



# AUGMENTATION DU TRAFIC SUR SON SITE WEB AU MOYEN DU RÉFÉRENCIEMENT

La présente brochure s'adresse aux petites entreprises qui souhaitent attirer plus de clients sur leur site Web en recourant à des stratégies marketing comme le référencement. Il est recommandé de lire la présente brochure en parallèle avec d'autres de la même série, comme *La publicité efficace sur Internet* et *Les médias sociaux au service des petites entreprises*.

## Concepts clés

Le référencement englobe la conception, la rédaction et le codage d'un site Web de façon à améliorer le volume et la qualité du trafic sur votre site Web de la part d'internautes qui utilisent les moteurs de recherche. Bien que vous n'exerciez aucun contrôle sur le classement – que l'on qualifie de « gratuit », « organique » ou « naturel » – de votre site Web dans les divers moteurs de recherche, il vous est possible d'influencer ce classement au moyen de techniques efficaces de référencement. Les sites Web qui bénéficient d'un meilleur classement (c.-à-d., qui figurent parmi les premiers résultats de recherche) sont portés à l'attention d'un plus grand nombre d'internautes qui les consulteront.

La majeure partie du trafic Web est générée par les grands moteurs de recherche, comme Google, Bing, YouTube, AOL, Yahoo, Duck Duck Go, Ask Jeeves, ainsi que par d'autres moteurs propres à certains pays (p. ex., Baidu en Chine).

## À L'INTÉRIEUR

Concepts clés.....	1
Le fonctionnement des moteurs de recherche.....	2
Pour commencer .....	2
La planification.....	2
1. Se poser les bonnes questions ...	2
2. Définir ses objectifs de référencement .....	2
3. Le faire soi-même .....	3
4. Collaborer avec un spécialiste du référencement .....	3
5. Comprendre les meilleures pratiques, les pièges à éviter et les difficultés à surmonter ....	4
Les rouages .....	7
1. Les mots-clés .....	7
2. Choisir les mots-clés les plus pertinents.....	8
3. Les techniques de référencement .....	9
4. L'indice de popularité, un facteur clé pour améliorer le classement de son site Web ....	10
5. Les mots-clés contribuant à la conversion.....	12
Tester, évaluer, mettre au point et tester de nouveau .....	12
1. Outils pour webmestres .....	12
2. Suivi des progrès et analyse Web .....	13
L'avenir du référencement.....	14
Autres brochures portant sur des sujets connexes .....	14
Glossaire .....	14

**Exonération de responsabilité :** La présente brochure est fournie à titre d'information seulement et ne constitue d'aucune façon un avis juridique, technique, commercial ou d'autre nature et son contenu ne doit pas être interprété en ce sens. Veuillez consulter un avocat ou un autre conseiller professionnel si vous désirez poser des questions sur les sujets traités dans la brochure. Le gouvernement de l'Ontario n'endosse aucun produit commercial, processus ou service auquel la présente brochure fait référence, ni aucun producteur ou fournisseur. Le gouvernement de l'Ontario ne formule aucune garantie implicite ou explicite, ni ne se porte garant de l'exactitude, de l'intégralité, de l'utilité ou de la communication en temps opportun de l'information contenue dans la présente brochure, y compris celle provenant d'autres serveurs auxquels renvoient les hyperliens. Toutes les adresses URL figurant dans la présente brochure renvoient à un site Web externe.



## Le fonctionnement des moteurs de recherche

Les moteurs de recherche ont quatre fonctions : explorer, créer des index, évaluer la pertinence et les classements et présenter des résultats. Ils parcourent votre site Web et créent, pour chaque page, un index du texte qu'ils y trouvent ainsi que de la multitude d'autres données indiquant la relation de cette page avec les autres pages du site et, dans certains cas, de la totalité ou d'une partie du contenu multimédia accessible sur la page. Bref, les moteurs de recherche regroupent toute cette information sous forme d'index de manière à pouvoir présenter efficacement des résultats en réponse aux requêtes qui leur sont formulées.

Les moteurs de recherche créent ces bases de données (ou index) en effectuant périodiquement des fouilles sur le Web. Ils doivent établir la valeur de chaque page et des mots qui sont affichés sur ces pages. Les moteurs de recherche élaborent des algorithmes secrets (ou formules mathématiques) afin de déterminer la valeur (ou l'indice) à attribuer aux différents éléments, comme les liens entrants et sortants, la densité des mots-clés et le positionnement des mots dans l'aménagement du site, autant de facteurs qui peuvent influencer sur le classement de votre site Web. Les moteurs de recherche ont de la difficulté à indexer le contenu multimédia, mais il existe des solutions de rechange dont il sera question plus loin dans cette brochure.

La plus récente tendance observée relativement aux moteurs de recherche, et qui est susceptible de s'appliquer à l'avenir à la recherche en général, est de délaisser la recherche par mot-clé pour se tourner vers la recherche conceptuelle personnalisée. Ainsi, lorsqu'un internaute clique sur des résultats de recherche, les moteurs de recherche comme Google et Bing enregistrent cette information afin de connaître les goûts de l'internaute puis personnalisent les résultats de recherche qu'il présente à celui-ci en fonction de ce qui lui plaît. Ce créneau est encore au stade de développement, mais il semble porteur d'avenir pour accroître la pertinence des recherches.

Les pages qui suivent donnent un aperçu des techniques de référencement qui vous aideront à attirer plus de visiteurs sur votre site Web.

## Pour commencer

### La planification

#### 1. Se poser les bonnes questions

1. Qui sont les personnes que je souhaite attirer sur mon site Web? Qui est mon public cible?
2. Et-ce que je dispose, au sein de l'entreprise, des ressources et des connaissances nécessaires pour optimiser mon site Web ou dois-je faire appel aux services d'un spécialiste du référencement?
3. Qui sont mes concurrents?
4. Qui sont mes alliés et mes associés qui m'aideront à obtenir un meilleur classement de mes pages Web?
5. Quelle somme puis-je allouer et combien de temps puis-je consacrer initialement et par la suite à l'optimisation de mon site Web?

