

Référencement pas à pas.

Par Romain BOYER – Juillet 2004

Référencement pas à pas.....	1
I. Préface	2
🔗 Avant-propos	2
🔗 A propos des moteurs.....	3
🔗 Quel avenir pour le référencement	3
II. Pré-référencement d'un site.....	3
III. Les metas.....	4
🔗 Les différentes balises « meta »	4
IV. Structuration d'une page	6
🔗 Hiérarchisation.....	6
🔗 Importance de l'ordre des mots	7
🔗 Mise en avant de certains mots.	7
V. Etude de cas.....	9
VI. Donner du sens aux éléments de texte	10
VII. Liens et maillage interne / externe.....	11
🔗 Maillage interne	11
🔗 Maillage externe	11
VIII. Les partenariats et le référencement.....	13
IX. Partie « technique » de l'optimisation.....	14
🔗 URL Rewriting.....	14
🔗 Utilisation des cadres.....	14
🔗 Cloaking.....	14
🔗 Pages satellites (« doorway pages »).....	15
🔗 Pages clones ou « alias »	15
🔗 Comment ne pas référencer	15
🔗 Méthode « canapé »	15
🔗 Méthode « comment apprendre par soi-même les techniques contemporaines de référencement »	15
X. Outils.....	16
🔗 Liens pour voir les principaux mots clé tapés dans les principaux moteurs :	16
🔗 Outils pour connaître les groupes de mots autour d'un mot clé	16
🔗 Contrôle du référencement et suivi du positionnement.....	16
🔗 Outils autres pour le référencement.....	16

I. Préface

📌 Avant-propos

Le référencement est l'art de construire sa visibilité sur Internet, nous allons voir ici que ce n'est pas une simple histoire de metas, mais qu'il y a une réelle démarche constructive à élaborer avant même de penser à développer le site.

Faire un cahier des charges n'est jamais superflu dans l'élaboration d'un site évolué ou / et à gros volume. Cela permet au niveau du référencement de prévoir un maximum d'astuces pour le référencement spécifique du site qui nous intéresse.

Ce que l'on pourrait appeler le « positionning » est un état d'esprit plutôt qu'un ensemble et une suite d'actions. C'est un état d'esprit que l'on se doit de garder tout au long du développement du site, et même après, à chaque insert d'une partie éditoriale dans le site. On doit penser et réfléchir chaque mot et chaque position des mots importants sur lesquels on souhaite positionner son site dans le cadre de l'optimisation de référencement.

Ce que nous chercherons à vous inculquer, ce n'est pas tant les techniques basiques de référencement, mais également tout cet état d'esprit qui vous fait voir à la place d'un moteur de recherche, et comprendre pourquoi il va préférer une page à une autre... et comment lui se faire apprécier de lui.

Google, Yahoo & Cie : des algorithmes ? Plutôt une sorte d'humanoïdes primaires ne comprenant pas les subtilités du langage (superflu, classes, design, etc.) mais capables de discerner les grandes formes d'un document... pour peu que celui-ci soit un minimum mis en forme.

Il faut arrêter de vouloir analyser à tout prix le comportement des moteurs, il s'est même vu des docteurs qui essayaient de décrypter google pour optimiser un référencement. Il y a beaucoup plus simple, il suffit de se mettre à sa place et de voir par ses « yeux ». Google est loin d'être l'incompréhensible machine dont l'algorithme super évolué demande les meilleurs référenceurs au monde pour l'interpréter un minimum.

Une personne logique et peu capable en développement peut souvent arriver à bien référencer, et un peu malgré elle son site sans que celui-ci ait demandé des heures de développement.

La plupart des techniques énoncées plus bas devraient être immuables dans les quelques années à venir. De nouvelles techniques peuvent toutefois apparaître... et d'autres dossiers aussi.

📍 A propos des moteurs

J'ai essayé de réaliser ce dossier de façon à ce qu'on y retrouve des méthodes applicables à un maximum de moteurs de recherches, et non seulement le principal à l'heure actuelle Google, qui est amené à être malmené dans les mois ou années à venir du fait de concurrence à laquelle il ne manque ni moyens, ni ambitions. Des notes spécifiques à certains moteurs pourront être apportées ponctuellement pour plus de précisions.

