

numéro cent-quatre (#104)

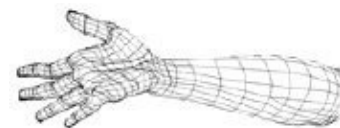
le lundi 23 février 2004



– votre publicité lue par 28.000 personnes ! –



Sommaire



- [Sommaire](#)
- [Editorial](#)
- [L'actu à la loupe](#)
De la Guerre de moteurs, Part.1
- [Le monde selon Google](#)
Analysez votre référencement dans Google
- [Les entreprises et les outils de recherche](#)
Questions / Réponses
- [Humour et Internet](#)
Le virus
- [Le référencement marketing](#)
Optimiser vos textes pour les moteurs (Partie 2)

[Le dernier Moteurzine en html](#)

[Le dernier Moteurzine en PDF](#)

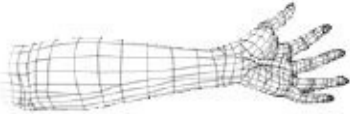
[Les archives de Moteurzine](#)

[Le forum Moteurzine](#)

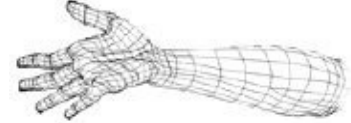
[Le livre du Référencement en PDF](#)

[Ecrire à Moteurzine](#)

- Optimisation et indexation commerciale
L'optimisation générale et spécifique de sites web
- Le forum, les derniers sujets
- Les outils de recherche francophones
- Conclusion



Éditorial



Qu'est ce que j'apprends ?

par Chris Hédé

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



Christophe HEDE

e-mail
site

J'adore le monde du référencement, je l'adore encore plus que celui des outils de recherche. En effet, à chaque fois que je mets un pied dans ce milieu, je tombe (pour prendre une image liée à la télévision que tout le monde connaît) en plein dans une production de la qualité "Hélène et les lycéens" avec une intrigue digne de "Dallas" ou "Dynastie".

Pourquoi dis-je encore du mal des référenceurs ?

Non, non, je vous rassure, je n'ai pas de problèmes de couple, je ne me suis pas levé du pied gauche et je n'ai pas passé mon week-end à calculer ce que je vais payé aux impôts ! Tout va bien, pour moi, merci !

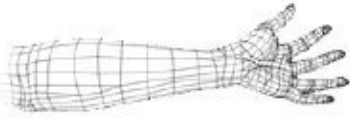
C'est simple, en France, nous avons plus de référenceurs que de web-agencies... et pourtant, quand une société de référencement se trouvant en province organise une réunion des référenceurs à Paris et réussit à amener des pointures du positionnement, des outils de recherche, de l'information,... aucun référenceur ne se pointe ! Qu'est-ce que c'est que ça ?

Je sais, les référenceurs sont occupés, les référenceurs sont là pour faire du biz et non pas parler pour rien, les référenceurs sur Paris sont inexistantes (il n'y aurait, selon la rumeur, que des commerciaux genre costume cravate ou des lycéens faisant ça le soir entre deux parties de CS), les référenceurs ont des choses à cacher et ne veulent pas se montrer... mais hormis toutes ces suppositions surement inexactes, il y en a quand même quelques uns qui vont se bouger un peu pour venir... non ?

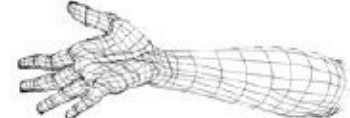
Tant pis pour vous !!! Entreprises, webmasters en recherche de référencement... venez donc ! Il y a déjà quelques sociétés de référencement qui sont inscrits à cette réunion et se feront un plaisir de vous proposer des solutions adaptées à vous, rien qu'à vous !

Mais avec tout cela, j'oublie de vous parler de MoteurZine... nous accueillons avec plaisir le retour de Thomas, comme chroniqueur et nous acceptons avec regret la fermeture de la rubrique "actualité"... en attendant de répercuter les news sur les outils de recherche et le référencement (encore!) d'un site ou d'un autre.

Bonne lecture...



