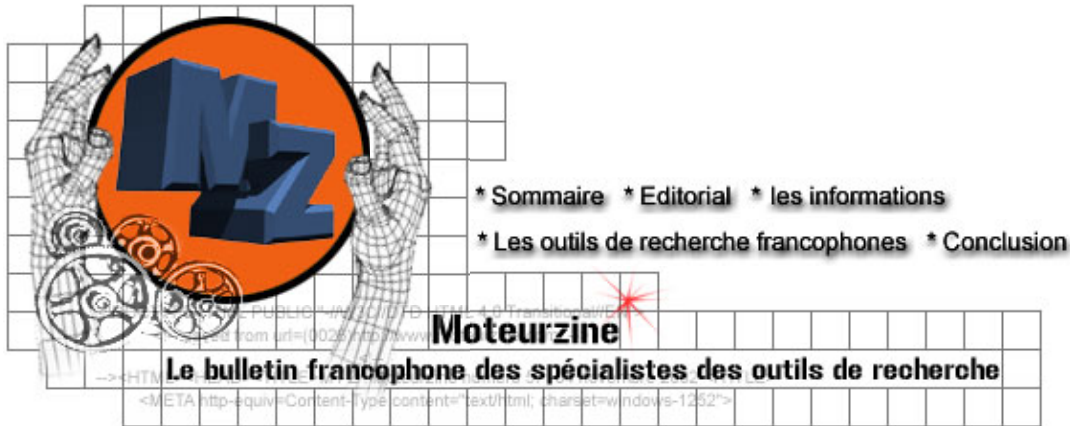


Les Ménages Prévoyants présentent

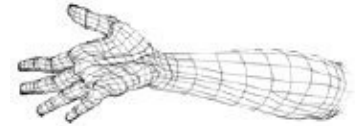


numéro nonante-un (#91)

le lundi 13 octobre 2003



Sommaire



- [Sommaire](#)
- [Editorial](#)
- [La page des moteurs](#)
Un rapprochement moteur de recherche et service de référencement
- [Les entreprises et les outils de recherche](#)
Les liens sponsorisés – partie III
- [Mesurer la visibilité](#)
Les noms de domaine – partie II
- [Humour et Internet](#)
MoteurZine en kiosque
- [Référencement de A à Z](#)
L'URL rewriting
- [Optimisation et indexation commerciale](#)
Visibilité Internet Extrême (1)
- [Jouez et Gagnez](#)
- [Enfin, les informations](#)

[Le dernier Moteurzine en html](#)

[Le dernier Moteurzine en PDF](#)

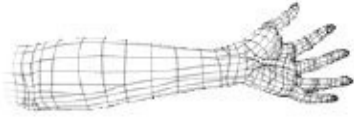
[Les archives de Moteurzine](#)

[Ecrire à Moteurzine](#)

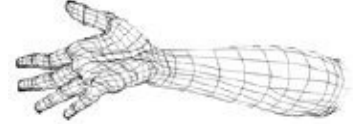


[E-commerce Internet Services](#)

- Les outils de recherche francophones
- Conclusion



Les Ménages Prévoyants



« 150 ans d'existence. Allons à l'essentiel »

Durant quatre numéros, le magazine Moteurzine a évoqué notre mutuelle. Nous espérons que ses lecteurs ont pu nous découvrir et partager nos valeurs et engagements.

Cette présentation nous a permis de mieux connaître Moteurzine, la qualité de son contenu et celle de ses intervenants. C'est pourquoi sur le chemin de notre 150 eme anniversaire, nous avons souhaité associer abonnés et lecteurs à cet événement.

Nous avons décidé de proposer à chaque abonné ou lecteur une offre d'adhésion préférentielle que nous avons baptisé « 150 ans de mutualisme ».

Chaque abonné ou lecteur de Moteurzine qui souscrira une complémentaire santé (mutuelle santé) auprès de La Mutuelle Les Ménages Prévoyants sera verra offrir deux mois de cotisation*.

Cette offre est valable jusqu'au 30 octobre 2003 pour tous les internautes qui indiquerons « 150 ans de mutualisme » dans la partie « sujet » de leur courriel.

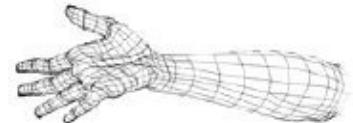
La Mutuelle Les Ménages Prévoyants – 11, rue Albert-Sarraut – 78028 Versailles cedex
Tél : 01 39 24 60 00 – Fax : 01 39 24 60 39
<http://www.menages-prevoyants.fr/> – info@menages-prevoyants.fr

Les Ménages Prévoyants, Mutuelle régie par le livre II du code de la mutualité, RNM N° 785.151.689

* *Offre soumise à conditions, disponibles sur simple demande.*



Éditorial



un concours sur MoteurZine...

Bonjour à toutes et à tous,

Je viens de finaliser le développement de mon offre de référencement payant, Refpayant. J'ai fait quelques tests et je dois dire que je suis plutôt satisfait du résultat. Il est vrai que cette offre n'est pas une offre de référencement comme peuvent le proposer plusieurs des chroniqueurs qui interviennent sur ce bulletin, disons que c'est plutôt un moyen pour développer la visibilité d'un site. Tous les artisans, toutes les TPEs (voire même les PME) qui ne savent pas vers qui s'adresser ont enfin un service pour eux.

Bien sûr, certains vous répondront que cela ne fonctionne pas... mais là, je suis désolé, les résultats sont là et les clients que j'ai eu avec la version précédente sont contents du retour.

Pour promouvoir ce nouveau service de référencement professionnel, j'ai donc organisé un petit concours à travers MoteurZine... participez y, vous pouvez gagner un référencement "liberté" !

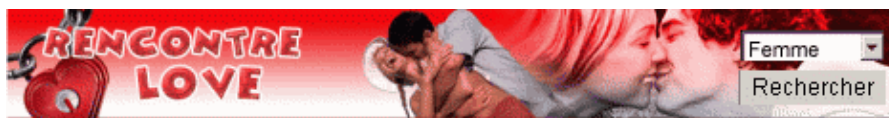
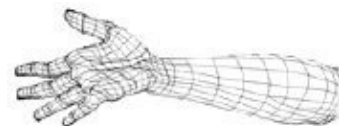
Pour ceux qui sont surpris que je ne critique personne, aujourd'hui, c'est tout simplement parce que j'ai eu l'occasion de le faire ailleurs, il y a quelques jours. En effet, je trouvais malheureux que des pseudos-professionnels se plaignent que des sociétés gérants des outils de recherche soient obligés de faire payer certains services. Les réactions de "gamins de 10 ans" qui crachent sur l'argent, sur ce qui est payant, cela prête à sourire surtout quand on a, à sa charge, un de ses gamins qui ne cesse de pleurer pour avoir le dernier jeu pour sa PS2 !

