

Bien référencer son site

- [1. Le référencement naturel](#)
- [2. Le référencement payant](#)
- [3. Aspects techniques](#)
- [4. Contenu](#)
- [5. Liens hypertextes](#)
- [6. Qualité du site](#)

1. Le référencement naturel

- Le référencement naturel ou SEO (Search Engine Optimization) consiste à placer le site dans les premières positions de la recherche classique des moteurs de recherche comme Google, Yahoo, Orange etc. - Google étant de loin le moteur de recherche le plus utilisé avec plus de 90% d'audience.
- En fonction du secteur d'activité du site et du niveau de concurrence des mots clés, il est plus ou moins difficile d'accéder à la première page du moteur de recherche. Le référencement naturel est un travail sur le moyen/long terme.

C'est sur ce premier type de référencement que portera l'aide.

2. Le référencement payant

Le référencement payant ou SEA (Search Engine Advertizing) consiste à placer son annonce dans les liens commerciaux de Google par exemple (autour des résultats classiques et aussi sur son réseau de sites). Google Adwords, pour illustrer l'exemple, consiste en un traitement à très court terme qui permet d'obtenir un résultat immédiat, mais qui nécessite un budget non négligeable.

3. Aspects techniques

3.1. Le nom de domaine

Bien que Decalog vous propose un nom de domaine par défaut (ville.bibenligne.fr), acquérir votre propre nom de domaine est conseillé.

En effet, un nom de domaine explicite, intégrant les mots-clés, séparés par des tirets, aide au référencement : mediatheque-ville.fr par exemple.

Trois possibilités pour un nouveau nom de domaine s'offrent à vous.

- Sous-domaine sur l'adresse du site de la commune

Vous devez vous rapprocher du service informatique de votre collectivité pour créer un sous-domaine sur l'adresse du site de la ville. *Exemple : L'adresse du site de votre ville est "maville.fr". Je contacte la mairie en demandant un sous domaine du type "mediatheque.maville.fr".*

Le service informatique de la collectivité doit placer une redirection de type A (transparente) vers notre IP (46.105.189.116) puis nous le signaler pour que nous répercutions le changement d'adresse. Il faut compter environ 48 heures pour la mise en place.

Toute cette procédure est totalement gratuite et permet un référencement optimal : on retrouve à la fois dans l'adresse le mot médiathèque (l'activité) et le nom de la ville (le lieu).

- Achat direct d'une adresse

S'il n'est pas possible de créer un sous-domaine sur l'adresse du site de la ville ou que vous préféreriez une adresse particulière, vous pouvez acheter directement un nom de domaine. En effet, de nombreux sites proposent la création d'un nom de domaine moyennant une dizaine d'euros par an (OVH, etc.).

Il vous faut effectuer la redirection vers notre IP. Le service support Decalog se tient à votre disposition pour vous apporter son aide.

“ N'oubliez pas que le nom de votre site doit mentionner votre activité afin d'optimiser le référencement de votre site

“ **Exemple** : Bonne adresse pour le référencement : mediatheque-loire.fr (activité + lieu) Mauvaise adresse de référencement : biblioludo-lereseau.fr (biblioludo

terme inconnu par les moteurs de recherche et le réseau n'évoque pas un lieu précis)

- Adresse gratuite

Si aucune des deux précédentes solutions n'est envisageable, vous pouvez bien entendu continuer à utiliser l'adresse proposée par Decalog contenant "bibenligne.fr" avec ses limites sur le référencement de votre portail.