L'actu à la loupe



De la Guerre de moteurs, Part.1

par ~][~

Thomas BERTRAND – www.lui-mp3.net.



Thomas
BERTRAND

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

... ou comment le futur moteur Microsoft ne pourrait être qu'une illusion face à Google.

La presse anglophone annonce une possible mise à terre prochaine de Google. Ce coup de clairon à l'allure de champ du cygne fait référence au combat historique que se livrèrent Netscape et Microsoft par l'intermédiaire de leurs deux navigateurs.

A l'époque, le géant de Redmond réussit à étouffer son adversaire en intégrant Internet Explorer sur son système d'exploitation utilisé en masse par le grand public et les professionnels.

Porter un coup fatal à Google serait donc d'utiliser la même arme en plaçant le futur moteur Microsoft sur LonHorn que l'on devrait voir arriver sous peu. La recette est simple et éprouvée. Tout doit se passer selon la feuille de route du grand "Billy".

Et pourtant.

Un petit grain de sable pourrait se glisser et bloquer ce plan parfait si le monstre de l'informatique ne respecte pas parfaitement les trois règles principales qui ont fait de Google le leader des moteurs.

– Microsoft doit développer un algorithme très performant et obtenir une pertinence égale ou supérieure à son concurrent

– Le rafraîchissement des documents inclus dans sa base de données doivent se produire à un rythme élevé et régulier

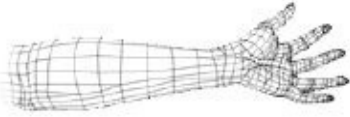
– La grosseur de sa base de données doit être égale ou supérieure à celle de Google, et tout comme lui, indexer entièrement chaque site

Si le moteur Microsoft ne bat pas Google sur son propre terrain, il ne sera qu'une illusion soyez en certain.

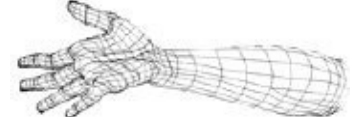
Prochainement :

De la Guerre de moteurs, Part.2

... ou comment faire plier Google.



Le monde selon Google



Analysez votre référencement dans Google

par Olivier Duffez

Editeur de [WebRankInfo](#), il propose aux professionnels des prestations de conseil et référencement sur [WebRankExpert](#).



Olivier DUFFEZ

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

Google a annoncé officiellement la semaine dernière qu'il indexait désormais 4,285,199,774 "pages web". En réalité il ne s'agit pas que de pages HTML mais aussi de documents Word, PDF, Excel, PowerPoint, PostScript, bref : tous les formats reconnus par Google. Là où le chiffre est peut-être trompeur, c'est que ce nombre ne correspond peut-être pas au nombre de documents indexés par Google. En effet, vous avez sans doute déjà remarqué que pour certains résultats Google n'affiche que l'URL (aucun titre, ni description). Ceci correspond aux documents dont Google connaît l'existence (l'adresse) seulement parce que d'autres pages ont fait un lien vers elles, et que le document existe bien, mais que Google n'a pas pu (ou voulu ?) indexer.

Et vous, savez-vous combien de pages de votre site sont indexées par Google ? C'est très simple, il suffit de faire une requête spéciale dans Google. Par exemple pour connaître le nombre de pages du site MoteurZine indexées par Google, il faut taper "site:moteurzine.com" (sans les guillemets), ce qui affiche à l'heure où j'écris cet article 182 réponses.

Ce nombre peut changer presque tous les jours pour un même site analysé. Pour un site dont on optimise le référencement, il est très important de connaître le nombre de pages indexées. En effet, la première mission du référencement est bien de faire indexer le maximum de pages de votre site dans les moteurs de recherche. Si vous avez un catalogue de produits sans aucune page indexée, ce n'est pas la peine d'espérer quoi que ce soit, vous ne recevrez pas de visiteurs sur ces pages grâce aux moteurs de recherche !