Bonne lecture...

par CHRIS HÉDÉ



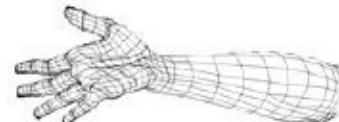
Espace publicitaire



– vosre publicité lue par 25.000 personnes ! –



La page des moteurs



Un rapprochement moteur de recherche et service de référencement

DeepIndex est le premier outil de recherche majeur à confier le référencement dans sa base de données à des sociétés de référencement et des services agréées.

Nombreux sont les Webmasters à s'interroger sur la raison de ce mouvement et à priori contraire aux "traditions" ... et cela mérite bien une explication.

Contrairement aux autres outils de recherche majeurs, DeepIndex connaît bien le secteur du référencement grâce à sa présence permanente et visible dans ce milieu comme celui des outils de recherche français. DeepIndex reconnaît aussi la qualité des référenceurs français dont la déontologie commerciale et technique est arrivée à une maturité industrielle.

Lorsque l'IPEA a été lancé en 2000, celle-ci visait au niveau européen de construire une charte déontologique pour les technologies de référencement et de positionnement. Si à l'époque l'IPEA n'a pas rencontré le succès pourtant mérité, celle-ci a avancé d'un premier pas vers les outils de recherche.

Aujourd'hui si des projets de type IPEA ou encore comme le Hub voient le jour, ils montrent clairement la voie vers une professionnalisation de l'internet et une maturité dans la gestion

commerciale et technique de la création de sites et de leur promotion.

DeepIndex souhaite aujourd'hui soutenir le marché professionnel de la promotion et de la création de sites, en confiant le référencement à des professionnels du référencement et en participant activement au projet HUB.

"Nous avons identifié des professionnels du référencement et souhaitons les soutenir avec une action claire et directe et non pas par des paroles en l'air"

Sur papier, de nombreuses tentatives de rapprochement ont été réalisées, mais aucune d'elle n'a été suivie dans l'action hors c'est là l'importance de cette délégation exclusive qu'accorde DeepIndex aux sociétés de référencement.

Un seul service de référencement gratuit a été retenu, afin de garder une ouverture pour les pages personnelles et associatives. Les sites d'entreprises devront passer par une société de conseil en référencement indentifiée par DeepIndex.

Ces sociétés de référencement s'engagent à respecter une méthodologie dite propre, à savoir ne pas tromper l'internaute sur le contenu des pages indexées. Contrairement à des projets similiaires de partenariats, les sociétés de référencement n'ont pas d'obligation de résultats en terme de chiffres d'affaires à réaliser.

Le mode de référencement, d'indexation est également modifié : La réindexation se fait sur demande. Pour chaque site un maximum de 1.000 pages peuvent être indexées. La réindexation de l'ensemble de la base de données est effectuées une fois par semestre au minimum.

Les liens :

http://www.fr.deepindex.com/add_url.php

<http://www.referencement.deepindex.com/>

<http://www.ipea-referencement.com/>

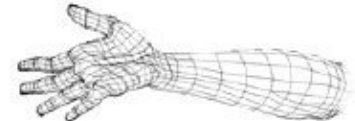
<http://www.webmaster-hub.com/>

<http://www.refgratuit.com/>

par Gilbert WAYENBORGH de **DeepIndex**



Les entreprises et les outils de
recherche



Les liens sponsorisés – partie III

Nous vous avons laissé dans le précédent numéro sur la mise aux enchères de mots clés demandés par les internautes au travers des outils de recherche.

Nous vous rappelons le fonctionnement de base de cette technique de promotion des sites Web commerciaux.

Vous commercialisez des cadeaux d'entreprise et souhaitez que les internautes trouvent votre site Web dans les premiers résultats. Vous entrez en contact avec les deux " régies " présentes en France

: ESPOTTING et OVERTURE. Celles-ci vont mettre à votre disposition des outils en ligne qui vont vous permettre de vous positionner de façon avantageuse aux yeux des internautes.

Ce positionnement sera lié à des offres d'enchères. Ce qui signifie que celui qui propose la plus forte enchère sera en première position. Originalité du système : Vous ne payez que si l'internaute ayant aperçu votre adresse dans les réponses décide " cliquer " sur votre adresse et donc de se rendre sur votre site.

Comment fonctionnent réellement les opérateurs ESPOTTING et OVERTURE ?

ESPOTTING comme OVERTURE passent des contrats ou des accords avec des outils de recherche. Lorsque l'outil de recherche signe avec l'un ou l'autre (parfois les deux), il devient un " affilié ". Ce terme d'affilié signifie que l'outil devient un diffuseur agréé de la " régie " avec qui il a signé.

A ce moment, les résultats promotionnels avec son lot de positionnement se mettent en place sur l'outil de recherche. Ainsi lorsque les internautes feront leurs recherches sur leur outil habituel, ils verront apparaître (pour la plupart du temps avant les résultats classiques) une liste de 2 à 10 résultats " sponsorisés ".

Vous avez ouvert une campagne chez ESPOTTING ou OVERTURE en fonction de la liste des affiliés où vos résultats seront présents. Sachez que les affiliés peuvent être amenés par fin de contrat, meilleures conditions financières ou opportunisme à changer de régie.

Si nous avons assisté à peu de mouvements, la fin de l'année risque de ressembler à une très belle partie de chaises musicales.

Mais voyons plutôt qui sont ces deux entreprises au travers d'extraits de leurs présentations institutionnelles trouvées sur leur site Web et d'éléments complémentaires.

ESPOTTING :

Leader européen de la publicité au coût par clic. ESPOTTING délivre du trafic qualifié à ses 16,000 annonceurs, parmi lesquels British Airways, Orange, Norwich Union Direct, eBay et Procter & Gamble, à travers un vaste réseau d'affiliés.

ESPOTTING répond à plus de 850 millions de requêtes chaque mois. ESPOTTING compte aujourd'hui plus de 1.000 sites affiliés partout en Europe.

ESPOTTING est présente en : Grande Bretagne, Irlande, Espagne, Italie, Suède, Danemark, Norvège et France.

La société est aujourd'hui indépendante. Toutefois, En 2003, ESPOTTING annonçait qu'elle allait passer sous contrôle de son homologue américain Findwhat.

ESPOTTING a été le premier à ouvrir ses portes en France. Les bureaux de ESPOTTING sont situés à Paris.

Qui sont les principaux affiliés actuels de ESPOTTING (France) ?