📍 Quel avenir pour le référencement

Le référencement a un bel avenir devant lui, il est amené à être une technique marketing de plus en plus reconnue en se faisant une place confortable au milieu des autres techniques contemporaines qui datent de bien avant lui. On voit la place qu'Internet se crée sur le marché commercial international et la démocratisation qui s'en fait. Les sociétés qui pèsent le plus lourd sur le marché international font d'Internet un axe de développement majeur, ce qui laisse présager de fortes demandes dans les années à venir. Un avenir radieux, *a priori* donc.

II. Pré référencement d'un site

On aimerait souvent qu'à l'ouverture du site, le site soit déjà bien référencé et connu des moteurs, de façon à ne pas passer un mois incognito lors du lancement avec pourtant des obligations de résultat. Une méthode simple existe alors : prendre le nom de domaine dès la création du projet, et créer une page simple en (X)HTML avec les astuces énoncées dans ce dossier. Une page réalisée rapidement optimisant en une page le référencement sur les mots clé du site et annonçant la mise en ligne prochaine du site aux éventuels visiteurs.

Il est nécessaire de s'y prendre au minimum 1 mois à 1 mois et demi à l'avance.

On peut également commencer à insérer le lien du site dans les signatures sur les forums...

III. Les metas

La balise « meta keywords » a bien un impact sur le référencement, mais il est très infime au vu des autres facteurs. Elle permet de mettre en avant les mots clé de la page, lesquels doivent être représentatifs sans quoi on perd tout leur intérêt.

La balise « meta description » n'a pas un grand intérêt au niveau des mots clé. Il vaut mieux rédiger une description pertinente et représentative.

Pour les autres balises, c'est le blabla habituel. Vous trouverez des outils de génération de ces balises en annexe.

🔗 Les différentes balises « meta »

(Source de référence modifiée :

<http://www.interview-webmaster.com/iw/index.php?r=dossiers&s=artedo01>)

Titre de votre site

100 caractères max. C'est le titre également du résultat de la recherche dans les moteurs, donc à choisir avec énormément de précaution. Nous en parlons plus en détail plus bas.

```
<title>Le titre de ma page</title>
```

Keyword

Vos mots clefs séparés par des virgules - 1000 caractères maximum. Ne mettez que les mots qui concernent votre site. Il est inutile de rajouter des mots tels "sexe, mp3, forum, ..." si cela n'entre pas dans les attributs de votre site. Cela risque d'être considéré comme du spamdexing et peut entraîner la mise de votre site en blacklist et donc n'être plus visible dans les moteurs ! Il faut également éviter de mettre plusieurs fois le même mot.

```
<meta name="keywords" content="motclé1, motclé2..."/>
```

Description

La description de votre site : 200 caractères maximum. Donnez une description la plus exacte possible. Evitez des expressions telles " le plus beau site, le site le plus utile, ..."

```
<meta name="description" content="La description de mon site"/>
```

Auteur du site

```
<meta name="author" content="votre nom"/>
```

Informations de copyright

```
<meta name="copyright" content="Date, le nom."/>
```

Qui publie le site

Si la personne qui édite le site est différente de l'auteur du site.

```
<meta name="publisher" content="Le nom de l'éditeur"/>
```

Les instructions au robot indexeur

" all " indique d'indexer tout le site, " index " dit au robot d'indexer la page, à l'inverse " noindex " empêche le robot d'indexer. " follow " explique au robot de suivre les liens internes présents sur la page, alors que " nofollow " stipule le contraire.

```
<meta name="Robots" content="all | follow | index"/>
```

La classification de votre site (très peu utilisé)

Indique au robot par qui peut être vu le site (site adulte ou non par exemple).

```
<meta name="classification" content="Tout public"/>
```

Revisit-after

Indique au robot après combien de jours il est pertinent pour lui de revenir faire une indexation de votre site. Ce délai doit être choisi en fonction des périodes de mise à jour du site pour éviter qu'il ne revienne en ne constant aucune différence avec la fois précédente.

```
<meta name="revisit-after" content="30 days"/>
```

Adresse email du responsable

```
<meta http-equiv="reply-to" content="votre adresse email"/>
```

L'éditeur (ex : dreamweaver) utilisé pour la réalisation du site

Peu d'intérêt.

```
<meta name="generator" content="Éditeur utilisé pour la page web"/>
```

Langue du site

```
<meta http-equiv="content-language" content="fr"/>
```

La date de disparition de votre site

Si vous faites un site événementiel (une exposition, un festival, ...), il est bon de spécifier quand votre site arrive à expiration, si tel est le cas.

```
<meta name="expires" content="never"/>
```