Sans doute vous occupez-vous non pas d'un seul site mais de plusieurs. Il est alors pénible de surveiller cela en plus de votre positionnement... Rassurez-vous, j'ai une solution à vous

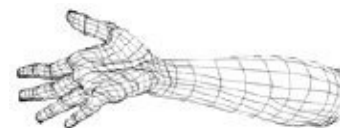
proposer : les outils MyWri, que j'ai développés sur WebRankInfo. Vous pouvez définir jusqu'à 5 sites dans votre profil, et ces outils vous indiqueront instantanément un ensemble de mesures d'analyse du référencement dans Google :

- Nombre de pages de votre site indexées par Google
- Nombre de pages liées (backlinks)
- PageRank de votre page d'accueil
- Catégorie du répertoire Google (basé sur DMOZ)
- Outil spécial Google Dance (PageRank et backlinks)
- Analyse du code HTTP renvoyé par votre serveur

Vous pouvez le tester sur www.webrankinfo.com/wri : c'est gratuit :-)



Les entreprises et les outils
de recherche



Questions / Réponses

par Jean-Claude Benard

Directeur commercial de QuadraMultiMedia et créateur de Slovar –
Partenaire Officiel de Espotting et Overture.



Jean-Claude
BÉNARD

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

J'espère que vous avez pris beaucoup de plaisir à visiter le Repaire des Motards que nous avons présenté la semaine dernière.

Nous avons connaissance de beaucoup d'autres outils de recherche thématiques et n'hésiterons pas dans les prochains mois à leur consacrer un reportage.

Laissez moi toutefois vous faire part d'un commentaire très personnel concernant ces passionnés qui sont pour leur grande majorité des bénévoles.

Nous aimons tous le Web et souhaitons le voir s'enrichir d'outils de plus en plus performant quant à leurs contenus. Nous aimons aussi la gratuité qui lui est assortie.

Mais avez vous pensé de temps en temps lorsque vous vous connectez à tous ces services que leurs créateurs ou animateurs pourraient par dépit ou fatigue les arrêter ?

Lorsque vous achetez le journal le matin, vous ruez vous immédiatement sur la photocopieuse pour le distribuer gratuitement autour de vous ?

Pour payer ledit journal, utilisez vous au préalable la même photocopieuse pour obtenir des billets de banque ?

Lorsque vous postez une lettre (sauf à notre président de la république) pourquoi mettez vous un timbre ?

Le Web nous a fait acquérir des réflexes qui mettent à mal le formidable gisement d'emplois qui nous était promis au début des années 90. Ne devrions nous pas nous interroger sur la pérennité d'un modèle économique ou ses meilleurs talents se doivent d'exercer un autre métier pour vivre ?

Nous avons reçu plusieurs questions au cours des dernières semaines et nous en avons sélectionné deux qui nous semblaient poser problème à certaines entreprises.

On m'a dit que si le site Web de mon entreprise est référencé dans GOOGLE cela suffit puisque tout le monde fait ses recherches avec.

Encore un lieu commun. Bine que GOOGLE représente de 50 à 60 % des recherches actuelles, il n'est pas encore devenu le seul outil de recherche utilisé par les internautes.

Est ce à dire que si les supermarchés CARREFOUR sont N°1 de la distribution en France que tous les français s'y rendent ? Les industriels de l'agroalimentaire se gardent bien de négliger les autres enseignes.

Si une présence dans GOOGLE est une bonne chose, un référencement correct passe par toutes les méthodes disponibles. Que ce soit au travers de référencement manuel, des liens sponsorisés ou d'achat de positionnement dans des outils particuliers (MIRAGO), plus votre site sera présent et plus vous toucherez de public concerné.

L'année 2004 va être riche en rebondissements concernant l'avenir des outils de recherche majeurs (GOOGLE coté en bourse, ESPOTTING fusionné avec FINDWHAT, La mise en forme définitive du rachat d'Overture par YAHOO) qu'il est prudent et raisonnable de ne pas faire partie de « chapelles » lorsqu'on est une entreprise en quête de clients.

Notre entreprise possède des versions linguistiques (anglais, espagnol & allemand) et nous aurions souhaité référencer l'ensemble de nos sites à partir de la France. Est ce possible ?

C'est une question qui devient de plus en plus d'actualité en ces temps de mondialisation et de croissance européenne. Deux de nos clients nous ont posé cette question.

Comment avons nous résolu ce problème ?

