

Définition : Annuaire ou Moteur de recherche

Un annuaire est un outil de recherche qui recense un certain nombre de sites au travers de fiches descriptives comprenant, en règle générale, le titre, l'adresse URL et un bref commentaire. Chaque site est inscrit dans une ou plusieurs catégories - on parle également de rubriques (Exemple : rubrique sport, rubrique actualité...). En général, un modérateur valide ou non le site sur l'annuaire. Le moteur de recherche fonctionne sur un concept radicalement différent de celui de l'annuaire. Des logiciels (appelés crawlers ou spiders) scrutent le Web, vont de page en page (via les liens hypertext) et sauvegardent au fur et à mesure de leurs visites le contenu texte des documents rencontrés, constituant une collection plus ou moins grande de pages Web.

Qu'est-ce qu'un référencement manuel et automatique ?

Un référencement manuel consiste à indexer son URL dans la page adéquate du moteur, ou la rubrique adéquate de l'annuaire. Un référencement automatique consiste à sélectionner les moteurs et annuaires souhaités et laisser faire le programme d'indexation.

Certains sites Web vous proposent ce service contre rémunération ou en vous demandant de placer l'une de leurs bannières sur votre site.

Nous vous conseillons d'indexer vos pages manuellement dans les principaux annuaires et moteurs et, une fois terminé, de clôturer votre indexation par un référencement automatique.

L'URL de votre site Web

On préconise, en général, moins de 70 caractères pour l'adresse d'une page. Essayez, dans la mesure du possible, d'y inclure des mots-clés représentatifs de votre activité (exemple : www.sport-en-chambre.net).

Plus l'URL correspond à un document proche de la racine du site, plus votre référencement sera efficace (exemple : www.200sports.com/arts_martiaux/judo.html). En d'autres termes, l'importance des mots-clés décroît de gauche à droite dans l'URL. Les mots-clés présents dans l'adresse de votre page sont le plus souvent pris en compte par les moteurs dans leurs classements de pertinence.

Bien organiser son site Web

Une bonne organisation de site est primordiale. Utilisez une organisation hiérarchique afin de faciliter la navigation, la maintenance du site et l'indexation des pages par les spiders. Une bonne organisation permet d'utiliser facilement un fichier robots.txt (explication du fichier robots.txt un peu plus bas).

Vérification avant toute indexation

Vérifiez, avant toute indexation de votre site sur les moteurs de recherche, les fautes orthographiques, les liens morts ou pages 404 (pages inexistantes) ; chaque image devant être indexée comporte l'attribut ALT (bulle d'aide au survol).

```

```

Le design et le contenu des pages

Un site trop volumineux en éléments graphiques n'est pas conseillé pour un bon référencement. Il serait judicieux d'y inclure des éléments textuels sous la balise BODY par exemple, afin de permettre aux spiders de lister les 500 premiers caractères (les plus importants). Toujours dans le contenu, faites un maximum de liens : cela permettra aux spiders de surfer vers d'autres pages et continuer son indexation. Accentuez certains mots par des balises , ou des titres comme <h1>, <h2>, etc. Positionnez donc, dans la mesure du possible, vos mots-clés importants vers le début de votre page et mettez-les en exergue (gras, police de grande taille, lien hypertexte, etc.). La mise en exergue des mots importants, notamment dans les liens hypertexte, est très importante.

Les liens hypertexte

L'utilisation des liens correspond à la navigation des spiders. Si les liens sont mis en exergues, en gras par exemple, leur importance ne sera que plus grande.

Rappelons que la mise en exergue des mots importants, notamment dans les liens hypertexte, est très importante. Evitez les liens, par exemple (pour le mot clé "sport"), de type :

Pour aller sur une page sportive, [cliquez ici](#).

Préférez plutôt :

Visitez une page parlant des [sports](#).

Les balises Méta utiles ou Méta Tags

- Le titre

Le titre de vos pages est certainement le critère de pertinence le plus important pour les moteurs de recherche à l'heure actuelle. Ne proposez pas dans vos pages de titres, des mots entièrement en majuscules. Le titre de votre page doit contenir entre 7 et 10 mots, les plus représentatifs possibles du contenu de la page. Ne commencez pas votre titre par un espace.

