

Émilie Courts

e-marketing & e-commerce

Doper ses ventes

pas à pas



Vendre directement en ligne ou attirer des visiteurs dans son commerce



Affirmer sa présence sur le Web



Optimiser l'offre de son site Internet



Améliorer sa visibilité : référencement naturel, réseaux sociaux, linking...



Élaborer sa stratégie à long terme



Vuibert
pratiQue

e-marketing & e-commerce. Doper ses ventes via Internet pas à pas

Par Émilie Courts

© Vuibert – février 2015 – 5, allée de la 2^e D.-B. – 75015 Paris

Site Internet : www.vuibert.fr

ISBN : 978-2-311-62117-4

Maquette de couverture : Mademoiselle

Mise en page : PCA

Responsable éditoriale : Caroline Roucayrol

La loi du 11 mars 1957 n'autorisant aux termes des alinéas 2 et 3 de l'article 41, d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale, ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause, est illicite » (alinéa 1^{er} de l'article 40).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal.

Le « photocopillage », c'est l'usage abusif et collectif de la photocopie sans autorisation des auteurs et des éditeurs. Largement répandu dans les établissements d'enseignement, le « photocopillage » menace l'avenir du livre, car il met en danger son équilibre économique. Il prive les auteurs d'une juste rémunération. En dehors de l'usage privé du copiste, toute reproduction totale ou partielle de cet ouvrage est interdite. Des photocopies payantes peuvent être faites avec l'accord de l'éditeur.

S'adresser au Centre français d'exploitation du droit de copie :

20 rue des Grands Augustins, F-75006 Paris.

Tél. : 01 44 07 47 70



Sommaire

Avant-propos	7
Chapitre 1 – Les atouts du Web	11
1. Pourquoi être présent sur le Web?.....	12
2. Les enjeux du Web	14
A. 80 % des Français sont connectés.....	14
B. 64 % des entreprises françaises ont un site.....	16
C. 81 % des entreprises ayant fait faillite en 2013 n'étaient pas présentes sur Internet	17
D. Et pour les prochaines années?	18
3. Les bonnes questions à se poser.....	20
A. Quels sont vos besoins?	21
B. Quel est votre budget?	22
C. Comment définir votre cahier des charges?	23
D. Quelle forme choisir?	24
E. Quel sera le contenu?	24
F. De combien de temps disposez-vous?	25
4. Les étapes de la création de site	26
A. Choisir un nom	26
B. Choisir le design.....	27
C. Remplir le contenu.....	27
D. Utiliser la stratégie de la page blanche	28

5.	Une solution technique adaptée.....	28
	A. Quel type de site choisir?	28
	B. Quelques notions techniques à maîtriser	29
	C. Avantages et inconvénients des différentes technologies	33
	D. W3C, encore un terme barbare du monde du Web!	36
	E. Pourquoi faut-il éviter les CMS?	37

Chapitre 2 – Le référencement: son but, son fonctionnement.....43

1.	Faire venir des visiteurs.....	44
2.	Améliorer son référencement naturel	47
	A. Déterminer la stratégie à adopter	49
	B. Connaître les avantages et inconvénients du référencement gratuit	53
	C. Travailler le référencement naturel dans son site	53
	D. Exemple: la refonte d'un site pour optimiser le référencement	70
	E. Travailler son référencement naturel en dehors du site: Google My Business	75
3.	Utiliser le référencement payant	80
	A. Mots clés sponsorisés.....	80
	B. Display.....	81
	C. Avantages et inconvénients du référencement payant	81
	D. Diffusion de ses annonces sur Adwords.....	82
4.	S'appuyer sur les réseaux sociaux.....	84
	A. Le cas Google+ : être auteur pour être à la hauteur... ..	84
	B. Franchir le pas.....	88
	C. Le cas Facebook: a-t-il un avenir ou va-t-il disparaître?	90
	D. Connaître les avantages et inconvénients des réseaux sociaux	93
	E. Contrôler son e-réputation	93
	F. Tirer profit des réseaux sociaux	98
	G. Le cas du site e-commerce	99
5.	Élaborer une stratégie de linking, partenariats. . .	101
	A. Attention à Google... ..	102
	B. Le fonctionnement du linking.....	103

C. Les annuaires thématiques.....	105
D. D'autres pistes.....	108
6. En conclusion.....	108
Chapitre 3 – Mesurer l'impact	111
1. Surveiller sa communication.....	112
A. Faire sa promotion	112
B. Aider Google à explorer son site	113
2. Calculer le ROI.....	117
A. Installer un outil de statistiques	117
B. Analyser les statistiques	122
C. Mesurer la santé de son site.....	123
D. Suivre ses performances.....	125
E. Améliorer ses performances e-commerce.....	129
F. Peut-on vraiment le faire soi-même ?	131
3. Envisager la refonte du site.....	132
A. Une refonte de son site: pour quoi faire ?	133
B. L'évolution des technologies.....	134
C. Les cas des CMS	134
D. Un mauvais site: pire que de ne pas avoir de site.....	135
E. Un outil de vérification.....	137
F. Les risques d'un site obsolète	140
Dix commandements pour un référencement réussi	145
Lexique, sources et liens	147
Lexique	147
Sources et liens.....	156
Index	157

Avant-propos

Qui est l'auteur(e) ?

Émilie Courts n'est pas encore tout à fait issue de la génération Y, née avec Internet et les doigts sur un Smartphone avant de savoir prononcer « maman ». Cela dit, elle s'est initiée dès le plus jeune âge à la bureautique et à la création numérique assistée par ordinateur.

Titulaire d'un Bac scientifique, l'auteur s'engage dans un diplôme universitaire technologique en Services et Réseaux de communication (désormais nommé DUT Métiers du multimédia et de l'Internet) obtenu en 2004, suivi d'une année en grande école multimédia. En parallèle, elle développe une activité de conception de sites Web en autodidacte. Renforçant son expérience sur le terrain, Émilie est amenée à travailler pour Orange Internet Business Service et pour le leader français du jeu vidéo Ubisoft.

En 2007, elle intervient à Strasbourg pour une société de formation professionnelle en tant que formatrice Bureautique et PAO (publication assistée par ordinateur) pendant trois ans, puis crée sa société de communication multimédia CERA Interactive en 2010.

Soucieuse des problématiques inhérentes aux TPE et PME, la société CERA Interactive est une agence spécialisée en communication Web, plus concrètement en création de sites Internet vitrine, e-commerce, et référencement.

C'est donc avec un regard pluridisciplinaire et pédagogique qu'Émilie Courts vous livre dans ce guide les meilleures astuces, simples et

pratiques, pour améliorer votre site Internet afin de le transformer en véritable site commercial !

À qui s'adresse ce guide ?

TPE/PME, artisans, commerçants, associations ou professions libérales..., vous n'avez pas le budget des grosses entreprises, mais devez-vous vous priver d'un site Internet d'une qualité professionnelle pour autant ? Devez-vous vous limiter aux blogs et aux pages perso ?

Les solutions données ici permettent à tous d'obtenir un site Web de qualité, tant au niveau du rendu que des performances pour être vu dans Google. Alors, vous n'avez plus d'excuse pour éviter le on-line !

Vous verrez aussi ce qui fait d'un site, un site rentable, sans forcément vendre en ligne. En effet, beaucoup de petits commerces tombent dans le « piège » de l'e-commerce trop tôt, certains professionnels peu scrupuleux leur ayant vendu monts et merveilles. Tout le monde rêve d'avoir des milliers de clients, assurément !

Je suis partie d'un constat : les chiffres sur la numérisation des petites et moyennes entreprises en France sont presque inquiétants. Selon le rapport du cabinet Mc Kinsey sur l'Internet en France, moins de la moitié des PME françaises ont un site Internet. Une fatalité que tous les Content Managing System libres et autres solutions open source permettant de créer un site Internet rapidement n'ont pas réussi à combler. Bien que gratuits, ces outils ne sont pas toujours adaptés aux besoins et compétences en matière de numérique pour les petits commerçants et entreprises de taille moyenne, même s'ils sont de plus en plus conscients de l'impact positif que le Web peut avoir sur leur activité. En effet, si 31 % d'entre eux ne souhaitent pas, pour l'instant, lancer leur portail en ligne, c'est parce qu'ils déclarent ne pas en voir l'utilité pour leur activité. Pour les 18 % d'entreprises souhaitant se doter d'un site, les deux tiers ont affirmé avoir rencontré des difficultés à réaliser ce projet, parmi lesquelles figure en bonne place le manque de temps (40 % des réponses) ! Arrive ensuite le manque de compétences informatiques ou techniques.

Alors, vous avez décidé de vous lancer ?

Remerciements

Cet ouvrage a été réalisé en collaboration avec l'équipe des rédacteurs de CERA Interactive.

Un remerciement chaleureux au pôle de compétences TIC Rhénatic et à la Chambre de commerce et d'industrie d'Alsace pour qui nous avons pu élaborer plusieurs thématiques et conférences sur le thème du référencement.

1.

Les atouts du Web

Pour une entreprise, il est indispensable de comprendre les enjeux et les atouts d'Internet aujourd'hui.

À savoir

Top 10 des mauvaises raisons pour lesquelles les entreprises disent ne pas avoir besoin d'un site

1. Je suis une trop petite entreprise.
2. Nous fonctionnons localement.
3. J'ai une page ou un petit site, cela me suffit.
4. J'aimerais bien, mais il paraît que ça coûte cher...
5. Ce n'est pas un investissement rentable.
6. C'est trop difficile à entretenir.
7. Je ne veux pas apprendre à programmer pour effectuer des modifications, et je n'ai pas envie de payer pour faire changer une virgule !
8. Nous n'avons pas Internet à la boutique.
9. Nous faisons déjà de la publicité sur des supports journaux, à la radio...
10. Je ne sais pas par où commencer.

Si vous vous retrouvez dans l'un de ces cas de figure, si vous vous êtes déjà posé la question de l'utilité d'un site, il est temps de changer votre vision des choses, car **vos concurrents ont déjà sauté le pas !**

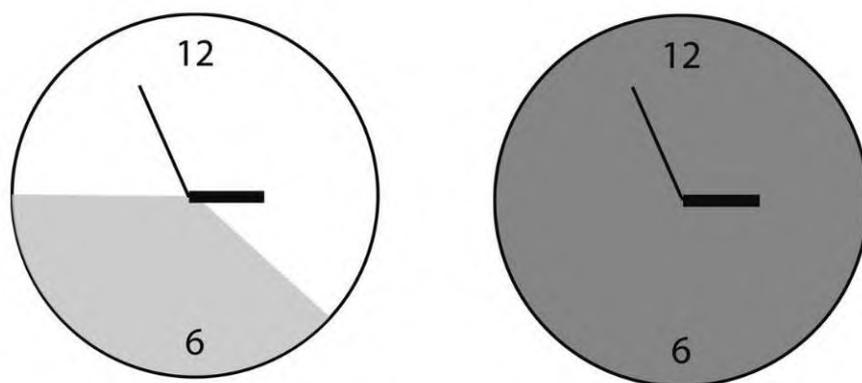
Aujourd'hui, en France, on constate encore une triste aberration : trop de petites entreprises n'utilisent pas, peu, ou pas correctement l'outil Internet. Manque de temps, d'argent, d'intérêt ?

1. POURQUOI ÊTRE PRÉSENT SUR LE WEB ?

Vous êtes nombreux à hésiter, aujourd'hui, à faire un site Internet : entre la facilité de sa conception d'un côté et, de l'autre, l'éternelle question sa réelle utilité. Faire un site, créer son site... Tout le monde en parle. Certains s'y sont essayés, d'autres pensent qu'un site Web est réservé à une grosse entreprise ou une personnalité connue... Avant de débiter, voici présentés quelques avantages non négligeables.

Un site Internet rapporte indéniablement **plus de clients que l'Annuaire**. La preuve en est que le traditionnel bottin papier fait une cure d'amaigrissement chaque année. Aujourd'hui, le réflexe pour trouver une entreprise s'appelle Google !

Ensuite, tout simplement, un site Internet vous permet d'avoir une **visibilité plus étendue**, ne serait-ce que par vos **horaires d'ouverture** : un magasin peut être ouvert, en moyenne, de 8 h à 19 h. Si vous êtes un commerçant acharné et que vous ne déjeunez pas, l'amplitude d'ouverture est de onze heures ! Cela ne rivalisera jamais avec un emplacement sur le Web accessible 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 !



Plage horaire d'ouverture d'une boutique face à un site Internet

2. LES ENJEUX DU WEB

Internet est un outil informatique de plus en plus utilisé, avec plus de 44 millions d'internautes en France à l'heure actuelle. Pour un grand nombre d'entre nous, le premier réflexe lorsqu'il s'agit de rechercher une adresse est de nous diriger vers Internet.

Les internautes français (Source: Médiamétrie)		
	Internautes (en millions)	Croissance (en %)
2008	33,56	10,39
2009	34,74	3,51
2010	38,27	10,16
2011	40,18	5,00
2012	43,02	7,06
2013	43,20	0,60

Le nombre d'internautes français ne cesse d'augmenter et, avec l'augmentation d'utilisateurs de tablettes et de smartphones, on prévoit un nombre encore plus important d'utilisateurs du Web.