#### 2. Définir ses objectifs de référencement

L'objectif ultime du référencement est d'accroître vos recettes en incitant les internautes à se rendre sur votre site Web. Toutefois, d'autres objectifs sont également importants :

- **Vous faire connaître en tant qu'expert dans votre domaine.** La visibilité sur les pages de résultats des moteurs de recherche produit un effet d'entraînement tacite faisant en sorte que les personnes qui effectuent des recherches estiment que les sites Web classés au sommet de la liste sont de meilleure qualité, plus pertinents et plus fiables.
- **Accroître la notoriété du produit.** Il est préférable de joindre au texte une image ou une vidéo afin d'attirer davantage l'attention des internautes.
- **Augmenter le nombre de clients potentiels.** Le but est d'attirer une clientèle bien ciblée sur votre site en incitant les gens à fournir les renseignements qui vous permettront d'établir des relations avec eux à l'avenir.
- **Réduire le coût de chaque commande.** Les moteurs de recherche gratuits vous aideront à réduire vos dépenses de publicité contrairement à d'autres supports média.



- **Encourager le retour des clients sur votre site.** Les pages référencées aident vos clients existants à trouver plus facilement et plus rapidement d'autres de vos produits ou services, ce qui contribue à améliorer les services et le soutien à la clientèle.
- **Dresser le profil les internautes.** La recherche peut vous aider à comprendre à quelle étape du processus d'achat se situe votre client potentiel, soit à l'étape initiale ou à une étape ultérieure. Si vous pouvez dresser un portrait clair des intentions des internautes, vous pourrez plus facilement ajuster votre site en fonction de leurs besoins.

Lors de la planification de votre stratégie de référencement, souvenez-vous que même si de nombreux propriétaires de site Web briguent le sommet de la liste, les moteurs de recherche classent quant à eux les sites d'après ceux qui présentent le plus de valeur pour les internautes. Si ce n'est pas le cas de votre site Web, ne vous attendez pas à ce qu'il se classe parmi les premiers. Soyez réaliste lorsque vous définissez vos objectifs.

### 3. Le faire soi-même

De nombreux propriétaires d'une petite entreprise font appel à une spécialiste du référencement pour optimiser leur site Web. Si vous décidez de le faire vous-même, il vous faut d'abord vous poser quelques questions, dont les suivantes :

1. **Ai-je vraiment le temps d'optimiser mon site Web?**  
Les entrepreneurs ont de nombreuses responsabilités, et leur projet de site Web ne figure peut-être pas au nombre de leurs priorités les plus urgentes.
2. **Est-ce que j'économiserai en me chargeant moi-même du référencement?** Le temps que vous passez à effectuer une tâche ne peut pas être utilisé à d'autres fins. Est-ce que le temps que vous consacrerez au développement et au référencement de votre site Web, plutôt qu'à la planification organisationnelle, à l'établissement de liens avec les clients et à la résolution de problèmes entre les membres du personnel, risque, à la longue, de vous faire perdre de l'argent.
3. **Est-ce que je possède les compétences nécessaires pour concevoir un site Web?** Soyez honnête avec vous-même. Le référencement exige des connaissances techniques et une expertise en marketing. Et le marketing est un processus en constante évolution.

Si vos réponses vous satisfont et que vous êtes toujours prêt à faire vous-même le référencement, voici quelques lignes directrices :

- Définissez votre public cible et réfléchissez à des expressions-clés applicables à votre public.
- Identifiez vos concurrents et procédez à une analyse concurrentielle à l'aide d'outils comme *compete.com* ou *wordtracker.com*, ou passez en revue leur site Web.
- Réalisez des sondages officiels et officieux auprès de vos clients existants et potentiels ou créez un compte Google Outils pour webmasters <https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=fr> ou Bing Outils pour webmasters [www.bing.com/toolbox/webmaster/](http://www.bing.com/toolbox/webmaster/) afin de connaître les mots-clés que les internautes recherchent dans votre domaine.
- Rédigez du contenu pertinent en vous inspirant des meilleures pratiques se rapportant aux mots-clés .
- Assurez-vous de bien comprendre en quoi consiste le référencement d'un site Web. Sachez à qui vous adresser pour concrétiser vos idées ou assurez-vous d'avoir à votre disposition les ressources (logiciels) et les connaissances nécessaires pour effectuer vous-même ce travail.
- Consacrez suffisamment de temps aux efforts soutenus.
- Dotez-vous d'une méthode d'évaluation appropriée afin d'examiner et d'analyser votre site de façon à toujours améliorer votre classement.

### 4. Collaborer avec un spécialiste du référencement

Comme le référencement est un domaine très spécialisé et en perpétuelle transformation, vous devriez envisager de vous adjoindre un spécialiste. Le moment idéal pour embaucher un spécialiste du référencement est lorsque vous créez un nouveau site Web ou lorsque vous procédez au remaniement en profondeur d'un site existant. Vous vous assurez ainsi de franchir, dès le départ, les étapes nécessaires à l'optimisation de votre site.

Voici une liste des questions importantes à poser avant de choisir un spécialiste du référencement :

## Questions à poser aux candidats au poste de spécialiste du référencement

1. Quelles sont vos plus importantes techniques de référencement?
2. Pouvez-vous me montrer des exemples de vos projets antérieurs et me raconter quelques-unes de vos histoires de réussite?
3. Offrez-vous des services marketing ou des conseils en ligne en guise de complément à vos activités de recherche organique?
4. Observez-vous les lignes directrices de Google à l'intention des webmestres?
5. Quels résultats vous attendez-vous à obtenir et en combien de temps? Comment mesurez-vous votre succès?
6. Quelle expérience avez-vous acquise dans mon secteur?
7. Quelle expérience avez-vous acquise dans mon pays ou dans ma ville?
8. Depuis combien de temps êtes-vous en activité?
9. Comment puis-je communiquer avec vous? Me ferez-vous part de tous les changements que vous apporterez à mon site, me fournirez-vous des renseignements détaillés au sujet de vos recommandations et m'expliquerez-vous les raisons qui sous-tendent ces recommandations?

