi générer des audits de positionnement sur le logiciel *Agent Web Ranking*.

J'espère avoir pu apporter un soutien efficace à Aeronet dans leur période d'accroissement. J'ai aussi pu prendre connaissance du monde du travail dans une petite entreprise. Je n'avais encore jamais eu l'occasion de travailler dans une structure de cette taille auparavant mais cela me plaît tout autant que je travailler dans une SSII multinationale.

J'en retire le sentiment d'être prêt à travailler en entreprise, peu importe la taille de celle-ci.

Annexes

Extrait d'une analyse de positionnement



Référencement du site <http://www.exelgreen.com> : Bilan du positionnement le 09/01/2009

Excelgreen
Monsieur Cassenac

Le 09 Janvier 2009

Positionnement du site <http://www.exelgreen.com>

Excelgreen - Vente de pelouses et gazons synthétiques ou artificiels.

0 825 56 00 31*
*1,15 €/min

Trendy garden EXELGREEN

Spécialiste en gazon synthétique

- Fausse blonde
- Fausse potrine
- Faux gazon






Actualités

- Saisons et expositions
Excelgreen vous donne rendez-vous en 2009 et vous souhaite de bonnes fêtes.
- Le produit du moment
Jardinerie : Catalogue 2009
Paysage : Catalogue 2009
Evidemment ! : Catalogue 2009

Achetez nos produits en ligne sur :
GAZONSTAR






Pour le détail précis des positions, merci de vous reporter aux audits joints à cette présente étude.

1) Bilan du nombre de pages indexées dans les moteurs de recherche :

	05/09/2008	08/01/2009				
	213	289				
	216	207				
	1460	118				
	209	250				
	90	114				

On constate globalement une augmentation du nombre de pages indexées depuis le début de notre collaboration. Google se tasse un peu et MSN est en nette perte de vitesse. Ceci est certainement dû aux modifications effectuées sur le site.

2) Evolution de votre indice de popularité & Page Rank Google sur les derniers mois :

	05/09/2008	08/01/2009				
	522	1260				
	9	185*				
	-	-				
	689	1351				
	9	2				
Google PR	3	3				
PR Interne	0 & 2	0 & 1 & 3				

* Indice relevé à l'aide de l'outil Google Webmaster Tools

On constate une nette augmentation du nombre de liens pointant vers votre site depuis que nous avons commencé la prestation ensemble.

Votre PR Google reste stable à une valeur de 3 et on observe que le PR interne monte à 3 sur certaines pages. Cependant il passe de 2 à 1 sur d'autres.

3) Positionnement du site par moteur :



	03/10/2008	09/01/2009			
1 ^{er} position	9	52 (+43)			
1 ^{er} page	78	219 (+141)			
Top 20	75	104 (+29)			
Autres pages	154	209 (+55)			