IV. Structuration d'une page

📍 Hiérarchisation

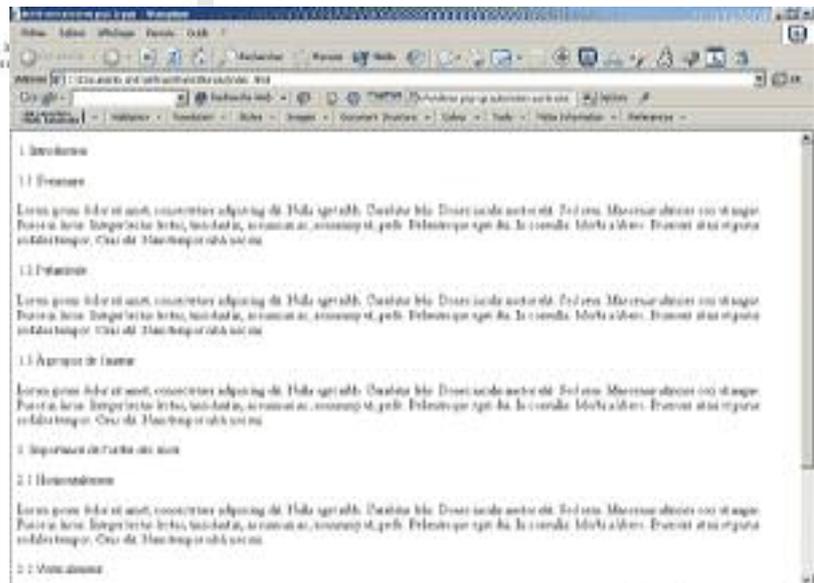
Il faut penser à réaliser une hiérarchie de tous les instants sur son site. Hiérarchie de haut en bas dans la page, hiérarchie de gauche à droite dans la phrase, hiérarchie en hauteur au niveau des titres.

Pour simplifier la chose, il faudrait se mettre à la place d'un moteur de recherche. Comment voit-il et classe-t-il la page ? Il suffirait par exemple de prendre un navigateur de type lynx, qui n'affiche aucun superflu artistique et dont les seules mises en formes sont celles visant à expliciter un maximum la nature des groupes de mots : un titre, un sous titre ou un corps de texte.

Ce qui donne par exemple :



On voit mieux ainsi comment est interprété une page bien construite... alors qu'une page avec le même effet visuel créé grâce à une feuille de style donnerait cela pour le navigateur dans lequel les feuilles de style seraient désactivées:



Bon, dans lequel distingue-t-on les mots les plus importants ? Le flou apporté à ces images permet également de voir le discernement qui se fait sur les mots suivant leur niveau de hiérarchie.

Nous aurions pu mettre certains mots en gras ou souligné et ainsi comprendre que ceux-ci donnent de l'importance aux mots désignés également.

📍 Importance de l'ordre des mots



Nous pouvons retrouver trois niveaux de référencement :

1. De gauche à droite,
2. En profondeur
(Différents niveaux de texte : titre, etc.),
3. De gauche à droite dans ces différents niveaux.

Dans notre exemple ci-joint et par ordre d'importance, voici ce que l'on trouve :

« Neque porro », « Nulla eleifend », « Sed magna », « Etiam turpis felis », « Sed porta vestibulum (...) », « Etiam turpis felis, adipiscing

id (...) », « Nulla quis erat (...) ».

Notons également que dans le premier titre, « Neque » aura plus d'importance que « porro » et également pour les autres.

Les mots de moins de trois lettres ne sont pas pris en compte. Ainsi un titre de type « titre » équivaut à « le titre » en terme de pertinence ou diffère extrêmement peu.

Tout ceci est réellement important. C'est ce qui va faire la différence sur les mots clé que vous allez positionner suivant leur importance lors du référencement.

Note : ceci joue également dans l'URL, nous en reparlerons plus tard.

Il est donc d'usage de préférer l'utilisation des balises <h1> à <h6> en html pour organiser la hiérarchie plutôt que de créer des effets visuels grâce aux feuilles de style sur des « divisions » (<div>) de texte. On peut toujours personnaliser les titres en utilisant les feuilles de style par la suite pour garder l'effet visuel désiré.

📍 Mise en avant de certains mots.

Pour mettre en avant certains mots clé, on peut utiliser des tags html tels que qui permettent une mise en avant visuelle mais aussi au niveau du référencement.

Comme on l'a vu plus haut, il faut apprendre à disposer les mots clé du site en fonction de leur pertinence par rapport au thème du site et de la page en particulier.