Exemple code HTML : <title>Sankuno, Club de judo à Paris</title>

- Meta description

Les balises "Meta Description" n'ont une incidence que sur les moteurs de recherche (tout du moins ceux qui les prennent en compte), pas sur les annuaires. En règle générale, on estime qu'une balise "Meta Description" doit comporter entre 150 et 200 caractères, espaces compris. Prenez comme base le titre de votre page et développez-le sur 200 caractères (au maximum). Comme pour le titre de vos pages, faites une vraie phrase, ne proposez pas une suite de mots séparés par une virgule.

Modèle : <meta name="description" content="Votre description ici"/>

- Meta keywords

Les balises "Meta Keywords" n'ont une incidence que sur les moteurs de recherche. En règle générale, on estime qu'une balise «Meta Keywords» ne doit pas comporter plus de 100 mots ou de 1 000 caractères, la première limite atteinte étant la bonne.

L'ordre des mots-clés est important : les premiers ont un poids plus fort pour les moteurs de recherche

que les derniers. Il est d'usage de séparer les mots par une virgule suivie d'un espace. Essayez de proposer plusieurs orthographes (casse, accentuation, singuliers, pluriels, masculins, féminins, etc.) pour vos mots-clés : referencement, référencement, REFERENCEMENT, etc.

Modèle : `<meta name="keywords" content="Vos mots clés ici"/>`

Voici un exemple de code issu du site www.noomba-sport.com :

```
<head>  
<title>Noomba SPORT // n°1 des Annuaire Sportifs MultiDisciplines.</title>  
<meta name="keywords" content="Noomba, Sport, Annuaire sportif, Annuaire multi-disciplines, Club sportif, Association sportive, Club de sport, Clubs sportifs, Associations sportives, Clubs de sport, Discipline sportive, Fédération sportive, Evenements sportifs, Evenement sportif, Agenda, Interview de sportif, Portail sportif, Portail du sport, Recherche, Inscription gratuite, Services, Service, Noumba, Nouba, Nomba"/>  
<meta name="description" content="Annuaire sportif thématique qui regroupe et classe géographiquement les clubs et associations dans plus de 200 disciplines. Fiche détaillée, photos et événements des meilleurs clubs sportifs."/>  
<meta name="robots" content="all" />  
</head>
```

La vision des spiders

Logiciel d'indexation développé par les moteurs de recherche pour analyser le contenu des pages web et les classer. Le spider parcourt l'Internet en suivant les liens HTML et analyse les pages visitées en fonction de critères de pertinence. Certains outils en ligne comme Spider simulator permettent de donner des informations sur la page, les balises méta, les images, le contenu textuel de la page lu par les moteurs et les liens internes et externes suivis par les robots.

Vous pouvez ainsi avoir une meilleure idée du contenu de vos pages pris en considération par les spiders des moteurs et optimiser ainsi vos documents.

Le fichier robots.txt

Le fichier robots.txt, mis à la racine du site, va donner des indications au spider du moteur sur ce qu'il peut faire et ce qu'il ne doit pas faire sur le site. Dès que le spider d'un moteur arrive sur un site (par exemple, <http://www.noomba-sport.com/>), il va rechercher le document présent à l'adresse <http://www.noomba-sport.com/robots.txt> avant d'effectuer la moindre «aspiration de document». Si ce fichier existe, il le lit et suit les indications qui y sont inscrites. S'il ne le trouve pas, il commence son travail de lecture et de sauvegarde de la page HTML qu'il est venu visiter, considérant qu'a priori rien ne lui est interdit.

Il ne peut exister qu'un seul fichier robots.txt sur un site, et il doit se trouver au niveau de la racine. Le nom du fichier (robots.txt) doit toujours être créé en minuscules. La structure d'un fichier robots.txt est la suivante :

```
User-agent: *  
Disallow: /cgi-bin/
```

Disallow: /tempo/

User-agent:* signifie que l'accès est accordé à tous les agents (tous les spiders), quels qu'ils soient. Le spider n'ira pas explorer les répertoires /cgi-bin/, /tempo/, du serveur ni le fichier /tempo/truc.html.

Le répertoire /tempo/, par exemple, correspond à l'adresse <http://www.monsite.com/tempo/>.