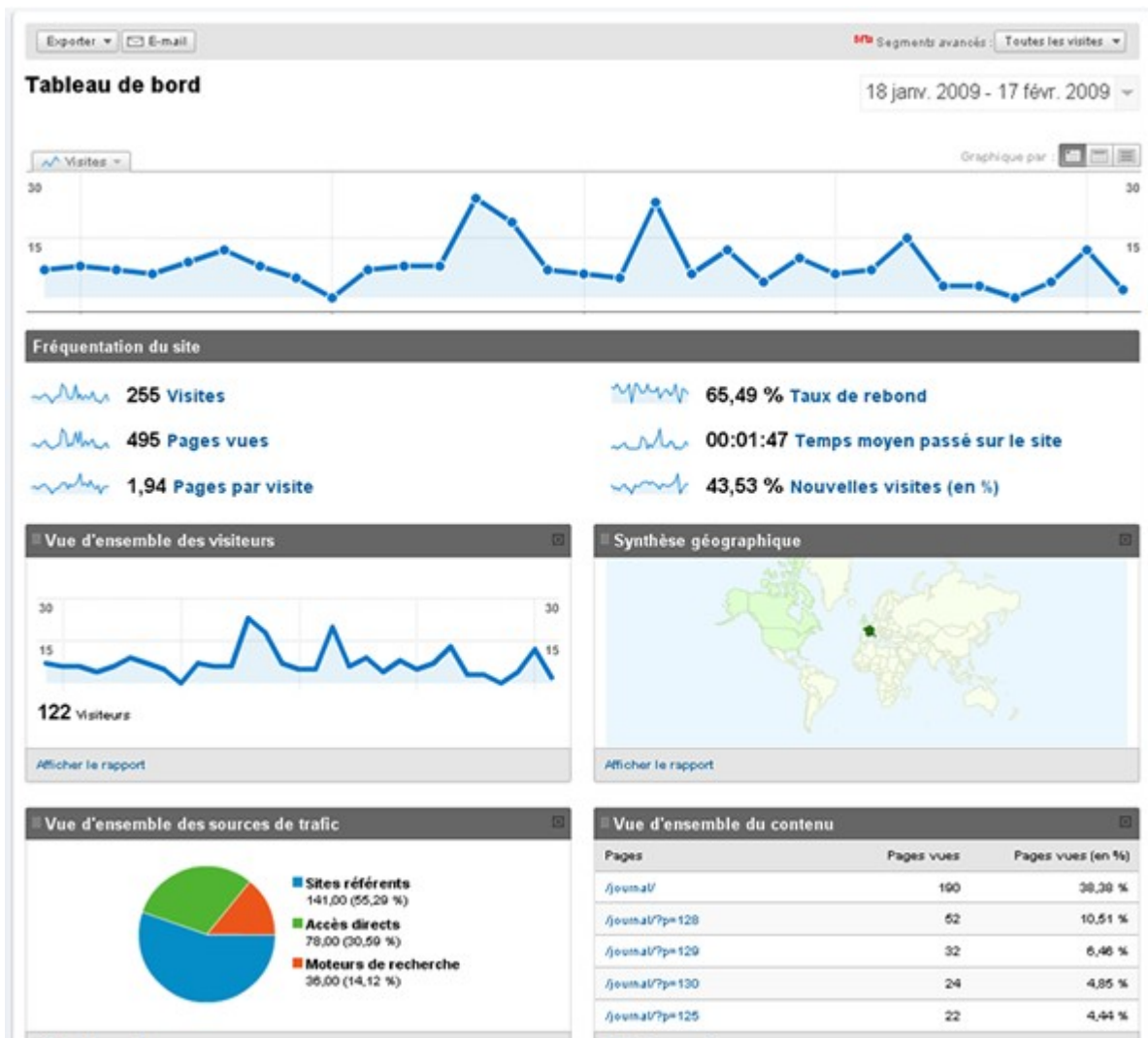
Le positionnement du site est en hausse depuis le début du mois d'Octobre. Il progresse bien depuis quelques semaines. Les optimisations apportées commencent donc à bien être prises en compte.

Nous avons gagné des positionnements en 1^{er} position (+43), mais aussi en 1^{er} page (+141), en Top 20 (+29) et en autres pages (+55). Ce bilan est très positif.

Extrait de quelques unes de vos positions :