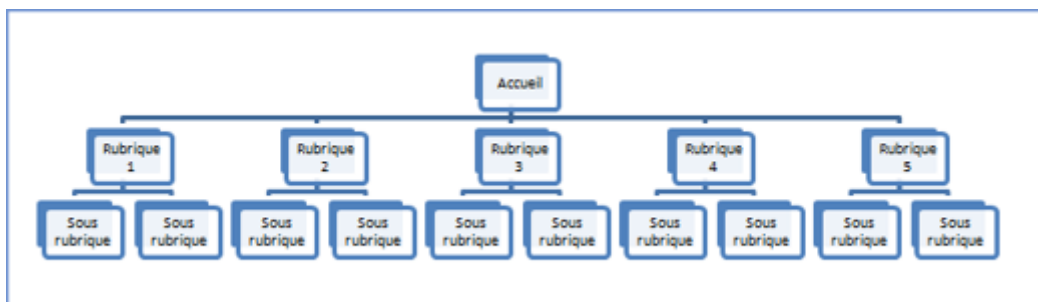
En effet, de nombreux sites possèdent une adresse similaire (et les moteurs de recherche aiment la démarcation). De plus, l'adresse par défaut ne reflète pas l'activité de celle-ci (ni parfois le lieu de votre médiathèque) : l'utilisateur qui tape "médiathèque" et le nom de votre ville dans son moteur de recherche ne sera donc probablement pas en mesure de retrouver le site de votre établissement dans les premiers résultats.

3.2. La structuration de l'arborescence

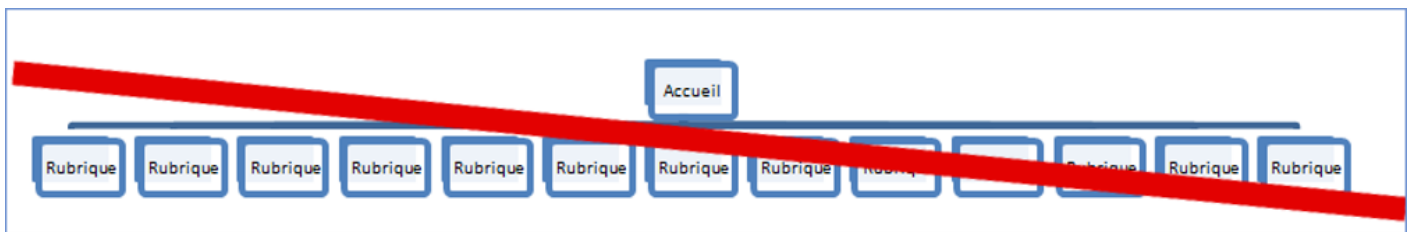
Cette notion concerne principalement DECALOG PORTAIL PRO. En effet, DECALOG PORTAIL ESSENTIEL dispose de peu de rubriques et consiste en un seul niveau

Il est important que vous regroupiez les contenus en fonction de leur thématique. Chaque page doit avoir son thème précis (voire son mot-clé) pour une recherche de l'information facilitée. L'internaute veut trouver rapidement l'information recherchée. Cette contrainte implique bien entendu de développer un peu plus le contenu de la page.

Afin de faciliter la navigation et l'indexation du contenu, il vous faudra préférer une arborescence large (dans la mesure du raisonnable) plutôt qu'une arborescence profonde. Il est conseillé de ne pas excéder 3 niveaux, afin de ne pas perdre l'internaute.