10. Quel est votre tarif pour la prestation de ces services? Demandez-vous une somme forfaitaire ou s'agit-il d'un contrat permanent? Quels seront les produits livrables s'il s'agit d'un contrat permanent?

## Types de services offerts par la plupart des spécialistes du référencement

- Examen du contenu de votre site et de sa structure
- Conseils sur les aspects techniques du référencement et leurs répercussions sur votre site Web
- Création et modification du contenu
- Gestion des campagnes en ligne de prospection de clientèle
- Recherche sur les mots-clés et sur les concurrents
- Formation en référencement

**MISE EN GARDE :** méfiez-vous des courriels qui peuvent sembler honnêtes, mais qui proviennent souvent de polluposteurs qui offrent des services de référencement et qui prétendent pouvoir « garantir un classement au premier rang ».

## 5. Comprendre les meilleures pratiques, les pièges à éviter et les difficultés à surmonter

### MEILLEURES PRATIQUES EN MATIÈRE DE RÉFÉRENCEMENT

Catégorie	Actions
Recherche de mots-clés	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dégagez les mots et les expressions que vos clients utilisent plutôt que le jargon utilisé au sein de votre secteur.</li> <li>• Recherchez des synonymes.</li> <li>• Assurez-vous que vos mots-clés et le contenu de vos pages correspondent aux réponses aux questions des internautes.</li> <li>• Évitez de considérer les mots-clés comme des données. Imaginez plutôt la personne qui saisira ces mots-clés et ce qu'elle recherche.</li> </ul>

*suite à la page suivante*



Catégorie	Actions
Contenu de qualité	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le contenu est toujours « roi » et les moteurs de recherche sont en quête d'expressions-clés accompagnées de contenu sémantique qui correspond au thème général d'une section donnée. Essayez d'intégrer des synonymes.</li> </ul>
Référencement local (optimisez votre site pour attirer les entreprises locales)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Optimisez votre site Web afin d'attirer des clients susceptibles de se présenter en personne à vos locaux ou qui manifestent de l'intérêt à l'égard de vos activités locales. Ajoutez, sur les pages de votre site Web, les adresses de vos centres de services locaux ou la liste des villes dans lesquelles vous êtes établis, ainsi que des liens de qualité vers des activités locales.</li> <li>Choisissez les catégories appropriées dans <i>Google Adresses</i>.</li> <li>Assurez-vous que Google peut reconnaître que votre site Web et votre page <i>Google Adresses</i> sont liés.</li> <li>Demandez aux utilisateurs des témoignages et des critiques qui seront liés à votre site.</li> </ul>
Référencement social (optimisez votre site pour les réseaux et les médias sociaux)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilisez des indices issus des réseaux sociaux, comme la fonction « Partager » de Twitter, la fonction « J'aime » de Facebook ainsi que le partage de signets qui influencent grandement le classement sur les pages de résultats des moteurs de recherche. <i>(Pour obtenir d'autres suggestions relativement au référencement, comme l'attribution d'étiquettes et les titres regorgeant de mots-clés, se reporter à la brochure intitulée Les médias sociaux au service des petites entreprises.)</i></li> </ul>
Référencement de blogues où vous êtes blogueur invité	<ul style="list-style-type: none"> <li>Agissez à titre de blogueur invité sur d'autres blogues connexes.</li> <li>Intéressez-vous aux blogues qui ne sont pas directement associés à vos activités afin d'avoir une longueur d'avance sur vos concurrents. <i>(Pour obtenir plus de renseignements sur le blogage, se reporter à la brochure intitulée Le blogue au service des petites entreprises.)</i></li> </ul>
Établissement de liens	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faites un usage modéré de l'échange de liens réciproques. Laissez plutôt les internautes établir naturellement des liens en faisant suivre des microbillets et en transmettant votre contenu et vos articles.</li> <li>Accordez de l'importance à la « qualité des liens » plutôt qu'à la « quantité ». Plus vos liens seront de qualité, plus vous inspirerez la confiance et ferez figure d'autorité dans votre domaine.</li> <li>Utilisez des mots-clés ciblés dans le texte d'appel.</li> <li>Lorsque vous échangez des liens, ceux-ci ne doivent pas toujours diriger l'internaute vers votre page d'accueil. Fournissez plutôt un lien vers la section la plus pertinente de votre site se rapportant au lien dans le texte d'appel (p. ex., le texte « Ce que vous devez savoir au sujet des produits sans gluten » doit être lié à la page sur laquelle il est question des produits ne contenant pas de gluten).</li> <li>Assurez-vous de rediriger les pages anciennes ou périmées vers les nouvelles pages pertinentes au moyen d'une redirection 301.</li> </ul>

suite à la page suivante

Catégorie	Actions
Aspects techniques	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un indice de densité des mots-clés (le nombre de fois que des mots-clés sont répétés sur un page par rapport au nombre total de mots sur cette page) supérieur à 10 % est suspect et le texte ne semble pas avoir été rédigé spontanément. Assurez-vous que l'indice de densité d'une page se situe entre 3 et 7 %.</li> <li>• Assurez-vous d'avoir une balise Méta titre abrégé (au plus six ou sept mots) et que les mots-clés les plus importants apparaissent au tout début et en sont utilisés qu'une seule fois.</li> <li>• Évitez les adresses URL longues. Créez plutôt des adresses URL simples qui faciliteront l'accès des utilisateurs et des moteurs de recherche (p. ex., remplacez <i>www.monsite.com/recettes.php?object=1&amp;type=2&amp;kind=3&amp;node=5&amp;arg=6</i> par <i>www.monsite.com/recettes/pommes</i>).</li> <li>• Transmettez une carte de votre site en langage XML aux moteurs de recherche après avoir apporté des changements importants à la structure de votre site.</li> </ul>