Disallow:/ Permet d'exclure toutes les pages du serveur (aucune aspiration possible).

Disallow: Permet de n'exclure aucune page du serveur (aucune contrainte).

Un fichier robots.txt vide ou inexistant aura une conséquence identique.

User-Agent : fast Permet d'identifier un robot particulier (ici, celui des moteurs Lycos et Fast/Alltheweb).

Indice de popularité

Calculer l'indice de popularité (IP) d'un site consiste à mesurer le nombre de pages, sur le Web, qui ont mis en place un lien vers lui. Cette donnée est prise en compte par de nombreux moteurs (Voila, Yahoo, Google, etc.) dans leurs classements de pertinence. Par exemple, les sites de Microsoft et de Yahoo ont un très fort indice de popularité, puisque de très nombreux webmasters ont mis en place un lien vers eux depuis leurs pages. De plus en plus, les moteurs prennent en compte un indice de popularité à deux niveaux, en calculant l'IP des pages qui pointent vers vous : si un site "populaire" (disposant d'un fort IP) propose un lien vers votre site, votre page aura plus de «poids» dans le classement du moteur que si une page perso inconnue a effectué la même démarche. L'indice est alors calculé à la fois sur un mode quantitatif (le nombre de liens qui pointent vers vous) et qualitatif (la qualité de ces liens). L'immense majorité des moteurs actuels fonctionne de cette façon. C'est le cas du "PageRank" de Google par exemple. Il vaut donc mieux obtenir peu de liens mais depuis des sites très connus, plutôt que de nombreux liens depuis des sites inconnus.

Densité des mots

La densité des mots se définit par le nombre de fois qu'ils apparaissent sur votre page. Imaginons un texte de 100 mots et que le mot "sport" soit écrit une fois, il aura un indice de 1%. Si dans un texte de 100 mots, le mot "sport" est écrit 10 fois, il aura donc un indice de 10%. Plus la densité d'un mot-clé est importante, plus le mot-clé sera réactif sur cette page. Visez pour les 4 mots-clés importants de votre page, une densité approximative de 5 à 10%. Plus serait considéré comme frauduleux et risquerait de faire l'inverse de l'effet escompté.

Les blocages et esquives (flash et javascript)

Actuellement, les sites réalisés en flash, les sites utilisant une navigation javascript par un menu déroulant complexe, etc. sont très rarement indexés par les spiders à cause de la technologie employée. Par conséquent, nous utiliserons une forme de spamdexing permettant une indexation par les moteurs de recherche. Plusieurs possibilités s'offrent à nous :

Pour les sites réalisés sur un même fichier flash :

Actuellement les spiders ne peuvent pas visiter le contenu d'un fichier SWF et référencer les mots se trouvant dedans. Nous pouvons donc tricher en rajoutant du contenu dans la page qui héberge le

fichier SWF.

Utilisez sous la balise <body> ce morceau de code :

```
<span style="position:absolute; visibility:hidden; top:0; height:0;">  
<h1>Insérez du texte ici, des mots-clés, des liens importants, etc</h1>  
</span>
```

Pour les sites réalisés avec des liens javascript :

Nous pouvons inclure des liens invisibles dans la page d'accueil pointant sur les pages à référencer.

```
<span style="position:absolute; visibility:hidden; top:0; height:0;">
```

	Casse des lettres	Lettres accentués Ex : accents	Ordre des mots	Balises méta	Robots.txt	Délai d'indexation
google	non	oui	oui	oui	oui	2 à 4 semaines
MSN	non	non	oui	oui	oui	plusieurs semaines
Yahoo, altavista, alltheweb	non	non	oui	oui	oui	plusieurs semaines
Voila	non	non	oui	oui	oui	plusieurs semaines

```
<a href="http://www.monsite.com/mapage.html">Insérez le titre de votre page</a>  
</span>
```

Adresses utiles

www.barometre-referencement.com	Baromètre des annuaires et moteurs principaux
www.abondance.net	Informations concernant les annuaires et moteurs
www.outiref.com	Utilitaire permettant d'optimiser son site Web
www.visiref.com	Connaître le positionnement d'un mot clé sur un site Web
www.spider-simulator.com	Analyser le parcours d'un spider sur un site
www.soumission-manuelle.com	Permet de connaître le nombre de pages indexées
www.moklic.com	Permet de visualiser différents annonceurs par mots-clés
www.mozbot.fr	Moteur de recherche très prometteur
www.alexa.com	Permet de connaître le trafic généré par ce site

