



Méthodologie d'un référencement Naturel

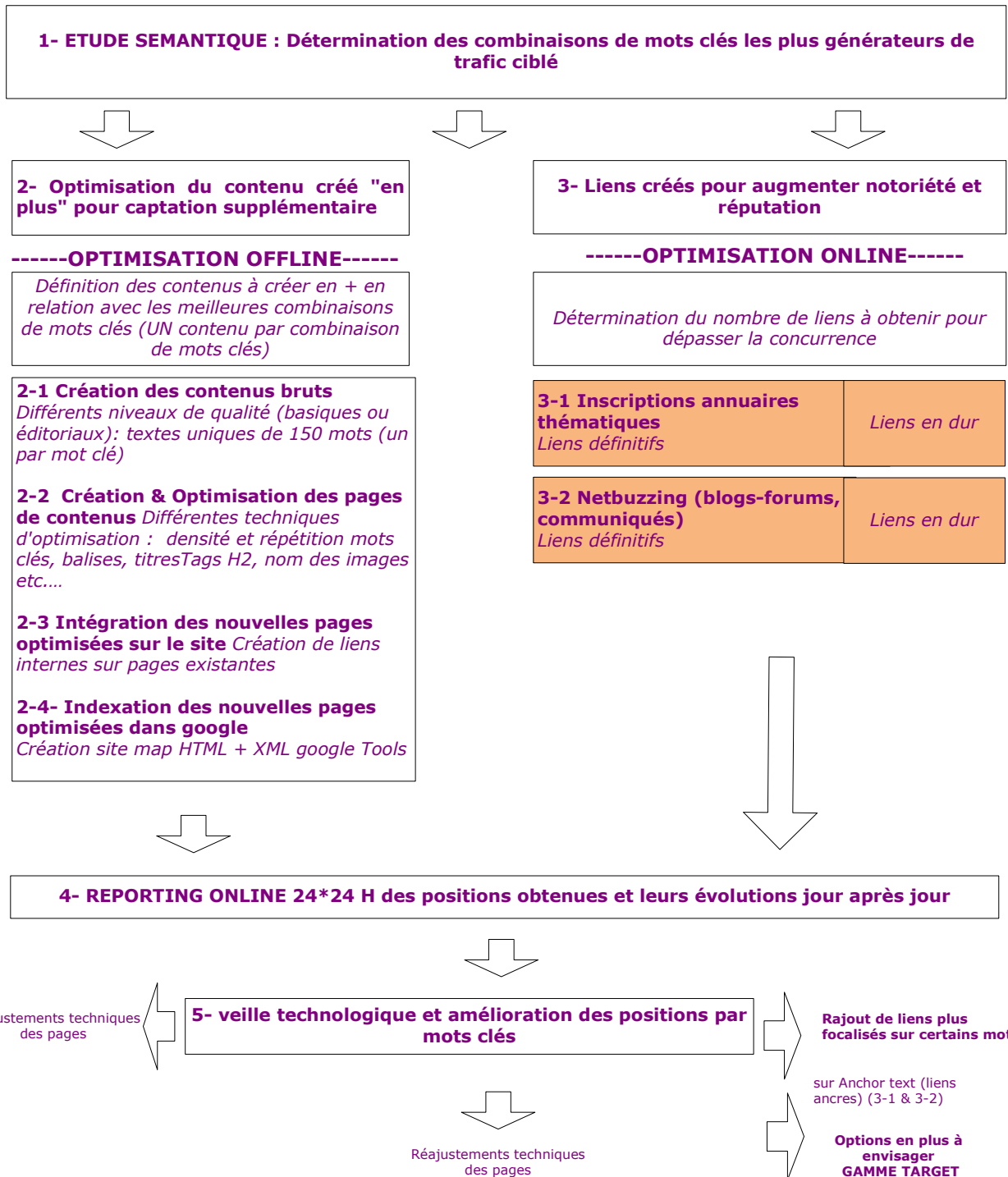
V002-2010

Pour les solutions packagées « All in one » & « Target »

**les solutions spécifiques de "Net building",
(et les exigences à appliquer vis-à-vis du site client)**

SYNTHESE METHODOLOGIE REFERENCEMENT NATUREL

Les différentes étapes



1-Etude sémantique : mots clés

Pourquoi ?