## PIÈGES ET DIFFICULTÉS ASSOCIÉS AU RÉFÉRENCIEMENT

Catégorie	Actions
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lorsque vous choisissez des expressions-clés, évitez d'utiliser le mot « gratuit » à moins que vous n'offriez quelque chose qui n'est assorti d'aucune condition.</li> <li>• Soyez prudent lorsque vous apportez des changements au titre d'une page sans modifier le contenu de la page. Google peut mal interpréter ce changement.</li> <li>• Évitez les techniques de référencement abusives ou trompeuses, comme l'insertion d'un trop grand nombre de mots-clés dans le contenu d'un site Web, ce qui peut entraîner l'exclusion de votre site des résultats produits par un moteur de recherche.</li> <li>• Évitez d'établir des liens avec des sites qui ne sont pas connexes au vôtre, car cela pourrait nuire à votre positionnement.</li> </ul>
Aspects techniques	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N'utilisez pas de mise en cadre pour la conception de la structure de votre site (informez-vous auprès de votre développeur).</li> <li>• Évitez les services d'hébergement gratuit, car il est difficile pour les moteurs de recherche de s'y retrouver parmi le grand nombre de données des nombreux sites Web hébergés.</li> <li>• Surveillez les liens brisés (les liens URL qui ne fonctionnent plus et qui ne sont plus accessibles) et éliminez-les.</li> <li>• N'utilisez pas d'animations FLASH, de vidéos ou d'images sans balise de texte de remplacement (alt tags), sans audioscript ou sans résumé.</li> <li>• N'essayez pas d'optimiser votre site en utilisant un nombre excessif de mots-clés, surtout si ceux-ci ne sont pas en lien avec le contenu de votre site, car ils pourraient nuire à l'efficacité de tous vos mots-clés.</li> <li>• Évitez tout indice de densité de mots-clés excessif (plus de 10 %), car votre site risque d'être exclu des moteurs de recherche.</li> <li>• Conservez un nombre raisonnable de liens sur une page, car Google ne s'intéresse pas aux pages contenant principalement des liens.</li> <li>• Évitez d'écrire du texte de la même couleur que l'arrière-plan de la page, car Google défavorise les sites ayant recours à cette pratique.</li> </ul>

## Les rouages

### 1. Les mots-clés

Il importe, lorsque vous avez recours à des techniques de référencement, de connaître les mots-clés qu'utilisera votre public cible pour trouver les produits ou services que vous avez à lui offrir. Mettez-vous à la place de votre client potentiel et réfléchissez à toutes les expressions-clés qu'il est susceptible d'utiliser, qu'il s'agisse de mots simples ou d'expressions de quatre ou cinq mots chacun.

Une analyse du comportement de recherche révèle, qu'en général, un internaute qui amorce une recherche n'utilise qu'un mot ou deux mots pour effectuer sa recherche, puis à mesure qu'il se rapproche de l'étape « achat », il affine sa recherche en se servant d'une expression de quatre ou cinq mots ou plus (p. ex., « Autos à vendre » par opposition à « Mercedes 350 SL classique »).

Pour vous aider à analyser les mots-clés, vous pouvez également utiliser des outils en ligne comme l'outil de sélection de mots publicitaires Google AdWords <https://adwords.google.com>, Wordtracker <https://freekeywords.wordtracker.com>, l'outil de définition de mots-clés SEOBook <http://tools.seobook.com/keyword-tools/seobook/> et l'outil de recherche de mots-clés de créneau Wordstream [www.wordstream.com/keyword-niche-finder](http://www.wordstream.com/keyword-niche-finder).

Après avoir réfléchi à des expressions-clés, pensez à des façons créatives de les multiplier.

- Le pluriel et le singulier (p. ex., « exemples » et « exemple »)
- Mots s'écrivant de différentes façons (p. ex., « mot clé » et « mot-clé »)
- Autres temps de verbe (p. ex., « développer », « développé » « développant »)
- Nuances orthographiques (p. ex., « résident » et « résidant » et, bien entendu, les fautes d'orthographe)
- Transformation de verbes en noms (p. ex., « sélectionner », « sélection », « sélecteur »)
- Autres préfixes et suffixes (p. ex., le préfixe « pré/vente »; ou le suffixe « trouv/able »)
- Tous les acronymes associés (p. ex., « RE » ainsi que « Réseau étendu »)

Vous pouvez également élargir un terme de recherche de la façon suivante :

- en ajoutant d'autres mots au début ou à la fin d'une expression. Les mots que les chercheurs utilisent le plus couramment sont les suivants : « Comment », « Comment faire », « Comment je peux » « Comment puis-je » ou « Où puis-je trouver »;
- en divisant ou en réorganisant les mots-clés (comme dans « tarte aux framboises et à la rhubarbe » et « tarte aux framboises et tarte à la rhubarbe » ou « Les éliminatoires de la LNH 2012 » et « les éliminatoires de la LNH de la saison 2012 »).

Lorsque vous créez les zones de contenu et le corps du texte, tenez compte de ce qui suit :

- Groupez les expressions-clés portant sur les mêmes idées et divisez les zones de contenu afin de réaliser la maquette de navigation de la carte de votre site.
- Accordez la priorité aux expressions-clés qui sont susceptibles de vous faire réaliser des ventes (d'après vos statistiques) et assurez-vous de les intégrer à votre page afin que les moteurs de recherche et votre public puissent les repérer facilement.