Plan SiteMap de Google

Les moteurs de recherche tels que Google découvrent les informations relatives à votre site par l'intermédiaire de logiciels appelés « robots d'exploration », avec lesquels ces moteurs explorent le Web. Lorsque les robots d'exploration (ou spiders) trouvent un site, ils suivent les liens que celui-ci propose pour rassembler les informations contenues dans l'ensemble des pages. Les robots d'exploration effectuent ensuite des visites régulières de ces sites pour vérifier si ces derniers ont été modifiés ou enrichis. Le plan Sitemap est une vue de votre site, au même titre que la page d'accueil et le plan de site HTML. Ce programme ne remplace pas leurs méthodes classiques d'exploration du Web. Google

va continuer de rechercher et d'indexer les sites comme par le passé, que vous utilisiez ou non ce programme. L'objectif du plan Sitemap est simplement de communiquer à Google des informations complémentaires qui pourraient leur échapper. L'utilisation de ce service ne pénalisera en aucun cas les sites concernés. Ce programme étant encore en version bêta, ils ne peuvent pas prévoir ni garantir quand ou si les URL seront explorées par leurs robots ou ajoutées dans leur index.

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8" ?>
- <urlset xmlns="http://www.google.com/schemas/sitemap/0.84" date="30/01/2006">
- <url>
  <loc>http://www.noomba-sport.com/</loc>
  <changefreq>hourly</changefreq>
  <priority>1.0</priority>
</url>
</urlset>
```

<loc> l'URL de la page (la seule balise obligatoire) URL

<lastmod> la date de modification de la page ISO 8601 [3] ou AAAA-MM-JJ

<changefreq> la fréquence de mise à jour doit prendre une de ces valeurs : "always", "hourly", "daily", "weekly", "monthly", "yearly" ou "never"

<priority> priorité de la page relative aux autres pages du site entre 0 et 1

QU'EST-CE QU'UN SITE DYNAMIQUE ?

Le référencement de sites web dynamiques est l'une des principales sources d'interrogations des webmasters actuels. Après avoir longtemps été un facteur totalement bloquant pour les moteurs de recherche, la situation s'est assouplie depuis quelques mois. Quels sont les types de pages qui sont compatibles avec les moteurs et ceux qui ne le sont pas ? Comment contourner les obstacles ? Voici quelques éléments de réponse dans cette première partie d'un article consacré à ce vaste sujet...

Il existe, et cela est vrai depuis que les moteurs de recherche existent, un certain décalage de temps entre le moment où les techniques de création de sites web sont utilisées et la façon dont les moteurs de recherche les indexent.

Cela s'est vérifié pour les frames (souvenez-vous d'Excite qui ignorait totalement les sites ainsi réalisés), puis pour le Flash ou le Javascript, par exemple. Cela se vérifie encore avec les sites web dynamiques, qui ont longtemps représenté un obstacle rédhibitoire pour les moteurs. La situation semble, certes, s'améliorer aujourd'hui, mais elle n'est pas encore parfaite, loin de là.

Dans cette série d'articles, nous allons passer en revue les différents obstacles que représente ce type de site pour les moteurs, ainsi que les différentes solutions proposées par les sociétés de référencement, avant de faire un «focus» sur les techniques d'«url rewriting», qui représentent souvent la meilleure solution face à ce phénomène.

Avant d'aller plus loin dans cet article, il est nécessaire de définir ce qu'est un site dynamique, par

opposition à un site statique. Le site statique gère des pages créées au préalable. Il va avoir à sa disposition, sur son disque, des pages HTML dites «statiques», qu'il va afficher «telles quelles» dès qu'un internaute les demande. Les pages sont donc créées à l'aide d'un éditeur HTML, puis stockées pour être affichées sous leur forme initiale.

Le site dynamique, pour sa part, puise ses informations dans une base de données (qui peut être d'origines diverses) et crée des pages «à la volée», en fonction d'une action ou d'un évènement. Par exemple : une saisie effectuée par un internaute. L'exemple type de site dynamique, est... le moteur de recherche !