Une remarque avant toute chose : Vous ne pouvez référencer un site Web dans des outils de recherche non-francophones qu'à la condition que celui-ci soit traduit dans les langues desdits outils.

C'était le cas de nos clients. Nous avons étudié l'offre sur la Grande Bretagne, l'Espagne, l'Italie et l'Allemagne. Bien que disposant de linguistes pouvant nous traduire les éléments nécessaires au référencement, s'est posé la question de la crédibilité et de la cote d'amour de chaque outils dans les pays concernés.

Nous avons fini par nous tourner vers nos partenaires habituels ESPOTTING et OVERTURE. Ce sont eux qui offrent en effet la solution la plus simple et la plus efficace pour ce type de prestation.

Quels sont les pays couverts par l'offre ESPOTTING et OVERTURE

Espotting	Overture
Angleterre	Australie
Irlande	Autriche
Allemagne	Danemark
Espagne	Finlande
Italie	Allemagne
Suède	Italie
Norvège	Japon
Danemark	Corée
Suisse	Pays Bas
USA (en cours)	Norvège
	Espagne
	Suède
	Suisse
	Angleterre
	USA

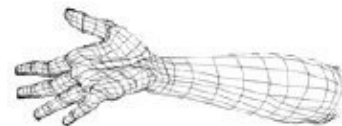
Vous voyez que l'offre est riche. N'hésitez pas à contacter les deux opérateurs qui offrent un service de qualité et peuvent vous assister à la création de campagne de promotion dans tous ces pays.

Espotting – Service commercial

Overture – Services clients



Humour et Internet



Le virus

par Frédéric Lepage

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

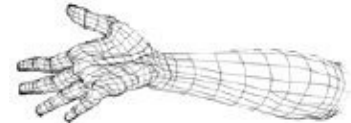


Frédéric LEPAGE

e-mail
site



Le référencement marketing



Optimiser vos textes pour les moteurs (Partie 2)

par Gautier Girard

Une agence de marketing internet, du référencement professionnel et la cerise sur le gâteau.



Gautier GIRARD

e-mail
site

Lors de ma dernière chronique j'introduisais notre nouvelle session de référencement marketing, à savoir l'optimisation de l'affichage de vos pages pour certains mots-clés.

Je précisais que pour ce faire, il ne faut pas avoir peur.

Pourquoi ne faut-il pas avoir peur ?

L'optimisation des textes en référencement marketing ne fonctionne que par requêtes spécifiques, que vous devez sélectionner au préalable en fonction de leur pertinence et de leur potentiel de visiteurs.

Vous ne devez donc pas avoir peur, parce que :

Trouver les bons mots-clés

L'un de mes clients me disait il y a peu que son principal concurrent avait un texte qui s'affiche dans les pages de résultats très vendeur (sans l'avoir fait exprès). Il voulait le même sur le mot-clé permettant d'obtenir ce résultat. Vous comprenez, pour lui, "c'est vital".

Après quelques vérifications, il se trouve que le potentiel du mot-clé (le trafic qu'il peut apporter et son ciblage) est ridicule comparé aux potentiels des mots-clés de notre client. Par conséquent, le concurrent de notre client dispose toujours de son bel affichage sur son mot-clé que personne ne tape.

A ce jour, le concurrent est toujours dans l'illusion qu'il est meilleur que notre client...

Voilà pourquoi il est nécessaire de trouver de bons mots-clés avant d'optimiser le texte.

Vous devez faire des tests

Dans la mesure où l'on s'attaque aux résultats des moteurs de recherche pour un mot-clé, il faut s'adapter aux moteurs et peaufiner son texte afin que l'internaute voit exactement ce que l'on veut qu'il voit.

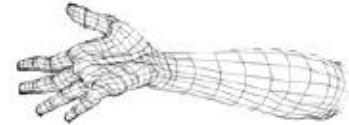
Cela se fait par le biais de tâtonnements, avec des travaux visibles lors du rafraîchissement des moteurs.

Voyez donc le temps nécessaire...

Après cette courte mise en garde, rendez-vous dans ma prochaine chronique pour rentrer dans le vif du sujet.