A. 80 % des Français sont connectés

En France, on constate une **population multi-équipée** qui privilégie de plus en plus smartphones et tablettes pour se connecter.

Un plus grand nombre d'écrans signifie plus d'internautes et plus de connexions. C'est l'équation imparable relevée par l'institut Médiamétrie dans son étude « L'année Internet 2013 ». Parce qu'ils multiplient les terminaux, les Français sont plus nombreux à se connecter sur Internet et y passent davantage de temps.

■ Une percée spectaculaire de la tablette

En ce qui concerne l'équipement, l'ordinateur règne encore en maître puisque 8 foyers sur 10 en possèdent au moins un. Mais la tablette réalise une progression spectaculaire de 105 % en seulement un an,

ce qui porte à 8 millions le nombre de possesseurs de tablette ! Quant au smartphone, il continue sa progression avec 26,2 millions d'utilisateurs en 2013. Enfin, 61,1 % des foyers sont équipés d'une Smart TV, d'une TV reliée à une Box ou d'une TV reliée à une console connectable.

Les internautes utilisent la tablette et leur smartphone pour faire leurs courses, comparer les prix entre les enseignes ou faire des achats en ligne. Mais, pour la plupart d'entre eux, la motivation première consiste à regarder des vidéos, écouter de la musique ou effectuer des recherches !

Reste une inconnue de taille pour les années à venir : avec la généralisation des objets connectés, il va devenir de plus en plus difficile de mesurer et d'analyser la connexion des internautes...

Internet en mobilité		
	Mobile	Tablette
Trafic Internet	4,6 %	2,7 %
Internautes (millions)	48	

■ Les recherches sur Internet

Un Français effectue en moyenne 134 requêtes de recherche par mois, qui se font d'abord sur Google, puis sur Le Bon Coin et les Pages Jaunes.

Les moteurs de recherche en France	
Moteur	Parts de marché (en %)
Google	94
Bing	1
Yahoo! Search	1
Divers	4

■ Les réseaux sociaux

Les internautes sont aussi très présents sur les réseaux sociaux, tels que Facebook, Skyrock ou encore Twitter.

En un an, les réseaux sociaux ont attiré deux millions d'internautes supplémentaires; les Français sont d'ailleurs inscrits en moyenne sur deux réseaux, le premier étant très souvent Facebook. Et parmi les près de 32 millions d'inscrits, 63 % se connectent tous les jours ou presque, une assiduité mise en pratique de préférence au domicile.

Autre constat concernant les usages, la tablette est proportionnellement plus régulièrement utilisée que le téléphone mobile (dont le taux d'équipement est bien supérieur) pour se connecter aux réseaux sociaux.

Les internautes français aiment donc *a priori* les réseaux sociaux. Paradoxalement, c'est également à l'égard de ces réseaux qu'ils expriment la plus grande défiance en matière de protection des données personnelles, sans doute parce qu'ils sont 85 % à ignorer ce que ces services font des informations.

B. 64 % des entreprises françaises ont un site

Nous sommes tous confrontés aux usages personnels et privés d'Internet et envisageons facilement la création d'un blog ou d'une page Facebook pour parler de nous et de nos passions. Cependant, seuls deux tiers des entreprises en France disposent d'un site Internet (étude de l'agence Web « une minute et demie »).

■ En fonction de la localisation

La présence des entreprises sur Internet varie de façon importante selon le lieu d'implantation: plus la zone est dense, plus les entreprises ont tendance à y être, ce qui place naturellement l'Île-de-France et l'Alsace en tête des entreprises sur Internet et la Corse et le Limousin en queue de peloton.

Il est plus important d'être visible sur Internet dans les zones où la compétition interentreprise est manifeste et où on se connaît moins par relation *intuitu personae*. Effectivement, dans une région peu dense où

l'offre est moindre, il est plus facile de repérer les différentes entreprises existantes.

■ En fonction de la taille de l'entreprise

La taille de l'entreprise est aussi un critère très corrélé avec la présence numérique: plus l'entreprise est grande, plus elle affirme sa position on-line. Ainsi, toutes les entreprises de l'échantillon comptant plus de 10 employés sont présentes sur Internet alors qu'une entreprise sur deux ayant entre 1 et 5 employés ne l'est pas.

L'étude révèle par ailleurs que 8 % des entreprises partagent leur site Internet. Ce résultat est compréhensible: les réseaux de franchise, les coopératives, les grands groupes partagent naturellement leur site entre différentes entreprises, d'où une part importante du secteur commerce et réparation qui réunit de nombreux réseaux de franchise. Effectivement, un site Internet n'est pas nécessairement associé à une seule entreprise. Il peut proposer l'offre de plusieurs entreprises, et une entreprise peut disposer de plusieurs sites.

C. 81 % des entreprises ayant fait faillite en 2013 n'étaient pas présentes sur Internet

Une étude publiée le 13 février 2014 par la société Email-Brokers démontre que plus de 8 entreprises sur 10 ont fait faillite en 2013 car elles avaient «omis de parier sur le net»...

Un choix très risqué qu'ont fait la plupart de ces sociétés à l'heure du numérique.

La société Email-Brokers a analysé 2,59 millions de sites français actifs pour arriver au constat que **les entrepreneurs français ont du mal à s'installer sur le net**. Ils n'ont pas seulement des difficultés à s'imposer sur Internet, mais ils le désertent également! En 2012, le nombre de sites Internet était légèrement supérieur aux chiffres de 2013. En 2014, même si on parle d'un milliard de sites Internet dans le monde, le calcul comprend majoritairement des blogs personnels ou des pages orphelines sans réel intérêt.

■ **Peu de mises à jour**

Un site Internet représente un avantage certain pour les entreprises. Malgré cela, la société Email-brokers note une baisse dans l'actualisation des sites Internet, c'est-à-dire que les sites **ne sont pas mis à jour** ou ne le sont que très rarement. Ce constat alarmant touche un très grand nombre de sites Internet français (**.fr, .org, .com**). Nous verrons à quel point cet effort de mise à jour est primordial pour ne pas tomber inexorablement dans les limbes d'Internet. **Plus personne ne visitera le site car il deviendra introuvable.**

■ **Des entreprises françaises pas très sociales**

Le pourcentage de sociétés françaises à être connectées et actives sur les réseaux sociaux «est passé de 4,2 % à 16,09 % en une seule année». C'est ainsi que les entreprises françaises étaient en tête de course concernant la présence sur Facebook en 2012.

Cependant, ces dernières années, la France, qui s'est vue dépassée par de nombreux pays, se retrouve à la traîne, notamment derrière l'Espagne ou la Norvège. Elle reste distante face à l'utilisation professionnelle des réseaux sociaux. Néanmoins, il ne faut pas se leurrer, les réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter ne sont qu'un complément, ils fonctionnent comme un **outil de fidélisation de clientèle** et non comme un outil de captation de nouvelle clientèle. Personne ne recherche un coiffeur X ou Y sur Facebook: le réflexe, c'est Google.

Email-Brokers, dans l'étude précitée, souligne le fait qu'«Internet constitue un facteur clé dans la dynamisation et la pérennité d'un business». Les chiffres permettent de déduire que la présence des entreprises françaises sur Internet ou sur les réseaux sociaux est plus qu'essentielle ou nécessaire. En 2014, elle est indispensable.

D. Et pour les prochaines années ?

Duncan Stewart, directeur du centre de recherche TMT de Deloitte Canada, a annoncé le 5 février 2014 les nouvelles tendances technologiques lors d'une conférence intitulée «Les prédictions TMT (technologie, médias et télécommunication)».

■ **Les smartphones restent à l'affiche**

La dernière décennie a connu le baby-boom des smartphones et ce marché restera constant les années à venir sans croissance significative. Deloitte prédit pour 2014 un chiffre d'affaires de plus de 750 milliards de dollars concernant la vente des smartphones, tablettes, PC, consoles de jeu et télévisions.

Les phablettes sont des nouveaux produits sur le marché de la téléphonie. Ce terme méconnu en France désigne les téléphones avec un grand écran de 5,0 à 6,9 pouces.

D'après les études menées par Deloitte, ce produit ne rencontrera pas un grand succès car sa taille reste gênante pour téléphoner, envoyer des messages avec une main ou être glissé dans sa poche : plus de 80 % des utilisateurs de phablette possèdent également un smartphone pour l'utilisation courante d'un téléphone. Le futur des phablettes est donc très incertain.

■ **Vivre avec son temps : le retour des seniors**

La technologie avance tandis que la population vieillit. Le fossé entre les seniors et les nouvelles technologies se creuse, mais les seniors – souvent stimulés par leurs petits-enfants – ne se laissent pas enterrer par la nouveauté malgré leurs difficultés à adopter les ordinateurs et Internet. Aujourd'hui, ils sont de plus en plus nombreux à acheter des smartphones avec enthousiasme : plus de 40 % font partie de la communauté connectée à Internet et possèdent un smartphone, mais seuls 29 % téléchargent des applications.

■ **Après l'e-commerce, l'e-santé débarque**

Un nouveau concept arrive sur le marché du numérique : les e-consultations. Au lieu de se rendre chez le médecin au moindre symptôme, on se rend sur Internet où un médecin nous ausculte en ligne. Deloitte prédit qu'avec cette méthode, plus de 5 milliards de dollars seraient économisés en Amérique. Bien sûr, cette technologie ne serait pas idéale d'un point de vue humain, la vie de personnes nécessitant des soins urgents étant en jeu !

■ Internet, la nouvelle université ?

Deloitte prévoit une hausse de 100 % des inscriptions aux cours en ligne en 2014, à comparer aux 10 millions de personnes seulement qui s'étaient inscrites en 2012, sachant que plus de la moitié ne finit pas le cursus prévu. Néanmoins, les cours en ligne sont une bonne alternative pour les personnes ne pouvant suivre les cours traditionnels. La raison la plus souvent évoquée est le coût des études supérieures qui reste très élevé dans de nombreux pays. D'après Deloitte, en 2020, les cours en ligne représenteront près de 10 % de l'éducation.

3. LES BONNES QUESTIONS À SE POSER

Dans le domaine de la création de sites Internet, chacun est à la recherche d'une solution la plus personnalisée possible pour représenter l'âme de sa société, les valeurs de son entreprise ou bien son propre ressenti. Il est aujourd'hui très important de contrôler la manière dont apparaît son site, afin de **se faire connaître**, de **faire connaître sa marque**. C'est pourquoi vous avez besoin de réaffirmer votre présence sur Internet avec un site qui vous donne la matière et le contexte de ce que vous désirez. Votre site est le terreau fertile qui aidera votre activité à grandir !

À travers ce guide, vous aurez les clés pour reprendre un site existant afin d'en améliorer les retombées. Vous comprendrez les mécanismes obscurs des codes Internet et saurez en jouer. Ainsi, vous aurez la satisfaction du « C'est moi qui l'ai fait ! »

Maintenant que vous souhaitez vous lancer sur la toile, il est important d'avancer avec quelques armes et, pour cela, vous devez vous poser les bonnes questions.

Votre clientèle est actuellement une clientèle de personnes âgées et vous souhaitez attirer une clientèle plus jeune en utilisant Internet ? Vous souhaitez vous faire connaître à l'échelle régionale et le bouche-à-oreille ou la publicité magazine ne sont pas suffisants ? Vous souhaitez vendre directement en ligne ?

La stratégie de communication de votre site Internet dépend de la réponse à ces questions.

Vous voulez faire un site, oui, mais lequel et pourquoi ?

Les «petits patrons» travaillent parfois 70 heures par semaine et sont sans cesse préoccupés par leur activité pour faire fonctionner leur entreprise. La plupart n'ont pas eu de formation dans le domaine d'Internet ou même de la bureautique. Internet reste trop souvent une sphère mystérieuse qui fonctionne selon des rouages obscurs. Se poser les bonnes questions avant de commencer, c'est gagner un temps inestimable pour la suite.

Le site Internet? Beaucoup estiment ne pas en avoir besoin, que ce n'est pas pour eux, qu'une petite page de présentation suffit. Erreur! Il s'agit de comprendre réellement l'importance d'Internet aujourd'hui, en analysant posément la situation, surtout pour les petits commerces, dans le but de franchir le pas, mais pas n'importe comment!

Pas à pas, vous allez apprendre à vous poser les bonnes questions afin de créer un site réellement efficace en termes de retours, dans le fond dans la forme, prenant en compte cette dimension technique qui rend Internet, du coup, un peu moins «magique». Le but est de comprendre ce qu'est une stratégie de référencement, afin d'améliorer la visibilité de son entreprise sur Internet, tout en appliquant les bonnes méthodes conseillées par Google. Enfin, il sera possible de mesurer réellement l'efficacité du travail accompli, grâce à des outils de mesure ou tout simplement en observant la courbe montante de votre chiffre d'affaires!

Nous l'avons vu, aujourd'hui, créer son site est crucial. Néanmoins, pour ne pas commettre d'erreur et partir vers ce nouveau monde du Web avec tous les atouts, il est nécessaire de réfléchir posément.