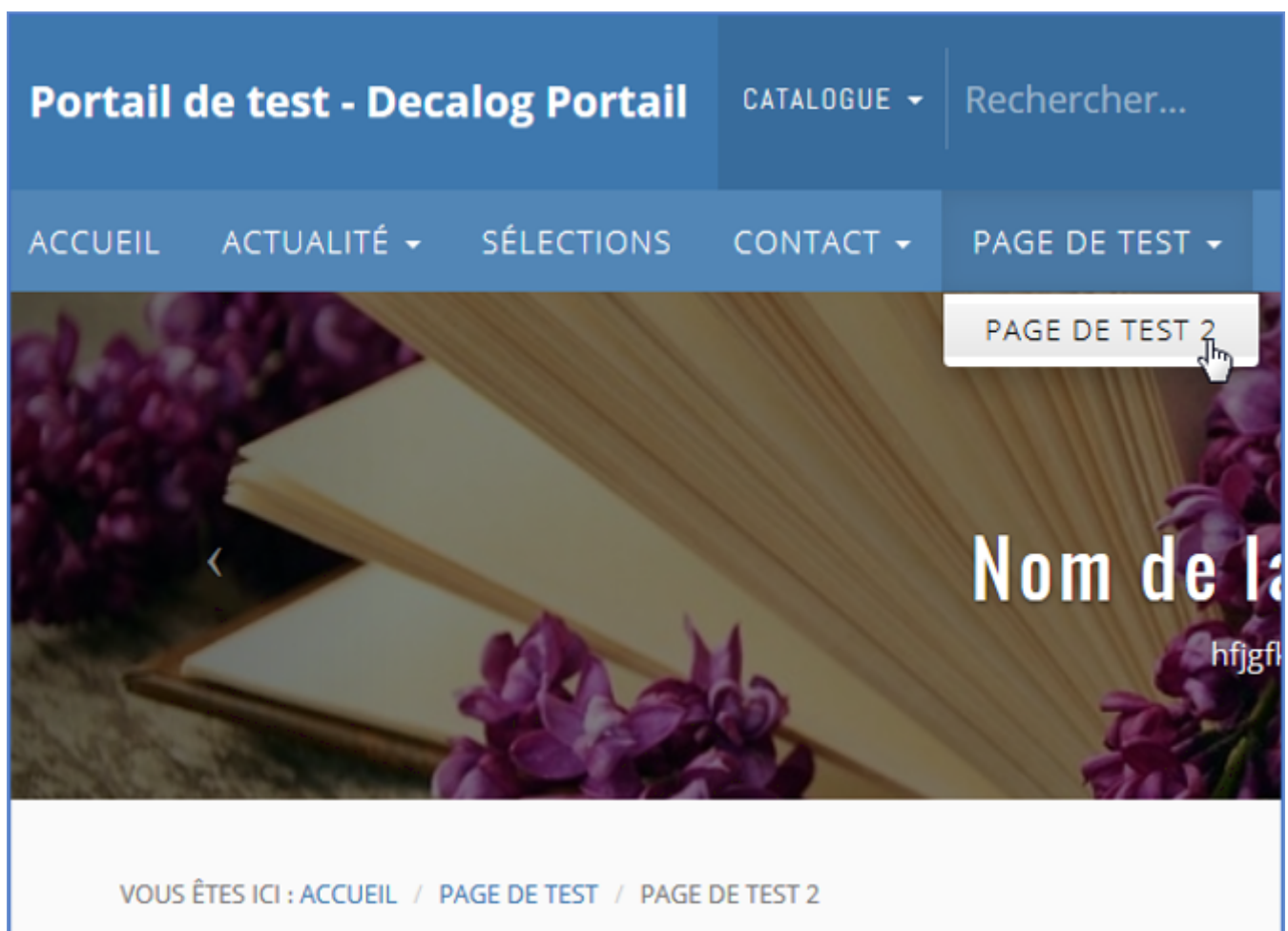
1- Exemple d'arborescence



2- Exemple d'arborescence trop large

3.3. La navigation dans le site

Pour aider les **internauts à se situer sur votre site** et pour que les **moteurs de recherche comprennent bien la structuration de votre information**, nous avons mis en place un fil d'Ariane.



3- Exemple d'arborescence avec déroulement des menus et fil d'Ariane associé dans Decalog Portail

Un plan de site dont les liens pointent vers les sections les plus importantes de votre site aide également à la navigation.

3.4. Le fichier sitemap.xml

Ce fichier liste d'une manière exhaustive les liens de votre portail. Il permet aux moteurs de recherche de connaître rapidement toutes les pages du site.

Ce fichier est créé directement par Decalog et mis à jour automatiquement.

3.5. Le nom des pages

Décalog ajuste en continu les dispositions qui permettent d'améliorer le référencement des sites (SEO). Parmi ces techniques, nous développons la réécriture d'URL (« URL rewriting ») qui fournit aux moteurs de recherche des adresses de page qui intègrent les mots-clés les plus utiles. Ces informations sont considérées comme prioritaires par les moteurs de recherche et contribuent à pousser le site en première page de résultat.

