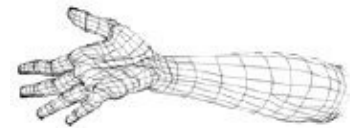


numéro nonante-huit (#98)

le lundi 22 décembre 2003



Sommaire



- [Sommaire](#)
- [Editorial](#)
- [Les entreprises et les outils de recherche](#)
Enquête sur les idées reçues dans le métier des outils de recherche (3)
- [Le référencement marketing](#)
Optimiser le marketing de votre balise Description (2)
- [Humour et Internet](#)
Révélation
- [Référencement de A à Z](#)
Internaliser ou non son référencement
- [Optimisation et indexation commerciale](#)
Les secrets des mots clés
- [Enfin, les informations](#)
- [Les outils de recherche francophones](#)
- [Conclusion](#)

[Le dernier Moteurzine en html](#)

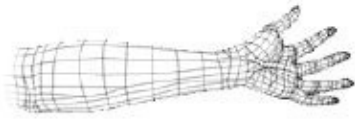
[Le dernier Moteurzine en PDF](#)

[Les archives de Moteurzine](#)

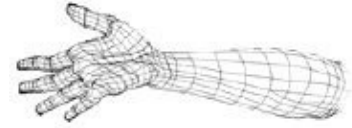
[Ecrire à Moteurzine](#)



[Hébergement pro](#)



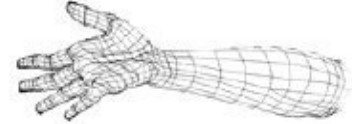
Espace publicitaire



– **votre publicité lue par 26.000 personnes !** –



Éditorial



2004...

par CHRIS HEDE

Enfin et Moteurzine d'un côté, Développement et Référencement d'un autre.



Christophe HEDE

[e-mail](#)
[site](#)

Gérant plusieurs dizaines d'outils de recherche (annuaires et moteurs généralistes comme thématiques), j'ai l'occasion de recevoir régulièrement des e-mails de démarcheurs de sociétés de référencement.

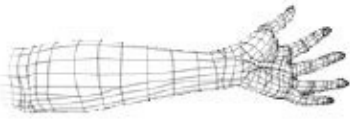
Non, non, ils ne cherchent pas à me vendre un meilleur référencement pour certains de mes outils, mais, au contraire, ces démarcheurs font du "forcing" pour positionner au mieux les sites de leurs clients (petits et moyens comptes).

Cette démarche est nouvelle en soit car certains référenceurs (non, non, ne cherchez pas... ce ne sont pas les "gros" référenceurs de la place parisienne) ont réalisé que le trafic provenant de Google est important, mais, que ce n'est pas tout. D'un côté, il y a Google brassant de tout et de n'importe quoi avec ses millions de visiteurs et d'un autre côté, des annuaires thématiques recevant, pour certains, quotidiennement quelques milliers d'internautes qualifiés. Aujourd'hui, il n'est plus possible de faire l'un sans l'autre et c'est justement un plaisir de voir que certains référenceurs s'en sont rendus compte.

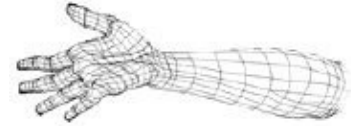
Quand aux autres... ce sont des référenceurs du passé. A partir du moment où une société de référencement n'arrive plus à percevoir où et comment le vent tourne et préfère privilégier le côté "communication", il est possible de dire qu'elle n'a plus d'avenir.

J'en profite pour souhaiter à tous une bonne et heureuse nouvelle année 2004. Nous nous retrouvons tous avec le prochain MoteurZine (le 99) tout début janvier 2004 !

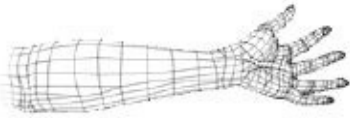
Bonne lecture...