A. Quels sont vos besoins ?

Il est souvent nécessaire de prendre un peu de recul et de ne pas commencer à bricoler soi-même un pseudo-site Internet pour ne pas finir totalement dégoûté du Web. **Un site Internet peut rapporter gros**, à condition de ne pas s'énerver **tout seul** sur une solution techniquement médiocre ou ne répondant pas à ses besoins, surtout si on a peu de connaissances bureautiques.

Faites le tour de vos connaissances et n'hésitez pas à questionner les personnes dont c'est le métier. Elles seront les plus à même de répondre à vos interrogations.

Zoom

Vous pouvez solliciter une agence Web qui vous aidera dans la rédaction d'un cahier des charges parfaitement adapté à votre projet de site Internet. Et si l'idée de recourir à un prestataire peu scrupuleux vous fait peur, faites confiance à une agence labellisée Charte etic¹.

B. Quel est votre budget ?

Il y a des sites à **tous les prix**, qui dépendent de nombreux critères :

- le nombre de pages ;
- le design personnalisé ou modèle à modifier ;
- le formulaire de contact ;
- les modules spécifiques ;
- la taille d'espace disque ;
- un trafic illimité ou non ;
- le support commercial et technique ;
- la disponibilité du site ;
- l'hébergement, la maintenance...

Si vous achetez une voiture dont vous ne pouvez choisir ni le modèle ni la couleur, il s'agit sûrement d'une voiture d'occasion. Dans le domaine automobile de l'occasion, il existe des produits destinés à la casse et des voitures de luxe (Porsche, Ferrari, Corvette...) : c'est commun et tout le monde semble d'accord sur ce point. Alors pourquoi ce principe de distinction ne s'appliquerait-il pas aux sites Web ?

1. **charte-etec.fr** est un dispositif suivi par les CCI, garantissant le respect de six points clés entre client et prestataire numérique.

Si quelqu'un vous propose de réaliser votre site en 3 jours au prix de 500 €, ne vous attendez pas à obtenir le site de vos rêves... Lorsque vous allez chez un pâtissier, pas forcément un pâtissier labellisé «Meilleur ouvrier de France» mais un bon artisan pâtissier qui prépare ses gourmandises avec amour, pensez-vous que vous achèterez le même produit que la pâtisserie achetée dans un emballage normalisé de la grande distribution ?

Soyez réaliste : faire correctement un site Internet nécessite du temps pour créer l'ergonomie selon votre cible, un design sur-mesure à vos couleurs, une structure du site selon vos envies, la programmation de toutes les fonctionnalités (sans bug!)..., le tout dans le respect des règles de l'art et des normes en vigueur, en particulier pour le référencement.

Comme tout produit, le site Internet possède un aspect qualitatif. L'important est de savoir ce que vous voulez et de connaître votre niveau d'exigence.

C. Comment définir votre cahier des charges ?

Fort des conseils que vous avez pu trouver et de votre expérience, il est temps de formaliser ce que vous voulez, à savoir de rédiger un **cahier des charges**. Ce n'est pas forcément long et fastidieux, vous pouvez même le remplir avec votre webmaster, qui saura vous aiguiller. Le cahier des charges établit ce que vous souhaitez dans votre site : posez-vous en priorité la question du **nombre de pages** (combien, ce que vous voulez y mettre...). Si elles sont trop longues (supérieures à une page A4), faites des sous-rubriques. Si elles sont trop courtes, rassemblez les idées similaires.

Certains prestataires font des «packs» au nombre de pages et facturent la page supplémentaire. Gardez à l'esprit ce que vous souhaitez, mais également ce que souhaiterait trouver l'internaute sur votre site : **le visiteur doit rester votre priorité**, c'est l'une des règles principales de l'**ergonomie** d'un site. L'internaute qui visitera vos pages n'est pas de votre monde, mettez-vous à sa place !

À la base, il n'y a rien d'inné, rien de logique, rien d'intuitif. Réfléchir à vos pages vous permet donc d'organiser le contenu en pensant à

l'évolution de votre site. Il serait dommage de construire quelque chose pour ensuite devoir tout casser à la moindre mise à jour.

D. Quelle forme choisir ?

Le contenu (fond) est important, mais aussi la forme.

Comment présenter votre site ? Sur quel créneau vous placez-vous ? Mettez-vous sur le capital sympathie ou sur votre sérieux, voire votre côté institutionnel ? Quelle image voulez-vous donner à votre visiteur ? Comment surpasser la concurrence ? Comment vous démarquer ?

Ces questions vous permettront d'aborder une première approche pour la **charte graphique de votre site**.

Votre site doit refléter l'identité de votre entreprise. La charte graphique pour laquelle vous optez doit offrir une cohérence et une unité dans le choix des formes (pointues/rondes), des couleurs (chaudes/froides) et leur signification. Interrogez-vous sur les contrastes, les illustrations (photos, dessins, schémas), la typographie (police de caractères). La mise en page sera-t-elle classique ou originale ?

Si tous ces détails de présentation vous ennuiant, **faites confiance à un graphiste** dont c'est le métier.

Arborescence, organisation du contenu, clarté, couleurs et effets visuels pour que votre visiteur navigue dans votre site de manière fluide, affichage possible sur smartphone, smartTV, tablette, compatibilité avec toutes les résolutions d'écran et toutes les plates-formes (Macintosh/PC...) sont autant de critères qu'une agence Web étudie avec vous lors de l'élaboration du cahier des charges. Lorsque vous déléguez la création d'un site Internet à une agence, des professionnels s'occupent d'un bout à l'autre du projet. Cela peut être un soulagement pour certains et sûrement un gain en efficacité.

E. Quel sera le contenu ?

Proposez le contenu de manière attractive, voire interactive.

Oui, mais comment intéresser le lecteur ? Comment apporter une valeur ajoutée pour l'internaute par rapport à un contact traditionnel ? Qu'est-ce

qui fera venir l'internaute sur votre site, et qu'il y reste? La rédaction pour le Web est aussi un métier, dans lequel on apprend à tourner les phrases d'une certaine manière en y insérant des mots clés pour le référencement...

.....
•
• **Conseil** •
•

• Pour votre contenu, faites le ratio quantité/qualité tout en gardant à •
• l'esprit les règles d'ergonomie en terme de navigation (temps de charge- •
• ment, temps de recherche, règle des clics...). •
•

.....
Vous devez penser à l'organisation des rubriques (ergonomie), aux pages qui devront être mises à jour, à la bonne équation quantité/qualité, mais aussi à votre temps!

F. De combien de temps disposez-vous ?

Avant la création, pendant la réalisation... Quelles sont vos limites en matière de temps, vos délais? Votre site répond-il à un besoin urgent?

Une fois que le site est créé, qui s'occupera de l'entretien? Avez-vous besoin d'un entretien annuel, mensuel ou journalier par rapport à la mise à jour des contenus, des actualités ou promotions? Devez-vous gérer des mails de contact, des stocks et des commandes?

Le temps est en effet un élément déterminant et un frein considérable à la création d'un site, surtout quand il faut l'administrer soi-même; et nous verrons qu'un site végétatif qui n'évolue pas pendant des années est pire que pas de site du tout! Pour gérer votre site, vous pouvez:

- administrer votre site vous-même si c'est techniquement possible;
- déléguer certaines tâches à des professionnels du domaine.

Une fois toutes ces cartes en main, vous êtes prêt à entrer dans le vif du sujet: choisir la solution technique la plus adaptée.

En savoir plus

Pour optimiser la pagination de votre site, vous trouverez des conseils techniques sur: <http://www.cera-interactive.fr/cera-strasbourg/actu-du-web.php?actu=130912-pagination-seo>

4. LES ÉTAPES DE LA CRÉATION DE SITE

Il est primordial de respecter quelques étapes dans la création de son site afin d'éviter de reprendre les fondations une fois le site construit et de payer une refonte ou, pire, un nouveau site.

A. Choisir un nom

Il est important que ce choix soit réfléchi: c'est le nom qui va s'afficher dans l'adresse de votre site, l'adresse URL que vous diffuserez à votre entourage, sur vos cartes de visite..., et ce nom ne peut pas être changé.

Pour savoir s'il est disponible, rentrez le nom que vous souhaitez donner à votre site Internet sur le site <http://whois.ws> sans oublier pas les **www** ni l'extension (**.fr** ou **.com**).

Seules les lettres minuscules, les chiffres et les caractères spéciaux «-» et «_» sont acceptés. Les majuscules et les points sont refusés. L'adresse se présentera sous la forme suivante: **www.mon-entreprise.com**.

Le nombre de tirets est important

N'utilisez pas plus de 3 traits d'union entre les mots, sous peine d'être pénalisé par Google.

Évitez **www.entreprise-peinture-nettoyage-bricolage-alsace.fr**, par exemple.

Choisissez plutôt **www.peinture-alsace.fr**, si ce nom est disponible.

Vérifiez bien la disponibilité de ce nom qui se matérialisera ainsi :

- un tableau d'informations si le nom est indisponible ;
- « *domain available for Purchase* » s'il est correct.

Notez que vous n'aurez pas à payer directement lors de cette étape. Prenez le temps de choisir votre fournisseur (votre registrar), de préférence un prestataire basé en France. Il en existe de nombreux, comme 1&1, OVH, Gandhi... Si tout cela vous paraît compliqué, alors n'hésitez pas à confier cette tâche à une agence qui a l'habitude d'effectuer ce genre de manipulations.

Attention, si le nom choisi est déjà utilisé ou incorrect, vous ne pourrez pas poursuivre la création de votre site.

Vous pouvez réfléchir à votre nom en utilisant le **nom de votre société**, mais aussi son **domaine d'activité** (code NAF) et la **ville** où elle se situe.

B. Choisir le design

Le design de votre site ou le « thème » peut vous être suggéré par l'outil que vous utilisez : on parle alors de « **template** » ou de modèle préconçu. Il peut aussi être créé entièrement par un **graphiste**.

Attention, selon la solution technique choisie, il n'est pas possible de personnaliser complètement la présentation. Vous devrez vous cantonner à des zones et des couleurs prédéfinies dans le modèle.

Certains outils, comme <http://www.jefaismonsite.fr/>, proposent des modèles et des **idées de graphismes personnalisables** d'après votre code NAF ou votre métier, voire à travers un questionnaire personnalisé qui vous demande quelles valeurs vous voulez faire transparaître dans votre site.

C. Remplir le contenu

Une fois que vous avez le nom de domaine et la forme, ne reste plus qu'à s'occuper du fond en remplissant la coquille vide... Pour ce faire, les images ont une importance, mais également le texte. Nous verrons tout au long de cet ouvrage à quel point les informations textuelles d'un site sont importantes.

D. Utiliser la stratégie de la page blanche

En termes de créativité, la technique de la page blanche (créer à partir de rien) a déjà fait ses preuves et permet d'être original, différent, libre.

Cependant, si vous êtes en panne d'inspiration, vous pouvez déjà regarder comment font vos concurrents, ou vous inspirer de sites que vous aimez bien. Attention cependant à ne pas tomber dans la facilité du recopiage, d'autant plus que les sites en question peuvent être truffés de mauvaises pratiques en matière d'ergonomie, de couleurs ou d'organisation du contenu.

Si vous avez la phobie de la page blanche, pour être sûr de bien faire, je vous invite à consulter, au chapitre 3, la refonte du site (voir p. 132).

5. UNE SOLUTION TECHNIQUE ADAPTÉE

Il est donc plus qu'évident que le Web est un atout majeur pour une entreprise souhaitant se développer. Maintenant, il est temps de se mettre au travail, et cela commence par le choix simple, mais pas toujours évident, d'une solution technique adaptée.

A. Quel type de site choisir ?

Reprenons l'exemple de la voiture. Sans parler de motorisation ou de performance, il existe plusieurs types de véhicule, qui ne servent pas tout à fait les mêmes buts. Comme il y a la citadine, la berline ou le 4*4, il existe différents types de site, qui n'ont pas forcément la même vocation. Mais contrairement à une voiture qui, sauf bricolage, ne peut pas changer de type, le fait de vous orienter vers tel ou tel type de site ne vous empêche pas (normalement) de le faire évoluer vers un autre !

■ Le site vitrine

C'est le site de base par lequel il est conseillé de commencer. En général composé de 3 à 7 pages, il représente globalement la plaquette de présentation de l'entreprise. On y retrouvera obligatoirement une page d'accueil, une page contact, les mentions légales de votre entreprise, ainsi que la description de la société et des activités en général.

En effet, le « moteur » d'un site est le langage informatique qui permet d'afficher ce que vous voyez à l'écran. Nous devrions dire *les* langages, car il y a quasiment autant de manières de créer des sites que de créateurs de sites. Et il y a autant de créateurs de sites... que de pharmacies !

La manière de programmer le site d'un ami sera différente de celle du cousin du voisin, différente de celle d'une petite agence Web, différente de celle d'une grosse agence de communication. Il y a des bonnes manières de faire et des mauvaises, comme tout produit, et **la façon dont est conçu un site peut tout changer** quant à sa rentabilité. Les langages, les technologies utilisées, leurs utilisations : tout ceci va faire de votre site une réussite... ou non. C'est ce « moteur » qui va parler le même langage que Google (ou les autres moteurs de recherche). C'est ce « moteur » qui va jouer sur les critères de rapidité de votre site et impacter en premier votre référencement.