L'étude des combinaisons des mots clés les plus génératrices de trafic ciblé pour un site est la première phase, l'arc de voûte de tout référencement réussi. Elle répond à la question quels sont les mots clés que les internautes sont susceptibles de taper sous les moteurs de recherche pour nous trouver ?

Il y a deux stratégies possibles généralement complémentaires :

- **Angle large** = Prendre un maximum de combinaisons de mots clés la plus large possible (entre 50 et 200 combinaisons, voir plus) adaptées à chacune des requêtes « possibles » tapées par l'internaute. (solutions « all in one »)
- **Angle Focus** = Se focaliser sur certains mots clés les plus générateurs de trafic (solutions « Target »)

Il convient de démarrer par une stratégie ' large' pour ensuite se concentrer sur quelques mots très précis.

Comment ?

Nous demandons au client de remplir une fiche avec une dizaine de mots qu'il juge pertinent sur son activité, à partir de cette première liste nous définissons grâce à des outils internes **un ensemble de combinaisons de mots clés** (de 10 à 200 selon la solution retenue) qui sont :

- Pertinentes vis-à-vis du-des métier(s), service(s) produit(s) du site client
- A fort potentiel de trafic
- Les plus ciblées possible car plus la requête est précise (2 à 3 mots en combinaison plus le trafic sera ciblé,

Ex : une PME vendant des voitures d'occasion sur Nice aura tout intérêt à prendre des combinaisons de mots clés incluant voiture + occasion + ville mais également + action par exemple « achat » de voiture d'occasion sur nice.

Il est évident que les mots dit « primaires » comme voiture ne sont non seulement pas ciblés mais extrêmement difficiles à référencer car il y a généralement des millions de pages en concurrence sur ces mots sans compter les sites leaders (comme Renault pour notre exemple) qui sont positionnés sur ces mots clés. Il est néanmoins possible d'être de travailler sur ces mots clés avec un budget conséquent de création de liens.

Nous retenons **10 mots clés primaires** sur la liste qui seront « plus » travaillés que les autres (sur les solutions « all in one » ou « uniquement » travaillés (solutions Target).

Nous retenons également des variantes des combinaisons (généralement 2 selon la solution retenue) incluant le pluriel, le singulier, avec accent et sans accent.

Exigence vis-à-vis du client :

Le client doit **valider** les combinaisons retenues, une fois validées nous ne pouvons revenir en arrière car nous lançons immédiatement la création de contenu et l'optimisation interne sur ces combinaisons.

2- Création, optimisation, intégration et indexation des contenus supplémentaires

Pourquoi ?

Chaque page doit être optimisée autour d'un mot clé.

Parce qu'en grande majorité les pages internes existantes du site client ne sont pas :

- en nombre suffisant pour optimiser un grand nombre de mots clés (car il en faut une par mot clé) mais
- optimisées pour le référencement. Elles ont un contenu plus « rédactionnel » et non fait pour le référencement

Nous devons donc créer des contenus additifs optimisés autour de chaque combinaison de mots clés.

Comment ?

2-1 Création des contenus bruts

En fonction de la liste de mots clés définitive faite à l'étape 1, nous créons des textes d'une densité de 150 mots adaptés à chacun des mots clés retenus.

Pour chaque combinaison retenue nous créons un texte unique, spécifique et adapté de 150 mots et 1 titre

Pour chaque variante de la combinaison nous créons une variante du premier texte de 150 mots et 1 titre.

Nous devons respecter certaines règles par exemple nous devons répéter deux fois la combinaison de mots clés dans les 150 premiers caractères des textes.

Ce point est TRES important

Il faut savoir que les textes créés vont être incorporés sur des pages secondaires du site (que nous créons à l'étape suivante) **ils sont donc fait à la base pour le référencement du site** (chaque page est ultra optimisée sur la combinaison) **et non** pour donner une information extrêmement pertinente et de qualité. De plus ils sont très peu visibles car généralement ils apparaissent uniquement quand l'internaute a tapé une requête correspondant à son contenu et quand celui-ci arrive sur la page il clique à plus de 90 % sur l'index.