Pour un site entier, il est intéressant d'avoir un plan du site, dans lequel seront évidemment répertoriés et formulés tous les mots clé du site dans des liens qui conduiront vers les pages fournissant le contenu au sujet. Un tel plan du site est appelé « Hallway ». Une page « Hallway » peut cependant être autre que celle du plan. Elle est constituée d'un titre, et d'un maximum de liens du site avec leurs descriptions,

permettant de créer encore des accès vers un maximum de pages du site.

Pour une page, c'est un sommaire qui permet de répertorier dans des liens de type « ancre » le sommaire de la page. Il faut savoir que les mots clé référencés dans les liens sont primordiaux, nous verrons cela plus tard.

Si par hasard on venait à utiliser dans une page spécialisée sur le mot clé X et que l'on intègre un mot clé qui possède une page qui lui est spécialisée, alors il peut être intéressant de poser un lien juste sur ce mot-là, de façon à améliorer le maillage du site.

Intégrer les mots clé dans les textes alternatifs des images (alt=...) ou dans les title (<a title=...) de balises « enveloppant » (envelopper, en anglais : « to wrap ») un texte contenant encore un mot clé.

De ces quelques conseils, on peut en ressortir un autre : il faut éviter un maximum de mettre les titres dans des images. On comprend mieux pourquoi maintenant.

Choix du ou des noms de domaine et gestion des URLs de son site

Bien évidemment, l'un des points clé du référencement, le nom de domaine. Pour l'exemple plus bas, il est intéressant d'avoir le mot-clé le plus à gauche possible. Ce peut être pour notre exemple -où l'on essaie de positionner en priorité le mot « SIDA » dans le cadre du Burkina Faso- : sida.burkina-faso.org, ce qui est très explicite, à la fois pour les utilisateurs... mais aussi pour les moteurs. Tout le monde n'a pas des sous domaines. On peut alors avoir un nom de domaine explicite tel que sida-excision.com/burkina/.

Le /burkina/ que l'on voit plus haut n'implique pas forcément d'avoir un dossier nommé « burkina ». On peut le réaliser à l'aide de l'URL rewriting dont on parlera techniquement plus bas. Cette technique va également nous permettre de réaliser de façon transparente des redirections. Par exemple on va pouvoir appeler une page :

[Sida-et-excision-au-burkina-faso,4,143.html](#)

relativement explicite, plutôt « jolie », très appréciée et qui va rediriger vers la page

[index.php?page=sida-excision&cat=4&article=143](#)

ce qui, vous en conviendrez, est très esthétique, très pratique et très... positionnement parlant intéressant. Nous parlerons plus bas plus en détail de la technique de l'URL Rewriting.

V. Etude de cas

Pour mettre en application ce que nous avons vu jusqu'à maintenant, faisons une simple étude de cas. Comment aborder le référencement d'une page à thème donné ?

Considérons une page lambda dont le thème est « le SIDA et Excision au Burkina Faso ». Nous dégageons de ce thème trois mots clé : « SIDA », « excision » et « Burkina Faso ». Nous allons privilégier SIDA par rapport à excision étant donné qu'il existe plus de requêtes sur ce mot clé. Si nous préférons nous positionner sur le lieu plutôt, nous proposerons par exemple ce titre de page :

Burkina Faso, SIDA et excision

Si l'on préfère privilégier le SIDA, on utilisera plutôt un titre de type :

SIDA et excision au Burkina Faso

Pour ce dernier titre, on peut alors imaginer un plan de site de type

I. Sida au Burkina Faso

1.1. Moyens de contraception contre le SIDA

↳ Les moyens de contraceptions contre le SIDA sont (...)

1.2. Prévention contre le SIDA

↳ La prévention contre le SIDA au Burkina Faso est un (...)

II. Excision au Burkina Faso

2.1. Histoire de l'excision

↳ L'histoire de l'excision, c'est avant tout (...)

2.2. Méthode pour exciser

↳ La méthode d'excision consiste en (...)

2.3. Témoignages d'excisées

↳ Témoignages de femmes excisées : (...)

III. Les autres fléaux au Burkina Faso

↳ (...)

→ On a ainsi mis l'accent sur les titres sur les mots clé qui peuvent nous intéresser mais on les a de plus répétées pour montrer qu'ils n'étaient pas là au hasard. Ainsi, on a un référencement optimal sur les mots clé qui sont par ordre de préférence « SIDA », « Excision », « Burkina Faso ». Il est également intéressant de commencer les paragraphes comme dans notre exemple par les mots clé utilisés dans les titres. Cela entraîne parfois le rédacteur dans des exercices de langue et de grammaire plutôt amusants, et c'est ici un des arts du référencement : la formulation et la reformulation.