En effet, un internaute, lorsqu'il arrive sur un moteur, saisit une requête dans un formulaire et l'outil, sur la base des mots clés demandés, va créer une page de résultats «sur mesure» en fonction des termes demandés. Bien entendu, cette page n'existe pas en tant que tel sur le disque dur du moteur, et elle est donc créée «à la volée». Un moteur de recherche est donc un site «dynamique» !

Il en sera de même avec des sites web d'E-commerce, par exemple dans le cadre d'un catalogue en ligne, mais également la consultation d'archives de presse, etc.

Ce qui bloque le plus souvent les moteurs de recherche est représenté par l'url des pages, qui contient, pour ce type de sites, deux caractères spécifiques et représentatifs des sites dynamiques : le point d'interrogation (?) et l'esperluette (&).

L'URL REWRITING

Il s'agit ici de la solution qui est certainement la plus efficace pour un site dynamique. Le but est de définir des règles de réécriture pour des adresses de pages web dynamiques, puisque ce sont elles qui, dans la plupart des cas, bloquent les moteurs.

Exemple : des urls du type :

<http://www.sitedynamique.com/prog.cgi?kw=motcle&langue=fr&zone=france>

Pourront être réécrites en :

http://www.sitedynamique.com/prog.cgi_motcle_fr_france

Cette adresse ne pose plus de problèmes à un moteur de recherche. Le tour est joué et le site web dynamique devient indexable sans soucis par les robots.

Mettre en place une politique d'URL Rewriting ne propose pas de difficultés majeures, même si cela peut prendre du temps et demande surtout beaucoup de rigueur organisationnelle. Mais, une fois que cela est fait, vous n'avez plus à vous en occuper, sauf modification majeure dans la structure de votre base de données.

Avantages de l'URL rewriting :

- Permet de rendre compatible avec les moteurs de recherche bon nombre de sites web dynamiques.
- Règles de réécriture d'adresses établies une fois pour toutes.

- Pris en compte par tous les moteurs de recherche.

Inconvénients de l'URL rewriting :

- La mise en place des règles de réécriture peut être assez longue et fastidieuse.
- Certaines configurations techniques (serveurs / solutions propriétaires) ne proposent pas de telle solution.

26 étapes à suivre pour obtenir un très bon positionnement

A) Préparation

Préparer la construction de votre site en amassant un contenu aussi riche que possible. Bien avant que votre nom de domaine ne soit déposé, réunissez suffisamment de matière pour pouvoir construire une centaine de pages. Ce sera seulement le début. Nous parlons de cent pages de contenu véritable, sans compter les liens, les index, les bibliographies ou autres pages de ressources.

B) Nom de domaine

Votre nom doit être court et facile à mémoriser. Cela est bien plus important que de représenter ou non le contenu de votre site. En clair, votre nom n'est pas un mot clé, c'est une marque commerciale. Il est extrêmement difficile aujourd'hui de trouver un nom simple et attractif qui ne soit pas déjà déposé ; ça n'est pas une raison pour renoncer. Passez-y le temps qu'il faudra.

C) Aspect du site

Le plus simple sera le meilleur. Partez d'une règle simple : chaque page doit contenir d'avantage de texte que de balises HTML. Chaque page doit être lisible par n'importe quel navigateur, du plus ancien au plus récent. Si votre code est plus proche de la version HTML 3.2 que de la version 4.0, cela n'en est que mieux. Minimisez l'utilisation de Flash, de Java ou des Java scripts. Ce qui peut poser problème à un navigateur peut poser problème à un moteur de recherche.

Organisez votre site de façon hiérarchique en nommant chaque chapitre selon les règles suivantes :

- le nom doit résumer et représenter parfaitement le contenu du chapitre
- le nom doit être l'un des principaux mots-clés pour lesquels vous souhaitez être facilement trouvé.

Évitez de pourrir votre site avec des chapitres frivoles qui pourraient parasiter l'accès à son véritable contenu. Évitez les compteurs de visites qui ralentissent le chargement des pages. Restez simple et professionnel. Retenez la clé du succès de Google lui-même : la beauté est dans la simplicité. Les internautes aiment les pages simples, claires et faciles à charger.