Exclusif : YAHOO, Nomade Tiscali, La Poste, 9Telecom, CIAO, France télévisions (Antenne2,

France 3, France 5), NRJ, KELKOO

Partagé : LYCOS, COPERNIC

Liens contextuels avec la Presse : Libération, La tribune

Quel sont les coûts minimums pour une campagne et des enchères chez ESPOTTING ?

Ouvrir une campagne représente dans la formule de base un investissement d'environ 150 euros. L'enchère minimale est de 0,10 centimes d'euro.

OVERTURE :

(Nasdaq : OVER), anciennement GoTo, est l'inventeur et le leader mondial des services de recherche "Pay-For-Performance".

Depuis quatre ans, OVERTURE développe une activité reliant les consommateurs aux annonceurs par le biais de dizaines de milliers de portails et de sites Web partenaires. Les récentes alliances avec Yahoo et les partenariats étendus avec MSN et AltaVista lui ont permis de toucher 85 % des internautes américains.

Au premier trimestre 2003, OVERTURE comptait 88 000 annonceurs actifs et totalisait plus de 608 millions de clics payants vers les sites de ses annonceurs.

OVERTURE bien que N°1 mondial ait ouvert en France après ESPOTTING. Le 15 juillet 2003 – Yahoo Inc et OVERTURE Services ont annoncé la signature d'un accord définitif d'acquisition d'OVERTURE par Yahoo!.

OVERTURE est présent en Autriche, Allemagne, Italie, Japon, Corée, Hollande, Espagne, Suisse, Grande-Bretagne, Etats unis et France.

A noter qu'en France, OVERTURE a mis au point un programme original d'accréditation.

Ce programme distingue les meilleures agences conseil en positionnement payant partenaires de la société, ayant contribué au développement du marché de la recherche commerciale sur Internet.

Qui sont les principaux affiliés actuels de OVERTURE (France) ?

Exclusifs : AOL, VOILA &Wanadoo, Club Internet, TF1, M6

Partagés : MSN, TISCALI, COPERNIC

Quel sont les coûts minimums pour une campagne et des enchères chez OVERTURE ?

Ouvrir une campagne représente dans la formule de base un investissement d'environ 50 euros. L'enchère minimale est de 0,15 centimes d'euro.

Qui est le meilleur ?

Une bonne question à laquelle aucun de nous n'est capable de répondre. En effet, ESPOTTING

donnera un meilleur rendement sur certains mots ou expressions alors que OVERTURE sera plus performant sur d'autres.

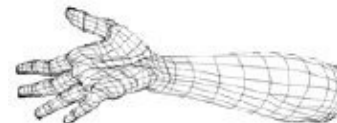
Nous serions tenter de répondre qu'un annonceur se doit d'ouvrir une campagne chez chacun des deux opérateurs et de voir dans le temps quel est le plus performant. En attendant, pourquoi vous priver de 99 % des outils de recherche pour commencer.

Mais pour savoir qui semblerait être le meilleur, nous interviewerons les dirigeants de ESPOTTING et OVERTURE à ce sujet. Ces interviews seront à paraître dans nos prochaines chroniques.

par Jean-Claude BENARD de Quadramultimédia



Mesurer la visibilité



Les noms de domaine – partie II

Dans le numéro 89 de Moteurzine nous avons vu ensemble que globalement le nom de domaine a un impact sur le positionnement dans les moteurs de recherche.

Par exemple, si je suis le webmestre de **site-bidule.com**, j'ai beaucoup plus de chance d'être en première page dans les moteurs de recherche sur "site bidule" que si mon nom de domaine est **web-truc.com**. Cependant l'analyse précédente était réalisée tous moteurs confondus. Aujourd'hui nous allons rentrer dans le détail. Moteur par moteur, nous allons étudier l'influence du paramètre nom de domaine sur le positionnement.

Analyse par Moteur

Le premier résultat que nous avons analysé est le pourcentage de noms de domaines qui contient le mot recherché dans les 5 premières positions du moteur. Ce tableau nous montre moteur par moteur l'importance du nom de domaine.

| Moteur de recherche | Détail | Ratio TOP 5 (%) |
|-----------------------|------------------------|-----------------|
| -Com- Google | Détail | 50,53 |
| -Com- Yahoo (web) (*) | Détail | 48,98 |
| -Com- Netscape (*) | Détail | 48,94 |
| -Com- AOL (*) | Détail | 48,94 |
| -Com- Altavista | Détail | 42,86 |
| -Org- Dmoz (**) | Détail | 40,26 |
| -Fr- Nomade | Détail | 38,03 |
| -Com- Lycos | Détail | 33 |
| -Com- All The Web | Détail | 32,14 |
| -Com- WiseNut | Détail | 32,04 |
| -Com- Caloweb (Web) | Détail | 25,3 |
| -Fr- Voila | Détail | 24,21 |
| -Com- MSN | Détail | 21,79 |

| | | |
|-----------------|------------------------|-------|
| -Com- Hotbot | Détail | 21,74 |
| -Com- Deepindex | Détail | 18,99 |
| -Fr- Mirago | Détail | 17,58 |
| -Com- Looksmart | Détail | 15,62 |
| -Com- Overture | Détail | 7,79 |

Calcul du ratio

Il correspond au pourcentage de nom de domaine contenant le mot recherché dans l'intervalle considéré. En l'occurrence ici nous avons un intervalle de 5. Ainsi un ratio de 33% signifie que dans les 5 premières positions en moyenne 1.66 réponses renvoient vers un site contenant le mot clé recherché dans le nom de domaine.

(*) Résultats fournis par Google.

(**) Il s'agit d'un annuaire et non d'un moteur.

Analyse des résultats

Google sort premier de ce classement. A noter qu'il fournit ses résultats à **Yahoo**, **Netscape** et **AOL**, donc rien de surprenant à les voir talonner le "roi" des moteurs. Le peloton " Google et associés " est suivi par **Altavista**, avec près de 43% (des noms de domaines contenant le mot recherché), il semble donc fortement influencé par le nom de domaine.

Surprise en ce qui concerne le seul annuaire de cette étude, **Dmoz** prend visiblement fortement en compte le nom de domaine lors d'une recherche à partir de son moteur. Les habitués ne seront pas surpris étant donné l'utilité du moteur pour vérifier la présence de son domaine dans la base **Dmoz**.

Nomade quand à lui est sensible au facteur nom de domaine. Le graphique nous montrera que l'importance de ce dernier se maintient dans les 15 premières positions.

