

Le référenceur, le développeur et le Google - Les enjeux stratégiques pour le développeur

par Gilles GRÉGOIRE ([Referencer et positionner en TOP10 à 30 sur Google](#)) ([Blog](#))

Date de publication : août 2007

Dernière mise à jour :

Vous êtes développeur (codeur) de site WEB.
Pourquoi est il si important de se préoccuper de ce "truc" ennuyeux et pas très intéressant : le référencement sur moteur (Google) ?
Cet article éclaire sous un autre jour les raisons d'un tel intérêt et de la montée en puissance des demandes des clients donneurs d'ordres des sites. (Ceux qui payent les développeurs quoi) N'oublions pas : dans les sites dynamiques utilisant une base de données, la mise en place du référencement (Search Engine Optimization) est à la charge des développeurs : vous !

I - le Google, le référenceur et le développeur.....	3
I-A - Référencement et positionnement.....	4
III - localisation physique des serveurs - impact sur le référencement.....	4

I - le Google, le référenceur et le développeur

En 2007, le cap des 100 millions de sites a été dépassé. Il y aurait plus de 8 milliards de pages HTML en ligne.

Faisons un test fondamental pour comprendre les enjeux et les conséquences :

- "lunette" : sur Google France, pages France : 1,6 millions de pages se réfèrent sur ce mot clef. Hummm Pour faire apparaître un site dans le TOP 30, cela va être chaud ? Nous reviendrons sur ce point un peu plus loin.
- "Eye wear" : 24,8 millions de pages se réfèrent sur ce mot clef.
- "eyewear" : 13,7 millions
- **gestion du temps** : sur Google France, pages France : 2,48 millions
- Nombre de sociétés opérant en France dans le domaine de la "gestion du temps" et des RH et autres gestion du personnel : des centaines, peut être plus d'un millier !

Sachant qu'un internaute moyen ne dépasse pas les 3 premières pages de 10 résultats, combien y a t il de " bonnes " places ?

Vous avez trouvé ?

Vous êtes sûr ?

.....
.....
.....

Erreur, c'est 63 actuellement (et non pas 30 comme réponse évidente).

Voici comment on compte :

- 3 pages de 10 = 30 en réponses " naturelles "
- Mais Google affiche aussi jusqu'à 11 liens commerciaux par page, donc 33 pages visibles en plus
- total = 63.

Les PME anglo saxonnes sont étouffées par ce peu de place. Elles dépensent donc beaucoup en publicité payante beaucoup plus coûteuse que le référencement naturel.

La France n'est pas encore trop touchée. Mais cela commence à venir. Il y a de plus en plus de mots clefs saturés.

(ex : gestion du temps, contrôle d'accès et bien d'autres, pas seulement lecteur MP3 et autres objets grand public)

Une problématique grave se pose aux entreprises, des PME pour la plupart, ayant un site WEB. Comment être vu des internautes prospects qui s'auto-qualifient via leurs mots clefs saisis dans un moteur de recherche ?

Est ce stratégique pour une PME, est ce si indispensable le WEB que cela ? OUI.

Quelques chiffres pour illustrer ? Voici un exemple qui sera plus clair que des paragraphes de théorie :

- soit une PME de 120 personnes concevant, produisant du matériel et du logiciel en Europe pour les contrôles d'accès, la gestion des planning, des horaires, des temps etc. Je tais le nom volontairement, anonymat exigé.
- budget Internet : 20K€ HT.
- Chiffre d'Affaires (C.A.) en " new biz " directement généré par le site en référencement naturel : dans les 250 k€ HT annuel. Soit la moitié du recrutement de nouveaux clients (première commande d'un client). A l'échelle d'une PME c'est énorme.
- Les mots clefs sont disputés - quelques dizaines de sociétés se les disputent. Pas assez pour saturer sérieusement les mots clefs mais c'est juste limite.
- 10 sociétés de plus sur le créneau et les moins bien positionnés verront leurs CA diminuer immédiatement de 5 à 10% d'après mes calculs. Ce qui est quasiment mortel pour une telle entreprise !

Etre positionné dans Google devient une histoire de vie, voire de survie, pour les entreprises - celles qui vous emploient directement ou qui commandent des prestations à des free lances ou à des SSII.

D'où l'existence, normalement, d'un fort intérêt de la part du développeur envers les contraintes du référencement. Cet intérêt semble tout relatif - il y a 1 à 2 mises à jour majeures annuelles des algorithmes de Google et rare sont les développeurs à suivre de ce qui se passe.

Certes, Google est fort peu bavard pour de nombreuses raisons. Il est donc nécessaire de suivre régulièrement ce qui se passe.