- Utilisez des expressions-clés dans votre adresse de site Web qui décrivent bien le contenu de votre page (p. ex., <http://www.votrenomdedomaine.com/choisir-expressions-clés.html>).
- Pour chaque page, indiquez un titre (60 caractères), une description (150 caractères) et des balises Méta qui décrivent le thème et le contenu de la page. Chaque mot doit être séparé par une virgule.
- La disposition des mots-clés est très importante. Pensez de façon rétrospective et placez le « résultat ou la conclusion » au début, de sorte à garder les mots-clés prioritaires « au-dessus de la ligne de flottaison » (c.-à-d. le plus près possible du sommet de la page). Lorsque vous indexerez votre site, les robots des moteurs de recherche se déplacent de haut en bas et de gauche à droite sur la page, si bien que vos mots-clés devraient être stratégiquement disposés pour que les moteurs de recherche puissent les détecter rapidement.
- Évitez d'insérer des images de grande taille et des éléments de navigation sous forme d'image (texte qui est, en réalité, une image) dans la partie supérieure de votre site, car les moteurs de recherche risquent de ne pas repérer vos mots-clés aux fins d'indexation.

## 2. Choisir les mots-clés les plus pertinents

### Étapes pour choisir les mots-clés les plus pertinents

1. Déterminez ce que vos clients existants et potentiels recherchent. Demandez à vos clients existants quels mots ils utiliseraient pour trouver les produits et services qu'offre votre entreprise.
2. Dressez une liste de mots-clés se rapportant aux activités de votre entreprise.
3. Vérifiez combien de sites de vos concurrents figurent dans les résultats des moteurs de recherche (dans Google, plus particulièrement) lorsque vous utilisez ces mots-clés. Vous pouvez recourir à des outils comme PageRank de Google qui établit un classement de 1 à 10 (le chiffre 10 correspondant au meilleur classement) pour déterminer quels sites occupent les meilleures positions.
4. Conservez les mots-clés les plus pertinents, c.-à-d. ceux qui correspondent le mieux à votre entreprise et à votre clientèle cible.





5. Assurez-vous que le contenu de votre site Web est d'excellente qualité et qu'il va de pair avec vos mots-clés.
6. Examinez les différentes ressources en ligne (dont certaines sont gratuites) pour évaluer la pertinence de vos mots-clés en tapant « outils mots-clés » dans un moteur de recherche.

### 3. Les techniques de référencement

Le référencement fait appel à un vaste éventail de techniques; vous pourrez en maîtriser quelques-unes, alors que d'autres nécessiteront une expertise en développement Web. Au nombre de ces techniques, il convient de mentionner celles qui contribuent à augmenter le nombre de liens insérés sur d'autres sites Web et pointant vers vos pages Web, à modifier le contenu de votre site Web, à restructurer votre site Web et à apporter des changements au codage. Il est également possible de corriger certains problèmes susceptibles d'empêcher les moteurs de recherche d'explorer pleinement votre site.

#### Techniques de référencement sur le site et hors site en vue d'augmenter le trafic sur son site Web

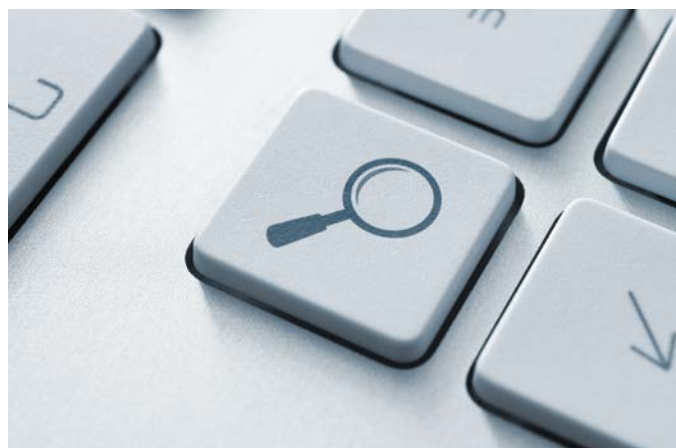
##### Techniques de référencement sur le site

Le référencement sur le site comprend les techniques qui s'appliquent aux pages de votre site Web et s'entend des éléments sur lesquels vous exercez un contrôle, soit le contenu de votre site. Les techniques de référencement sur le site aident les robots de moteur de recherche à lire le contenu de votre site Web. Puisqu'un site facilement lisible est un gage de qualité, les pages Web de votre site seront mieux classées sur la page des résultats de recherche.

Examinez le tableau qui suit avec votre développeur de site Web afin de vous assurer que tous les points qui y sont énoncés ont été examinés.

#### Liste de contrôle concernant les techniques de référencement sur le site

- Commencez toujours par choisir, rechercher et tester vos mots-clés.
- Insérez une balise Méta sur chaque page.
- Créez des balises de texte de remplacement (alt tags) pour toutes les images.
- Insérez une expression-clé dans les balises H1, H2, H3, H4 et dans la structure URL (nom du domaine et pages).
- Mettez au point une stratégie relative aux liens internes.
- Optez pour du contenu pertinent et regorgeant de mots-clés.
- Observez les lignes directrices relatives à l'indice de densité des mots-clés.
- Créez des cartes de site en langage HML et avec lesquelles les internautes peuvent interagir.
- Assurez-vous que le site est convivial et accessible.
- Effectuez le suivi de votre public cible et des mots-clés contribuant à la conversion.



## Techniques de référencement hors site

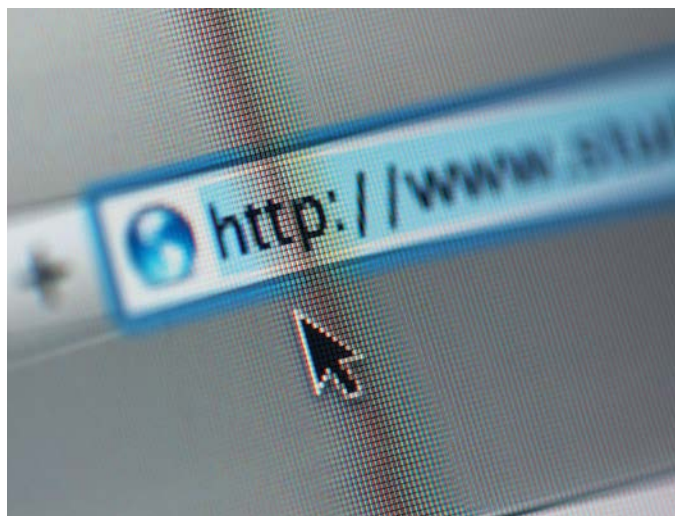
Le référencement hors site comprend les techniques qui s'appliquent à l'extérieur de votre site Web afin d'augmenter le trafic sur celui-ci. Les diverses techniques de référencement hors site que vous pouvez utiliser pour accroître la fréquentation sur votre site Web et améliorer son classement sur les pages de résultats des principaux moteurs de recherche incluent l'échange de liens, les inscriptions dans les annuaires, le blogage, l'infographie et la publication d'articles sur des forums.