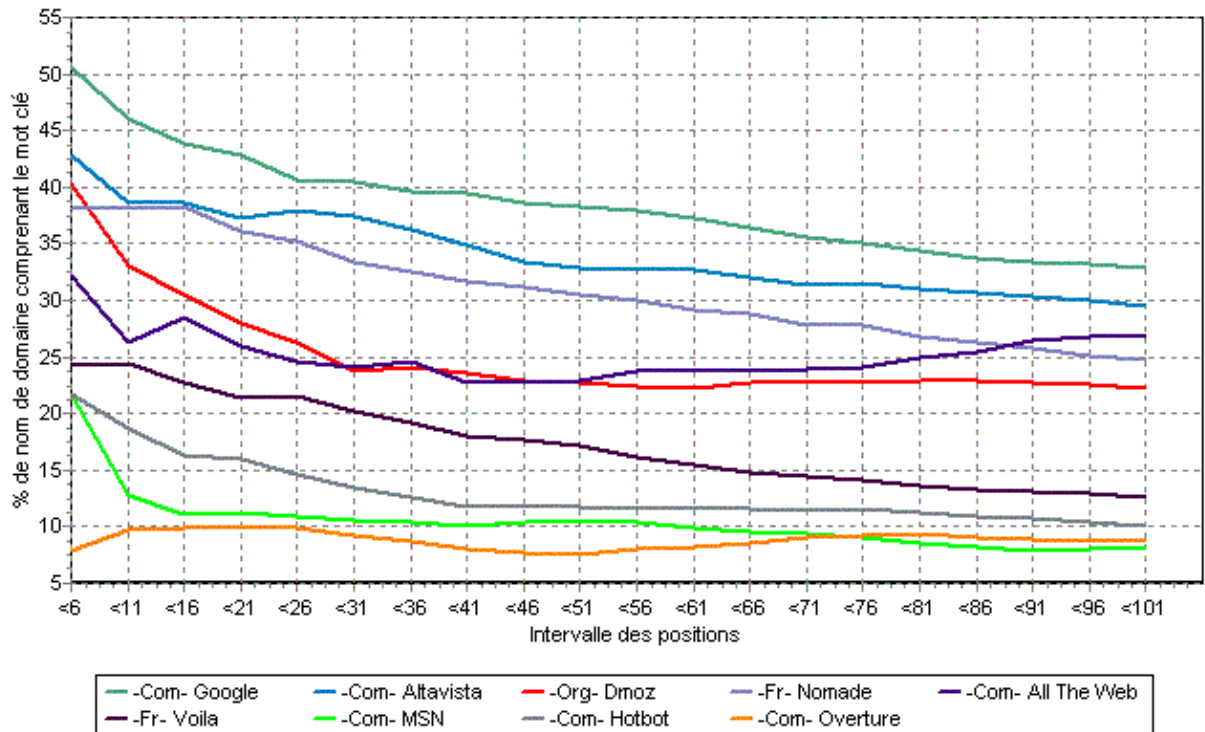
Suivent en ordre serré **Lycos**, **All the web** et **WiseNut**. Avec environ 33% ces derniers semblent, malgré une prise en compte moindre du facteur, accorder un intérêt non négligeable au nom de domaine. Le reste des moteurs avec un ratio inférieur ou égal à 25,3% semble beaucoup moins influencé par le nom de domaine. Du moins comparé à **Google** !

Nous allons nous arrêter un instant sur **Overture**. Avec moins de 8% il ne semble clairement pas influencé par le nom de domaine. Nous l'avons en effet ajouté à cette étude en tant qu'étalon. En effet la vocation d'**Overture** étant de renvoyer des résultats sponsorisés, il semble logique que le nom de domaine ne peut être un facteur pris en compte.

Analyse en profondeur

Il nous semblait ensuite important d'analyser le ratio sur les 100 premières positions de façon à déterminer son comportement dans la profondeur. Pour des raisons de lisibilité nous n'avons pas mis tous les moteurs. Nous avons juste choisi ceux qui avaient une courbe "intéressante". Cependant si vous souhaitez voir la courbe de profondeur d'un moteur particulier vous pouvez y accéder grâce au lien détail dans le tableau

précédent.



On peut tout d'abord observer pour **Google**, **Altavista** et **Nomade** un comportement similaire. Le ratio de réponse avec le mot clé dans le nom de domaine fort au départ tend à descendre progressivement. Cela met en évidence que les noms de domaine contenant le mot recherché sont favorisés sur les premières positions. A noter que pour **Google** à la 100ème position renvoi près de 33% des réponses contenant le mot clé recherché dans le nom de domaine (soit 33 réponses en moyenne sur les 100 premières positions).

Le comportement de **Dmoz** est intéressant. Nous voyons clairement que le ratio chute rapidement pour se stabiliser. C'est le signe que l'algorithme utilisé tend fortement à faire ressortir les noms de domaines contenant le terme de recherche dans les premières positions. Une fois ces sites mis en avant, l'algorithme doit favoriser un autre paramètre (le titre ou la description par exemple).

Pour **All the web**, on constate une quasi stabilité sur les 100 positions. Cela permet de supposer une non prise en compte du nom de domaine dans les critères de l'algorithme. Ce moteur doit utiliser en priorité d'autres paramètres, comme les mots clés dans la page et le titre pour trier les sites de sa base. Le fait que le ratio soit plus élevé que pour les autres moteurs montre tout simplement les éléments suivants: Premièrement une grande base, deuxièmement les sites traitant, par exemple, essentiellement de Foot ont théoriquement plus de chance d'avoir ce mot clé dans le nom de domaine.

Enfin pour **Overture** quasi stabilité du ratio ce qui confirme ce que nous savions déjà. Overture ne prend absolument pas en compte le nom de domaine dans son algorithme.

Conclusion

On peut se poser à la lumière des résultats suivant une question : *Est-ce vraiment le nom de domaine qui est pris en compte dans l'algorithme de Google ou Altavista lors de la recherche ?* Je répondrais a priori

non, pas directement du moins. Cependant, les experts du référencement savent que les moteurs majeurs utilisent le paramètre "Back-link" dans leur algorithme. Google encore plus que les autres ! En effet pour ce dernier les back links sont la base de son algorithme. Cela signifie que si vous utilisez **site-bidule.com** comme nom de domaine il y a fort a parier que d'autre sites feront des liens vers votre site avec comme intitulé Site Bidule. Vous potentialisez ainsi votre site sur ces 2 mots clés. De plus Le nom de domaine est le plus souvent, répété dans les pages html : dans le titre, dans la page elle-même (Sous forme de texte : par exemple "Vous êtes sur Site Bidule le site de...").