Exigences vis-à-vis du client :

Le client doit savoir :

S'il souhaite valider ou pas (attention l'heure de validation est facturée en sus)

Une fois validée les textes ne peuvent être changés

2-2 Création et optimisation des pages de contenus

Pourquoi ?

Les contenus créés à l'étape antérieure ne sont pas encore optimisés, pour qu'ils le soient ils doivent être intégrés au sein de pages HTML optimisées.

Comment ?

Les textes bruts sont intégrés dans des pages Html (un contenu = une page html)

Pour cela, nous reprenons la charte graphique du client et créons des pages HTML optimisées en fonction du moteur de recherche choisi (exemple Google).

Chaque page est donc travaillée pour la rendre la plus lisible possible par les robots (spybot) des moteurs:

Nom de la page

Balise titre

Balise description

Balise keywords

Titre au sein de la page (H2)

Emplacement du texte brut

Répétition des mots clés

Densité

Liens

Etc.

2-3 Intégration des pages et de leurs liens (points d'accès)

Pourquoi ?

Une fois créés, les pages optimisées doivent être intégrées au sein du site et des liens internes doivent être également créés pour les rendre accessibles.

Comment ?

Nous intégrons les nouvelles pages optimisées sur la racine du site obligatoirement

Ensuite nous devons créer les liens qui pointent vers ces pages et les incorporer sur les différentes pages principales du site client (généralement 10 liens par page donc si le client a 100 pages nous devons intégrer 10 liens sur 10 pages)

Ces liens doivent être « visibles » ils peuvent être petits et d'une fonte et couleur en harmonie avec la charte du client.

Ils sont généralement incorporés en footer mais ils peuvent l'être en header ou à droite ou à gauche selon la charte graphique.

De plus nous incorporons un script de statistiques (généralement Google analytics) sur toutes les pages principales et secondaires du site afin de suivre le trafic engendré par ces pages.

Exigences vis-à-vis du client en phase 3-2 et 3-3 : 2 cas de figure

Le client nous fait confiance : Il donne son FTP et dans ce cas pas de surcharge de coût de gestion et aucun frais supplémentaire.

Le client ne désire pas donner son FTP : dans ce cas nous devons créer une liste des actions à entreprendre sous un outil collaboratif en ligne et checker que chaque modification a été faite correctement, cela entraîne un temps de gestion supplémentaire qui sera facturé.

2-4- Indexation des pages

Pourquoi ?

Une page optimisée n'est pas « forcément » indexée automatiquement et rapidement sous Google (bien que cela soit le cas pour des sites déjà existants et structurés), afin de rendre l'indexation plus rapide et efficace Google a créé un outil spécifique mise à disposition des webmasters (Google Tools for webmaster).

Comment :

Nous créons donc un site map XML que nous incorporons sous le site client via un lien en dur et sur Google Tools for webmaster.

Exigences vis-à-vis du client :

Le client doit incorporer un script sur son index permettant à Google Tools de l'enregistrer

3- La création des liens

Pourquoi un lien retour (backlink) est bon pour le référencement naturel d'un site ?

Le nombre et la qualité des liens pointant vers un site Internet (appelés « liens retour » ou « back links ») est un des éléments les plus probant pour juger de la qualité d'un site Internet pour le moteur GOOGLE.

Google classe, « en outre », les sites par **indice de popularité** ou PR celui-ci était visible par l'ajout d'un add-on sur votre navigateur appelé la « Google Tools bar »

Chaque site recevait un indice (entre 0 et 10). Plus l'indice d'un site était élevé plus il avait de chance d'être classé dans les premières pages de résultats en fonction de requêtes qui correspondaient à son contenu.

Le calcul de cet indice est un secret bien gardé par Google suivant des règles mathématiques (algorithme de calcul) mais en clair il faut un **maximum de liens pointant vers votre site** et surtout que **ces liens soient de qualité**.

IMPORTANT : Malgré le fait que l'affichage du PR (c'est-à-dire l'indicatif synthétique des liens) a disparu il est évident que son critère sous jacent (les liens) reste un critère extrêmement important voir fondamentale pour le classement.

Qu'est ce qu'un lien retour (backlink) de qualité ?

Il doit être **en dur** c'est-à-dire incorporé sur une page statique visible par les moteurs.