La rapidité de chargement n'est pas importante : elle est capitale. Votre site doit répondre immédiatement à une requête.

Un délai, même de quelques secondes, représentera une véritable hémorragie d'internautes. Si votre site met 5 secondes pour passer d'une page à une autre lorsque vous y accédez depuis votre pays, il peut en mettre 10 ou 20 lorsque l'accès provient de l'étranger.

Considérez que chaque seconde d'attente vous fait perdre 10% de vos visiteurs. Ces 10%, 20% ou 30% feront peut-être la différence entre le succès et l'échec.

D) Taille des pages

Si vous le pouvez, faites en sorte que chaque page pèse moins de 20Ko. Si vous le pouvez, faites en sorte que chaque page pèse moins de 15Ko. Si vous le pouvez, faites en sorte que chaque page pèse moins de 10Ko. Disons entre 5 et 15Ko et ce sera parfait. Difficile de parvenir à cet objectif mais vous aurez des résultats. Des résultats avec les moteurs de recherche et des résultats avec

les internautes. Tout le monde n'a pas l'ADSL, rappelez vous-en ! Ce n'est pas en sélectionnant vos visiteurs que vous deviendrez populaire.

E) Contenu

Chaque jour, construisez une nouvelle page de 200 à 500 mots et mettez-la en ligne. Si vous avez un doute sur le type de contenu qui vous serait utile revoyez la liste des mots clés que vous avez vous-même placés en tête de vos pages. Si vous souhaitez élargir votre horizon, utilisez l'outil proposé par Google AdWords pour trouver de nouveaux mots clés et de nouveaux sujets d'articles. Évitez les pages de type «blog» et recherchez des articles capables d'intéresser un public large. Surveillez votre orthographe, évitez les abréviations ou le langage «chat».

Faites des phrases courtes, multipliez les retour-chariot qui allègent la présentation. Chaque page doit avoir un titre. Placez un sous-titre tous les 4 paragraphes.

Les internautes liront vos pages rapidement, n'essayez pas de lutter contre ça, essayez plutôt de tenir compte de ça.

En vérité, la majorité des internautes ne liront pas vos pages, ils les survoleront de façon plus ou moins aléatoire tout en gardant un œil sur les autres pages qu'ils chargent en même temps que la votre. Ils choisiront finalement de vous accorder un peu plus de temps si :

- votre page se charge rapidement et sans erreur
- au moins l'un de vos titres est plus attractif que ceux des sites concurrents

Certains sites très populaires ont des en-têtes de pub très longs à charger. Ce n'est pas parce qu'ils peuvent se le permettre que vous le pouvez.

Regardez vos pages en quelques secondes comme elles seront vues par des surfers pressés : qu'est-ce qui retient l'œil ? Est-ce intéressant ?

F) Utilisation des mots clé et pertinence

Utilisez vos mots-clés une fois dans le titre, une fois dans la balise «description», une fois dans l'en-tête, une fois dans l'URL de la page, une fois en gras, une fois en italique, une fois dans la balise «ALT» d'une photo et une fois dans les premières lignes de votre texte. Faites-les figurer une fois en phonétique. Les moteurs de recherche utilisent de plus en plus la correction automatique avant indexation et un nombre croissant d'internautes saisissent leurs requêtes en phonétique pure.

G) Liens sortants

Chacune de vos pages doit comporter un lien vers une page d'un autre domaine.

- Faites figurer dans le texte de votre lien les mots-clés que vous voulez promouvoir.
- Assurez-vous que le domaine cité figure dans les premiers résultats pour ces mots-clés.

H) Liens internes

Créez des liens vers les pages les plus riches de votre site. Faites en sorte que tous les paragraphes dont les sujets sont proches soient liés entre eux. Ces liens internes vous permettent d'égaliser les PageRanks de vos différentes pages. Vous NE voulez PAS d'une page «star» qui supplante toutes les autres par son PageRank. Vous voulez 50 pages qui génère chacune une visite par jour. Vous NE voulez PAS avoir une seule page qui vous génère 50 visites par jour tandis que vos autres pages jouent les inconnues.

Chaque page doit avoir deux liens minimum vers d'autres pages de votre site et doit pouvoir être atteinte en deux clics maximum depuis le sommaire.