- 7ème sur achat de fausse pelouse (Entrée)
- 12ème sur achat de faux gazon (Entrée)
- 15ème sur achat faux gazon (Entrée)
- 2ème sur achat de gazon artificiel (=)
- 2ème sur achat gazon artificiel (Entrée)
- 2ème sur achat de gazon extérieur (+31)
- 2ème sur achat gazon extérieur (Entrée)
- 2ème sur achat gazon synthétique (Entrée)
- 3ème sur achat gazon synthétique (Entrée)
- 9ème sur achat de gazon (+15)
- 5ème sur achat gazon (Entrée)
- 1er sur achat de gazon moquette (+6)
- 1er sur achat gazon moquette (Entrée)
- 1er sur achat de moquette pelouse (+6)
- 1er sur achat moquette pelouse (Entrée)
- 11ème sur acheter de la moquette pelouse (+1)
- 1er sur acheter moquette pelouse (+17)
- 3ème sur achat de pelouse extérieur (+29)
- 5ème sur achat pelouse extérieur (Entrée)
- 2ème sur achat de pelouse intérieur (+22)
- 2ème sur achat pelouse intérieur (Entrée)
- 2ème sur achat de pelouse artificielle (+1)
- 1er sur achat pelouse artificielle (Entrée)
- 2ème sur achat de pelouse synthétique (-1)
- 1er sur achat pelouse synthétique (Entrée)
- 7ème sur achat fausse pelouse (Entrée)
- 3ème sur achat de pelouse (+5)
- 2ème sur achat pelouse (Entrée)
- 6ème sur acheter de la fausse pelouse (Entrée)
- 11ème sur acheter fausse pelouse (Entrée)
- 6ème sur acheter de la pelouse artificielle (-2)
- 3ème sur acheter pelouse artificielle (+7)
- 10ème sur acheter de la pelouse synthétique (-4)
- 4ème sur acheter pelouse synthétique (+6)
- 12ème sur acheter pelouse extérieur (+26)
- 4ème sur acheter pelouse intérieur (+13)
- 9ème sur acheter pelouse (+12)
- 18ème sur acheter du faux gazon (Entrée)
- 18ème sur acheter faux gazon (Entrée)
- 2ème sur acheter du gazon artificiel (Entrée)
- 3ème sur acheter gazon artificiel (+4)
- 5ème sur acheter du gazon extérieur (Entrée)
- 4ème sur acheter gazon extérieur (Entrée)
- 4ème sur acheter du gazon moquette (Entrée)
- 2ème sur acheter gazon moquette (+20)
- 3ème sur acheter du gazon synthétique (Entrée)
- 3ème sur acheter du gazon synthétique (Entrée)
- 3ème sur acheter gazon synthétique (+1)
- 4ème sur acheter gazon synthétique (+3)
- 13ème sur acheter du gazon (Entrée)
- 10ème sur acheter gazon (+25)
- 5ème sur fabricant de gazon artificiel (+11)
- 4ème sur fabricant gazon artificiel (+9)
- 4ème sur fabricant de gazon synthétique (+13)
- 5ème sur fabricant de gazon synthétique (+16)
- 5ème sur fabricant gazon synthétique (+9)
- 8ème sur fabricant gazon synthétique (+7)
- 1er sur fabricant de pelouse artificielle (+5)
- 1er sur fabricant pelouse artificielle (+11)
- 5ème sur fabricant de pelouse synthétique (=)
- 1er sur fabricant pelouse synthétique (+39)
- 9ème sur fausse pelouse (Entrée)
- 1er sur fournisseur de gazon synthétique (-)
- 1er sur fournisseur de gazon synthétique (-)
- 1er sur fournisseur gazon synthétique (-)
- 1er sur fournisseur gazon synthétique (-)
- 9ème sur gazon artificiel balcon (-3)
- 5ème sur gazon artificiel pour balcon (+12)
- 10ème sur gazon artificiel pour terrasse (-2)
- 6ème sur gazon artificiel terrasse (+4)
- 5ème sur gazon artificiel (-1)
- 15ème sur gazon extérieur (Entrée)
- 15ème sur gazon extérieur (Entrée)
- 7ème sur gazon moquette (+16)
- 17ème sur gazon (-1)
- 10ème sur gazon synthétique balcon (+9)

Capture d'écran d'un compte Google Analytics



Capture d'écran de Google Adword Suggestion Tool

Les résultats sont adaptés au paramètre suivant : Français, France [Modifier](#)


Comment souhaitez-vous générer des idées de mots clés ?		Entrez un mot clé ou une expression par ligne :
<input checked="" type="radio"/> Expressions ou termes descriptifs (exemple : thé vert)		<input type="text" value="parfum"/>
<input type="radio"/> Contenu de site Web (exemple : www.exemple.fr/produit?id=74893)		<input checked="" type="checkbox"/> Utiliser des synonymes
		► Filtrer mes résultats
		<input type="button" value="Trouver des idées de mots clés"/>