Optimisation et indexation
commerciale



L'optimisation générale et spécifique de sites web

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](#)

PRODUIRE DES REVENUS OU DES DÉPENSES WEB

Dans le contexte où une entreprise prévoit dégager des revenus via son site Web, plutôt que de n'en faire qu'un centre de dépense, l'optimisation scientifique de ses pages lui offre une méthodologie progressive, économique, éprouvée et efficace lui permettant de s'ajuster stratégiquement – à court ou à long terme, à la pression de la compétition d'autres sites Web

de sa niche de marché.

LE RECTO – VERSO DE LA RENTABILITÉ

Puisque la trop grande majorité des sites Web sont encore construits qu'en fonction de l'efficacité d'affichage et de navigation, les fonctions de la commercialisation compétitive assurant des revenus ne sont pas généralement incluses à dès le début. Les quelques trente (30) emplacements, dans le recto (page affichée) et le verso (programmation) de chaque page du site sont vides d'indications primordiales pour les robots indexeurs. La boutique ne possède aucune vitrine ou enseigne annonçant ni son existence, ni son activité commerciale. Le site n'a aucune "autorité dans son domaine". Indexer ou référencer un tel site Web est inutile.

Cette réflexion semble survenir qu'après la mise en ligne d'un site... (!) Alors que toute entreprise qui se dote d'un site Web place en toute première priorité le fait de faire des affaires sur le Web, via son site. C'est construire une voiture de course de Formule 1, en s'attardant à la beauté de la peinture, sans prévoir y placer un moteur... Dès le signal de départ, la course n'a tout simplement pas lieu.

RÉNOVER DU NEUF

Une telle situation demande obligatoirement une démarche plus ou moins importante de "réparation" du site visé. Défaire pour refaire correctement. Payer de nouveau pour rectifier ce qui a été ignoré et payé. Rénover une bâtisse neuve. Les douleurs de croissance de tout nouvel apprentissage prennent tant de formes différentes...

Une des méthodes les moins invasives, pour reprendre ici un terme médical, est de contourner les sections où l'architecture d'un site a été créée pour satisfaire les préférences ou les compétences des programmeurs et graphistes (sites dynamiques, index en Flash ou Splash, etc...). C'est une stratégie qui pourra bien servir les sites qui sont en faible compétition entre eux, dans des secteurs économiques mous.

OÙ INVESTIR, EXACTEMENT ?

Après l'établissement de cette stratégie d'insertion des contenus optimisés, l'importance du nombre de pages et de sections, du nombre de produits ou de secteurs d'activités, la diversité des langues, la compétitivité commerciale, l'architecture technologique, etc., deviennent d'autres facteurs à considérer. Doit-on allouer un budget seulement pour certaines optimisations, pour certains marchés territoriaux ou linguistiques? Doit-on prioriser ses revenus selon les meilleures retombées immédiates? Peut-on prévoir où sont les parts de marché immédiatement et facilement accessibles? Peut-on générer de nouveaux revenus importants pour financer une optimisation scientifique progressive ou plus agressive et plus complète?

Ces éléments ne sont que les toutes premières données dont la validité doit être assurée dès le départ. Suite à ces choix corporatifs stratégiques, l'entreprise possédant un site Web vierge d'optimisation pourra choisir d'attaquer ses compétiteurs pour les seules positions valables dans les engins de recherche.

LES ROBOTS–BANQUIERS

Puisque la compétition pour ces seules bonnes places se déroule dans le terrain aléatoire et immatériel du virtuel, entièrement contrôlé par les actions globales et mécanistes des robots indexeurs, l'agressivité commerciale et les compétences individuelles des compétiteurs, une première phase d'optimisation dite "de couverture générale" permettra de déterminer, dans un deuxième temps, la mesure exacte de la performance de cette première optimisation de couverture.

Si la pression compétitive est faible, cette optimisation de couverture suffira à générer un nombre très important de visiteurs. Si elle ne l'est pas, les différences des positions obtenues entre l'avant-optimisation et l'après, détermineront les efforts supplémentaires nécessaires à la réussite, pour chaque mot clé rentable, dans chacun des engins de recherche rentable du territoire ciblé.