Un autre symptôme traduit cet encombrement sur les mots clefs chez nos amis anglo saxons. Après l'arrivée il y a quelques années du SEO (Search Engine Optimizer - référencement en français), nous voyons l'arrivée du traffic manager, métier qui regroupe sur une seule tête tous les moyens pour créer du trafic d'internautes sur le site WEB. Bien sur le référencement est une des briques de base.

Le traffic manager (ou l'équipe du marketing) vont être de plus en plus exigeant envers les développeurs sur la qualité du référencement pour les raisons évoquées ci dessus.

I-A - Référencement et positionnement

Décomposons les 2 grands groupes d'actions liés au référencement et au positionnement au sein de l'index du moteur :

- les actions qui portent sur le site lui même : elles seront à réaliser par l'équipe de développement. C'est le référencement proprement dit
Il est indispensable et il doit être parfait. Chaque défaut entrave le positionnement.
- Les actions hors site : elles sont du ressort des web marketeurs. Ce sont de multiples actions basées sur les backlinks qui assurent la montée dans l'index de Google sur un mot clef précis.

Le propos de cet article qui sert d'introduction, et des suivants portera sur le référencement.

En effet, le travail d'optimisation sur le site implique la conception et la mise en place de modèles, de tables SQL, de script permettant au web marketeur de piloter la stratégie de référencement du site.

Dans les prochains articles, nous aborderons toute la logique de référencement, les contraintes techniques, les évolutions de Google etc.

Bref, de quoi bien comprendre pour mieux développer ! A suivre ...

III - localisation physique des serveurs - impact sur le référencement

La localisation géographique du serveur WEB impacte sur le référencement.

Un Tld .fr imposera le site comme un site "pages France" chez Google où qu'il soit hébergé.

Un Tld .com (.net etc.) imposera le site écrit en français comme un site "pages francophones" si il est hébergé hors de France et comme un site "Pages France" si il est hébergé en France.



France uniquement, francophone, toute origine - 3 choix proposés à l'internaute Googler

Tout internaute français a le choix entre 3 sélections : "Pages France" / "Pages francophones" / web.

"Pages France" limitera strictement les recherches aux serveurs en .fr d'une part et aux autres Tld (.com etc.) hébergés physiquement en France.

En recoupant diverses sources, de 30 à 50% des internautes français sélectionneraient cette option pour limiter le nombre de réponses.

"Pages francophones" limitera les recherches aux sites français hébergés en France ou ailleurs. "web" permet une recherche sur tous les sites y compris les non français au cas où ils auraient le ou les mots clefs recherchés (exemple de mots clefs compatibles français anglais : décoration)

L'hébergeur 1 et 1 : comment perdre du trafic sur son site avec un hébergeur mal choisi

Cet hébergeur illustre le cas type d'un mauvais choix pour certains profils de sites. 1et1 est une société française basée dans l'est de la France. Mais ses serveurs, en juillet 2007 en tout cas, sont en Allemagne. Prenons un quelconque site hébergé par 1 and 1 : www.1and1.fr par exemple (j'ai essayé avec des sites de clients, le résultat est identique)

```
C:\Documents and Settings\gilles>ping www.1and1.fr
Envoi d'une requête 'ping' sur www.1and1.fr [212.227.126.71] :
Pong :
Réponse de 212.227.126.71 : octets=32 temps=74 ms TTL=53
```

obtenir le n°IP de www.1and1.fr via la commande ping

Ping sous MSDOS nous donne le n°IP du serveur.

Saisissons ce n°IP dans un quelconque site géolocalisant une adresse IP (ici : ip-to-country.com)



1and1.fr est hébergé en Allemagne

Tous les sites hébergés 1 et 1 sont en Allemagne. Tout site français en .com .net etc. sera INVISIBLE à une requête saisie dans Google France Pages France.

Je viens de livrer un audit sur un site français en .com : la perte a été estimée dans les 10 à 15000 visiteurs / mois. Dur !
Précaution à prendre : toujours s'assurer du lieu d'hébergement du site sous peine d'avoir de mauvaises surprises dans le référencement. Méthode : Obtenir le n°IP d'un site hébergé chez eux (ping est très bien pour cela) puis résoudre la géolocalisation de l'adresse IP (ip-to-country.com et plein d'autres sites font cela gratuitement).

Un site bien construit avec les technologies XHTML / CSS (lire une bonne [intégration XHTML / CSS](#) par un vrai intégrateur ou pour les petits budgets l'achat pour quelques dizaines d'euros d'un [kit graphique XHTML / CSS](#) associé à des tutoriels gratuits sur le graphisme (adobe) et le montage HTML avec feuille de style CSS) sera toujours plus facile à référencer qu'un machin généré par un soi disant générateur de code ou même un dreamweaver mal utilisé.