Il est donc temps d'aborder sérieusement la question qui nous anime tous en matière de site Internet : **qu'est-ce que le référencement et à quoi sert-il ?**

Apparaître dans Google à la première page ne relève pas de la magie. Pour comprendre le référencement, il faut avant tout comprendre Google, le moteur de recherche n° 1 en France :

- En octobre 2013, 92,93 % des recherches Web passaient par Google.
- En avril 2013, il y avait en une minute plus de 2 millions de recherches sur Google dans le monde.

Les yeux de Google

Un humain voit un site au travers d'images et de textes, entre autres les animations et couleurs, alors que celles-ci sont totalement invisibles pour Google. Un moteur de recherche, c'est avant tout un **programme informatique**, un robot portant le doux nom de GoogleBot, qui va scanner les pages du site sous la forme d'un code source.

■ Ça coule de source

Le code source est composé de codes informatiques appelés balises, qui sont écrits en langage de programmation HTML. Seul un programmeur est capable d'écrire ce code, surtout en vue d'optimiser le référencement.

Le programmeur spécialiste en référencement utilisera alors certaines techniques, par exemple le **Web sémantique** qui permet de mettre en relief les bons mots clés pour que Google les comprenne facilement.

A contrario, il existe des **logiciels dits CMS** pour Content Managing System (système de gestion de contenus) qui permettent de créer des sites facilement, **sans connaître la programmation**.

Comme c'est le logiciel qui convertit automatiquement le site en langage informatique, le référencement est, de base, non optimisé et l'affichage des pages risque d'être considérablement ralenti.



Site vu par un humain

```
<!DOCTYPE html>
<html lang="fr"><head>
<!--écriture header-->
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
<meta name="author" content="CERA Interactive" />
<meta name="description" content="CERA Interactive est une agence de conception
de site internet &agrave; Strasbourg : site internet personnalis&eacute;, in-
formatique et formation. " />
<meta name="keywords" content="strasbourg, agence de communication, agence web,
agence publicit&eacute;, web agency, strasbourg, site internet, cr&eacute;ation
site internet, creation site internet, strasbourg, graphisme, strasbourg, gra-
phiste, infographiste, infographie" />
<link type="text/plain" rel="author" href="humans.txt" />
<!--<meta name="dc.description" content="CERA Interactive est une agence de
cr&eacute;ation de site internet sp&eacute;cialis&eacute;e dans la communica-
tion d'entreprise pour PME et TPE &agrave; Strasbourg." />
<meta name="publisher" content="CERA Interactive SARL" />-->
<meta name="robots" content="index,follow" />
<title> Agence CERA Interactive Strasbourg - Cr&eacute;ation de site Inter-
net</title>
  <link rel="stylesheet" type="text/css" href="images/animations/data-car-
rousel/roundabout/style carrousel.css" />
  <script type="text/javascript" src="images/animations/data-carrousel/roun-
dabout/jquery-1.7.2.min.js"></script>
  <script type="text/javascript" src="images/animations/data-carrousel/roun-
dabout/cloud-carousel.1.0.5.js"></script>
  <link href="ceracss.css" rel="stylesheet" type="text/css" />
  <!--[if IE]>
  <link rel="stylesheet" href="css/iebugfix.css" type="text/css" />
  <![endif]-->
<link rel="shortcut icon" href="images/favicon.ico" />
  <link rel="icon" href="images/favicon.gif" type="image/gif" />
<script type="text/javascript">
window.$zopim||(function(d,s){var z=$zopim=function(c){z._.push(c)},$,z.s=
d.createElement(s),e=d.getElementsByTagName(s)[0];z.set=function(o){z.set.
_.push(o)};z._=[];z.set._=[];$.async=!0;$.setAttribute('charset','utf-8');
$.src="//v2.zopim.com/?1bE7YTmlDtatOf142MX1ErvokWuw3cVP";z.t=+new Date;$.
type='text/javascript';e.parentNode.insertBefore($,e)})(document,'script');
</script>
<!--End of Zopim Live Chat Script-->
</head>
<body>
<div id="fond-header">&nbsp;</div>
  <div id="mainlogo">
    
  </div>
<div id="anim-particules">
  <object type="application/x-shockwave-flash" data="images/animations/par-
ticules.swf" width="640" height="480">

```

Site vu par GoogleBot

■ La guerre est déclarée

Il y a donc deux techniques bien distinctes qui s'affrontent pour la création d'un site Internet. La technique du programmeur qui va écrire quasiment ligne par ligne le code de votre site, ou la technique CMS, plus rapide, plus rentable...

Effectivement, le fait de passer par une agence ne vous garantit pas un site sur mesure «cousu main»! Beaucoup d'agences, pour un souci purement financier, se permettent de vendre des sites basés sur des CMS au prix du «fait main». Or, vous en conviendrez, remplir des cases que vous pourriez remplir vous-même n'équivaut pas au temps passé par le programmeur qui va affiner chaque ligne de votre code pour vous propulser en page 1 de Google!

Voilà qui touche au cœur du problème, nous sommes au centre de la bataille infernale.

Vous avez compris: il y a pâtisserie et Pâtisserie, vêtement et Vêtement, voiture et Voiture... site et Site.

L'enjeu est de conquérir la première page de Google où il n'y a qu'une dizaine de places, et tout cela est une question de savoir-faire...

C. Avantages et inconvénients des différentes technologies

Nous allons aborder dans cette rubrique les avantages et inconvénients des principales solutions de création de sites Internet. Nous ne verrons que les principales, car il existe de plus en plus d'applications, d'outils, de logiciels permettant de créer des sites et le sujet mériterait un livre à lui tout seul.

■ PHP et/ou HTML

Qu'est-ce que c'est?	Langages de programmation «open source», standard de l'Internet
À quoi ça sert?	Créer tout type de site Internet
Avantages	Modulable indéfiniment On peut tout faire: du site e-commerce au site vitrine, évolution... Référencement optimal Compatible W3C
Inconvénients	Connaissances en programmation informatique

■ MySQL

Qu'est-ce que c'est ?	Langage de programmation « open source », standard de l'Internet
À quoi ça sert ?	Créer un site Internet catalogue ou site e-commerce, en complément de PHP
Avantages	Adaptable Faible temps de chargement si bien optimisé Sans impact sur le référencement
Inconvénients	Connaissances en programmation informatique

■ Outil CMS

Qu'est-ce que c'est ?	Logiciel ou application en ligne portant différents noms: Joomla, Wordpress, Wix, E-monsite, 1and1 MyWebsite...
À quoi ça sert ?	Créer un site soi-même, mais certaines agences l'utilisent
Avantages	Pas de connaissance en programmation requise Communauté d'aide importante sur Internet
Inconvénients	Chronophage Pas toujours simple d'utilisation Solides connaissances bureautiques Personnalisation extrême/optimisation des besoins impossible Temps de chargement des pages Référencement non optimisé

Un inconvénient majeur de ce type de prestation est l'enfermement. En effet, un site créé avec Joomla, par exemple, sera un site vitrine. Pour passer à un site e-commerce, il faudra vraisemblablement « tout casser » pour utiliser un CMS qui crée des sites e-commerce, comme Prestashop, Drupal ou OSCommerce. À l'inverse, si vous démarrez sur Prestashop ou Drupal, le fonctionnement du site ne vous permettra pas de rester en site vitrine standard.

Comme indiqué plus haut, ces solutions ont des avantages indéniables en termes de coût; en effet, à partir de 500 € et avec un bon prestataire

ou beaucoup de temps libre, vous pouvez déjà avoir un site splendide sur ce genre de plate-forme. Attention: «site splendide» ne signifie pas «site performant»!

Comparons avec le monde des véhicules: vous pouvez avoir la plus belle brouette du monde, plaquée or et incrustée de paillettes, elle avancera toujours moins bien qu'une «vraie» voiture...

.....

• **Mon avis**

• Ouvrez la fenêtre, jetez un billet de 500 €, fermez la fenêtre.

• Ces sites clés en main ont un **taux de rentabilité proche de 0** et beaucoup de mes clients reviennent vers moi au bout d'un an de désillusions typiquement provoquées par les CMS, même si certains professionnels s'érigent en fervents défenseurs de ces méthodes et tenteront de vous prouver par A + B que c'est bien pour vous.

.....

■ Flash

Qu'est-ce que c'est?	Outil de création d'animations pour Internet
À quoi ça sert?	Créer un site visuellement très attractif et interactif
Avantages	Graphiquement superbe De multiples effets visuels Interactivité accrue
Inconvénients	Connaissances en programmation informatique Référencement non optimisé Pas d'adaptation sur iPhone et Ipad, mais peut être remplacé par HTML5

Si un professionnel vous incite à faire un site entièrement en flash, vous pourrez lui dire que sa vision des choses date des années 2000 et que le monde a évolué sans lui. Flash, à notre grand regret, est mort et enterré. Dans le meilleur des cas, il peut encore servir à «faire joli» dans un

matiques en ligne ? Vous avez alors pu constater que, syntaxiquement, ce n'est pas toujours au top. Imaginez alors l'état du code source lorsqu'il est traduit automatiquement par un logiciel CMS...

■ Le saviez-vous ?

En termes de normes, il existe également des conventions d'accessibilité obligatoires pour les sites des mairies et de certaines associations, de façon à ce que le site soit lisible par les personnes malvoyantes utilisant des logiciels spécifiques pour naviguer sur la toile. Renseignez-vous éventuellement auprès d'un organisme pour savoir si vous devez respecter ces normes et déclarer un éventuel fichier à la CNIL¹.

.....

• **À savoir**

• **Information subsidiaire**

• Pour bien choisir votre prestataire, attardez-vous sur son CE ou sur les

• membres de l'équipe qui vont travailler sur votre projet. Par exemple, une

• agence Web équilibrée est pourvue des compétences d'un graphiste,

• d'un programmeur, d'un référenceur et d'un chef de projet. Chacun des

• postes requiert un minimum de deux ans d'études.

.....

E. Pourquoi faut-il éviter les CMS ?

À l'heure où Internet est devenu un moyen de communication tout aussi légitime que la presse ou la télévision, beaucoup d'entreprises ont sauté sur l'occasion de se faire connaître pour faire créer ou créer elles-mêmes leur site Web. Ce marché est aujourd'hui en proie à des pratiques parfois douteuses pour un résultat souvent mitigé.

■ Comment ça fonctionne ?

Il faut comprendre comment un site Web est créé puis référencé par Google.

1. Commission nationale de l'informatique et des libertés.

Un site Web n'est au départ qu'un **ensemble de lignes de code**. Ce code est un langage destiné à votre navigateur Internet qui le traduira sous la forme de textes, d'images... Il est nécessaire que le code soit de bonne qualité pour que le site soit de bonne facture, même si visuellement, il a l'air très joli. C'est pour cela que les programmeurs parlent de «code propre» lorsque les lignes de programmation sont correctement construites et indentées.

Une fois le site codé et créé, il faut le faire référencer par le programme informatique de Google pour que celui-ci prenne en compte son existence. Ce programme informatique, ce robot, plus simplement appelé «bot», s'occupe d'analyser le code qui compose votre site pour en évaluer le contenu. **Plus le contenu sera de bonne qualité selon ses critères, meilleur sera votre positionnement** lorsque les internautes rechercheront des mots clés en lien avec votre domaine d'activité.

■ Joomla, Wordpress, Wix..., progression ou piège ?

À l'heure actuelle, n'importe qui peut créer un site Web, du moment qu'il a du temps à y consacrer. Ce n'est plus l'apanage exclusif des webmasters et autres programmeurs Web.

Aujourd'hui, **beaucoup de choses ont été facilitées pour permettre au premier venu de se créer un site Web** sans nécessité particulière de connaissances dans le domaine. C'est principalement dû aux CMS, Content Management Systems (systèmes de gestion de contenu). Il en existe des gratuits, des payants, des propriétaires, des open source (que tout le monde peut modifier comme bon lui semble)... Bref, pour tous les goûts et toutes les bourses. On peut citer, entre autres, Joomla, Wordpress, SPIP, Prestashop, Drupal, Magento...

Si ces outils sont, au premier abord, une réelle avancée pour mettre le Web à la portée de tous, ils se montrent à **double tranchant sur du plus long terme**. En effet, un CMS est un rassemblement d'outils mis à la disposition de l'utilisateur qui, dans la plupart des cas, n'a plus qu'à écrire

les articles et titres contenus dans son site, ainsi qu'à trouver un template (image de fond du site) plus stylisé que celui de base. De fait, parmi tous les outils (plug-in de leur vrai nom) disponibles, ils s'en trouvent toujours certains qui nous sont inutiles pour les besoins que nous avons.

Le problème est que certains plugs-in font partie intégrante du CMS et, par extension, des pages que vous allez créer. En conséquence, celles-ci vont être alourdies et mettront plus de temps pour se charger à l'écran. Une vraie gêne pour les internautes ne possédant pas une connexion Internet à très haut débit puisque les sites Wordpress, par exemple, ont la fâcheuse tendance à mettre plusieurs secondes pour se charger. Et même dans le cas d'une connexion très rapide, il n'est pas rare de rencontrer des sites dont le temps de chargement vous laisse le temps de boire un café pendant que votre navigateur parcourt tout le code « inutile » et surchargé.