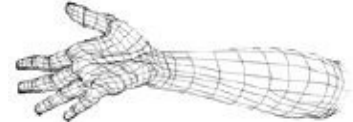
La conclusion logique de cette étude est la suivante : Choisissez votre nom de domaine avec soin. Il faut effectivement un nom de domaine qui pourra vous apporter des visiteurs de part son nom. Mais cela n'exclut pas de choisir un nom de domaine simple à retenir et surtout en rapport avec votre activité.

Je tiens a remercier toute les personnes qui ont réagit a mon article précédent et ceux qui réagiront a celui-ci. Enfin je tiens à féliciter ceux qui avaient répondu Google à ma question de la dernière fois ! A bientôt pour de nouvelle analyse dans Moteurzine. N'hésitez pas à me contacter pour vos remarque et/ou suggestions ;-).

par Damien GUIGUE de Yooda



Humour et Internet



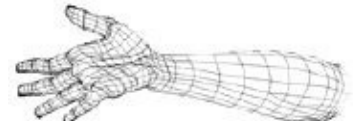
MoteurZine en kiosque



par Frédéric LEPAGE de Les BD qui bougent



Référencement de A à Z



L'URL rewriting

La semaine dernière nous avons évoqué le processus d'URL Rewriting. Nous avons souhaité interviewer le spécialiste en la matière, Dan Hetzel, afin d'en savoir plus.

Marie : Quels sont les avantages de l'URL rewriting?

Dan : L'avantage principal de l'URL rewriting est la présentation aux internautes et moteurs de recherche d'URLs plus aisément mémorisables et plus significatives.

L'UR permet aussi de s'affranchir des limitations imposées par les robots d'indexation aux URLs dynamiques avec paramètres. Certains moteurs limitent le nombre de paramètres pris en compte (Google=2), d'autres n'en acceptent aucun pour les soumissions gratuites (Altavista)

Marie : Quels sont les désavantages de l'URL rewriting?

Dan : Le désavantage principal est que l'URL rewriting permet toutes les dérives en matière de cloaking de pages sans que les moteurs puissent facilement détecter la supercherie. Il est relativement aisé de faire indexer un nombre de pages bien plus élevé que le nombre de pages réel du site.

Marie : Risque-t-on le blacklistage si on l'utilise pour son site?

Dan : Absolument pas sauf dans le cas où elle est utilisée dans le but de créer une multitude de pages satellites. Dans ce dernier cas, les moteurs ayant beaucoup de difficultés à déceler la tromperie, le blacklistage viendra le plus souvent suite à une dénonciation d'un concurrent.

Marie : Avez-vous des exemples concrets de sites avant / après URL rewriting? (nombre de pages indexées, augmentation du trafic, augmentation du CA)

Dan : Un exemple concret, comme il en existe tant : le site <http://cartouche.biz>

Le directeur de la société Crab Chemical, proposant des cartouches compatibles pour imprimantes sur Internet m'a contacté suite à la lecture de l'article paru sur le Hub : [Mod rewrite, ou la réécriture des URLs « à la volée »](#)

Il souhaitait la mise en place de ces techniques pour son site dynamique dans l'espoir d'avoir ensuite une meilleure indexation dans Google, principal pourvoyeur de visiteurs.

Avant réécriture, le site avait une douzaine de pages indexées, peu représentatives de la richesse du catalogue.

Moins d'un mois après la mise en place de la réécriture, le nombre de pages est passé à plus de 800, et atteint aujourd'hui 1180 (chiffre du 9 octobre), moins de deux mois plus tard.

Les URLs ont de plus une forme riche en mots clés, par exemple pour la cartouche de l'imprimante Canon BJC 2100 : http://cartouche.biz/imprimante_CANON_BJC_2100.html

Il est difficile de faire plus parlant?

On parle donc bien dans ce cas d'un facteur 100 et de l'indexation de l'intégralité des pages du site. L'accroissement en nombre de visiteurs est bien réel et reste une donnée confidentielle de la Société Crab Chemical. On peut néanmoins affirmer que son Directeur est pleinement satisfait des résultats obtenus.

Marie : Lors de la mise en place de l'URL rewriting sur un site, faut-il déréférencer les pages anciennement référencées?

Dan : Cela dépend de 2 facteurs, les liens internes et les liens entrants.

Si la réécriture est effectuée avec soin, toutes les pages du site comprendront les URLs « nouveau format ».

Si aucun site extérieur n'émet de lien vers des URLs dynamiques « ancien format », ces URLs disparaîtront d'elles-mêmes des index des moteurs car elles seront considérées comme orphelines (plus aucun lien entrant). Dans ce cas de figure, il n'est pas utile de dé-référencer les anciennes URLs, elles disparaîtront d'elles-mêmes de l'index.

Par contre, si des sites extérieurs émettent des liens vers des URLs « ancien format », il faut leur demander la modification de celles-ci ou mettre en place une redirection externe (avec entête 301) vers la nouvelle URL.

Marie : Peut-on mettre en place l'URL rewriting au moyen de scripts php?

Dan : Tout le monde n'a pas accès au fichier .htaccess permettant la mise en place de la réécriture. De nombreux hébergeurs hésitent à donner accès à ces fonctions vu l'impact néfaste que peut avoir une mauvaise règle sur les performances du serveur. Dans le cas d'hébergements mutualisés, un « mauvais élève » pénalise tout les autres sites, ce qui est difficilement acceptable.

Il existe des solutions s'appuyant sur des scripts php qui permettent d'émuler une réécriture, pour présenter des URLs apparemment statiques. Ces solutions sont loin d'offrir les performances du module Apache mod_rewrite car il s'agit de scripts interprétés, et les temps d'exécution varient dans une fourchette de plusieurs ordres de grandeur.

Marie : Quels sont les pièges les plus fréquents à éviter?

Dan : Le piège le plus fréquent est la mauvaise règle récursive, qui mènera toujours à une erreur 500 si le serveur est bien configuré. L'exemple type est un renommage en boucle a->b->a (retour à la case départ, et redémarrage de la règle)

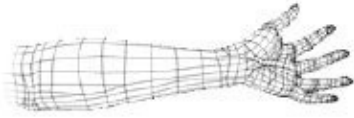
La réécriture récursive est toujours un exercice de haute volée qui demande énormément de soin dans sa réalisation. Un article sur le site Webmaster Hub <http://www.webmaster-hub.com/publication/article15.html> analyse ce cas d'école très utile pour la réécriture d'URLs avec un nombre de paramètres variables.

Marie : Autre chose à ajouter?

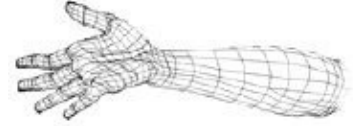
Dan : Non? ou beaucoup, ça dépend – lol

Merci à Dan qui a pris du temps pour répondre à mes questions.

par Marie Pourreyron d'**Altitude Référencement**



Optimisation et indexation
commerciale



Visibilité Internet Extrême (1)

Cette chronique s'intéresse aux exemples *primaires* d'une architecture de mots clés, définissant la stratégie économiquement rentable de marketing automatisée de la Visibilité Internet Extrême d'un site Web.