VI. Donner du sens aux éléments de texte

Beaucoup d'attributs invisibles permettent de donner du sens aux éléments du code.

L'attribut « alt » est à l'origine donc un texte alternatif pour l'image, ce qui permet lorsqu'elle n'est pas trouvée (ou corrompue) d'afficher un texte permettant à l'utilisateur quel type d'image il aurait dû y trouver. Il permet également d'afficher le texte sous forme de bulle lors du survol de l'image. En outre, il permet de donner du sens à une image pour un moteur qui ne peut pas la voir et idem pour les dicteurs de texte pour non voyants qui peuvent ainsi interpréter quelle image se trouvait à cet endroit.

Il semblerait que les moteurs n'accordent cependant pas beaucoup d'importance à cet attribut qui servirait cependant peut être pour les recherches d'images de ces moteurs.

L'attribut « title » est un attribut que l'on peut poser sur n'importe quelle balise. Il affiche le texte contenu sous la forme d'une « infobulle » lors du survol du bloc de texte concerné. Il permet également de donner du sens à un groupe de mots.

L'attribut « summary » est un attribut de la balise table qui va permettre de définir le sens à donner à un tableau.

Autres balises :

<fieldset> : définit le bloc contenu comme un ensemble d'éléments de formulaire,

<legend> : définit le formulaire,

<label> : définit un texte comme étant l'explication d'un champs de formulaire,

Et quelques autres...

On retiendra que donner du sens à un élément, c'est augmenter sa pertinence par rapport aux mots contenus dans la description ainsi donnée.

Il est plus qu'important de réellement donner du sens au contenu et par exemple donc d'éviter de mettre un titre en valeur grâce à une balise <p class='titre'> plutôt qu'un bon vieux <h1> auquel on pourra toujours associer l'effet visuel désiré et qui, en cas de désactivation de la feuille de style, permettra de garder un minimum de structuration sur le texte.

VII. Liens et maillage interne / externe

Je n'ai pas la prétention de vous apprendre ce qu'est un lien. A priori, si vous êtes là, c'est que vous savez. Ce que je peux prétendre vous apporter, cependant, c'est votre façon de préparer, positionner ou afficher vos liens. Sous quelles différentes formes on peut les intégrer, comment en tirer le meilleur parti.

La puissance des liens en matière de référencement n'est plus à démontrer. Grâce à certaines techniques sauvages de référencement externe (sans toucher au site), l'exemple le plus connu est celui de Georges W Bush référencé en première position sur le mot clé « miserable failure » sans que ces mots n'apparaissent dans aucune de ses pages, évidemment.

🔗 Maillage interne

La forme la plus rencontrée de maillage interne est évidemment celle des menus, sans lesquels ni les internautes ni les moteurs ne pourraient accéder, ceux-ci ne pouvant pas deviner les URLs des pages du site. Il est intéressant d'intégrer deux menus au site, un en haut de la page, un à gauche ou à droite. Si la page est relativement longue, on peut envisager d'en intégrer un troisième en bas de page, le maillage ne s'en portera que mieux. Il est nécessaire, encore une fois autant pour les moteurs que pour les visiteurs, que les liens soient représentatifs de la page à laquelle ils conduisent. Il faut donc y intégrer au moins le mot clé principal de la page de destination. Que l'adresse de destination contienne ce même mot clé ne peut être que bénéfique. L'utilisation de JavaScript dans ces menus est possible mais il faut toujours que les liens apparaissent en html pur (forme `lien`), sans quoi les moteurs ne sauraient suivre les liens...

Ensuite, le plan est toujours un moyen de faire des liens avec des mots clé sur un maximum de pages sur le site. Cela permet également, bien évidemment, au visiteur de se retrouver sur un site.

Un plan interne à une page, c'est ce que l'on pourrait appeler un sommaire. Constitué d'ancres, il permet de faciliter l'accès à des rubriques de la page, et aussi de mettre l'accent, encore et toujours, sur certains mots clé.

Autre astuce, moins connue mais utilisée très souvent, c'est l'utilisation de liens dans les « news » qui permet de faire connaître les nouveautés aux visiteurs... mais aussi de faire connaître plus rapidement les nouvelles pages aux moteurs de passage, améliorant les chances que celui-ci indexe ces nouvelles pages.