LES TROIS FACTEURS DE RENTABILITÉ WEB

Parallèlement à cette démarche, les facteurs de rétention de l'intérêt des visiteurs doivent aussi être considérés. Amener beaucoup de visiteurs vers un site pauvre en contenus faisant autorité est inutile. Cette rétention est le deuxième facteur de réussite ou d'échec d'un site. Effectuer une recherche par mot clé produit la création instantanée du plus grand centre d'achats du monde de ce produit ou service. Sur les milliers de sites rapportés, comme sur les milliers d'étages d'un hypothétique centre d'achats, seuls ceux près de la porte d'entrée seront réellement visités. 100,000 magasins, côte à côte, ne vendant que des télévisions ne pourront rentabiliser leurs loyers.

Le troisième facteur de réussite ou d'échec de sites Web est la conversion des visiteurs en clients. Sans la prévision de portes de sorties planifiées menant aux caisses... pas de salut non plus! En ce sens, beaucoup de sites prient le dieu du commerce pour recevoir ses bénédictions, sans s'assurer de créer "l'entonnoir proverbial", propre aux ventes.

Ces deux derniers facteurs sont tout aussi importants que celui de la visibilité d'un site. Opérer sur ces trois plans à la fois assure qu'un commerce est "bien situé" sur une grande rue commerciale achalandée (Le positionnement dans les engins de recherche), possède des "*tablettes bien garnies*" (contenus faisant autorité et suscitant l'intérêt) et offre des "*opportunités d'achats compétitifs et bien faciles à retrouver*" (Clairement afficher ses prix et conditions, et placer les caisses enregistreuses à toutes les portes de sorties.)

SIGNER UN BAIL WEB AVANTAGEUX, À LONG TERME

Effectuer une optimisation de couverture des contenus d'un site Web permet d'afficher en plus grande permanence son commerce en bonne vue, afin qu'il soit fréquenté. C'est comme signer un bail à long terme dans un emplacement commercial très riche et bien fréquenté.

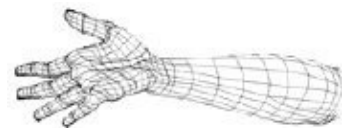
Si au cours des activités commerciales un compétiteur s'installe de l'autre côté de la rue... un second effort de différenciation sera nécessaire pour ne pas perdre sa notoriété, chèrement payée, et l'avantage concurrentiel d'avoir été le premier!

Dans la prochaine chronique, nous verrons où, quand et comment opérer une seconde démarche d'optimisation, face à l'adversité rencontrée lors d'une optimisation générale.

Je suis toujours heureux de répondre personnellement aux correspondants.



Le forum, les derniers
sujets

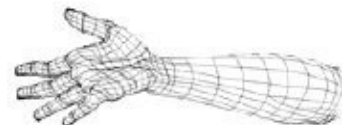


Voici une petite partie des sujets abordés dernièrement sur le [forum de MoteurZine](#).

- [Google est dangereux !](#)
- [URL rewriting](#)
- [Annuaire Alsa-Annuaire](#)



Les outils de recherche
francophones



Voici une partie de la liste des outils de recherche (annuaire, moteurs) qui ont été ajoutés sur [Enfin, annuaire français des annuaires et moteurs](#), dernièrement.

[Rechercher un prestataire pour le référencement](#)

[Annuaire RSS](#)

[Version de Google expurgée des sites parasites](#)

[Annuaire de la voyance et de l'astrologie](#)

[L'annuaire du fitness](#)

[Annuaire des sites basques](#)

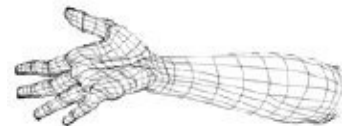
[Le métamoteur ultime](#)

Testez votre personnalité
N°1 Francophone des tests exhaustifs - Système de comparaison avec les autres testés
Evaluation complète de tous les aspects du caractère et des qualités et défauts par rapport aux autres

– votre publicité lue par 28.000 personnes ! –



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 »

© 1999 à 2004 par IDF.net