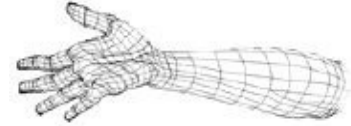
Rechercher sur Enfin



Enfin



Les entreprises et les outils
de recherche



Enquête sur les idées reçues dans le métier des outils de recherche (3)



Jean-Claude
BÉNARD

[e-mail](#)
[site](#)

par Jean-Claude Benard
Directeur commercial de QuadraMultiMedia
et créateur de Slovar – Partenaire Officiel de
Espotting et Overture.

Ainsi que nous vous l'avions indiqué lors de notre précédente chronique c'est à Patrick SIBELLAS président directeur général de RII Diffusion que nous avons demandé d'évoquer une idée reçue concernant notre métier.

Qui est RII Diffusion ?

Plus exactement Relais Informatique International Diffusion. Cette entreprise française est un des leaders mondiaux de l'édition de logiciel de gestion de bibliothèques et médiathèques. Son parc s'étend de l'Europe à l'Asie.

Plus de 600 bibliothèques municipales, régionales ou nationales utilisant les alphabets romans, cyrillique ou arabe fonctionnent quotidiennement avec les logiciels de RII Diffusion.

Au-delà de cette réussite, RII Diffusion reste une dynamique PME française dont les projets de développement prouvent que France et technologie contrairement aux idées reçues sont une réalité.

(Nous aurons l'occasion en 2004 de consacrer un reportage à cette entreprise)



Un référencement de " masse " est obligatoire pour toucher les prospects et la clientèle potentielle

Patrick SIBELLAS

Je ne pense pas qu'il existe de solutions " toutes faites " pour chaque problème.

A l'origine, comme toutes les entreprises, nous n'avions aucune connaissance du monde des internautes. Ce manque d'information nous a amené à nous adresser dès la fin des années 90 à un professionnel du référencement qui a effectué un excellent travail d'indexation.

Ce référencement nous a permis d'être présents sur les outils de recherche les plus significatifs de l'époque.

Etions-nous trop en avance par rapport au nombre de connectés à l'Internet ? En tous cas, en qui concerne nos clients potentiels, ce fut le cas.

Si les discussions actuelles concernant le niveau du haut débit font rage, nous n'oublions pas que 90 % des collectivités locales françaises ne disposaient pas d'adresse électronique en 1999. Alors quant à envisager que celles-ci effectuent des recherches sur les outils !!!

Nos équipes techniques ont très vite compris l'intérêt de ces technologies et intégré des interfaces Intranet et Internet dans nos solutions. Cette orientation technique a correspondu à la croissance exponentielle du média Internet.

Bien que notre référencement nous ait apporté une excellente notoriété, nous avons été obligés de constater le côté particulièrement ciblé et segmenté de notre activité.

Après consultation de notre partenaire habituel, nous avons décidé de modifier notre stratégie Web.

Cette nouvelle stratégie se présente de la façon suivante :

La politique commerciale individuelle des outils de recherche ne nous permet plus d'obtenir un rapport qualité/prix optimum. Nous conservons bien entendu le profit des référencements effectués il y a longtemps mais avons décidé de mettre en place des campagnes de liens sponsorisés qui ciblent exactement des mots clés professionnels.

Il existe dans le monde des bibliothèques et médiathèques de nombreuses communautés Web. Nous avons entrepris de communiquer à destination de celles-ci au travers de salons, d'articles de presse ou de présentations. Bien entendu ces prestations sont relayées par des gazettes électroniques qui pratiquent l'indexation dans les principaux outils de recherche.

Les résultats de cette nouvelle stratégie sont extrêmement encourageants puisque nous recevons de plus en plus de demandes d'informations parfaitement ciblées.

En conclusion, nous avons réfuté dans l'immédiat la notion d'omniprésence au travers d'un référencement de masse et cela correspond bien à la spécificité de notre métier.

Votre choix est-il irréversible ?

Bien entendu que non. Si nos cibles commerciales potentielles modifiaient leurs habitudes de recherches, nous nous adapterions le plus rapidement possible.

Merci Patrick. Souhaitez vous ajouter quelque chose ?

Oui je tiens à vous remercier d'avoir interviewé RII Diffusion à cette date puisque cela me permet de souhaiter mes meilleurs voeux et d'excellentes fêtes de fin d'année à tous vos lecteurs.