Sélectionnez les colonnes à afficher : [?](#)
Afficher/masquer les colonnes

Type de ciblage : [?](#)
Large

Mots clés	Concurrence entre annonceurs ?	Volume de recherche approximatif : janvier ?	Volume de recherche moyen approximatif ?	
Mots clés en rapport avec le(s) terme(s) entré(s) - trié par pertinence ?				
parfums		4 090 000	5 000 000	Ajouter
parfum		1 830 000	1 830 000	Ajouter
parfums femmes		8 100	673 000	Ajouter
parfums hommes		40 500	246 000	Ajouter
parfum femmes		5 400	165 000	Ajouter
parfumerie		165 000	135 000	Ajouter
parfum homme		110 000	90 500	Ajouter
eau parfum		60 500	74 000	Ajouter
parfum femme		110 000	74 000	Ajouter
parfum toilette		33 100	74 000	Ajouter
eau de parfum		49 500	60 500	Ajouter
le parfum		74 000	60 500	Ajouter
miniature parfum		60 500	60 500	Ajouter


Capture d'écran d'une recherche utilisant Google Local Business Center

 [Recherche avancée](#)
[Préférences](#)

Rechercher dans : Web Pages francophones Pages : France

Web Résultats **1 - 10** sur un tota

Résultats de recherche **cafés** à proximité de **Lille**



- A. [Cafés Méo](#) - www.meo.fr - 03 20 57 34 54 - [10 avis](#)
- B. [Café Oz](#) - maps.google.fr - 03 20 55 15 15 - [23 avis](#)
- C. [De Haan Café](#) - www.dehaancafe.fr - 03 20 06 81 65 - [1 avis](#)
- D. [Café Lefte](#) - maps.google.fr - 03 20 54 67 37 - [10 avis](#)
- E. [Brasserie La Chicorée](#) - chicoree.restaurantsdelille.com - 03 20 54 81 52 - [29 avis](#)
- F. [Square'Café](#) - square.restaurantsdelille.com - 03 20 54 64 51 - [Plus d'infos](#)
- G. [Café Citoyen](#) - www.cafecitoyen.org - 03 20 13 15 73 - [Plus d'infos](#)
- H. [Illustration l'](#) - www.bar-illustration.fr - 03 20 12 00 90 - [9 avis](#)
- I. [Café de Foy](#) - maps.google.fr - 03 20 54 22 91 - [5 avis](#)
- J. [L'Epicerie Equitable Lille](#) - lille.epicerie-equitable.com - 03 20 51 21 46 - [2 avis](#)

[Autres résultats à proximité de Lille >](#)

Bar & Café Lille : Bonnes Adresses Bars & Cafés Lille
Les bars et cafés les plus populaires de Lille Populaires · Bars & Cafés Lille : Ils ont reçu leurs premiers avis 1ers avis ...
www.fra.cityvox.fr/bars-et-boites_lille/Bar - 51k - [En cache](#) - [Pages similaires](#)

Extrait d'une recherche d'occurrences

Référencement du site www.caprice-de-senteurs.com : liste des occurrences : Décembre 2008

bougies parfumées

bougie parfumée	0.4	5400	4400
bougie parfume	0.53	1300	1900
bougies parfumees	0.2	880	1300
bougie parfumées	0	210	1000
bougie parfumé	0	880	720
bougies parfume	0	260	480
bougie parfume	0.26	390	390
bougies parfumés	0	-1	110
bougies parfumes	0	-1	73
bougies parfumé	0	-1	73
fabricants bougies parfumées	0	-1	73
fabricants de bougies parfumées	0	-1	58
fabricant bougies parfumées	0	-1	46
bougies parfume	0	-1	36
fabrication bougies parfumées	0	-1	36
fabricant de bougies parfumées	0	-1	28
vente de bougies parfumées	0	-1	28

chandelle

chandelle	0.6	18100	14800
vente chandelle	0	-1	140
bougie chandelle	0	140	110
chandelle rouge	0	-1	73
porte chandelle	0	-1	58
support chandelle	0	-1	46
achat chandelle	0	-1	36
acheter chandelle	0	-1	36

bougie chauffe plat

bougies chauffe plat	0	1900	2400
----------------------	---	------	------

brumes d'oreillers

brume d oreiller	0	880	720
------------------	---	-----	-----

coffret cadeau

coffrets cadeaux	0.73	135000	110000
coffret cadeau	0.8	110000	90500
coffret cadeaux	0.73	33100	33100
coffrets cadeau	0.2	8100	9900
coffret cadeau bien etre	0	1600	1300
coffret de cadeau	0	-1	1300
coffret cadeau beauté	0	880	1000
coffret cadeau sensation	0	720	720
coffret cadeau massage	0	480	480
coffret de cadeaux	0	-1	390
coffret cadeau femme	0	-1	320