Dans des chroniques précédentes, j'ai abordé le gouffre du Web Invisible, dans Optimiser ou disparaître et l'Optimisation commerciale linguistique et territoriale, afin d'établir l'importance économique de bien cibler ses clients qualifiés.

Maintenant, regardons ce qui en est des mots-clés ou keywords. Qu'ils soient placés ou non dans un META Tag ou qu'ils fassent parti de l'optimisation recto verso des contenus d'un site, la connaissance des termes exacts demandés par les Internautes – les clients qualifiés, représente l'accès au plus grand *Focus Group* jamais découvert. À défaut de le consulter, il arrive des cas comme celui cité plus bas.

UN EXEMPLE UNIVERSEL

Prenons l'exemple, assez universel, d'un site touristique. Outre la localisation de sa municipalité, sa province ou région, un site sur le Web mondial doit aussi décliner son pays, surtout si son produit est générique. Ses localisations pourront servir à ajouter une diversification aux termes exprimant les niches d'affaires Web exploitées.

Une récente évaluation de la Visibilité Internet d'un site à vocation touristique, à Laval près de Montréal, révélait que les 13 mots clés utilisés dans ce site ("*hotels Laval, exhibitions Laval, congrès, quebec laval, tourisme, attraits, festivals, congrès forfaits, culture, plein air, réunions, restaurants, agrotourisme, informations touristiques,*") donnaient des premières positions pour seulement deux d'entre eux, sur certaines des premières pages de résultats de requêtes d'Internautes dans des moteurs locaux, soit ("*hotels Laval, exhibitions Laval,*"). Seulement les 18 premières pages de retours affichaient ces termes, côte à côte, la balance des 11 800 autres pages (118 000 hyperliens) recrutaient ces termes, ici et là, dans des sites qui pouvaient les afficher tous les deux ou isolément dans n'importe quelles pages.

DIFFICILE D'ÊTRE PLUS PERDU DANS L'INVISIBLE?

D'autres termes utilisés par ce site, tel "restaurants", n'étant pas associés à une localisation, ne rapportait aucune position décelable, sinon quelque part dans le Web Invisible. Néanmoins, ce mot seul rapportait 22.3 millions de pages en retour! Difficile d'être plus perdu dans l'invisible que ça...

Prenons tout de même conscience que quelqu'un a bel et bien décidé de placer ce terme, et les autres termes tous aussi non productifs, dans le META keyword ou dans le texte de ce site. Il en va de même pour la majorité des mots clés dits "génériques", c'est-à-dire, ces termes qui n'identifient rien de spécifique et qui peuvent s'appliquer autant à toute la planète qu'à un segment de marché très différent du site qui tente de bénéficier de son exploitation. Ce site ne fait pas exception, bien au

contraire.

Par exemple, le même mot "restaurants" est aussi parfaitement légitime pour une entreprise fabricant de l'équipement commercial pour ces établissements. Un photographe de mariage peut aussi choisir ce terme pour s'attirer des clientèles planifiant une telle réception dans un restaurant... et j'en passe...

LE GOUFFRE DES KEYWORDS GÉNÉRIQUES

Que pourrions-nous voir sous les termes "réunions", "plein air" et surtout... "culture"???

Voyons l'éventail des possibles qu'une simple recherche nous rapporte, pour des termes utilisés dans ce cadre touristique. Cette recherche sommaire et non validée a été effectuée dans le moteur *Ouverture* et recouvre une période de seulement trente jours de requêtes d'Internautes internationaux.

Alors, "réunions" ramène des centaines d'expressions, telles : Réunion scolaire (16 824 demandes en 30 jours), Réunion de classe (16 378), Réunion – l'Île de la... (1 631) Réunion – Tour de la..., à Dallas Texas (1 264) Réunion Harley (732) – sans doute les motocyclettes, ainsi que le film Animal House Reunion... (319) et beaucoup d'autres n'ayant rien de commun avec l'aspect "touristique" espéré.

Avec "plein air" l'on obtient plus de cent autres expressions, telles : Base de plein air (219), Cinéma plein air (87), Californie plein air (84), air de jeux plein, (46), air cardio plein (32), air magazine plein (27)...

De son côté "culture" rapporte plus de mille expressions, telles : Culture du Japon (9 375) – et tous les autres pays du monde..., pop culture (5 773), cannabis culture (4 693), culture corporative (3 883), culture de cellules (1 030)...

COMPÉTITIONNER DES MILLIARDS DE SITES, INUTILEMENT

Voilà ce à quoi est réduit un tel site. Près de la majorité des Internautes se sont rendus compte qu'une recherche d'UN seul mot ne servait souvent à rien... Mais, les producteurs de sites Web ne s'en sont pas encore aperçus... doit-on conclure. Maintenant, les Internautes en utilisent facilement jusqu'à cinq! Ce site touristique se place aveuglément en compétition, non seulement avec tous les autres sites de tourisme qui sont mal orientés, comme lui, mais – encore pire, avec les milliards de sites qui ne le concerne même pas...

En guise de conclusion, l'on pourrait dire qu'un Boeing 777 qui serait piloté par le meilleur des mécaniciens ne saurait accomplir la fonction de son pilote attitré. En ce sens, un pourvoyeur de services Internet, même extraordinaire, ne saurait piloter la vocation commerciale d'un site naviguant dans l'espace virtuel. C'est pourquoi près de 20 corps de métiers Internet existent...

L'ÈRE DE LA COLLABORATION PROFESSIONNELLE RENTABLE

La modestie d'être même le plus grand des experts dans son domaine rend toute collaboration avec d'autres experts – tous aussi grandioses s'il en faut, encore plus profitable. L'ère de la collaboration professionnelle arrive à grand pas.

Quand les gens d'affaires emboîtent le pas, et ils le font de plus en plus, la table autour de laquelle s'élabore un plan de site Web est plus grande. Les objectifs commerciaux exigent que les compétences très pointues soient aux postes de commandes, n'en déplaise aux mécaniciens restants au sol. Là haut, les courants d'air économiques sont violents et ne pardonnent pas l'amateurisme commercial.

LES TENTACULES DU MÉTIER

Dans pareil contexte, un opérateur ou gestionnaire de site doit, s'il veut être profitable et assurer son avenir, faire appel à des compétences pointues dans les domaines précis ou il perçoit sa lacune, sinon sa faillite, ou retourner en classe – même virtuelle, pour s'initier à l'un ou l'autre des très nombreux tentacules du métier de l'Internet.