En outre, **en termes de référencement, un site créé grâce à un CMS mal conçu est désavantagé.** En premier lieu, à cause de la qualité générale du code: malgré les très appréciables avancées réalisées, nous sommes encore loin des sites créés sur mesure par des programmeurs qualifiés. Le bot de Google va donc les écarter avec une plus grande facilité.

En second lieu, il faut savoir que le bot de Google pénalise également les temps de chargement trop longs au profit des sites qualitatifs et rapides. Dès lors que les pages d'un site mettent plus de 0,4 seconde à charger, il aura également tendance à éloigner le site de la première page.

À titre de rappel, d'après une étude menée par la société Chitika, 91 % des clics se font sur la première page de résultats Google.

En fin de compte, un site créé avec un CMS est bien plus pénalisant qu'autre chose quand il s'agit de visibilité. Et c'est là tout le problème, notamment pour les entreprises qui se lancent dans la création d'un site Web principalement pour gagner en visibilité. **L'utilisation d'un CMS se révèle plus appropriée dans le cas de blogs personnels** où le but recherché est plus souvent un plaisir d'écriture et d'informations à partager avec ses amis connaissant l'adresse du site.

■ **Et les agences Web dans tout ça ?**

Nous en arrivons maintenant l'utilisation de CMS par des professionnels de la création de sites Web. Car c'est bien là que réside tout le problème: énormément d'agences Web, dont le travail est justement la création de sites Web ainsi que l'optimisation du référencement de ceux-ci, utilisent des CMS.

À force de discussions lors de salons et autres rencontres, nous avons pu constater qu'entre **80 % et 90 % des agences Web que nous rencontrions utilisaient un CMS pour la création du site Web de leurs clients**. Un chiffre énorme qui nous a surpris.

Le prix pour la création d'un site Internet dépend de trop de paramètres pour avancer un chiffre moyen représentatif. Néanmoins, pour la création d'un site avec un CMS, les prix appliqués par les agences Web tournent aux alentours de 500-1 000 €. Au vu des handicaps que cette méthode implique pour les entreprises, nous pouvons nous poser des questions quant à la conscience professionnelle de ces agences. Pour une agence, la création d'un site par CMS prend très peu de temps (1 journée maximum) et est donc peu coûteuse; nous vous laissons donc imaginer la marge qu'elle peut en tirer...

Mais **les coups fourrés ne proviennent pas uniquement des agences Web**. Il faut également surveiller les personnes travaillant de manière indépendante. Pour beaucoup d'entre elles, il s'agit de personnes reconverties dans le domaine de l'informatique mais qui, par manque de formation et/ou de compétences, réaliseront également des sites par CMS.

Dans les deux cas, nous sommes face à des pratiques détestables qui nuisent à la réputation des programmeurs qui se creusent les méninges pour réaliser des sites de qualité de manière intégrale.

■ **Finalement, à qui faire confiance ?**

Avant toute chose, faites confiance à votre instinct: **n'hésitez pas à vous renseigner sur l'agence Web ou la personne** à qui vous pensez confier la création de votre site Web. Demandez à voir leur diplôme pour débusquer les programmeurs improvisés mais, surtout, informez-vous sur le type d'environnement informatique avec lequel ils travaillent.

Cela vous permettra d'identifier avec bien plus de facilités les agences qui utilisent un CMS.

Il faut également que le grand public et, surtout, les entreprises prennent conscience d'une chose : la création d'un site Web, c'est comme pour tout. La qualité à un prix, mais un prix qui vaut largement le retour sur investissement que l'on peut espérer d'un site Web bien réalisé. On ne peut pas attendre d'un pain industriel la même saveur qu'un pain artisanal.

2 Le référencement: son but, son fonctionnement

Nous connaissons maintenant l'enjeu du Web, avons un aperçu de la technique, mais concrètement: comment faire pour gagner des visiteurs, et donc... des clients ?

Avant de savoir comment faire du référencement, il est important de savoir de quoi il s'agit exactement.

Le référencement: c'est quoi ?

Nombreux sont ceux qui pensent ne pas avoir problème de référencement et être en première page de Google, comme si tout le monde pouvait être en première page, ce qui est absolument impossible. En creusant un peu, ils admettent: « Je vous assure: je n'ai pas de problème de référencement, je suis en première page de Google lorsque je tape le nom de mon entreprise! »

Le webmaster qui vous vend du référencement en vous disant que vous serez en première page Google en tapant le nom de votre entreprise est un escroc! Il est normal d'apparaître dans les premiers résultats si vous cherchez le nom de votre société sur Internet. Si ce n'est pas le cas, alors vous avez vraiment un sérieux souci avec votre site.

Le référencement, ce n'est pas cela. C'est un procédé permettant d'être **positionné le plus haut possible** dans l'annuaire de recherche (Google) en saisissant un ou des mots clés: ce sont des mots ou des expressions contenant une activité, une ville, une thématique...

Le but pour une entreprise n'est pas de se trouver en top position sur l'expression de recherche «un air marin»: les personnes tapant ces mots clés **connaissent déjà** la société. Il faut positionner le site sur les mots clés concernant l'activité et la ville, pour que l'internaute trouve cet institut de beauté en tapant, par exemple, «esthétique Obernai».

Votre site Internet, après avoir été créé, peut être automatiquement soumis à Google pour un référencement, en fonction du logiciel que vous utilisez. Cependant, ça ne coûte rien de lui dire «manuellement» que vous êtes là, que vous venez de créer un site, et que vous voulez qu'il le passe en revue pour l'indexer. Google analyse quotidiennement des quantités de sites et repasse sur les sites déjà indexés pour parfaire son classement.

Nous allons voir les différentes techniques qui permettent de faire monter ainsi un site dans le classement, afin de gagner des places dans l'annuaire pour arriver à la sacro-sainte première page de Google.

1. FAIRE VENIR DES VISITEURS

Le summum du positionnement d'un site se trouve en haut de la première page de Google. Constatez-le vous-même: aujourd'hui, un internaute préfère changer de mot clé ou d'expression de recherche, plutôt que de parcourir trois, quatre, cinq pages de résultats.

.....

- **Zoom**
- **Référencement = Visibilité**
- 93 % des internautes restent sur la première page de Google, c'est-à-dire
- que si vous n'y êtes pas, sur 30 personnes, seulement 2 pourront vous
- voir.

.....

Il est crucial de faire apparaître votre site en haut des résultats pour capter un maximum de visiteurs qui recherchent les produits que vous vendez, les prestations que vous offrez..., et si possible pour passer au-dessus des concurrents! En effet, les résultats de recherche dépendent

de la concurrence dans le domaine d'activité, mais pas que d'elle. Ce serait trop simple...

Nous allons voir, tout au long de ce chapitre, différentes techniques aux noms ésotériques qui permettent de jouer avec Google sur le positionnement. Nous aborderons :

- le référencement naturel ;
- les mots clés sponsorisés ;
- les réseaux sociaux ;
- les liens, les partenariats ;
- l'e-mailing, l'affiliation ;
- le buzz, etc.

Comment Google fait-il pour référencer l'immensité des sites et des pages de la toile ?

L'importance d'être bien référencé n'est plus un secret aujourd'hui, mais que se cache-t-il derrière le moteur de recherche le plus utilisé du monde ? Les principaux outils de référencement de Google restent un mystère pour la plupart des utilisateurs du Web.

De nombreux internautes utilisent chaque jour Google sans avoir la moindre idée de son mode de fonctionnement. Certains, pourtant, se posent la question, et on peut arriver sans trop de difficulté à mettre des noms plus ou moins complexes sur les différents moyens utilisés par Google. Nous allons tenter d'expliquer simplement le mécanisme de cet outil...

Le système d'indexation de Google est basé sur une métaphore faite par Matt Cutts¹ qui l'assimile à un train et à un taxi. En effet, l'ancien système d'indexation de Google était comparable à un train : ainsi, les données traitées étaient regroupées en paquets et en lots, programmés pour être pris en compte à une certaine date et une certaine heure, comme un train. Arrivé après l'heure, il fallait attendre le train suivant pour que les données soient traitées.

1. Blogueur célèbre diffusant les informations de Google auprès des webmasters.

Avec la nouvelle version de Google, qui évolue constamment sans que le commun des mortels ne le sache forcément, les mises à jour n'attendent plus : elles peuvent s'effectuer dès que le besoin en est ressenti ; l'image du taxi prend ici toute son importance. À chaque moment nécessaire, pour une donnée isolée, la mise à jour peut se faire.

L'indexation des nouvelles pages Web dans Google se fait donc aujourd'hui de façon progressive, tout en vérifiant que le système fonctionne bien. Une recherche sur Internet prend un certain temps pour renvoyer des quantités de résultats correspondants.

Google permet d'obtenir les résultats d'une recherche de façon très rapide pour des données volumineuses, à l'image de l'immensité du Web. Google est fondé sur une architecture de base de données permettant de traiter environ 1 000 milliards de recherches à la seconde, ce qui explique en partie la performance supérieure du moteur de recherche sur ses concurrents.

Le moteur de recherche effectue des analyses sur les données traitées et permet ainsi de procéder à une extraction des données souhaitées. **Le but, pour Google, est de fournir aux visiteurs les meilleurs résultats concernant une recherche précise.** Si Google fournissait des résultats approximatifs, les visiteurs pourraient utiliser un autre moteur, comme ses concurrents Bing ou Yahoo!, qui ont, cela dit, des fonctionnements similaires.

Pour avoir une image claire du rôle d'un moteur de recherche en général, il faut imaginer le Web comme une toile remplie de milliards de points, constituant chacun une information. C'est là qu'une des facettes de Google intervient : un de ses « super-programmes » permet de connecter ces points les uns aux autres, de les mettre en relation. Il faut donc que Google ait un système permettant de classer toutes les informations, telle une très grande bibliothèque, avec un accès ultérieur rapide et performant.

En somme, la puissance de Google repose sur ces mécaniques, appelées des **algorithmes**, qui permettent à ce moteur de recherche sa position de leader. Ces méthodes d'indexation changent sans arrêt afin de rendre les résultats de recherche de plus en plus pertinents, et donnant

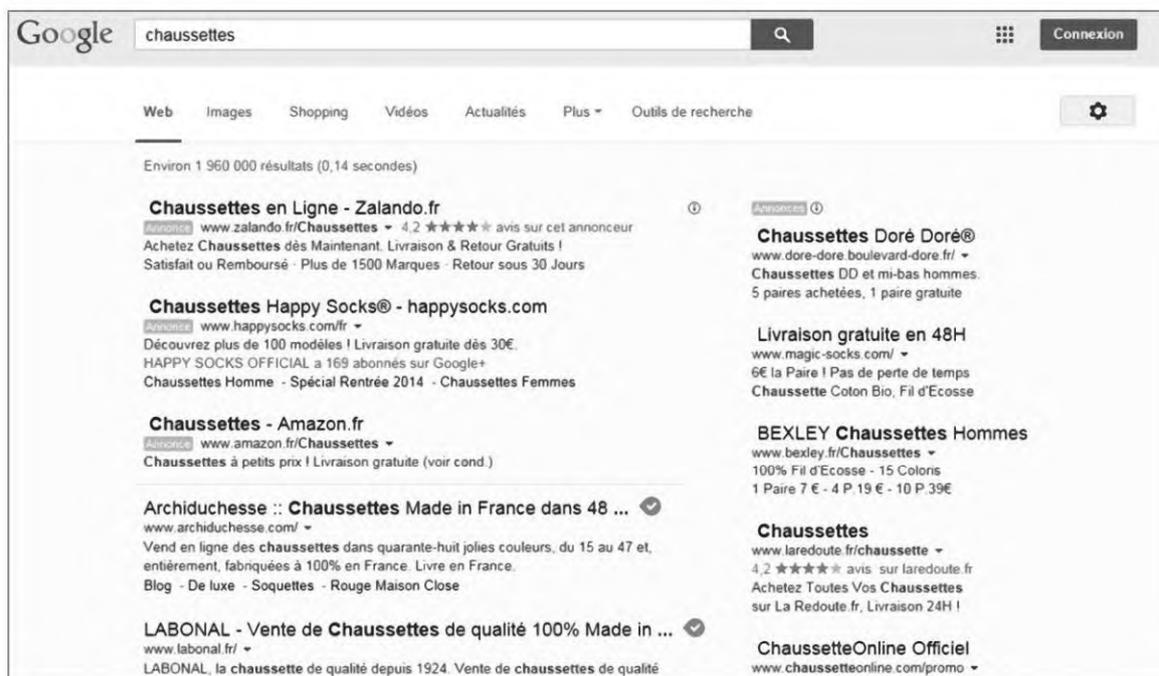
du fil à retordre aux spécialistes du référencement. Une discipline mettant en œuvre les techniques de référencement est née, appelée le **SEO (Search Engine Optimisation)**.

Derrière ces techniques, se trouvent des labyrinthes de chiffres et de formules complexes, permettant aux internautes d'avoir une utilisation d'Internet toujours plus simple, rapide et pertinente.