Le menu présent dans chaque page doit toujours comporter un lien vers le sommaire.

I) Mise en ligne

Évitez les noms de domaine virtuels et les serveurs gratuits. Votre domaine doit être autonome pour être correctement indexé par les moteurs de recherche. Un «vrai» site coûte aujourd'hui environ 10 euros/mois. Soyez prêt à investir au moins ce montant.

Mettez votre site en ligne lorsqu'il est prêt, pas avant. Mieux vaut ne rien publier que publier un site en construction.

J) Référencement

Enregistrez votre site dans : Google, MSN, Altavista, DMOZ, Teoma et Hotbot. N'utilisez pas les systèmes de référencement automatiques gratuits. N'utilisez PAS les «Farm links» sous peine d'être pénalisés. Référez toujours votre site vous-même et manuellement. Si vous décidez de vous enregistrer dans des annuaires, choisissez toujours des annuaires dont le thème vous concerne réellement. Ne bâclez pas le résumé que les annuaires vous demandent de leur fournir. Ces annuaires peuvent vous ramener directement plus de 40 visites/jour si vos résumés sont attractifs. Un bon référencement demande 10 jours de travail. Ne vous attendez pas à un résultat extraordinaire si vous n'y consacrez que 2 heures.

Le résultat de ce travail n'est vraiment visible qu'au bout de 2 à 6 mois. Prenez votre mal en patience et donnez le temps au temps. Ne référez pas votre site plusieurs fois au même endroit, vous pourriez être considéré comme un spammer et être pénalisé.

K) Suivi de l'audience

Utilisez un système d'analyse d'audience performant. Vous devez impérativement pouvoir suivre le parcours des internautes à la trace pour découvrir quelles sont les pages qui les attirent. Le temps moyen de lecture de chaque page est également un critère très important pour savoir si vos visiteurs apprécient le contenu de votre site. Votre objectif est d'atteindre un minimum de 4 pages/vues par visite avec une durée moyenne minimum de 4 minutes par visite. Tant que ces objectifs ne sont pas atteints, vous devez revoir la conception ou le contenu de vos pages.

L) Parcours des robots

Vérifiez le parcours des robots sur votre site. Il leur faut quelquefois 3 à 4 visites pour indexer toutes les pages. Si certaines pages n'ont pas été visitées à l'issue de ces visites, vérifiez vos liens internes : il y a sûrement quelque chose qui cloche.

M) Sommaire

Chaque mot clé principal doit figurer dans votre sommaire principal. N'hésitez pas à revoir la structure de votre site plusieurs fois si nécessaire.

N) Échanges de liens

Utilisez Google pour rechercher tous les sites de qualité qui abordent des sujets proches du votre. Regardez si ces sites ont des pages de liens et quand c'est le cas, proposez un échange de liens. Ne

vous prenez pas la tête si l'échange est refusé : le monde est vaste. Proposez chaque jour un échange à un nouveau site, un simple mail suffit. Placez vos liens dans une page réservée à cet usage et vérifiez vos liens chaque fin de mois. Relancez chaque mois les sites qui ne vous ont pas placé de lien-retour et supprimez-les de la liste au bout de 3 mois si ce n'est pas le cas.

O) Maîtrise du Web

Si les termes de PageRank, bac à sable, balises meta et autre pertinence vous semblent obscurs, il vous reste du pain sur la planche. Vous DEVEZ maîtriser ces notions pour réussir votre mise en orbite. De très nombreux sites et forums vous permettront de parfaire vos connaissances ou de poser les questions qui vont bientôt vous hanter.

P) Éthique

Ne faites pas de compromis. Ne vendez pas votre âme au diable. Évitez tout ce qui est discutable, non-éthique, malhonnête. Dans le monde du web, il est plus facile de réussir en restant intègre. Votre site doit devenir populaire, ne l'oubliez pas. Votre public sera votre miroir. Faites en sorte de pouvoir vous regarder dans le miroir !

Q) Demande de liens

Quand VOUS recevez une demande d'échange de liens, vérifiez toujours la qualité du site concerné. Regardez comment ce site est classé dans Google et quel est son PageRank. Ne placez pas un lien retour vers un site pourri simplement parce qu'on vous le demande. Vérifiez que son thème est proche du votre.