Extrait d'une recherche de mots clefs

Référencement du site www.caprice-de-senteurs.com : Mots Clés : DÉCEMBRE 2008

emballage cadeau

emballage cadeau
achat emballage cadeau
vente emballage cadeau
emballage cadeaux
achat emballages cadeaux
vente emballages cadeaux
emballage cadeau luxe
emballage cadeaux luxe
emballage cadeau nature
emballage cadeaux nature

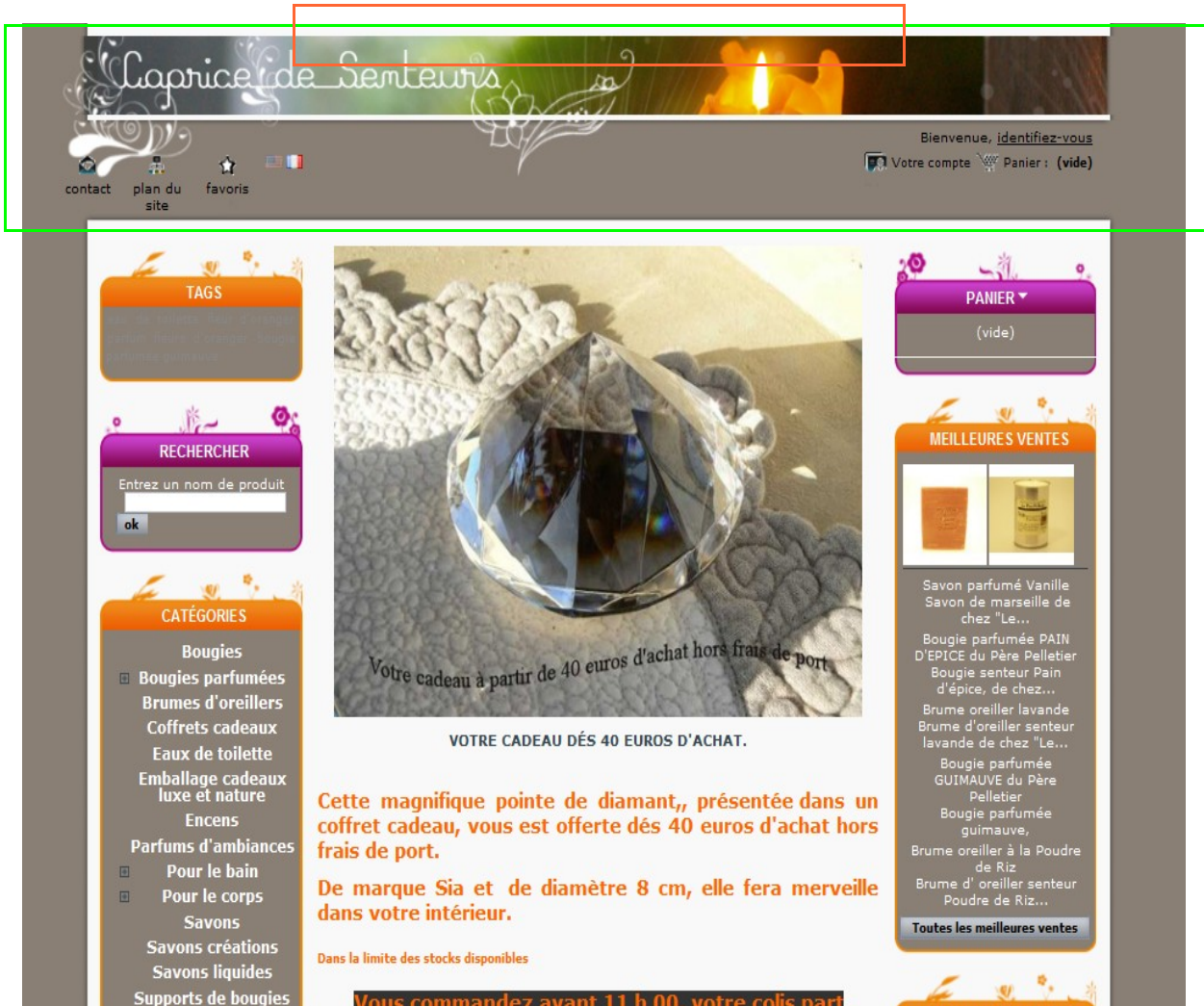
parfum d'ambiance

parfum d'ambiance
achat parfum d'ambiance
vente parfum d'ambiance
acheter parfum d'ambiance
parfums d'ambiances
achat parfums d'ambiances
vente parfums d'ambiances

parfum d'ambiance naturel
achat parfum d'ambiance naturel
vente parfum d'ambiance naturel
parfums d'ambiances naturels
achat parfums d'ambiances naturels
vente parfums d'ambiances naturels

parfum d'ambiance fleur
parfums d'ambiances fleurs

1) **Bandeau du haut :**



Ce cadre ou menu du haut, présente dans toutes les pages du site, est le 1^{er} élément de la page qui va être lu par les moteurs de recherche. Il convient tout particulièrement de soigner la rédaction des textes et les optimisations à l'intérieur de celui-ci.

En effet, il serait intéressant d'optimiser davantage ce cadre du haut.

Le fait de faire figurer un petit texte comme le suivant (à voir où cela est possible ; dans l'encadré orange ?) serait une très bonne chose :

Caprice de senteurs : Vente en ligne de produits de bien-être.

Avec un lien sur cette phrase pointant vers une des pages du site.

Extrait d'audits de positionnement

Résumé

Position	Date:07-janv-2009	Précédent: 02-oct-2008	Variation
1ère position	52	10	+42
1ère page	206	81	+125
Autres page(s) (de 2 à 4)	195	152	+43
Total des pages positionnées (de 1 à 4)	453	243	+210
Total des pages non positionnées (de 1 à 4)	135	201	-66

Résumé

Position	Date:07-janv-2009	Précédent: 02-oct-2008	Variation
1ère position	52	10	+42
Top 10	206	81	+125
Top 20	105	75	+30
Total des pages positionnées	363	166	+197