Autres lignes directrices dont il vous faut tenir compte :

- Incluez le mot-clé dans votre nom de domaine lorsque vous enregistrez votre site Web principal et vos microsites.
- Incluez le mot-clé lorsque vous nommez vos ressources numériques, comme un document technique, une vidéo et des images (p. ex., plutôt que de nommer votre image « image-1.jpg », utilisez un nom descriptif comme « satellite-climatique.jpg » ou « satellite-climatique-conseils.pdf »).
- Assurez-vous que le texte d'appel regorge de mots-clés de sorte que lorsque les internautes copient des billets de blogue ou d'autre contenu, ce texte d'appel lié accompagne les billets ou le contenu et crée ainsi plus de liens vers votre site.

## 4. L'indice de popularité, un facteur clé pour améliorer le classement de son site Web

L'un des principaux moyens d'améliorer le classement de votre site Web dans les pages de résultats des moteurs de recherche est d'augmenter le nombre de sites Web qui comportent un lien vers votre site et d'en améliorer la qualité. Google PageRank est un outil de classement des pages Web utilisé par le moteur de recherche Google qui évalue le nombre et la qualité des pages Web qui pointent vers votre site. Étant donné que Google est, à l'heure actuelle, l'un des moteurs de recherche les plus populaires dans le monde, le classement de vos pages Web obtenu au moyen de Google PageRank aura des conséquences directes sur le nombre de visiteurs sur votre site Web. Voici quelques façons d'améliorer le classement de vos pages Web.



## Établissement de liens

1. Envoyez des échantillons de produits et demandez aux destinataires de vous faire part de leurs commentaires, puis d'établir un lien à votre site.
2. Participez à titre de blogueur invité ou de chroniqueur invité à une infolettre et intégrez un lien vers votre site.
3. Organisez des remises de prix et de certificats au sein de votre secteur, créez un insigne et assurez-vous d'établir un lien vers votre site.
4. Recourez aux médias sociaux et aux stratégies de recherche qui suivent.

**Twitter.** Peut être très efficace pour attirer l'attention.

- Suivez les blogues des leaders d'opinion de votre secteur d'activités.
- Prenez note de ce dont ils parlent dans leurs microbillets.
- Visitez leurs sites Web personnels pour de plus de renseignements.
- Vérifiez quel genre de microbillets ils font suivre.
- Faites suivre leurs microbillets.
- Engagez un dialogue constructif avec eux.
- Demandez-leur de vous faire part de leurs points de vue.

**Publier des commentaires sur des blogues.** Recherchez des blogues de grande qualité rédigés par des internautes avec lesquels vous aimeriez établir des liens et publiez-y des commentaires utiles et constructifs. Vous pourriez ainsi les inciter à explorer votre site Web et bénéficier d'une occasion de nouer une relation avec eux. Ces internautes pourraient soit agir en qualité de personnes d'influence qui acceptent de partager votre contenu, soit vous inviter à publier des billets sur leur blogue respectif dont la signature dirige les lecteurs vers votre site. Vous obtiendrez donc de nouveaux liens « entrants » qui contribueront à améliorer votre indice de popularité.

**Dresser le profil de votre entreprise.** Créez votre profil dans les cercles sociaux et les annuaires. Vous améliorerez ainsi la visibilité de votre entreprise pour les moteurs de recherche.

**Balises pour mots-clés.** Insérez les balises dans les titres et les contenus de vos billets afin de faire ressortir les mots-clés particuliers que recherche votre public.

**Fils RSS.** La mise à jour constante du contenu de votre site combinée l'envoi d'un Ping et au partage naturel entre les internautes révèlent aux moteurs de recherche à quel point votre « marque » est populaire.

5. Concevez un outil gratuit qui établit un lien vers votre site. Si cet outil se révèle utile, les internautes voudront le télécharger et possiblement le partager. Incluez une légende qui dirigera les internautes vers votre site.
6. Créez des microsites et liez-les à votre site principal.



## Autres renseignements sur l'amélioration de l'indice de popularité

Le tableau qui suit donne quelques conseils afin d'améliorer l'indice de popularité. Pour obtenir de meilleurs résultats, assurez-vous de la pertinence des liens vers votre site Web.

Conseils pour améliorer l'indice de popularité	Description
Transmettez des articles et des communiqués de presse sur d'autres sites Web	Créez des liens entrants en diffusant des articles et des communiqués de presse par l'entremise de sites Web et de répertoires d'articles. Assurez-vous que ces articles comportent un lien vers votre site.
Participez à des campagnes de création de liens	Vous pouvez demander à vos partenaires (p. ex., vos fournisseurs), à d'autres entreprises, à des organismes professionnels, à des chambres de commerce et à des clients d'ajouter, à leur site respectif, des liens vers votre site. Vous devez, toutefois, accorder la même faveur en retour. Plus les activités de vos partenaires sont pertinentes, plus efficaces seront ces liens.
Créez du contenu intéressant	Présentez des renseignements susceptibles d'être utiles aux internautes et offrez-leur des conseils dont ils peuvent se servir (p. ex., les pièges à éviter lorsque vous faites appel aux services d'un sous-traitant). Créez des outils que les internautes utiliseront (p. ex., des listes de contrôle de la qualité des produits). Dressez des listes (tout le monde raffole des listes du genre « Les 10 meilleurs »). Publiez-les dans les répertoires d'articles, sur les sites Web de communiqués de presse ou sur un blogue dont vous êtes blogueur invité.
Livrez des témoignages	Il est certes important de recueillir des témoignages, mais il est tout aussi important d'en formuler, pourvu qu'ils soient sincères et justifiés. Assurez-vous qu'un lien dirigera vers votre site Web.
Transformez vos statistiques en récit	Inspirez-vous de vos statistiques pour écrire un récit intéressant. Puisque vous êtes à l'origine du récit, tous les internautes qui y auront recours créeront un lien vers votre site.