RII Diffusion

Tour de bureau de ROSNY II
93118 ROSNY S/BOIS CEDEX
Tel : 01 48 54 90 00
Fax : 01 48 54 72 01

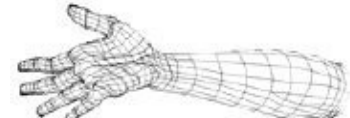
Web

Service Administratif : E-mail
Service Commercial : E-mail

Ainsi se terminent nos chroniques pour l'année 2003. Nous espérons que celles-ci vous auront intéressés et que nous aurons le plaisir de vous retrouver en 2004. En attendant nous vous souhaitons un bon Noël et d'excellentes fêtes de fin d'année, ... Avec modération ou sans !!!



Le référencement marketing



Optimiser le marketing de votre balise Description (2)

par Gautier Girard
Consultant en création de valeur et de trafic ciblé sur internet.



Gautier
GIRARD

e-mail
site

Répondre au besoin de l'internaute

J'évoquais précédemment la nécessité d'optimiser la balise Meta description pour votre référencement. Aujourd'hui, voyons ensemble comment répondre au besoin de l'internaute grâce à la l'optimisation de votre balise Description.

*** Segmenter votre clientèle type**

Cibler la description est un moyen de répondre au besoin formulé par l'internaute. Pour reprendre notre gîte dans les Alpes, il est évident qu'en tapant gîte alpes, l'internaute est un

prospect souhaitant être hébergé dans un gîte pour ses vacances sur le toit de l'Europe.

La description doit donc répondre à ses préoccupations : est-ce bien dans les Alpes ? A quel endroit ? Vais-je trouver les informations essentielles à la prise de décision (photos ? situation ? réservations possibles ? c'est bien ?) ?

En reprenant les deux premiers résultats, je constate qu'aucun ne répond à ces préoccupations.

The screenshot shows the alltheweb search engine interface. The search bar contains 'gîte alpes' and the results are filtered to 'French'. The first result is 'Anney, Chambres d'hôte, gîte, Alpes Haute Savoie Anney-Attelage' with a description: 'Chambre d'hôtes dans les alpes, gîte près d'Anney en Haute Savoie .Stages attelage et location de calèches'. The second result is 'Gite Piedfirmin des Aravis - Alpes de Haute-Savoie' with a description: 'Gite de France, chalet traditionnel, Alpes, Manigod, près d'Anney, vacances calmes, séjours montagne. Photos, situation et'.

Le premier site

"Chambre d'hôtes dans les alpes, gîte près d'Anney en Haute Savoie .Stages attelage et location de calèches"

La précision sur les stages et les calèches est une bonne idée mais cela ne répond pas au besoin. L'internaute tape "gîte alpes" pour trouver un gîte dans les Alpes, non pour louer des calèches. C'est évidemment une valeur ajoutée, mais ce n'est pas son principal souci dans le contexte de sa recherche.

Le second site

"Gite de France, chalet traditionnel, Alpes, Manigod, près d'Anney, vacances calmes, séjours montagne. Photos, situation et tarifs."

La précision du gîte de France est intéressante à savoir mais à ce stade ce n'est pas le souci de l'internaute. Idem pour la ville. Qui connaît la ville de Manigod sans être de la région ? Les termes "chalet traditionnel" et "vacances calmes" sont de bonnes idées mais pas exploitées pour séduire.

*** S'adapter au besoin et surpasser ses concurrents**

Pour ces sites

Pour aller plus loin et maximiser le potentiel marketing, il faudrait cibler la description en fonction des saisons.

En ce mois de décembre, l'intérêt de l'internaute est de connaître les activités d'hiver à proximité du gîte, comme le ski. Pour ses vacances d'été, l'intérêt est de positionner sur les activités adéquates comme la luge d'été, les randonnées...

Vous noterez dans ces deux premiers résultats qu'aucun n'évoque les saisons.

C'est une erreur. Comme les autres résultats n'évoquent pas non plus les saisons, ce serait un moyen d'attirer l'oeil à la fois parce que la saison est adéquate, à la fois parce que les principaux concurrents ne le font pas !