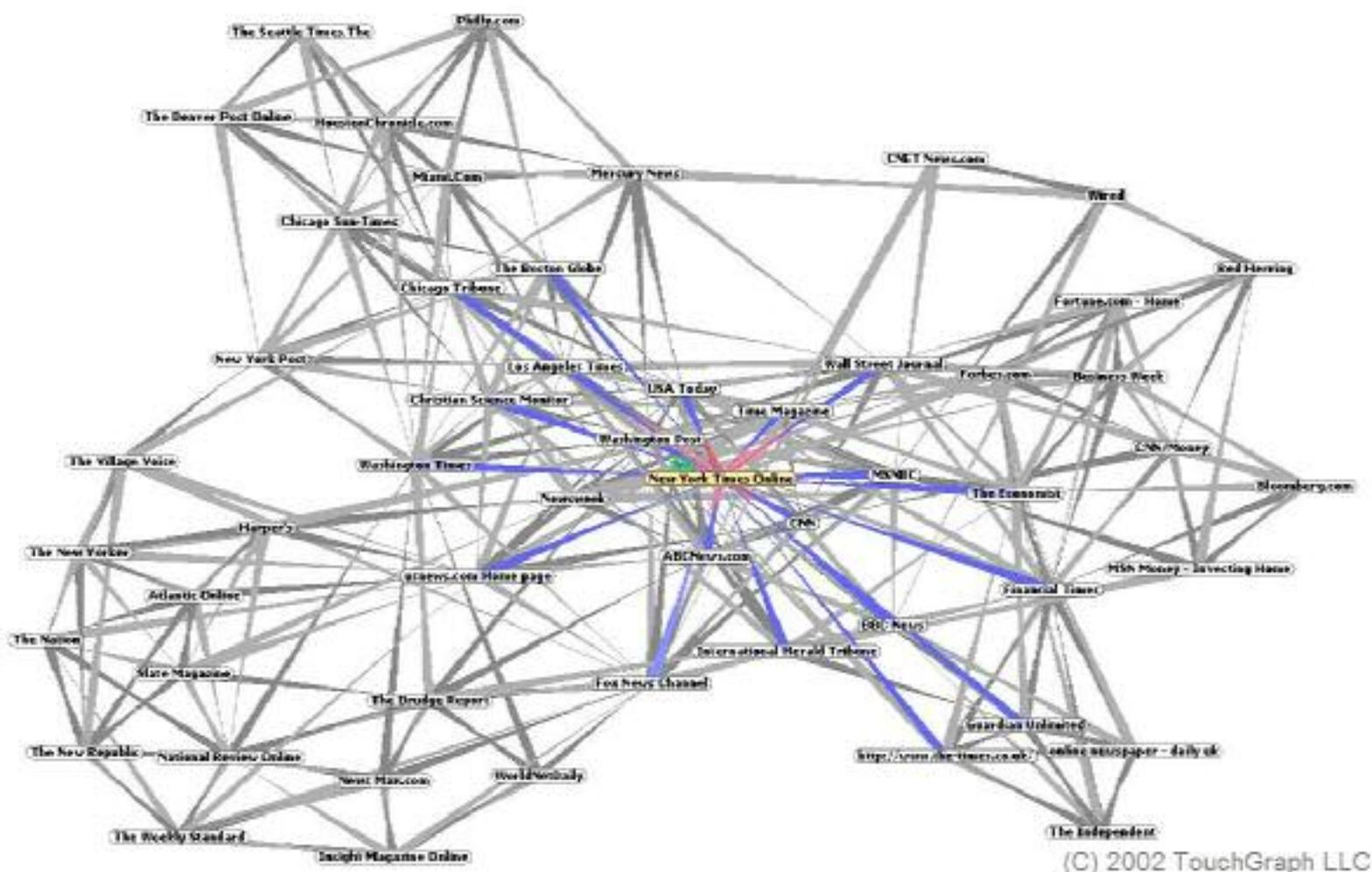
🔗 Maillage externe

Le moteur de recherche, comme tout un visiteur d'ailleurs, ne va pas arriver sur votre site par hasard. Il faut bien qu'il parte de sites qu'il visite régulièrement, puis qu'en suivant des liens, arrive vers le votre. On voit ici tout l'intérêt de créer un maximum de « chemins » vers votre site : créer des liens, encore et toujours.