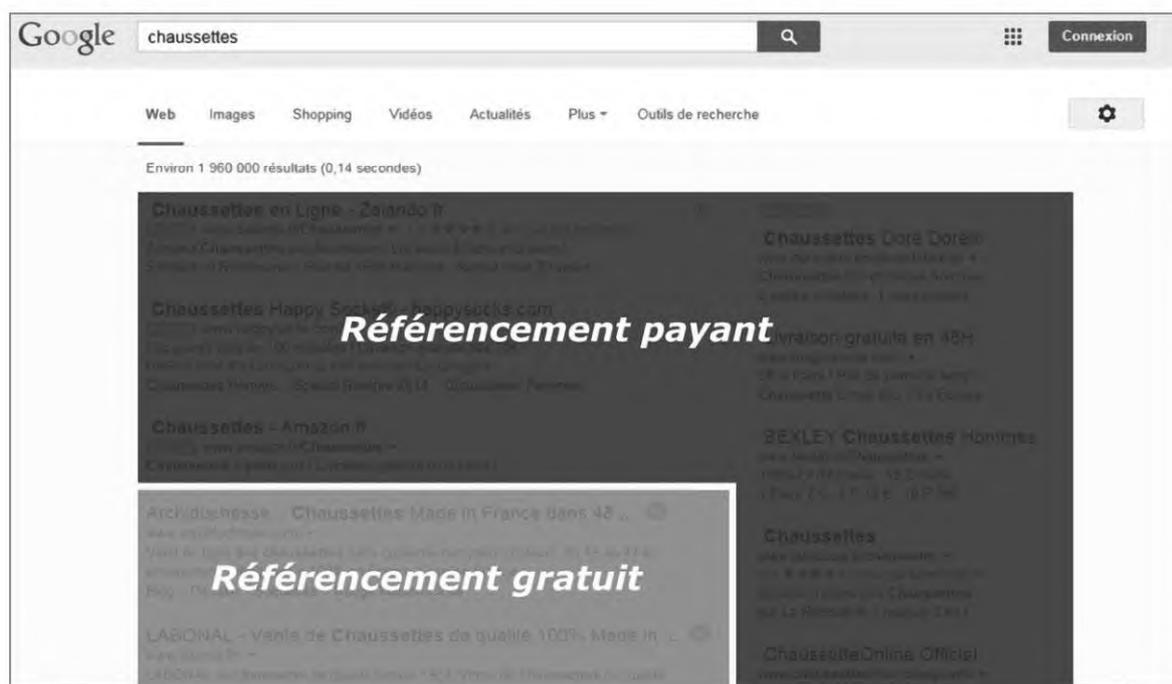
2. AMÉLIORER SON RÉFÉRENCIEMENT NATUREL

Il existe plusieurs sortes de référencement : le référencement naturel et le référencement payant.

Le référencement naturel, ou référencement « gratuit », est un référencement long mais durable, qui se base sur des techniques à l'intérieur du site, mais aussi à l'extérieur. Concrètement, voyons à quoi ressemble la page de résultats de Google pour différencier ce qui est « naturel » de ce qui ne l'est pas.



La page de résultats de Google



Référéncement naturel vs payant

Effectivement, s'il existe un référencement gratuit, il existe aussi un référencement payant, que nous aurons l'occasion d'étudier plus loin. Cette zone verte « gratuite » a tendance à s'amenuiser d'année en année!

Il s'agit d'optimiser chaque page de votre site afin de ressortir naturellement et gratuitement sur les mots clés définis lorsqu'un visiteur effectue une recherche sur ces termes dans Google (ou tout autre moteur).

Pour ce faire, plusieurs leviers d'action sont possibles: à l'intérieur du site, en optimisant le contenu, le code HTML et les zones chaudes, mais aussi à l'extérieur du site, en s'appuyant sur du linking (échange de liens partenaires), en s'enregistrant dans des annuaires thématiques, en mettant à jour son contenu...

Pour avoir un bon référencement, il y a des centaines de règles qui rentrent en ligne de compte, mais pas de panique, c'est largement réalisable. Et rien que pour vous, parce que vous paraissez sympathique, voyons dès à présent quelques tuyaux...

A. Déterminer la stratégie à adopter

Avant de commencer votre site Web, vous devez déjà penser à votre stratégie de référencement. Non pas qu'ensuite il soit trop tard, mais il vaut toujours mieux préparer les choses en amont.

■ Le choix des mots clés

Cette stratégie passe, par exemple, par l'étude des fameux mots clés : vous devez définir entre 5 et 10 mots clés vraiment pertinents pour votre entreprise. Pour vous aider, faites un « brainstorming » avec votre entourage afin de sélectionner les mots ou les expressions adéquates.

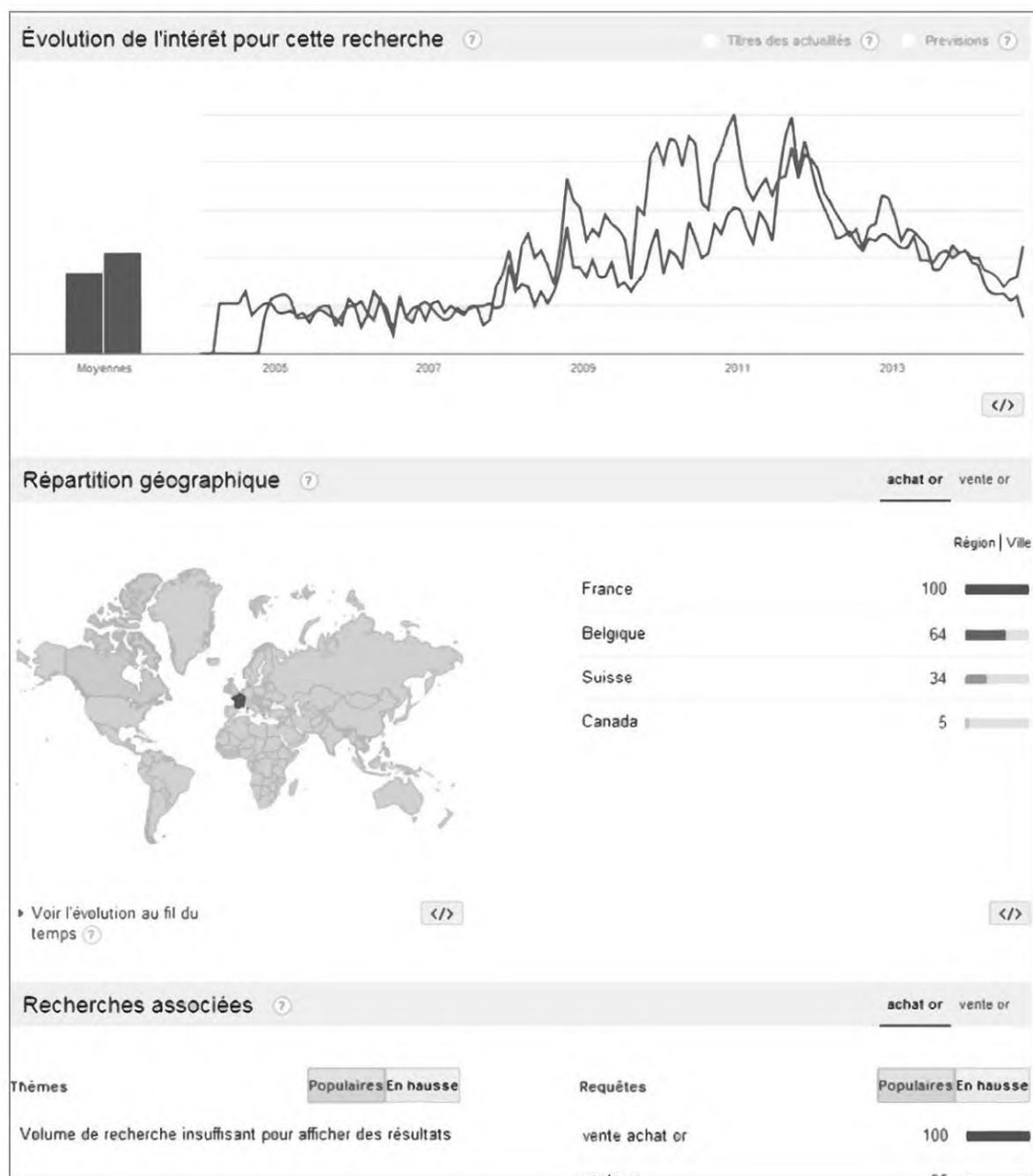
Trouver les bons mots clés

Mettez-vous à la place du visiteur de votre site ! Quels mots va-t-il taper pour sa recherche ? Par exemple, l'expression clé « panneaux solaires » a plus de chance d'être recherchée que « panneaux photovoltaïques », même si la deuxième dénomination est la plus juste.

Choisissez des mots bien spécifiques grâce auxquels votre site pourra plus facilement atteindre la première page.

Bon mot clé	Mauvais mot clé
soins du corps Obernai	soin
épilation Obernai	Obernai
achat or Strasbourg	boutique d'achat-vente d'or à Strasbourg
diamant Strasbourg	joaillier spécialiste en diamant

Pour vous aider, Google Trends (Tendance des recherches Google, <http://www.google.com/trends/>) examine et vérifie les expressions les plus tapées sur Google et vous aide à vous positionner. Vous pouvez même comparer deux expressions pour choisir la plus adaptée.



Google Trends: comparaison des volumes de recherche pour les expressions « achat or » et « vente or »

En quoi votre site se différencie-t-il des autres? En quoi est-il original? Telles sont les questions que vous devrez vous poser pour vous distinguer des sites les plus populaires.

Vos mots clés doivent apparaître en premier lieu dans le titre de vos pages, essentiellement sur la page d'accueil, et dans les textes comportant des liens vers votre site (liens placés sur votre site ou sur des sites amis/partenaires).

C'est grâce aux mots clés que les moteurs de recherche feront le lien avec votre site. La **mise en valeur et la répétition de vos mots clés** sont importantes. Choisissez des mots clairs et précis pour que les moteurs de recherche puissent lier ces mots à votre site. N'hésitez pas à mettre en gras les mots les plus pertinents.

Attention, cependant, à ne pas avoir une liste interminable de mots clés pour éviter les incohérences. En outre, les mots clés cachés sont à proscrire car Google vous pénalisera à coup sûr !

Ratio texte/mots clés

Y a-t-il suffisamment de mots clés sur mon site ?

Préférez une liste succincte et une régularité dans vos mots clés. En effet, s'il faut donner des chiffres, il est préférable de répéter deux ou trois fois une série de cinq expressions pertinentes, comme « bouquet de mariée » « assortiment de fleurs de mariage » « décoration florale de mariage », plutôt que d'écrire une suite de variantes comme : « bouquet de mariée » « bouquet de mariés » « bouquets de mariées » « bouquets de mariée » « bouquet de mariage »... Les moteurs de recherche arriveront mieux à se focaliser sur le sujet de votre page.

■ Le champ lexical

Le contenu est ROI! Mieux vaut le répéter plutôt deux fois qu'une: le contenu de votre site est au moins aussi important que la technique qu'il utilise et tout ce qui l'entoure.

Nous aurons l'occasion de reparler du contenu, surtout en termes de mises à jour, car Google est un enfant insatiable qui aime englober

inexorablement du contenu frais. La rédaction Web est complexe, et il existe des ouvrages entièrement dédiés à ce sujet.

Choisissez donc bien vos mots lorsque vous rédigez vos pages, et utilisez toute la riche palette de notre fabuleuse langue française! Google aime le contenu local, régional, ne vous en privez pas: si vous participez à un salon ou à une activité locale, postez une page ou une actualité de circonstance!



Principaux moteurs de recherche

Un bémol cependant par rapport à la rédaction Web: ne surjouez pas, car Google n'aime pas les spams et ne souhaite pas faire une indigestion de mots clés. Nourrissez-le judicieusement, avec ni trop, ni trop peu de mots de votre champ sémantique.

Dites-vous également que le moteur de recherche «réfléchit» comme un enfant de sept ans: il ne comprend ni les expressions, ni les allusions, ni les jeux de mots. Bannissez-les de votre stratégie de référencement.

■ Supprimer les facteurs bloquants

Nous savons que GoogleBot est un robot qui indexe les pages de votre site en lisant le fameux code source. Il va falloir lui simplifier la tâche en supprimant tous les facteurs bloquants qui pourraient entraver sa lecture.

Cela passe par une phase purement technique où le webmaster devra **convertir voire supprimer tous les contenus en Flash** pour les remplacer par d'autres technologies comme HTML5, CSS3, JavaScript et JQuery.

Ensuite, le programmeur devra **analyser, toujours dans le code source, les scripts**, c'est-à-dire les modules additionnels, qui sont écrits dans le site, afin de les supprimer s'ils ne sont pas obligatoires ou bien d'en améliorer le fonctionnement. En effet, certains de ces scripts permettent d'afficher des diaporamas ou des effets de transition. C'est très joli, mais totalement obscur pour Google.