Plus généralement

Les moteurs de recherche servent dans les pages de résultats une page, et non un site, au contraire des annuaires. La description doit s'adapter à cette spécificité. Il n'est donc pas recommandé d'utiliser la même balise description pour toutes les pages d'un site. La balise description doit s'adapter au contenu de la page, tout en étant en relation avec le thème du site bien sûr.

Continuons avec notre gîte dans les 2 Alpes. La balise Meta description de la page "Photos" devrait évoquer le fait que dans cette page on trouve des photos sur une location de gîte aux 2 Alpes. De même pour la page contact, qui doit préciser que la page sert à contacter les propriétaires de la location du gîte.

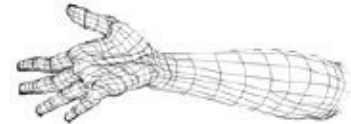
En ramenant la description au contenu de la page (ou son actualité si cela est pertinent), il en résulte un ciblage parfait de la page par rapport aux mots clés tapés dans les moteurs. Par ailleurs, indiquer que cette page se rapporte au thème du site permet à l'internaute de savoir avant même de cliquer où il se rend.

Pour terminer, étudiez les résultats des autres sites. En les "critiquant", vous trouverez tout ce que vous ne devez pas faire et tout ce qu'il vous reste à faire pour les surpasser !

Bonnes fêtes de fin d'année et bonnes ventes à tous. Nous nous retrouvons au mois de janvier avec un programme qui vous plaira : nous allons maximiser le taux de clic de votre balise Description.



Humour et Internet



Révélation

par Frédéric Lepage

« Un crayon, un ordinateur et des idées... Plein d'idées ! »

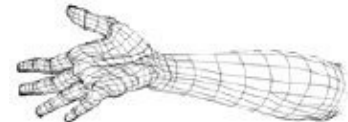


Frédéric
LEPAGE

[e-mail](#)
[site](#)



Référencement de A à Z



Internaliser ou non son référencement

par Marie Pourreyron

Consultante indépendante en référencement et promotion de site internet et gérante d'Altitude Référencement.



Marie
POURREYRON

[e-mail](#)
[site](#)

Faut-il effectuer son référencement en interne ou doit-on faire appel à une société spécialisée ?

Nous parlerons ici du cas des sites professionnels et non pas des sites perso qui n'ont pas les mêmes objectifs en terme de rentabilité.

Le référencement est devenu un métier à part entière qui fait appel à de nombreuses compétences (marketing, communication, optimisation, achat de mots clefs, etc). La solution de faire appel à un prestataire spécialisée ou non va dépendre de vos objectifs, de vos compétences et du temps dont vous disposez pour le faire.

Faire son référencement en interne est possible pour de grosses structures ayant des compétences en interne et permet souvent de mieux prendre en compte les spécificités propre au domaine d'activité de l'entreprise. Pour les petites entreprises qui possèdent un site simple (en html) et qui n'a pas de gros objectifs si ce n'est présenter l'entreprise, internaliser est possible, à condition de trouver une personne assez compétente et renseignée sur la problématique.

Faire appel à une société spécialisée est la solution la plus adaptée, le référencement s'étant professionnalisé, une société spécialisée pourra apporter son savoir faire mais aussi vous fournir des rapports de toutes sortes pour suivre votre positionnement, votre visibilité et votre notoriété.

Comment choisir son prestataire ?

Les offres des prestataires sont très diverses, comprennent plus ou moins d'options, certains proposent des garanties de positionnement, d'autres un référencement dans des centaines d'outils... bref pas facile de s'y retrouver !

Nous vous conseillons donc ces 3 sites pour rechercher un prestataire de référencement :

[Seorch](#)

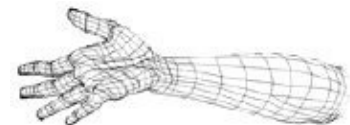
[Annuaire Référencement](#)

[Guide du référencement](#)

Sur ce, je vous souhaite de joyeuses fêtes de fin d'année!