Total des pages non positionnées	225	278	-53

Rapport généré par AgentWebRanking

Extrait d'audits de positionnement

AOL FR : Recherche - Pages francophones

Nombre maximum de pages parcourues: 4

Mot clé	URL	Date:07-janv-09	Précédent :02-oct-08	Variation
achat d'herbe artificielle	http://www.exelgreen.com	N/A	N/A	N/A
achat d'herbe synthétique	http://www.exelgreen.com	3	4	+1
achat de fausse pelouse	http://www.exelgreen.com	4	N/A	Entrée
achat de faux gazon	http://www.exelgreen.com	10	N/A	Entrée
achat de gazon artificiel	http://www.exelgreen.com	2	2	=
achat de gazon extérieur	http://www.exelgreen.com	3	12	+9
achat de gazon moquette	http://www.exelgreen.com	1	6	+5
achat de gazon	http://www.exelgreen.com	8	21	+13
achat de moquette extérieur	http://www.exelgreen.com	N/A	N/A	N/A
achat de moquette pelouse	http://www.exelgreen.com	1	7	+6
achat de moquette synthétique	http://www.exelgreen.com	4	5	+1
achat de moquette synthétique	http://www.exelgreen.com	2	1	-1
achat de moquette	http://www.exelgreen.com	N/A	N/A	N/A
achat de pelouse artificielle	http://www.exelgreen.com	2	3	+1
achat de pelouse extérieur	http://www.exelgreen.com	3	12	+9
achat de pelouse intérieur	http://www.exelgreen.com	2	7	+5
achat de pelouse synthétique	http://www.exelgreen.com	2	1	-1
achat de pelouse	http://www.exelgreen.com	3	7	+4
achat fausse pelouse	http://www.exelgreen.com	8	N/A	Entrée
achat faux gazon	http://www.exelgreen.com	12	N/A	Entrée
achat gazon artificiel	http://www.exelgreen.com	2	N/A	Entrée
achat gazon extérieur	http://www.exelgreen.com	2	N/A	Entrée
achat gazon moquette	http://www.exelgreen.com	7	N/A	Entrée
achat gazon synthétique	http://www.exelgreen.com	2	N/A	Entrée
achat gazon synthétique	http://www.exelgreen.com	3	N/A	Entrée
achat gazon	http://www.exelgreen.com	4	N/A	Entrée
achat herbe artificielle	http://www.exelgreen.com	40	N/A	Entrée
achat herbe synthétique	http://www.exelgreen.com	1	N/A	Entrée