## 5. Les mots-clés contribuant à la conversion

Il fut un temps où les propriétaires de site se contentaient d'attirer des clients sur leurs sites, mais dorénavant ils veulent savoir ce qui fonctionne bien comme, par exemple, quels sont les mots-clés qui donnent le plus souvent lieu à une vente. Si vous cherchez à vendre un produit ou un service par l'entremise de votre site Web, vous voudrez connaître les mots-clés qui entraînent un taux élevé de conversion, car il s'agira pour vous d'un atout très précieux au chapitre du marketing. Fort de cette connaissance, vous pourrez ajuster le contenu de votre site en conséquence. Cliquez sur le lien suivant afin d'afficher une page qui vous aidera à effectuer le suivi des conversions : <http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=fr&answer=1722022>.

## Tester, évaluer, mettre au point et tester de nouveau

### 1. Outils pour webmestres

Les trois principaux moteurs de recherche – à savoir Google, Bing et Yahoo – proposent des outils pour webmestres auxquels vous, en tant que propriétaire de site, pouvez vous abonner gratuitement afin de gérer les statistiques de votre site Web, de transmettre le contenu et la carte de votre site, et d'afficher les erreurs de diagnostic, les logiciels malveillants et autres problèmes que les moteurs de recherche détectent lors de l'indexation (ou référencement) de votre site. Vous pouvez également voir les liens brisés et les pages d'où ils proviennent afin de les réparer rapidement.

Vous trouverez les outils pour webmasters de Google à l'adresse [www.google.com/webmasters/tools/home?hl=fr](http://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=fr). Vous devez avoir un compte Google afin de créer votre compte pour webmestre. Il vous faut ensuite suivre les instructions fournies par Google pour vérifier votre site Web. Au terme de la vérification, vous pouvez voir des renseignements sur la façon dont Google parcourt, indexe et classe votre site Web. Vous trouverez notamment fort utile de connaître les mots-clés que vos visiteurs utilisent pour se rendre à votre site et de les comparer aux mots-clés que Google repère sur votre site. Enfin, vous pouvez modifier votre contenu afin de réduire le « taux de rebond » qui survient lorsqu'un internaute accède à votre site, ne trouve pas ce qu'il recherche et le quitte sans avoir consulté d'autres pages de votre site.

Yahoo et Bing sont maintenant fusionnés afin d'offrir les outils pour webmasters de Bing. Pour utiliser ces outils, vous devez d'abord ouvrir un compte Outils pour webmasters de Bing à l'adresse [www.bing.com/webmaster/WebmasterManageSitesPage.aspx](http://www.bing.com/webmaster/WebmasterManageSitesPage.aspx), puis valider votre site Web, créer et téléverser une carte du site et élaborer un plan d'optimisation de la recherche. Il est recommandé de vous abonner aux outils pour webmestres de Google et de Bing.

## 2. Suivi des progrès et analyse Web

Vous devrez vérifier régulièrement où se situe votre site dans les résultats de recherche des principaux moteurs de recherche. Saisissez des mots ou des expressions-clés qui décrivent vos activités afin de connaître votre position dans le classement des pages Web. Vous pouvez également utiliser divers outils en ligne (p. ex., Web Trends [www.webtrends.com](http://www.webtrends.com), One Stat [www.onestat.com](http://www.onestat.com) et Google Analytics [www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics)) pour vérifier votre classement par rapport à celui de vos concurrents. Les indicateurs clés de performance à surveiller sont, entre autres, le nombre de pages de renvoi, le taux de rebond de ces pages et le nombre de mots-clés qui acheminent le trafic vers chacune de ces pages de renvoi.

Vous pouvez examiner les statistiques suivantes pour assurer le suivi de vos progrès en matière de référencement et pour vous aider à prendre des décisions qui amélioreront votre site Web et vos stratégies marketing :

Statistiques	Fonctions
Pages vues	Pages Web qui attirent le plus de visiteurs. Vous verrez également des pages Web qui ne vous donnent pas de bons résultats.
Référents	Le nombre de liens entrants ou de liens retour. D'où viennent les visiteurs (p. ex., d'un moteur de recherche ou d'un autre lien)?
Rebonds	Le nombre de clics sur des liens qui font passer les visiteurs de votre site au site d'origine.
Relevés de trafic	Le nombre de visiteurs, y compris les nouveaux et ceux qui sont de retour.
Mots-clés d'accès	Les mots que les internautes saisissent pour trouver votre site. Les pages de votre site sur lesquelles les internautes arrivent?
Pages de sortie	Les pages à partir desquelles les internautes quittent votre site. N'ont-ils pas trouvé ce qu'ils recherchaient au départ?
PageRank de Google	Google utilise cet outil d'évaluation pour déterminer la popularité de votre site. Il détermine l'importance des sites pointant vers votre site par rapport à celui-ci. Cet outil s'intéresse à la qualité et non pas à la quantité.