Optimisation et indexation
commerciale



Les secrets des mots clés

par Pierre Frigon

Auteur et l'éditeur des Histoires à succès de l'internet : [L'encyclopédie Mondiale du Commerce Électronique Interactif et Personnalisé.](#)



Pierre FRIGON

[e-mail](#)
[site](#)

Si dans ma dernière chronique je parlais de l'intelligence d'un poisson rouge attribuée aux moteurs de recherche, il ne faudrait pas passer sous silence l'absence d'efforts et d'intérêts de la part des propriétaires et webmestres de sites Web dans leur utilisation des facteurs rassembleurs de ces mêmes moteurs. À tout le moins, exploiter ce qui est disponible est tout

de même vertueux, sinon rentable. Ces engins de recherche ne sont, ni plus ni moins, que l'équipe de vente permanente – universelle ou locale, de toutes les entreprises sur le Net!

Visa le noir, tua le blanc

Quand l'on parle de mots clés, c'est à l'aspect "clé" qu'il faut s'arrêter le plus. Comme chaque serrure possède la sienne, cette expression révèle l'attention que l'on doit porter à trouver la bonne clé pour rendre accessible la vitrine – et la porte d'entrée, d'un site Web, pour chaque Internaute prêt à poser un acte commercial rentable dans un site Web.

Miser sur une série générique de mots clés réduit magistralement les chances, pour les Internaute, de trouver la bonne clé à votre porte Internet. Bien qu'une fois trouvée, chacune des bonnes clés doit être le départ d'un processus élaboré et technique d'insertion de celle-ci dans les contenus recto verso du site, en plus de 30 localisations distinctes. Mais, ça c'est un autre chapitre de la même saga...

Les exemples les plus frappants d'erreurs de clés sont les utilisations de termes génériques qui recourent plusieurs niches de marché distinctes à la fois, tel: Cinéma, magasin, boutique, NTIC, Sites Web, Agences, Tourisme, etc.

Si l'on se place dans la tête de l'Internaute, l'on verra que le terme "Cinéma" peut autant signifier (1) salle de cinéma, (2) histoire du cinéma, (3) films récents, (4) dvd (ou VHS) d'un film, (5) revues de cinéma, (6) critiques de cinéma, (7) synopsis de films, (8) horaire des films de son quartier (9) l'adresse civique d'un cinéma, (10) musique de films, etc. Chacune de ces requêtes affichera des centaines, voire des milliers de pages Web en retour, surtout si l'engin de recherche consulté étend sa recherche à tous les mots "cinéma" écrits dans les pages mêmes de tous les sites qu'il répertorie... ! Ouf!

Savoir comment obtenir ce que l'on veut

Si l'on se doit d'attirer un visiteur spécifique pour une offre spécifique, on se doit de cibler son besoin spécifiquement. Autrement, le site Web inadéquat se retrouvera à tout coup dans le Web Invisible... apparaissant après la 2ème page des retours de requêtes, Ad Infinitum.

Si par ailleurs chacun des éléments énumérés ci haut fait parti de l'offre qualifiée d'un site, il est souhaitable de les distinguer spécifiquement en exploitant au maximum la particularité de chaque mot clé. Ce n'est qu'à ce titre qu'un mot s'approprie l'attribut véritablement rentable de "clé". De générique, ce mot clé devient validé par la certitude d'une demande réelle, (a) tel qu'écrit, (b) d'une quantité significative de demandes et (c) d'une connaissance du nombre d'autres sites Web qui exploitent ce même mot clé, adéquatement ou non.

Nouveaux paradigmes de la rentabilité virtuelle

Ce sont là les véritables paramètres de la compétition dans l'univers commercial et virtuel de l'économie locale et mondiale. La pollution des mots clés existe bel et bien. L'entrave à la clarté commerciale tire dans le pied de celui qui cherche à avancer intelligemment, avec l'espoir – ou la certitude en tête, de sa rentabilité assurée.