R) Maîtrise du marché

Parcourez les forums, usez vos doigts sur votre clavier avec Google, cherchez, cherchez et lisez, lisez jusqu'à ce que vos yeux vous fassent mal. Vous devez tout connaître du sujet dont traite votre site. Quand votre opinion ne coïncide pas avec l'opinion générale, affirmez-là avec force et courage, mais assurez-vous tout d'abord qu'il ne s'agit pas d'une ânerie. Évitez les «affiliate fades» qui insèrent du contenu que vous ne maîtrisez pas sur votre site.

S) Égocentrisme

Vous pensez avoir des choses à faire découvrir aux autres ? C'est formidable ! N'oubliez pas, toutefois, de vous demander si vos sujets intéressent quelqu'un d'autre que vous. Les internautes ne viendront pas sur votre site dans l'idée de découvrir ce que vous avez à offrir au monde. Ils viendront avec une idée bien précise en tête : la leur ! Demandez-vous ce que c'est !

Ce n'est pas, a priori, vous ou vos produits qui intéressent les gens. N'en parlez pas trop et proposez aux visiteurs des sujets qui les intéressent. Ne faites pas de votre site une brochure publicitaire sans intérêt.

T) Ajoutez une nouvelle page chaque jour à votre site

Vous avez raison, cela figure déjà dans le point E. Et bien, relisez le point E. Google adore le contenu. Un énorme contenu de qualité avec une foule de mots clé. A la fin de l'année vous devriez avoir environ 400 pages sur votre site. Cela va vous permettre de figurer dans les résultats pour une grande variété de recherches. De nombreux sites pointeront vers le votre en raison de son contenu.

Votre site sera solide et consistant.

U) Étudiez vos «logs»

Étudiez attentivement les mots-clés de vos logs. Y-a-t-il des combinaisons inattendues ? Pourquoi les gens utilisent-ils ces mots pour trouver un site ? Si l'un des mots figurant dans ces combinaisons ne fait pas partie du vocabulaire de votre site, il est temps de créer une page sur ce sujet. Les combinaisons de mots utilisées vous disent exactement ce que les internautes recherchent. Soyez attentif !

V) Les sujets dans l'air du temps

Rien n'amène le succès comme le succès. Soyez à l'affût des nouveautés et des modes de votre secteur. Si vous apprenez qu'une nouveauté va sortir en décembre, rédigez une page sur ce sujet en octobre. Elle sera indexée à temps par les moteurs de recherche, si bien que lorsque tous les internautes lanceront leurs recherches en décembre, votre page figurera parmi les résultats.

W) Les amis et la «famille»

Le partage et l'entraide sont les clés de votre réussite. Bâissez-vous un réseau de contacts, d'informateurs et de testeurs. C'est là que les heures innombrables que vous avez passé sur les forums vont porter leurs fruits. Les forums vous permettent de sentir l'air du temps, d'être dans le move, de tester vos idées avant de les publier sur votre site. Grâce aux forums, votre site ne sera pas le seul résultat de vos réflexions et de votre valeur mais représentera les tendances et les idées du moment.

X) Notez, Notez, Notez

Si vous rédigez une page par jour, vous allez devoir penser à votre site jour et nuit, sous la douche, en conduisant ou pendant une soirée. Gardez toujours un calepin sur vous et notez chacune de vos idées sous peine de les voir s'envoler. Ne vous contentez pas d'un simple mot : notez au moins 10 mots décrivant l'idée. Ce conseil peut sembler simpliste mais il vous sauvera la vie quand vous serez en panne sèche.

Y) Vérification du référencement au bout de 6 mois

Refaites le tour complet des moteurs et sites auprès desquels vous vous êtes fait référencer. Si vous ne figurez pas dans leurs listes, recommencez le référencement et revérifiez tout les six mois.

Z) Publiez en anglais

La France, le Québec, l'Afrique francophone, les pays et territoires d'outre-mer sont des endroits magnifiques. Mais ils n'abritent qu'une petite proportion de la population mondiale. A contenu équivalent, un site anglophone aura au minimum 6 fois plus de visiteurs qu'un site francophone. Ce phénomène s'accroît. Avec le développement de la Chine et de l'ex URSS, la proportion d'internautes francophones diminue de jour en jour. A vous de choisir votre camp !