Entre temps, les spécialistes commerciaux peuvent facilement mettre l'épaule à la roue d'une profitabilité financière Internet extrême, dès qu'on leur demande.

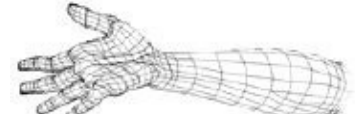
La chronique du 22 octobre prochain approfondira la démarche nécessaire de bien connaître la cible visée, parmi les millions de clients à qualifier, permettant de se rapprocher un peu plus d'une stratégie automatisée d'une Visibilité Internet Extrême rentable.

Merci et à bientôt!

par Pierre Frigon de l'**Agence Hyperclics Marketing**



Espace publicitaire



E-commerce Internet Services



Demandez votre crédit en ligne

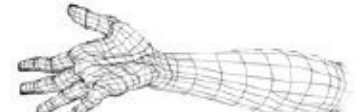


Pariez et gagnez

Vous ICI ???



Jouez et Gagnez



Gagnez, avec Repayant.com, un **référencement "liberté"**. La personne qui arrivera à répondre exactement aux 4 questions ci-dessous gagnera le prix, un référencement "liberté".

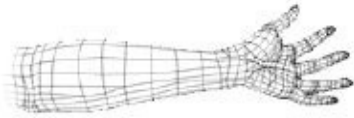
Vous avez juste à répondre aux 4 questions ci-dessous et à envoyer par email votre réponse à jouez_91@moteurzine.com et ceci avant le lundi 20 octobre 2003 à 12h (heure de Paris).

- Sur le site ECIS ([lien vers le site ci-dessus](#)), combien de champs y-a-t-il à remplir dans le formulaire de la page "contact" ?
- Sur le site COFIDIS ([lien vers le site ci-dessus](#)), au niveau de la page consacrée à leurs

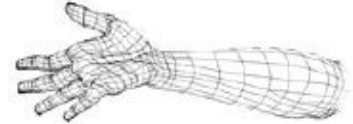
cartes, comment s'appelle la carte de couleur jaune / orangée ?

- Sur le site CASINO ON NET ([lien vers le site ci-dessus](#)), sur la page "présentation", combien de joueurs ont été séduits par leurs jeux ?
- Combien de personnes avec les réponses exactes vont envoyer un e-mail ?

Je me permets de souligner qu'une seule réponse par personne est acceptée. Plusieurs réponses rendront non valide la participation à ce jeu ! Je tiens aussi à souligner que le gagnant ne peut obtenir le prix que sous sa forme proposée et nullement sa valeur marchande.



Enfin, les informations



Vous êtes le responsable d'un moteur ou d'un annuaire ? Vous travaillez dans le référencement ?
Communiquez et insérez gratuitement votre actualité ici.

AUJOURD'HUI

ou le monde impitoyable du référencement et des outils de recherche

09/10/2003 : "Yahoo! profite du retour des publicitaires sur Internet"

« Le portail Internet a annoncé une progression de 126% sur un an de son bénéfice net au troisième trimestre. Le groupe relève ses attentes de chiffre d'affaires et de bénéfice opérationnel pour 2003. »

09/10/2003 : "DeepIndex se rapproche des sociétés de référencement"

« (...) "Seule les soumissions des sociétés de référencement seront encore reçu dans DeepIndex". Ceci permettra à DeepIndex de se concentrer sur son métier de base, la recherche, et d'apporter un plus au sociétés de référencement en obligeant les Webmasters à des pratiques plus professionnelles en matière de promotion de leur site. DeepIndex est aussi ainsi le premiers moteur de recherche à déléguer complètement la soumission de sites aux sociétés de référencement. »

08/10/2003 : "Looksmart dans la tourmente après avoir été lâché par MSN"

« Looksmart pourrait très vite se retrouver exsangue. Le pionnier des moteurs de recherche vient de perdre son principal client. MSN, l'activité de portail de Microsoft, disposait d'un accord de licence pour utiliser sa technologie de recherche et ses services de liens sponsorisés. »

08/10/2003 : "Overture est désormais une filiale de Yahoo!"

Dans un email envoyé à tous leurs clients, Overture annonce officiellement son appartenance à Yahoo!.

« Yahoo!, Inc. a annoncé en juillet dernier son intention d'acquérir Overture. Nous avons le plaisir de vous confirmer que cette acquisition est finalisée, Overture est à présent une filiale de Yahoo!. Overture conservera sa marque et sa position de leader et pionnier sur le marché de la recherche commerciale. »

08/10/2003 : "Annuaire du Collagiste plus de 4000 sites référencés"

« L'annuaire du Collagiste rassemble des sites artistiques, multimedia 3D et 2D, le flash art et la diffusion de webfilm. 10 nouveaux sites vous sont proposés par jour. Aujourd'hui plus de 4000 sites sont référencés dans l'annuaire du Collagiste. »

08/10/2003 : "Google accepte le porno, mais pas les armes !"

« Les conditions commerciales des publicités de Google acceptent les pubs pour les sites pornographiques, mais pas les pubs pour les armes. Une association chrétienne américaine crie à la discrimination. »

07/10/2003 : "AOL et Google décident de renforcer leur partenariat"

AOL et Google viennent de signer une extension au partenariat les liens et ceci afin de faciliter la recherche aux utilisateurs d'AOL. CompuServe, un service de AOL, proposera désormais les liens sponsorisés de Google.

07/10/2003 : "Looksmart et MSN, fin du contrat"

Looksmart vient d'annoncer que MSN ne va pas renouveler en janvier 2004 le contrat portant sur l'utilisation de l'annuaire de Looksmart. Suite à cette annonce, l'action de Looksmart chute à la bourse, il faut dire que MSN représente plus de 65% des revenus de Looksmart ! Le PDG de Looksmart se dit surpris de cette annonce (NB: c'est bien le seul) et la responsable de MSN déclare qu'ils sont obligés de retenir les meilleures solutions !

07/10/2003 : "Altavista dévoile les priorités des français"

« AltaVista France a lancé durant l'été 2003 une étude sur les souhaits de nos compatriotes en collaboration avec la Sofrès. Réalisée auprès d'un échantillon représentatif de plus de 500 personnes, elle permet d'identifier les grandes tendances (...). »

06/10/2003 : "Mise en ligne de FranceEvasion.com"

« FranceEvasion.com est un portail généraliste sur Internet. Evadez-vous sans "pop up", sans bannieres publicitaires ! »

06/10/2003 : "Yahoo et WebEx lancent une messagerie instantanée pour les entreprises"

« Après avoir fait ses preuves sur le Net et séduit des centaines de millions d'internautes, l'IM s'attaque au lucratif monde professionnel. Quelques mois après l'accord signé en juin 2003 avec WebEx, Yahoo annonce la commercialisation de Yahoo! Business Messenger, un solution de messagerie instantanée pour les entreprises. »

04/10/2003 : "TotalCertif, annuaire de sites certifiés de qualité !"