Une démarche technique d'identification des vrais bons mots clés demande que chaque terme qui est la "racine" d'une niche de marché soit recherché séparément. Habituellement, un

bassin approximatif de plus de 300 millions de mots clés entrés à chaque mois dans les principaux engins de recherche constitue le point de départ de l'identification de mots clés porteurs et rentables. Deviner ces choses revient à équiper un site Web de l'intelligence d'un poisson rouge, et de l'offrir en pâture aux moteurs de recherches qui ne peuvent guère deviner ce que le site offre véritablement, eux non plus.

L'Or et le Diamant Virtuel

De ces millions de mots clés répertoriés dans les bases de données de ces engins de recherche, l'on pourra extraire près de 100 000 mots clés pertinents, à divers degrés. C'est là que l'intelligence commerciale d'un ingénieur à la commercialisation entre en jeu. C'est encore l'humain qui distingue le vrai du faux, l'utile de l'inutile, le pertinent du superflu, ce qui rapporte de ce qui fait faillite.

De ces 100 000 mots clés, il devra en extraire approximativement 50 qui seront la crème de la crème de la crème? selon trois critères précis (a, b et c), possédant des données décroissantes d'une rentabilité démontrable. Chacun de ces mots clés pourra posséder sa version plurielle ou quelque'autre variation linguistique qui s'est démontrée utile à travers la documentation récoltée et analysée.

Ces 50 mots seront l'assise d'une offre ciblée, répondant parfaitement à la demande de l'Internaute qualifié – prêt à poser un acte commercial. Tout autre Internaute ne sera qu'un curieux de plus qui viendra perdre son temps dans votre site. Il gonflera les statistiques démontrant que la conversion de visiteurs en clients, dans ce site, ne mène nulle part. Tout autre sauce comportera son degré de vinaigre indigeste... pour faire des affaires sur le Web.

Les 19 corps de métiers du Web

Évidemment, l'implantation correcte de ces 50 mots clés est un autre Art laissé à l'expérience d'affaires de l'ingénieur commercial du Web. Ce n'est pas un graphiste ou un webmestre qui saura déterminer la pertinence de la rentabilité financière d'un site Web... à moins que la culture du poisson rouge se soit généralisée dans une entreprise.

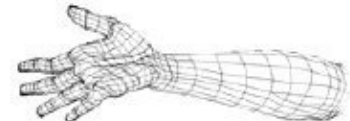
Tous les poissons rouge du monde ne savent pas qu'il existe un ailleurs, où l'air existe. Pour eux, tout l'univers concevable est eau.

C'est pourquoi, aujourd'hui, l'on distingue que la réussite rentable d'un site Web repose sur non moins de 19 corps de métiers différents... Hummm... Qu'il y a loin de la coupe aux lèvres virtuelles...!

Au plaisir



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

19/12/2003 : "ApocalX propose une nouvelle technologie, le Ascreen"

ApocalX propose une nouvelle technologie de vignettes en complément des résultats de recherche, c'est le Ascreen. Cette technologie est, pour l'instant, uniquement implémentée sur ApocalX mais devrait rapidement s'étendre puisqu'elle répond à un besoin, à une demande.

19/12/2003 : "Comment vit-on... chez les Frenchies de Google"

« La petite équipe parisienne du plus puissant moteur de recherche du Net s'est fixée à l'Etoile. A l'abri des regards, l'esprit de la Silicon Valley plane.

Nous sommes au 54, avenue Hoche, Paris VIIIe. Immeuble de bureaux grand standing, façade ravalée, hall d'entrée pavé de larges dalles de marbre. Sur un écran digital s'affichent les conférences prévues ce jour-là : Power, Eurodisney, Goldman Sachs, dans les salles Wagram, Hoche ou Friedland... Sinon, rien ! Pas une plaque de société aux murs, pas un badge de sécurité qui traîne, pas un prospectus. Quelles entreprises abrite ce centre d'affaires Regus, à deux pas de l'Etoile ? « Désolée, c'est confidentiel ! » s'excuse la standardiste.

