



La solution pour être vu sur le net



LeJournalduNet

César Henao (Referencement.com) : " Nous privilégions un contenu par domaine et par langue"

Comment rendre son site visible à l'international ?

César Henao, directeur général associé, a dévoilé quelques astuces d'optimisation. (17/03/2008)

Faire des campagnes de branding à l'international avec le référencement naturel : est-ce possible ?

Oui, c'est un moyen rapide et efficace car le positionnement avec la marque ou le nom d'une société permet un déploiement et une bonne visibilité

Faut-il un hébergement unique ou pays par pays ?

Aujourd'hui, il y a deux écoles : d'un côté les adeptes d'une plateforme unique avec des sous domaines pour servir une information multi-langue, qui à nos yeux représente une forte économie d'échelle et une facilité pour la gestion des contenus ; de l'autre côté un déploiement pays par pays avec un hébergement géolocalisé qui favorise la prise en compte par les moteurs locaux.

Nous privilégions en fonction bien entendu d'une architecture données la deuxième car elle répond mieux au principe de geo-localisation des moteurs de recherche.

Est-il préférable d'acheter un nom de domaine pour chaque pays ?

Pour nous oui. Même si cela implique plus de travail à long terme, cet effort donnera au contenu une dimension plus pérenne.

La détection automatisée de la langue est-elle bien prise en compte par les moteurs ?

Les moteurs de recherche n'ont pas un module de détection de langue. Ils utilisent la langue du site définie par défaut. C'est pour cette raison que nous privilégions un contenu par domaine et par langue.

Dans quels pays est-il plus difficile de se positionner : aux Etats-Unis, en Chine, en France ?

La taille des index des moteurs de recherche aux Etats-Unis est considérable. Cela rend le positionnement dans les premières réponses plus complexes. Mais il faut dire également que les problématiques liées à la structure sémantique par idéogrammes en Chinois représentent un facteur de difficulté supplémentaire pour les moteurs occidentaux.

En Chine, par exemple, il faut bien distinguer entre les caractères chinois simplifiés (Chine populaire) et les caractères traditionnels utilisés à Hong-Kong et Taiwan. Car les moteurs de recherche font aussi une distinction entre les caractères simplifiés et traditionnels.

A part Baidu, quels moteurs sont leaders en Asie ?

Baidu représente 70 % du marché local, et c'est le 3ème moteur mondial. En voici d'autres: Sohu, Yahoo Chine, Sogou, Net Ease, Google China, Sina, 3721, 123 India, Ask Japon.

Concernant le référencement au Japon, il existe à priori trois extensions locales (.jp / .co.jp / .ne.jp) pour le choix d'un nom de domaine. Laquelle choisir pour optimiser son référencement ?

La politique de localisation des sites au Japon vient de changer, désormais il est possible pour un site qui n'est hébergé au Japon d'obtenir l'extension .jp, c'est le plus simple.

Google a-t-il les mêmes règles d'indexation qu'en France dans les autres pays du monde ?

Oui, sauf pour des pays comme la Chine ou le gouvernement impose une règle particulière.

Quels sont, dans les grandes lignes, les critères de positionnement sur Baidu (3e moteur mondial aujourd'hui) ?

La pertinence des contenus, la géolocalisation, le rafraîchissement de l'information.

Combien de mots clé faut-il prévoir par pays environ dans sa liste ?

Depuis le début de nos activités, nous avons étudié le seuil optimal d'une matrice de requête par mots clés qui se situe autour de 30 mots clés en moyenne.

Comment arrivez-vous à suivre les algorithmes des outils de recherche à travers le monde ?

Nous avons lancé dès le début de nos activités deux programmes majeurs de veille technologique, Find Observer et Find Archipel qui recensent les évolutions des algorithmes des moteurs et leur impact sur le mode d'indexation des sites.

Combien de temps prend le référencement d'un site à l'international ? En moyenne ?

En deux temps :

1/ La phase de préparation, elle conditionne la prise en compte rapide des moteurs

2/ L'indexation par le moteurs, très rapide si les pré requis ont été respecté, à savoir l'accessibilité.

En tout un processus de quelques semaines.

Comment éviter le duplicate content lorsque l'on dispose d'un site pour le marché belge (en français), un site pour le marché français et un pour le marché francophone au Canada ?

Vous devez concevoir une colonne vertébrale pour votre information (par exemple : ne pas dupliquer la page conditions générales de ventes), ensuite ajouter des mots clés et expressions spécifiques à chaque marché pour moduler l'information de votre site.

Avez-vous beaucoup de demandes de référencement à l'international de la part des PME ? Sont-elles concernées par cette pratique ?

Oui, de plus en plus les sociétés cherchent à s'exporter en poursuivant une politique de recherche d'opportunités sur de nouveaux marchés. Le référencement naturel et les techniques du *Search Marketing* sont des disciplines particulièrement bien adaptées aux PME car elle représentent par rapport à d'autres disciplines, comme la publicité *off line*, un ticket d'entrée sur un nouveau marché plus abordable et un meilleur retour sur investissement.

Je vous remercie de votre attention et vous invite à suivre notre actualité concernant nos nouvelles techniques de référencement sur les quatre nouveaux formats utilisés actuellement par les moteurs: vidéo, image, map et actualités.

Source Emmeline Ratier, Le Journal du Net <http://www.journaldunet.com/solutions/moteur-referencement/chat/cesar-henao-referencement-com-nous-privilegions-un-contenu-par-domaine-et-par-langue.shtml>