TotalCertif est une sorte de métamoteur effectuant une recherche sur les 4 sites de certification : Allocertif.com, Adultcertif.com, Persocertif.com et Procertif.com. TotalCertif retourne alors une liste de sites en fonction de la requête de l'internaute.

04/10/2003 : "Les moteurs de recherche lorgnent le pactole des pages jaunes"

« Overture, Google, Gigablast... les moteurs de recherche américains veulent désormais fournir des réponses liées à des lieux géographiques. Et profiter de la manne financière du marché très prometteur des pages jaunes. »

03/10/2003 : "Accréditation chez Overture"

70 sociétés de marketing, de référencement, de communication ont postulé à l'accréditation d'Overture. 8 ont été retenues et sont donc les heureux élus.

02/10/2003 : "Apocalx va fermer ses portes..."

Apocalx vient d'annoncer sur son site la fermeture prochaine de son site. On ne peut que être triste de cette décision qui amène la fermeture d'une ressource incontournable pour les webmasters.

02/10/2003 : "Le rachat de Kaltix annonce t-il la personnalisation de Google ?"

« Google annonce le rachat de Kaltix, une jeune start-up fondée en juin 2003 par 3 étudiants de l'université de Stanford. »

01/10/2003 : "Une nouvelle communauté d'annuaires"

Souany propose aux internautes et plus particulièrement aux webmasters (professionnels comme amateurs) de les aider dans la mise en place de leur annuaire. Souany s'occupe de toute la partie technique (programme, hébergement, ...) et le webmaster de développer son annuaire !

01/10/2003 : "Iliad poursuit la chasse aux "annu..."

« Le groupe, propriétaire des marques annu.com et 3617 ANNU, continue de menacer les sites dont le nom de domaine commence par ces quatre lettres. Dernière victime en date, un petit site de référencement de weblogs. »

30/09/2003 : "Lycos selectionne la solution AdSense de Google pour ses sites"

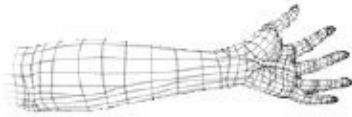
Terra Lycos vient de signer pour plusieurs années avec Google pour insérer les AdSenses sur ses sites : Angelfire, HotWired, Lycos.com, Matchmaker, Quote, Raging Bull, Terra.com, Tripod, Webmonkey, WhoWhere et Wired.

LES ARCHIVES

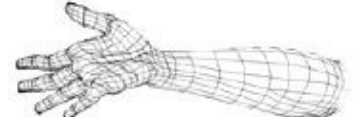
ou il y a un an, l'actualité du moment

07/10/2002 : "Google envisagerait de faire payer les recherches sur Internet"

Google, le célèbre moteur de recherche, est en train d'envisager de faire payer certains de ses services comme Google News. Google News est un des derniers services proposé par Google, c'est la possibilité de suivre des informations en direct à partir de plus de 4000 sources différentes.



Les outils de recherche
francophones



09 octobre 2003

Jeux gagnants

Annuaire des jeux internet avec argent et cadeaux à gagner !

Net show

Annuaire des agences et clubs de spectacle de charme.

08 octobre 2003

Annuaire du gratuit

L'annuaire du 100% gratuit français.

Best of Corse

Annuaire de sites corses ou consacrés à la Corse.

Yabiladi

Annuaire de sites marocains.

07 octobre 2003

Web workers

L'annuaire des professionnels du web.

Full tuning

L'annuaire du tuning de véhicules.

Gamers'room

L'annuaire des jeux par internet.

Hi-Fidélité

L'annuaire des passionnés de haute fidélité, home cinéma et photo numérique.

RienDeTel

Annuaire du modélisme, maquettisme et miniatures.

06 octobre 2003

[Annuaire des psychothérapeutes](#)

Annuaire français des psychothérapeutes.

[Kouaa .com](#)

Kouaa, l'annuaire des sites de qualité.

04 octobre 2003

[Ref-annuaire](#)

Annuaire généraliste au référencement payant !

03 octobre 2003

[Gagnant.com](#)

Annuaire généraliste des sites web francophones.

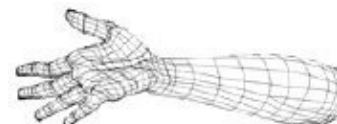
02 octobre 2003




[Ahidi](#)



Annuaire de sites web professionnels et de pages perso.



Auto Promotion

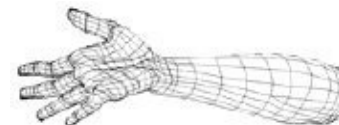


| | |
|---|--|
| <p>Où trouver la meilleure info sur les outils de recherche ?</p> | |
| <p>par Caroline de <u>Crea-Interactive</u> (234x60)</p> | |
|  | |
| <p>par Max, infodesigneur de MZ (170x85)</p> | |
|  | |
| <p>par Max, infodesigneur de MZ (61x60)</p> | |
|  | |

| | |
|--|--|
| par Alain de <u>Rêve Lémanique</u> (90x38) | |
|  | |
| par Alain de <u>Rêve Lémanique</u> (90x38) | |
|  | |
| par Alain de <u>Rêve Lémanique</u> (468x60) | |



Conclusion



ATTENTION

La liste des abonnés n'est pas disponible. Nous ne la donnons ni ne la revendons à personne. En revanche, vous pouvez sponsoriser notre lettre d'information : contactez-nous pour discuter des modalités.

Abonnement gratuit à
« Moteurzine »

Désinscription
de
« Moteurzine »

les crédits

Chronique sur « Google »

Olivier DUFFEZ de
WebRankInfo

Chronique sur les moteurs

Gilbert
WAYENBORGH de
DeepIndex

Chronique sur les entreprises

Jean-Claude BENARD
de Quadramultimédia

Chronique sur la visibilité

Damien GUIGUE de

Yooda

Humour et Internet

Frédéric LEPAGE de
Les BD qui bougent

Chronique sur le référencement

Marie Pourreyron
d'**Altitude**
Référencement

Chronique sur l'aspect commercial

Pierre Frigon de
l'**Agence Hyperclics**
Marketing

Infodesign

Max, le talentueux !

Le reste (mise en page, édito,
actualités, les nouveautés et ...)

CHRIS HÉDÉ de
MoteurZine / Enfin