Difficile d'imaginer que Google, l'entreprise Internet la plus hype de la Silicon Valley, créée par Larry Page et Sergey Brin en 1998, a choisi d'installer sa filiale française ici. Pourtant, de temps en temps, l'une des lourdes portes en bois clair du rez-de-chaussée s'ouvre sur un jeune être hirsute en jean et baskets, clope au bec, et l'espoir renaît. « Pas très googlish ici, hein ? » chuchote Franck Poisson, directeur commercial de Google France. Dur de le contredire. « Mais regardez, j'ai quand même trouvé une astuce pour qu'on nous voie de l'extérieur. » Regus n'a pas pu lui interdire de coller sur chaque fenêtre le nom de la marque, lisible de la rue. Une maigre consolation... »

18/12/2003 : "Kanoodle, une société de liens sponsorisés qui veut faire parler d'elle !"

Kanoodle est une des nombreuses sociétés américaines proposant des liens sponsorisés. Kanoodle vient donc de lever des fonds auprès de Insight Venture Partners ce qui va lui permettre de développer la géolocalisation au niveau du programme de liens sponsorisés. De plus, Kanoodle vient de récupérer 3 anciens directeurs de Sprinks, racheté depuis peu par Google.

17/12/2003 : "Espotting et Lastminute annoncent un partenariat pan-européen."

« Espotting Media, meilleur service européen de liens sponsorisés et le numéro un européen du voyage et des loisirs en ligne, Lastminute.com annoncent la signature d'un contrat pan-européen s'étendant sur cinq pays : le Royaume Uni, la France, l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne. Ce partenariat verra l'intégration des liens Espotting sur les pages sorties de quatre rubriques du site Lastminute : Hôtels, Vols, Vols + Hôtels et Voyages (...) »

17/12/2003 : "Des bienfaits des liens publicitaires"

« Les liens publicitaires sont plébiscités par tous, PME et grands comptes. C'est sans doute le meilleur outil de promotion en ligne quand on veut faire une opération spéciale, limitée dans le temps.

Quelques chiffres européens pour se faire une idée de ce que représente la période de Noël pour les distributeurs en ligne : cette année, ils tablent sur 9 milliards d'euros d'achats en ligne. Forrester Research annonce également 966 millions de consommateurs européens en ligne. (...) »

16/12/2003 : "Antidot prend en charge le service de recherche du portail de tf1.fr."

« Tf1.fr se distingue par la richesse et la diversité de son contenu : infos en temps réel (avec la rédaction de tf1.fr), jeux, musique, vidéo, programmes TV, services, rencontres, contenus déclinés des émissions, magazines thématiques (féminin, voyage, ...) et également par son trafic avec plus de 11 millions de visites et 270

millions de pages vues par mois. (...) »

16/12/2003 : "Un nouveau guide pour la Femme"

Sport Beauté et Femme est un annuaire dédié à la femme moderne, à la femme active qui pour autant n'oublie pas de rester très féminine. Ce guide propose donc une série de liens préselectionnés sur des thématiques féminines bien précises.

13/12/2003 : "Le ménage de Google dans son index soulève des protestations"

« Comment Google fait-il pour mettre à jour son index de pages web? Cette question est au centre d'une polémique naissante sur nombre de forums américains dédiés aux moteurs de recherche. Certains internautes et webmasters ont remarqué que de nombreuses pages, en particulier de sites marchands, ont disparu, tandis que d'autres sites ont perdu des places dans le classement du moteur, depuis la fin du mois de novembre. (...) »

12/12/2003 : "Google va ouvrir un centre de recherche et développement en Inde"

« Google, le premier moteur de recherche sur internet, prévoit d'ouvrir un centre de recherche et développement à Bangalore, en Inde, en mars, a déclaré le vice-président de sa division ingénierie Wayne Rosing, au Wall Street Journal. "Nous voulons tout simplement davantage d'excellents ingénieurs," a déclaré M. Rosing dans une interview publiée vendredi. "Il est évident qu'il y a un grand nombre d'informaticiens vraiment talentueux en Inde", a-t-il ajouté. »

12/12/2003 : "Le marché des liens promotionnels n'a pas fini de grandir"