Beaucoup de modules complémentaires installés sur les sites Internet alourdissent la page. Le temps de chargement s'en retrouve ainsi considérablement allongé. N'oubliez pas que **tous les visiteurs ne sont pas égaux par rapport à leur vitesse de connexion Internet**. Une page qui s'affiche rapidement chez vous pourra être lente sur un autre ordinateur dans une autre localité ; en effet, les pages que vous visitez souvent sont mémorisées par votre navigateur Internet dans ce que l'on appelle le cache afin de vous les restituer plus rapidement.

À retenir

Comptez 1-2-3 dès que vous avez cliqué sur un menu. Si la page ne s'est pas affichée, votre site est trop lent. On considère même qu'une page optimale ne doit pas mettre plus de 300 millisecondes à s'afficher !

Comment augmenter la vitesse de chargement? De nombreux facteurs entrent en jeu : compression de fichier, chargement d'un serveur... Des petits détails qui ne sont donc pas à mettre de côté ! De plus, le fait d'utiliser un CMS comme Joomla ou Wordpress va forcément augmenter le temps de chargement des pages puisque ceux-ci ne sont

pas du tout optimisés dans cette optique. Pour augmenter la vitesse de chargement des pages Web, il n'y a rien de mieux que de faire son site entièrement de A à Z, en le programmant soi-même directement en PHP, HTML, MySQL...

L'optimisation du temps de chargement est donc une étape importante pour Google, mais aussi pour le visiteur, qui doit, rappelons-le, rester votre priorité.

Parfois il est nécessaire de revoir les fondations de son site plutôt que de coller des rustines

Pour jouer sur le temps de chargement, de nombreux paramètres entrent en ligne de compte, principalement le poids des images. Pensez à optimiser celles-ci dès l'origine pour ne pas afficher de grandes images lourdes issues de votre appareil photo 8 millions de pixels alors qu'une vignette suffit ! Ensuite, si la taille (en pixels) est correcte, vous pouvez utiliser la compression sans perte grâce aux outils cités dans l'encadré ci-après, afin de gagner jusqu'à 70 % de poids (en octets).

Conseil

Pour compresser une image, vous pouvez utiliser ces deux bons outils :

- <https://tinypng.com/> pour compresser les images PNG.
- <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>, qui permet de trouver les points à corriger. La version « widget » permet également d'ajouter un module à votre navigateur pour compresser sans perte les images.

■ Optimiser les « zones chaudes »

Il est fortement conseillé d'optimiser les « zones chaudes » du site. Concrètement, il y a des zones dans votre site qui sont plus importantes et mieux considérées par Google. Vous devez absolument bichonner le texte qui y figure avec du texte contenant **au moins un mot clé** et, surtout, du **texte unique**.

La balise <title>

Il s'agit du **titre de la page**, généralement placé en haut du code source. C'est également le texte qui apparaîtra dans l'onglet du navigateur et dans les moteurs de recherche. Il est donc primordial de rédiger un bon titre, unique pour chaque page. Une page contenant uniquement le titre « Page d'accueil » n'a aucun intérêt pour le référencement.

Pour que Google affiche votre site, vous devez impérativement user de mots clés pertinents et avoir un titre accrocheur. Le titre de votre site doit commencer par une majuscule; une phrase intéressante et concise viendra compléter ce titre afin d'inciter les internautes à visiter votre site.

La balise meta description

Cette partie de la page Web contient une **description du contenu de la page**. Alors que la balise <title> contient au plus 100 caractères, la description peut facilement en contenir 250. Si Google ne trouve pas suffisamment de contenu dans cette partie, il piochera dans le contenu de la page. Soignez-la pour rester fidèle au sujet traité dans votre page. Vous pouvez ajouter une description qui apparaîtra dans Google sous le nom de votre site. Veillez à ce que celle-ci soit courte et compréhensible.

Agence **CERA Interactive** Strasbourg - Création de site ...

www.cera-interactive.fr/ ▼

CERA Interactive est une agence de conception de site internet à Strasbourg : site internet personnalisé, informatique et formation.

Contact

Formulaire de Contact. Merci de bien vouloir remplir tous les ...

Recrutement

Offres d'emplois de CERA Interactive dans le domaine de ...

Actualités

... site Internet Dernières actualités de CERA et de nos domaines d ...

La société CERA

Présentation de l'agence web CERA Interactive, acteur ...

[Autres résultats sur cera-interactive.fr »](#)

Les titres des pages et les descriptions apparaissent directement dans les résultats de recherche

Cette balise s'écrit dans la partie <head> du site, sous cette forme: <meta name="description" content="une courte description de votre site avec les accents au format HTML, car les caractères accentués, sont parfois illisibles dans les résultats de Google!">

Présentez en toute honnêteté le contenu de votre site, votre activité ou d'autres éléments indispensables selon vous et qui sont traités sur la page en question. Ce texte doit donner au lecteur l'envie d'aller sur votre site Web.

La balise meta keywords

Les référenceurs sont partagés sur le sujet. Il semblerait que, suite à de trop grands abus, cette balise ne soit plus prise en compte.

.....

• **Mon avis**

• Personnellement, comme elle est encore valide W3C et qu'elle ne mange pas de pain, je remplis la balise meta keywords. En outre, cela me permet de retrouver d'un coup d'œil les mots clés pour le positionnement de la page.

.....

Les mots clés permettront de vous référencer plus efficacement; en d'autres termes, ils permettent aux internautes de vous trouver plus facilement et rapidement sur Internet. Choisissez des mots qui correspondent à votre secteur d'activité et aux valeurs que vous souhaitez véhiculer. N'oubliez pas de prendre en compte les variantes telles que les pluriels et les conjugaisons, voire les fautes d'orthographe.

Ecrivez la balise dans la partie <head> du site, sous cette forme: <meta name="keywords" content="expression clé 1, expression clé 2, expression clé 3">

Par exemple: si vous êtes un fleuriste à Lyon, choisissez comme mots clés: fleuriste Lyon, mais aussi fleuriste à Lyon.

La balise <h1>

Elle contient le titre principal de l'article. Il peut y avoir plusieurs titres <h1> dans la page si le sujet traité est le même. Entre <h1> et <title>, la rédaction pourra être similaire. <h2> est un second niveau de titre. C'est un sous-titre moins important que <h1>, mais vous pouvez également l'optimiser!

L'attribut alt

Les moteurs de recherche ne peuvent pas lire le titre d'une image; par conséquent, il est judicieux **d'inclure une légende** et de **décrire vos images avec des mots clés**. De cette façon, vos images serviront de référence au même titre qu'un mot clé aux yeux des moteurs de recherche.

«alt» est un petit attribut étroitement lié aux images. En effet, lorsque vous insérez une image dans un site Web, il est fortement conseillé de renseigner ce contenu alternatif (alt) afin de fournir à Google (et aux internautes malvoyants) une description de l'image. Évitez les descriptions du genre «image 3»! Préférez «Un coucher de soleil au-dessus de l'eau».

Mais comment ajouter une description à une image? Si vous avez accès au code source, pas de souci: ajoutez simplement le code: `alt="Mon coucher de soleil"` dans la balise ``.

Il faudra donc écrire cet attribut dans la balise ``, de cette manière:
``

Sinon, la plupart des outils CMS vous proposent, une fois l'image insérée, de joindre une description en double cliquant sur l'image et en remplissant le champ «Texte de remplacement» ou «Description» dans les propriétés de l'image.

Le pied de page

Ici, il vous suffit de laisser les informations que vous souhaitez faire apparaître en pied de page, en général des informations négligeables, comme un plan de site ou des mentions légales. Si vous y mettez des sites partenaires, ils auront une faible importance aux yeux de Google.

Si vous souhaitez que votre nom, votre adresse et votre numéro de téléphone apparaissent, inscrivez-les; toutefois, sachez qu'aujourd'hui, si vous souhaitez engranger du contact, il vaut mieux placer vos coordonnées dans la bannière en haut du site.

La page contact

Vous pouvez choisir ce qui apparaîtra sur votre page «Contact».

La carte ou le plan d'accès permet aux internautes de vous géolocaliser en vous positionnant sur un plan à l'aide de vos coordonnées, soit *via* une image, soit *via* l'API de Google qui vous fournit un code à coller. Cette fonctionnalité est pratique car tous les internautes voient directement où se situent vos locaux et comment y accéder. En revanche, cela ne représente aucun intérêt pour le référencement, à moins de faire figurer toutes vos coordonnées en clair à côté.

Le formulaire de contact est un outil permettant aux internautes de vous contacter directement par le biais de votre site. Vous recevrez les mails envoyés depuis le formulaire de contact directement sur votre adresse mail.

La page contact contient généralement peu de texte, c'est-à-dire qu'un plan ou un formulaire ne sont pas indexés. En revanche, tout ce qui est autour le sera, puisque c'est le «seul» texte que Google trouvera. Ainsi, faire figurer votre nom et votre adresse est plutôt un bon point. En revanche, ne notez pas votre adresse mail en clair car elle serait aussi indexée, laissant la porte ouverte à tous les spams et autres pourriels.

■ Utiliser le Web sémantique

Le Web sémantique consiste à donner aux moteurs de recherche des métadonnées, c'est-à-dire des micro-indications sur un mot:

- Ainsi, lorsque je «parle» à Google, je ne dirai pas: Je mange une pomme
- Mais plutôt:
Je (Émilie Courts, sujet, auteur)
mange (action + relation avec...)
une pomme (fruit apprécié par le sujet)

Pour décrire cela, il existe des conventions, des schémas... Par exemple, XFN est une méthode de Web sémantique permettant de définir les relations entre les personnes dans un site Web. Pour en savoir plus sur le schéma XFN, vous pouvez consulter : <http://goo.gl/HCQM07>.

Il existe également les formats XSD, RDF Schema, vcard, Dublin Core... Comme tous ces standards donnent vite mal à la tête, on se tourne vers les éternelles recommandations de Google qui, lui, préconise Schema.org. L'ennui, c'est que ce format n'est pas (encore) valide W3C...

Quelles entorses ne ferions-nous pas pour plaire à Google ?

Vous pouvez découper vos données avec Schema.org : <http://schema.org/>. Le principe est assez simple. Il suffit de « découper » son contenu à l'aide des catégories prévues :

- Organization.
- Person.
- Place, LocalBusiness, Restaurant...

Si l'on reprend l'exemple « Émilie Courts achète une pomme à 1 € chez le primeur » :

Émilie Courts : une personne, composée d'un nom et d'un prénom
achète
une pomme : produit
à 1 € : précision sur le produit
chez le primeur : entreprise

Cette phrase va être découpée à l'aide de schema.org :

```
<span itemscope="" itemtype="http://schema.org/Person">  
<span itemprop="givenName"> Émilie </span>  
<span itemprop="familyName"> Courts </span>  
</span>
```

Et ainsi de suite... <http://schema.org/Person> sert à déclarer le schéma qu'on utilise et Itemprop va donner l'indication de la propriété.

Cette méthode de découpage, qui peut paraître fastidieuse, tend à s'améliorer pour proposer un Web plus compréhensible par les moteurs et donc plus performant. Elle est particulièrement efficace pour baliser :

- des articles avec les dates des événements, les participants ;
- des fiches produit avec images, description, prix ;
- des fiches contact avec les professions, les coordonnées et les liens entre les personnes.

Google a d'ailleurs mis en place un outil pour tester vos pages et savoir s'il reconnaît votre contenu sémantique sur Google Webmaster Tools.

Conseil

- Testez vos pages avec <http://www.google.com/webmasters/tools/richsnippets>.
- Cet outil, mis en place par Google, permet de révéler si votre contenu a été balisé avec des microformats, et s'il est correctement rédigé. Ces formats, et plus généralement le Web sémantique, sont l'avenir du Web, où chaque élément aura sa relation avec un autre élément.

Vous voilà armé de quelques connaissances en langage HTML qui vous faciliteront bien la tâche dans votre quête de référencement !

■ Le cas du site multilingue

Ce système se matérialise généralement par de petites images sous forme de drapeaux représentant la langue souhaitée, affichés en haut à droite de chaque page de votre site. Deux pages identiques, mais affichant un texte dans une langue différente peuvent vous nuire, et ce uniquement parce que la structure HTML est la même !

Il convient d'être vigilant et d'éviter le « duplicate content » ou la duplication de contenu, chose dont Google a horreur. En effet, Google est malin : il est capable de détecter les similarités entre les pages, même si la langue est différente, surtout si la traduction a été effectuée avec l'outil de traduction automatique Google Traduction !

Veillez à avoir des adresses bien différentes dans votre navigateur. Privilégiez une adresse de type: **www.monsite.com/fr/mapage.php**, plutôt que **www.monsite.com/mapage.php?lang=fr**. Dans le premier cas, l'URL fait figurer un répertoire, un **dossier bien défini pour la langue** «fr» dans lequel se trouve la page «mapage.php». Dans le second, l'URL indique **une page unique** «mapage.php» agrémentée d'une variable qui lui demande d'afficher la version «fr».

Les variables se matérialisent par un «?» dans les adresses et provoquent des adresses de page à rallonge avec des paramètres différents. Google apprend petit à petit à maîtriser ces variables pour savoir s'il s'agit de versions différentes, d'un contenu différent ou d'une pagination... **Si vous pouvez les éviter ou les masquer à l'aide de l'URL rewriting, faites-le** (voir en page 67).