“ Exemple :

<http://demo.bibenligne.fr/s/node/content/nid/285> peut-être remplacé par
<http://demo.bibenligne.fr/selections>

3.6. L'hébergement

Afin de satisfaire vos usagers et répondre aux exigences des moteurs de recherche, Decalog héberge les sites Decalog Portail sur une plateforme optimisée, offrant une excellente rapidité d'affichage des pages et un taux de disponibilité supérieur à 99%. Nous ajustons de façon dynamique les ressources (mémoire, CPU) allouées aux serveurs. Un serveur de cache permet de présenter sans délai les enrichissements dynamiques des notices bibliographiques (comme Wikipedia par exemple).

4. Contenu

Le contenu est l'élément central du référencement. Il est donc primordial de produire des textes de qualité.

Ce contenu doit aussi être lisible par les moteurs de recherche. Il ne faut donc pas qu'il soit intégré dans une image ou qu'il soit présenté sous la forme d'une animation Flash. Les moteurs de recherche ne savent pas les décrypter.

Pour juger de la qualité et de la pertinence de vos contenus, les moteurs de recherche ont plusieurs critères de calcul (qui se rapprochent de plus en plus de celui de l'internaute).

“ On appellera "mot-clé" un mot ou une expression

4.1. Mots-clés

Un bon mot-clé ou expression-clé se mesure en 4 points :

- Pertinence : probabilité que le mot clé soit utilisé par les internautes.
- Faisabilité : terme pour lequel la concurrence n'est pas trop forte.
- Potentialité : terme générant du trafic, du retour sur investissement (ROI) ou étant d'actualité.
- Acquis : le site a déjà une position sur le terme.

4.2. Optimisation des balises d'en-tête

Les pages internet sont des pages écrites en langage html. Ce langage est constitué de balises qui permettent d'ordonner le contenu. Les informations saisies dans les balises peuvent être propres à chaque page.

Ainsi, il est important pour le référencement de remplir certaines de ces balises. Le développement des portails Decalog Portail va en ce sens.

 **page de test (Rubrique)**







Rédaction

Affichage

Permissions des utilisateurs

Métadonnées

Adresse de la page

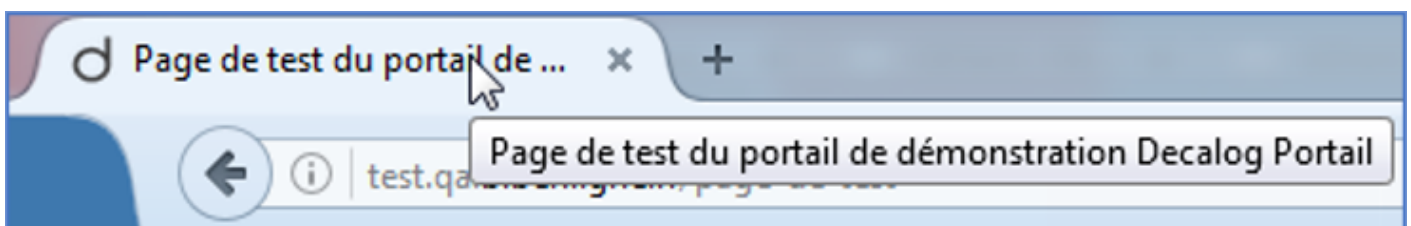
Titre méta

Description méta

4- Saisie du texte des balises Title, Description

Balise <title>

Il s'agit du texte écrit dans le titre de la fenêtre du navigateur. Il doit faire entre 80 et 100 caractères. Dans la mesure du possible, il est bien de mettre le mot clé en début de titre. Dans Decalog Portail, vous saisissez un titre général depuis l'administration > rubrique > métadonnées. Pour l'ensemble des autres pages, le titre est composé du titre de la page suivi de cette balise titre.



5- Balise Title des pages : Balise <description>

Inutile pour le moteur de recherche, cette balise ne doit pourtant pas être négligée. En effet, il s'agit du texte affiché sur la page de recherche du moteur de recherche. permet donc d'attirer

l'intérêt de l'internaute. Le texte a pour but de décrire la page. Il doit faire entre 160 et 200 caractères.