Un lien texte vous apportera toujours plus de pertinence sur un mot clé qu'une image. Si toutefois vous posez une image, attribuez lui un texte alternatif (alt=...). Inscrivez-vous dans un maximum d'annuaires, établissez des partenariats (voir plus bas), faites de simples échanges de liens, parlez-en sur des forums (glissez un lien pertinent sur votre site par ci, un lien dans votre signature par là...),... de quoi augmenter la notoriété de votre site, et augmenter vos chances d'un passage intéressé du spider d'un moteur de recherches.

Il faut savoir que la partie « liens externe » n'est pas à prendre à la légère, en effet, elle constitue parfois à elle seule 100% du référencement sur un mot clé. Cette méthode est souvent utilisée à des fins malveillantes et s'appelle alors le « googlebombing ». Cela consiste en poser simultanément des liens contenant le mot clé sur lequel on veut positionner le site visé sur des sites à forte affluence, et en grand nombre, ceci permettant par exemple de positionner le site de notre estimé président américain sur les mots clé « miserable failure » ou encore un député belge sur « connard ».

<http://www.actulab.com/google-bombing.php>



VIII. Les partenariats et le référencement

Le partenariat est un bon moyen pour faire accroître sa notoriété sur Internet. Il permet de créer un cercle d'entente cordiale entre des tiers, ceci permettant des échanges de bons procédés, des actions communes,... et permet à chacun d'accroître sa notoriété. Encore faut-il bien choisir ses partenaires car à tout moment, on joue sur son image. Mais ne nous attardons pas sur des points qui ne concernent pas ce dossier et restons-en au référencement. Il est clair qu'avoir un lien en provenance de lespokemons.fr.st est beaucoup moins flatteur qu'un lien provenant de journaldunet.com par exemple. Quand je parle de flatteur, je parle aussi du fait que vous jouez sur votre image lorsque vous avez des liens qui pointent vers vous. Dans le cas de Google, par exemple, un site à fort PageRank pointant vers le votre va influencer votre propre PageRank. Bon, on ne joue pas sur un ou deux sites, mais plutôt à grande échelle (plusieurs dizaines de liens bien choisis vont commencer à influencer sur votre indice de pertinence).

Dans le cas de partenariats, les échanges de contenus sont une astuce pour gérer des liens intéressants comme vous l'entendez. Créez un lien sur un mot clé intéressant pointant vers votre site dans le contenu, puis soumettez ce texte à votre partenaire, qui va le publier, et vous améliorez encore votre pertinence sur les mots clé ainsi désignés ! D'ailleurs, souvent et suivant vos qualités rédactionnelles, des éditeurs non partenaires accepteront souvent vos articles pour augmenter leur contenu éditorial, pour leurs visiteurs.

IX. Partie « technique » de l'optimisation

🔗 URL Rewriting

L'URL Rewriting commence à se démocratiser sur les sites à fort volume et est de toutes façons reconnu notamment grâce aux « show cases » que cette technique a pu engendrer. Augmentation du nombre de pages indexées, embellissement des URLs utilisées dans les sites, Acceptation W3C de ces mêmes URLs, possibilité de créer plusieurs URLs pour une même page, les possibilités offertes par l'URL Rewriting ont fait le bonheur des malins qui ont su en tirer intelligemment profit.

(Explication technique).

Je n'ai pas l'intention de réaliser un cours là-dessus, ce qui équivaldrait à réinventer la roue. Je vous invite pour apprendre l'URL Rewriting à visiter les quelques liens listés ci-dessous :

<http://www.webmaster-hub.com/publication/article5.html> (apache)

<http://www.webrankinfo.com/analyses/autres/url-rewriting-debutants.php> (apache)

<http://www.isapirewrite.com/> (IIS)

<http://www.microsoft.com/france/msdn/technologies/technos/asp/info/2004-06-02-URLRewriting.html> (ASP.net)

http://www.asp-php.net/tutorial/asp-php/url_rewriting.php (général)

Voilà de quoi commencer vos investigations...

🔗 Utilisation des cadres

L'utilisation de « frames » (cadres) peut être une technique rusée pour faire du référencement... mais ce n'est pas sans contrepartie. Cela peut vous permettre de créer une page spécialisée et optimisée pour les moteurs et de l'intégrer dans la balise <noframe> qui s'affichera pour les moteurs et les quelques visiteurs avec des navigateurs dépassés (incapables de lire les cadres) ou pour les mal voyants qui vont pouvoir utiliser des outils spécifiques, capables de lire pour eux des contenus bien structurés. Cependant l'utilisation de cette technique est déconseillée et vous fera perdre en pertinence entre ce que l'utilisateur va chercher... et trouver. Un utilisateur frustré ne revient pas.