« Le cabinet d'études Jupiter Research a publié une étude sur les liens promotionnels présents dans les moteurs de recherche. Selon ce rapport, le marché des liens promotionnels devrait représenter 363 millions d'euros en Europe de l'Ouest d'ici 2005, en progression de 37 % par rapport aux revenus générés en 2002. Pour l'année 2003, les revenus devraient s'élever à environ 250 millions d'euros. La progression exponentielle de ce secteur du marketing en ligne se reflète naturellement dans la part des budgets aujourd'hui investis par les annonceurs dans les liens promotionnels. »

11/12/2003 : "Copernic lance la recherche sur le bureau"

« À l'image de la Deskbar de Google, le nouveau logiciel Meta de la firme québécoise Copernic permet de faire des recherches à même la barre de tâches de Windows, en plus de s'intégrer au fureteur Internet Explorer. (...) »

10/12/2003 : "Forum du référencement"

Ouverture d'un forum exclusivement dédié au référencement. Derrière ce forum se trouve l'excellent Annuaire du Référencement. Ce forum vient juste de naître et est donc un espace où tout peut être dit et tout peut se dire sur et autour du référencement.

10/12/2003 : "George Bush, nouvelle victime du Google Bombing"

« En tapant "miserable failure" dans Google, les internautes ont la surprise d'être redirigés vers le site de la Maison Blanche. Pour arriver à leur fin, les auteurs de ce détournement ont simplement tiré parti du fonctionnement du moteur de recherche. (...) »

10/12/2003 : "Google accusé de vouloir imposer Adwords aux sites américains"

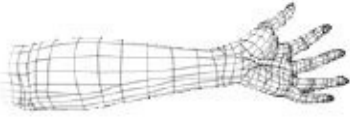
« Depuis novembre, de nombreux sites ont perdu des places dans le classement de Google. Une mésaventure classique lorsque le moteur de recherche met à jour son index, mais certains y voient une tentative pour favoriser son système de liens sponsorisés Adwords. (...) »

LES ARCHIVES

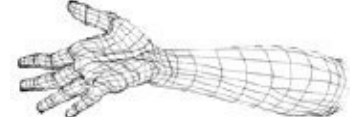
ou il y a un an, l'actualité du moment

19/12/2002 : "Terra Lycos revend Lycos Japon"

Terra Lycos a décidé de revendre ses parts dans Lycos Japon à Rakuten, un spécialiste du e-commerce, pour 10 millions de dollars. Rakuten possède déjà Infoseek Japon et compte ainsi élargir son audience. Infoseek est destiné aux professionnels, Lycos aux plus jeunes !



Les outils de recherche francophones

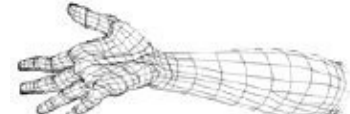


Voici la liste des derniers outils de recherche (annuaire, moteurs) en langue française qui ont été ajoutés sur Enfin.

Enfin est en pleine mutation puisqu'il passe de la version 3 à la version 4. J'ai donc, temporairement (il va de soit), coupé les soumissions d'outils de recherche sur Enfin v3. Il va être possible de nouveau soumettre vos outils de recherche une fois que la v4 d'Enfin sera pleinement fonctionnel, donc, à ce moment là, retrouver cette chronique et les nouveaux outils de recherche de la semaine.



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	<u>Damien Guigue</u> de <u>Yooda</u>
Chronique sur le référencement marketing	Gautier Girard de <u>Cerise</u> <u>Rouge</u>
Humour et Internet	<u>Frédéric Lepage</u> de <u>Les</u> <u>BD qui bougent</u>
Chronique sur le référencement	Marie Pourreyron d' <u>Altitude</u> <u>Référencement</u>
Chronique sur l'aspect commercial	<u>Pierre Frigon</u> de <u>l'Agence Hyperclics</u> <u>Marketing</u>
Infodesign	<u>Max</u> , le talentueux !
Le reste (mise en page, édito, actualités, les nouveautés et ...)	<u>CHRis Hédé</u> de <u>MoteurZine / Enfin</u>

© 1999 à 2003 par IDF.net