6- Balise : Affichage sur Google sous le nom de la page et l'URL

4.3. Optimisation rédactionnelle du contenu

Il est primordial de hiérarchiser l'information en utilisant les balises titres <h1>, <h2>, <h3> ... (titre de niveau 1, 2, 3...). Les titres et sous-titre doivent être accrocheurs. Ils permettent de contextualiser la page. Cette contrainte est prise en compte dans les thèmes et styles Decalog Portail. A vous de saisir des titres qui intègrent les mots-clés principaux. Cette contrainte est prise en compte dans les thèmes et styles Decalog Portail. A vous de saisir des titres qui intègrent les mots-clés principaux.

Le contenu de vos articles devra reprendre ces mots-clés mais aussi du champ lexical et des mots-clés annexes pour contribuer à un meilleur référencement sur ces termes. Il est recommandé d'insérer 1 à 2 fois ces mots dans 6 ou 7 lignes.

La mise en exergue des mots-clés est aussi prise en compte par les moteurs de recherche (balises pour le gras, pour les liens hypertexte, ...).

Penser à rédiger simplement, être précis et concis. Ecrivez toujours l'essentiel en premier. Attention à toujours rester naturel et compréhensible pour ne pas faire fuir l'internaute.

Les moteurs de recherche tiennent également compte de la fréquence de mise à jour de la page. Un site souvent modifié est un site qui vit donc certainement plus intéressant qu'un autre car le

contenu est récent.

Le contenu est le seul élément significatif qui permet au moteur de recherche de déterminer votre activité. Il doit contenir les mots-clés et le champ lexical représentatifs de votre activité.

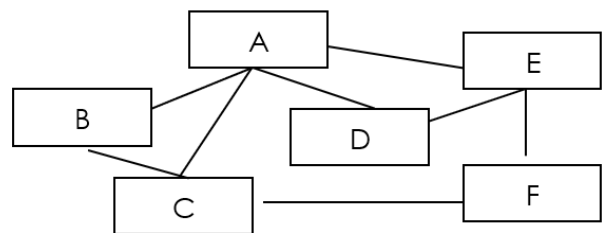
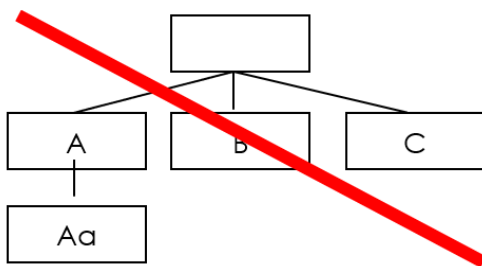
5. Liens hypertextes

5.1. Liens internes

Afin d'optimiser son référencement, il est positif de faire des liens internes au site pour créer du trafic sur votre site. Il permet aux internautes et aux moteurs de recherche de bien accéder aux pages et de les orienter vers les pages que vous voulez mettre en avant.

Il existe donc les **liens structurels** que l'on retrouve sur toutes les pages (en-tête, menu, pied de page...) et les **liens contextuels**, placés au cœur du contenu.

Vous pouvez par exemple, dans un article présentant une exposition, faire un lien vers une notice de votre catalogue.



7- stratégies de liens internes : minimaliste et optimisée

5.2. Liens externes

Un lien externe est un lien fait par un site externe vers votre portail. Un bon lien externe est un lien qui vient d'un site à forte notoriété dans votre secteur (BDP etc.) et qui dirige vers une page appropriée. Il est important de diversifier les pages d'arrivées et donc ne pas toujours pointer sur la page d'accueil de votre site. La recherche de partenaires permet de faire entrer des visiteurs sur votre portail via d'autres sources que le moteur de recherche. Vous pouvez également utiliser vos blogs, forums, réseaux sociaux etc.

Les liens peuvent être créés sur du texte mais aussi sur des images.

6. Qualité du site

Créé en 2011, le filtre Google Panda juge de la qualité de votre site. Il se veut améliorer la pertinence des résultats de recherche en déclassant les sites à faible valeur ajoutée mais aussi en favorisant les sites qui lui semblent de meilleure qualité.

Il juge donc de la valeur ajoutée du contenu, vérifie que le contenu soit unique et non une copie d'autres sites ou que le taux de rebond (pourcentage d'internautes qui sont entrés sur une page Web et qui ont quitté le site après) n'est pas trop élevé car cela signifierait que les internautes n'accordent pas d'intérêt à votre site.