## L'avenir du référencement

- **Les médias sociaux font la loi.** Attendez-vous à ce que les liens ayant une plus grande longévité sur les réseaux sociaux soient mieux classés et à ce que les liens des pages Web et le classement des pages revêtent de moins en moins d'importance.
- **Des résultats de recherche personnalisés.** Dans la mesure où les internautes publient des renseignements personnels sur les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, Google Adresses, etc., et que les moteurs de recherche peuvent connaître les préférences personnelles des internautes en suivant les clics que ceux-ci effectuent, il est désormais possible de présenter aux internautes des annonces et des résultats de recherche qui sont adaptés à ce qui leur plaît. Nous assisterons de plus en plus à une telle personnalisation à mesure que les technologies se perfectionneront pour recueillir ce genre de renseignements et que plus d'internautes fourniront des renseignements personnels.
- **La qualité par opposition à la quantité.** Avec l'introduction de Google Panda (l'un des filtres du moteur de recherche de Google qui vise à abaisser le classement des « sites de mauvaise qualité »), vous devez passer en revue et nettoyer constamment votre site afin de vous assurer que les pages comportent non seulement suffisamment de contenu, mais que celui-ci est également de qualité. Veillez à ce que le contenu soit pertinent et à jour.
- **La recherche mobile continuera de croître.** La recherche à l'aide des technologies de transmission de la voix et des tablettes gagnera en importance. Grâce à la fonction de reconnaissance vocale Siri du iPhone et à la fonction de transmission de la voix de Google, il y a fort à parier que nous pourrions sous peu lancer des recherches en utilisant notre voix.

## Autres brochures portant sur des sujets connexes

- *Les médias sociaux au service des petites entreprises*
- *Le blogue au service des petites entreprises*
- *Le commerce électronique : acheter et vendre en ligne*
- *Intégration des dispositifs mobiles à sa stratégie marketing*

Pour consulter ou télécharger ces brochures, rendez-vous à [ontario.ca/affaireselectroniques](http://ontario.ca/affaireselectroniques).

## Glossaire

**Algorithme** : formule mathématique qui fournit un ensemble d'instructions pour exécuter une tâche. Les moteurs de recherche à robot ont recours aux instructions pour indexer les sites Web et les classer.

**Balise Méta** : mots-clés, description et contenu décrivant votre site Web qui sont insérés dans le codage en langage HTML, mais que l'internaute ne peut pas voir sur votre site.

**Blogue** : un blogue est un journal en ligne. La plupart des blogues sont accessibles afin de permettre à n'importe quel internaute de publier des billets (commentaires, questions) à l'intention d'autres blogueurs. Les discussions sont structurées généralement autour de certains thèmes ou sujets particuliers.

**Cadre (mise en cadre)** : zone d'affichage d'un navigateur (page Web) divisée en deux sections (cadres) ou plus. Le contenu de chaque cadre provient d'une page Web différente.

**Échange de liens** : opération par laquelle des propriétaires de sites conviennent d'insérer dans leur site Web respectif des liens vers les sites des autres propriétaires.

**Échange de liens réciproques** : échange de liens entre des sites Web.

**Établissement de liens** : processus qui consiste à accroître le nombre de liens vers d'autres sites Web qui, en retour, pointent vers votre site.

**HTML (Hyper-Text Mark-up Language)** : langage de programmation utilisé pour créer des sites et des pages Web. Il constitue le principal langage utilisé sur les sites Web.

**Indice de popularité** : nombre et qualité des liens qui pointent vers votre site Web (c.-à-d. des liens retour). Le nombre, la qualité et la crédibilité de ces liens peuvent influencer le classement de votre page.

**Lien retour** : lien situé dans un site externe qui pointe vers votre site. Peut également être nommé « lien entrant ».

**Lien sortant** : lien inséré dans votre site qui pointe vers d'autres sites.

**Maliciel** : programme malveillant susceptible de détruire le contenu d'un ordinateur. Les exemples les plus courants de maliciels sont les virus, les chevaux de Troie, les vers et les logiciels espions.



**Page des résultats du moteur de recherche** : pages qu'affiche un moteur de recherche lorsque l'internaute lance une recherche. Il est possible d'effectuer une recherche au moyen de mots-clés afin de déterminer le classement de pages Web.

**PageRank de Google** : indication approximative de la popularité et de l'importance des sites qui pointent vers votre page. Une page Web bien classée est un indice de sa popularité.

**Rebonds et taux de rebonds** : pourcentage de visiteurs qui se rendent sur une page de votre site Web, puis qui quitte le site avant d'avoir visité d'autres pages de celui-ci.

**Redirection 301** : méthode permettant d'indiquer aux navigateurs Web et aux moteurs de recherche qu'une page ou un site Web a été déplacé pour de bon.

**Référencement des médias sociaux** : utilisation des activités se déroulant sur les médias sociaux pour attirer les visiteurs sur un site Web en recourant à différentes méthodes, comme l'ajout de fonctionnalités (p. ex., fils RSS, boutons de partage) au contenu du site Web, et en participant à des activités de promotion comme le blogage, les groupes de discussion et la mise à jour des profils sur les réseaux sociaux.

**Référent** : site qui recommande votre site par l'entremise de liens provenant du site, d'un blogue, de courriels, d'un répertoire, d'un outil, etc.

**Robot (également appelé inforobot)** : programme qui effectue des recherches sur le Web ou qui l'explore de façon logique et automatisée. Les moteurs de recherche ont recours aux robots pour trouver des renseignements à jour.

**Texte d'appel** : mots utilisés dans le texte du lien. Il est préférable d'éviter des mots comme [Pour en savoir plus] ou [Pour en voir davantage] et d'utiliser une expression regorgeant de mots-clés qui correspond au contenu de la page vers lequel le lien dirige l'internaute, comme « Découvrez les forfaits avantageux dans les hôtels de la région de Niagara dès aujourd'hui ».

**Transmission** : processus contribuant à indiquer l'existence d'un site Web aux différents moteurs de recherche afin que ceux-ci puissent l'explorer.



Pour de plus amples renseignements :

Téléphone : (416) 314-2526

Télécopieur : (416) 325-6538

Courriel : [E-Business@ontario.ca](mailto:E-Business@ontario.ca)

Cette publication fait partie de la **Trousse d'outils sur les affaires électroniques**, qui comprend une série de brochures portant sur des notions avancées d'affaires électroniques et un guide d'initiation intitulé *Comment profiter des affaires électroniques*. Vous trouverez cette trousse à [ontario.ca/affaireselectroniques](http://ontario.ca/affaireselectroniques).