🔗 Cloaking

Le cloaking est une méthode sauvage visant à créer du contenu optimisé suivant si le visiteur est tel ou tel moteur ou un visiteur humain. Nous ne détaillerons pas cette pratique ici. Rappelons encore une fois qu'un visiteur frustré de ne pas trouver dans la page ce qu'il a trouvé dans les résultats de la recherche est un visiteur perdu et qui évitera de revenir.

🔗 **Pages satellites (« doorway pages »)**

Encore un technique sauvage visant à créer notamment pour des sites ayant du contenu non indexable (frames, flash, java,...) à se positionner quand même. Ces pages redirigent les visiteurs humains vers des pages lisibles et fournissent au moteur un contenu optimisé pour lui.

🔗 **Pages clones ou « alias »**

Ces pages sont des copies conformes de celles que peut voir un visiteur humain, sauf qu'elles sont optimisées pour des mots clé spécifiques. Ainsi une page peut avoir plusieurs clones pour que celle-ci soit bien référencée sur les plusieurs mots clé qui la composent.

🔗 **Comment ne pas référencer**

On désire parfois que les moteurs n'indexent pas une partie du site, il existe bien évidemment des techniques pour indiquer cela aux spiders de ces moteurs. Il existe bien des polémiques comme quoi ceci ne serait pas respecté certaines fois, mais ces cas restent très rares et peuvent faire l'objet d'attaques en justice.

Fichier robots.txt

Afin d'éviter une certaine redondance, je vous invite à suivre les deux liens suivants :

<http://docs.abondance.com/robots.html> comment bloquer l'accès à certaines parties d'un domaine grâce à un fichier robots.txt.

http://www.webrankinfo.com/outils/robots/faq-all_hits.htm FAQ du site WebRankInfo à propos de ce même fichier.

🔗 **Méthode « canapé »**

Une certaine méthode « canapé » peut parfois s'appliquer aux moteurs. On a pu voir des sites être référencés très rapidement après avoir apporté de précieux et judicieux conseils à certains moteurs de recherches, mais il ne faut pas rêver, cela est très rare.

Il faut cependant savoir se faire apprécier objectivement des moteurs de recherches, non pas en contactant les responsables techniques et en leur proposant une jolie somme, mais plutôt en appliquant par exemple les normes W3C à son site (le lien vers le w3c validator est de bon effet) ou par exemple dans le cas de Google en ajoutant le Google AdSense dans ses pages. Mais bon... rien d'officiel dans tout ce que je viens de décrire et je n'ai donné d'idée à personne, hein.

🔗 **Méthode « comment apprendre par soi-même les techniques contemporaines de référencement »**

La méthode que je vous propose ici n'est sans doute pas éternelle. Aussi, il peut être intéressant de que vous puissiez par vous-même juger des techniques contemporaines en constatant par vous-même quelles sont les plus appliquées et les plus efficaces.

Il suffit d'effectuer une recherche, par exemple sur le mot clé « référencement » ou sur le groupe de mots « optimisation du référencement », et vous trouverez a priori dans les premières positions les sites les plus compétents en la matière et vous allez pouvoir constater par vous-même le positionnement des mots-clé, les techniques de codage et d'optimisation utilisées,...

Le concours « mangeur de cigogne » organisé récemment peut également être un indice intéressant pour se rendre compte à l'extrême de ce qu'est l'optimisation du référencement.

X. Outils

📍 Liens pour voir les principaux mots clé tapés dans les principaux moteurs :

Google	http://www.google.com/press/zeitgeist.html
Yahoo !	http://buzz.yahoo.com
Lycos	http://www.recherche.lycos.fr/lycos100

📍 Outils pour connaître les groupes de mots autour d'un mot clé

Outil d'ouverture permettant de voir les groupes de mots clé autour d'un mot entré avec leurs nombres d'occurrences respectives	http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/
Idem chez Google	https://adwords.google.fr/select/KeywordSandbox

📍 Contrôle du référencement et suivi du positionnement

AgentWebRanking	http://www.agentwebranking.com
-----------------	---

📍 Outils autres pour le référencement

Les outils gratuits de WebRankInfo	http://www.webrankinfo.com/outils/index.php
Quels sont les sites pointant vers vous et vice versa ?	http://www.touchgraph.com/TGGoogleBrowser.html