Glossaire

- Annuaire :** Un annuaire est un site répertoire de sites Web regroupés par catégories. Les internautes s'en servent pour trouver des sites portant sur des thèmes particuliers. Les annuaires peuvent être généralistes ou spécialisés.
- Audit :** Un audit d'un site sert à vérifier la position de ce dernier sur un ou plusieurs moteurs de recherche par rapport à une liste d'expressions.
- Backlink :** Les liens retour sont les liens d'autres sites pointant votre site.
- Balises Métas :** Les balises sont des balises HTML qui servent aux webmasters à donner des informations aux moteurs de recherche sur le contenu de la page.
- Cloaking :** Le cloaking est un terme anglais qui désigne une technique utilisée pour masquer certains éléments d'une page au visiteur tout en affichant une page différente aux moteurs de recherche. Cette technique est considérée illégale par les moteurs de recherche.
- E-commerce :** Commerce électronique, en général cela signifie la vente à distance notamment via Internet.
- Flash :** Technologie propriétaire de la société Adobe créée initialement pour faire des animations. Maintenant certains sites sont fait totalement en flash.
- Frame/Iframe :** Type de balises HTML permettant d'inclure une ou plusieurs pages HTML dans une autre.
- HTML :** *Hypertext Markup Language* ; il s'agit du langage utilisé pour mettre en place des pages web.
- Javascript :** Langage de programmation de script principalement utilisé pour les pages web.
- Nom de domaine :** Adresse web du site. Ex : « *www.univ-lille1.fr* » est le nom de domaine de l'université de Lille 1.
- PageRank :** Le PageRank a été inventé par Google pour permettre de classer les sites sur une échelle de 0 à 10 inclus en fonction de leur pertinence.
- Positionnement :** Le positionnement correspond à la place que tiens un site sur un moteur de recherche en fonction d'un mot clef. Plus le positionnement est élevé, mieux c'est pour le site.
- SEO :** *Search Engine Optimization*. Optimiser son site dans le but de le rendre plus attractif principalement pour bien sortir sur les moteurs de recherche.
- Taux de rebond :** Le taux de rebond correspond au pourcentage de visiteurs quittant le site après avoir navigué sur une et une seule page.

Bibliographie

Aeronet

- Aeronet Référencement (FR) : <http://www.aeronet-referencement.fr>
- Aeronet Référencement (COM) : <http://www.aeronet-referencement.com>
- Agence Aeronet : <http://www.agence-aeronet.fr>
- Ils-ont-réussi-en-ligne : <http://www.ils-ont-reussi-en-ligne.com>

Le référencement

- Oseox : <http://oseox.fr>
- WebRankInfo : <http://www.webrankinfo.com>

Clients

- Divao : <http://www.divao.com>
- Planet Boots : <http://www.planetboots.com>
- Alexandre Henry : <http://www.alexandreandbe.com>
- FitEurope : <http://www.fiteurope.com>
- Caprice-de-Senteurs : <http://www.parfums-senteurs.com>, <http://www.caprice-de-senteurs.com>

Divers

- Ness Corporation : <http://www.nesscorp.fr>
- Suite d'image prêtées par montoumes :
<http://www.customxp.net/PngFactory/suite-png-211-Jo-Softwares.html>