Il doit être **pertinent** : c'est-à-dire qu'il doit être incorporé sur une page en adéquation avec le thème de votre site (sur un domaine identique ou limitrophe à vos domaines d'activités)

Il doit être **structuré** : c'est-à-dire que le nom (anchor **texte**) que vous donnez au lien doit correspondre à l'un de vos **mots clés primaires**.

La soumission aux annuaires thématiques que nous effectuons reprennent ses critères pour des liens de qualité

3-1 : La soumission aux annuaires

Pourquoi ?

S'enregistrer aux annuaires thématiques est l'un des moyens les moins onéreux pour avoir un nombre important de back links de qualité

Cette étape peut se faire à différents moments du référencement en parallèle, elle est également une ligne de service à part entière (solutions trust links)

Comment ?

Nous soumettons « manuellement » et de manière « espacée » le site parmi une base de données de 20 000 annuaires tous segmentés sur 10 critères parmi lesquels le thème, l'indice de popularité, liens retours sans liens retours etc.

Nous sélectionnons les thèmes les plus adaptés au site, nous sélectionnons les annuaires à plus forte indice de popularité en premier, nous créons des titres reprenant l'Anchor text pour chaque soumission, Nous validons les soumissions et nous créons si nécessaire (à 70 %) le lien retour vers le site.

Surtout nous limitons à 10 enregistrements par jour (donc entre 30 et 50 soumissions par jour car le ratio acceptation/soumission est de l'ordre de 20 %) la campagne afin de ne prendre aucun risque de sandbox (sanction de google pour un nombre trop important de liens par jour créé : raison pour laquelle la soumission automatique est à bannir).

Exigences vis-à-vis du client :

Pour cela il nous faut **absolument** :

Une page « annuaires » ou partenaires (annuaires.html ou partenaires.html ou autres noms) créée.

Un email du domaine (exemple partenaires@nomdudomaine.com) du client avec accès Pop-SMTP (l'utilisation d'email du type Gmail est à bannir car nous utiliserons dans ce cas un SMTP de notre routeur ce qui peut occasionner des problèmes de SPAMMING. De plus le taux d'approbation est bien moins important)

Un accès FTP sur le site ou au pire sur la page « partenaires » créée, ceci est obligatoire car la majorité des annuaires demandent un lien retour et nous créons ce lien au même moment de la soumission.

Un lien vers la page « partenaires » doit être placé à l'idéal sur l'index ou au minimum sur une page interne du site car sans lien la page sera

orpheline et non indexée et non trouvée par les annuaires qui n'enregistreront pas le site client)

3-2 le net buzz : La création de posts (diffusion massive de posts)

Cela n'influençant plus du tout le référencement nous l'avons enlevé de nos prestations. Les liens sont No follow de plus les modérateurs de forums rejettent 90 % des post avec liens.

4- Reporting online

Pourquoi ?

Le reporting online, sécurisé et accessible 24*24 h et surtout mis à jour quotidiennement est devenu une nécessité absolue pour le suivi d'un référencement de manière efficace.

Le temps des reporting fait mensuellement est révolu, car cela ne permettait pas de piloter au jour le jour le référencement.

Comment ?

Nous donnons accès à un reporting online, sécurisé par login-pass sur le nombre de mots clés sélectionnés avec leurs positions & évolutions **quotidiennes** au sein de google, le client connaît donc l'évolution de ses mots clés au jour le jour pendant 1 an.

Exigences vis-à-vis du client : Aucune

5- Veille et amélioration des positions obtenues

Pourquoi ?

Un référencement efficace est fait sur le long terme, chaque jour, de nouveaux entrants (concurrents ou de nouveaux articles informatifs publiés) changent les positions des sites, s'accaparent de nouvelles places, de plus les moteurs changent régulièrement de manière d'indexer et généralement aiment les sites changeant leurs contenus (site actif) il faut donc régulièrement modifier certaines parties des contenus publiés, en rajouter et créer en permanence de nouveaux liens pour garder ses positions sur le long terme.

Comment ?

Durant tout le contrat et à son terme (en option) nous continuons à améliorer les positions obtenues en améliorant l'optimisation off line de nos pages mais également par un meilleur calage des liens pertinents sur certains mots clés (anchor).