■ Choisir le nom de domaine

Le nom de domaine est **l'adresse de votre site**, aussi appelé **URL**. Il s'écrit généralement sous la forme **http://www.monentreprise.com** (ou **.fr** ou **.net**, etc.). C'est cette adresse qui apparaît tout en haut du navigateur Internet, et également en vert dans les résultats de recherche Google.

Agence CERA Interactive Strasbourg - Création de site ...

www.cera-interactive.fr/ ▼

CERA Interactive est une agence de conception de site internet à Strasbourg : site internet personnalisé, informatique et formation.

Contact

Formulaire de Contact. Merci de bien vouloir remplir tous les ...

Recrutement

Offres d'emplois de CERA Interactive dans le domaine de ...

Actualités

... site Internet Dernières actualités de CERA et de nos domaines d ...

La société CERA

Présentation de l'agence web CERA Interactive, acteur ...

[Autres résultats sur cera-interactive.fr »](#)

Dans les résultats, sous le nom de la société apparaît le nom de domaine

Comme on peut le constater, le nom de domaine n'est pas ce qui est le plus visible dans la page de résultats, mais il a une grande importance pour le référencement.

Dans ces résultats, apparaît également le nom des pages de votre site : le nom des fichiers. **Nommez vos fichiers intelligemment, par exemple «produits-cosmetiques.html» et non «categorie1.html» ou «page1.html»...**

Ainsi, lorsque vous créez votre site et que se pose la question du choix du nom de domaine, une des techniques consiste à choisir un nom de domaine contenant des mots clés, plutôt que le nom de l'entreprise, tel que «**http://www.parfums-obernai.fr**» de préférence à «Espace Biovital» qui est le nom de l'entreprise.

.....

• **Conseil** •

• Ne choisissez pas un nom de domaine contenant **plus de trois tirets**, •

• ils sont pénalisés par Google. Par exemple, «achat-vente-voiture-neuf- •

• occasion.fr» sera un mauvais nom de domaine. Le filtre de Google qui •

• cherche à bannir cette pratique d'inondation de mots clés dans le nom •

• de domaine porte le nom d'EMD (*Exact Match Domain*). •

.....

Sachez qu'un nom de domaine ancien, c'est-à-dire réservé depuis **plus de deux ans**, aura plus de «crédibilité» aux yeux de Google qu'un nom fraîchement réservé.

Le nom de domaine est primordial afin d'améliorer le référencement de votre site, cependant le piège est de tomber dans la collectionniste de noms. Même s'il est intéressant d'obtenir les variantes de son nom afin de les réserver, mais aussi d'avoir un impact par son extension géographique (**.fr**, **.be**, **.eu**), il est déconseillé d'avoir des dizaines de noms de domaine menant **au même endroit**.

Par exemple, **www.fleur-strasbourg.fr** et sa variante **www.fleurs-strasbourg.fr** permettent potentiellement de toucher deux fois plus de monde, puisque



**Méthode de classement de l'information
par ensemble et sous-ensembles**

Même s'il existe parfois plusieurs manières, surtout dans le cas des boutiques en ligne, d'arriver à un contenu par le biais des différentes catégories, du module de recherche, etc., le but est de **trouver le chemin le plus pertinent et logique pour que chaque visiteur accède en moins de 3 clics à ce qu'il cherche.**

L'erreur à ne pas commettre est de dupliquer le même contenu dans des rubriques différentes (à l'exception des modules de recherche ou des sélecteurs de produits par critères qui sont conçus pour cela).

■ **Penser contenu, toujours contenu**

Pour augmenter le référencement de votre site, il faut améliorer le contenu en publiant du **contenu frais et original**. En effet, les moteurs de recherche mettent plus facilement en avant les actualités et le contenu vivant, et ont horreur du recopiage : ne vous contentez pas de plagier divers contenus, c'est la sanction assurée !

Variez les sujets, mais n'en traitez qu'un par page. C'est un énorme travail rédactionnel, certes, mais les avantages de cette méthode sont considérables.

Conseil

- Augmentez votre contenu en créant de nouvelles pages régulièrement: 1 à 2 fois par semaine.
- Enrichissez-le en vocabulaire et en mots clés (minimum 300 mots).

Pour vous aider à trouver des sujets et des articles à mettre sur votre site, n'hésitez pas à vous servir des recherches suggérées par Google lui-même sur un sujet donné.

Vous pouvez également développer des pages comme des fiches techniques, des petites recettes ou des «tuyaux»: les visiteurs en sont friands!



The image shows a screenshot of a Google search interface. The search bar contains the text "conseils jardin". Below the search bar, a dropdown menu displays several suggestions: "conseils jardin", "conseils jardinage en ligne", "conseils jardinières", "conseils jardiniers", and "conseils jardins secs". Below the suggestions, there is a prompt: "Appuyez sur Entrée pour lancer la recherche." Underneath this, a section titled "Recherches associées à conseils jardin" lists related search terms in two columns: "conseils jardin potager", "dossiers conseils jardin", "conseils jardinier", "plantes jardin", "conseils aquariophilie", "conseils fleurs", "graines jardin", and "aux jardins".

Google vous aide à trouver des sujets similaires

N'hésitez pas à donner pour recevoir !

Dévoilez quelques astuces personnelles ou quelques « secrets » de fabrication pour susciter l'intérêt et remporter l'adhésion. Les visiteurs aiment également partager les pages qui sont utiles, comme **des calculateurs ou des outils exclusifs**. Vous mettez en avant un contenu **gratuit** qui vous permet de faire parler de vous et de générer du trafic sur vos pages. Par exemple, vous pouvez mettre en ligne gratuitement un livre blanc à télécharger en échange de l'e-mail de l'internaute. Le visiteur acceptera volontiers de laisser son mail si le contenu est pertinent, et vous vous constituez **un vivier de prospects « chauds »**.

Attention au duplicate content

Duplicate content signifie « **contenu dupliqué** ». Il s'agit d'un même contenu, ou d'un contenu fortement similaire, accessible à deux adresses Internet URL différentes. Nous insistons : ne recopiez jamais tel quel un article d'un autre site ou la sanction de Google sera terrible : votre site peut être considéré comme spammeur et descendre dans le classement de l'annuaire, voire être blacklisté.

Pour en savoir plus sur le Web scraping, consultez : **<http://www.cera-interactive.fr/cera-strasbourg/actu-du-web.php?actu=131212-scraping-google>**.

■ **Réécrire une adresse de site**

Il est parfois nécessaire d'utiliser une technique consistant à réécrire l'adresse des pages de son site (l'URL qui commence par « http » dans la barre d'adresse du navigateur). Cette technique est considérée par les puristes comme du bricolage, mais peut s'avérer utile pour avoir des adresses « propres », c'est-à-dire des URL lisibles et compréhensibles par l'utilisateur... ou par Google !

L'URL rewriting, ou la réécriture d'URL en français, est une technique un peu complexe de prime abord, qui consiste à faire apparaître une adresse de page qui n'est pas vraiment l'adresse de la page !

Mais pourquoi indiquer une « fausse » adresse ? Tout simplement pour la rendre plus lisible ou plus « Googlefriendly », à savoir « sympathique » pour Google.

Exemple

Vous possédez une page mal configurée ou alors vous ne savez (pouvez) pas faire autrement : **<http://monsite.com/index.php?page=contact>**.

Cette adresse est absolument indigeste pour Google ou un programmeur : s'agit-il de la page index ou de la page contact ? L'URL rewriting va « comme par magie » transformer cette adresse en : **<http://monsite.com/contact.php>**

Cela pose parfois quelques soucis, parce que la page « contact.php » n'est pas une vraie page : elle n'est que simulée, le vrai contenu étant sur la page « index.php » avec une variable « page = contact ».

Ceci est un exemple d'URL rewriting utilisé comme « rustine » lorsque le site est mal conçu car, soyons clair, la page contact.php est censée être une vraie page existante et non une variation de la page index, ce qui n'a pas de sens. Cependant, cette formule peut s'avérer utile, notamment pour publier des articles de news ou des fiches produit dans un canevas fixe.

En effet, **www.maboutique.fr/pull-bleu-femme-été** sera plus parlant que **www.maboutique.fr/produit.php?id=147**, et surtout plus favorable au référencement, bien que la page « pull-bleu-femme-été » n'existe pas.

Attention, une nouvelle pratique est apparue : on trouve maintenant des accents et des majuscules, jusqu'alors totalement interdits, dans les adresses ! Du coup, malheur : la page **www.maboutique.fr/pull.html** n'est pas la même que **www.maboutique.fr/Pull.html** ! Nous pouvons même trouver des virgules et des symboles complètement impensables il y a encore quelques années, donnant des sueurs froides aux programmeurs. Étudions le principe, sans forcément rentrer dans les détails trop techniques des règles de la réécriture d'URL qui peuvent ressembler à ceci :

```
RewriteEngine on
RewriteCond %{HTTP_REFERER} ^http://(www.)?domaine.com
RewriteRule .* http://www.monsite.fr [L]
RewriteRule ^test\.html$ /test.php [L]
RewriteRule ^([a-z]+\)\.([a-z]+\)\.html$/fi.php?p=$1&view=$2
[QSA,L]
```

À l'origine, l'adresse d'une page était créée comme ceci : **http://www.monsite.fr/dossier/page.html** ou **http://www.mon-entreprise.com/produits/infos.php**. Le fichier «page.html» ou «infos.php» est un fichier contenant les informations à afficher, comme n'importe quel fichier Word ou Excel ! Ce fichier bien réel était rangé dans un dossier «produits» mis dans le site. Ainsi, tout était bien classé et il fallait choisir ses noms de dossier et ses noms de page avec précaution. Tout cela, c'est fini !

Si vous voyez une adresse du genre **http://www.monsite.fr/2014/article-sur-le-referencement.html**, vous ne pouvez pas être certain que cette page existe et que le dossier 2014 est bien un dossier ! Cela entraîne des difficultés dans la gestion des liens morts, c'est-à-dire des pages qui ne renvoient sur rien, et qu'il faut absolument éviter.

URL rewriting : oui, mais avec précaution, et pour de bonnes raisons !

.....

• **À savoir** •

• L'astuce de l'URL Rewriting (ou réécriture des liens) est parfois **directement gérée** par l'outil de création de sites comme WordPress ou JeFaisMonSite. Si vous avez accès aux fichiers et à votre code source, mettre en place ce système vous demandera de **bonnes connaissances en programmation** et un **serveur compatible** (au moment ce livre est rédigé, l'hébergement gratuit de Free ne l'est pas).

.....

Pour en apprendre plus sur le sujet, si vous vous sentez d'acquérir les compétences nécessaires en développement et en programmation Web, de nombreux guides et tutoriels existent sur la toile.

Gardez à l'esprit quelques règles d'or :

- Utilisez de préférence et correctement de « vraies » pages.
- Évitez les accents, ponctuations et symboles.
- Choisissez des noms pertinents et lisibles.
- Surveillez les liens morts.

D. Exemple : la refonte d'un site pour optimiser le référencement

Pour vous aider à mieux comprendre les méthodes de référencement naturel, étudions le cas concret d'un client rencontrant des problématiques de référencement.

Il s'agit d'une bijouterie située à Strasbourg, spécialiste en diamants mais faisant également de l'achat et de la revente d'or, secteur très concurrentiel à l'heure nous écrivons ces lignes : les points d'achat et vente d'or poussent comme des champignons.

Le magasin d'achat et de vente d'or « Diaminor » possédait déjà un site Internet conçu par Pages Jaunes.

Pages Jaunes est un des leaders du marché en ce qui concerne la création de sites. Pourquoi ? Tout simplement en raison de leur position privilégiée lors de la création de toute nouvelle entreprise. L'entreprise a besoin de faire apparaître ses coordonnées dans l'annuaire, ce qui place le commercial Page Jaunes dans les meilleures dispositions pour vendre un « pack site Web ». Malheureusement, ce que Pages Jaunes oublie d'annoncer, c'est que leurs sites sont faits à la chaîne en quelques heures sur un outil CMS qui leur est propre... et ce n'est pas moins cher pour autant !

Dans le cas de notre client, qui avait pourtant un site Internet très complet (et très cher), il était impossible de trouver les informations de sa boutique en dehors de l'annuaire des Pages Jaunes. Le site était introuvable sur le moteur de recherche Google, en cherchant n'importe quel mot clé de son secteur, et très mal placé en cherchant « Diaminor ». Nous avons repris ce site en vue de le refondre totalement : repartir de zéro afin d'obtenir un site enfin rentable.

■ Analyse de l'existant

Le site était donc un site Internet de type CMS, facilement reconnaissable avec un peu de pratique. L'organisation du contenu était mauvaise : uniquement des **listes à puces**, très peu de **rédaction** en termes de phrases et paragraphes construits, pauvre en vocabulaire et en mots clés.

La balise indispensable <title> était d'une pauvreté affligeante, les mots clés étaient en **surnombre** et les descriptions **dupliquées**. Globalement, ce site manquait cruellement de **contenu**.

■ Solutions envisagées

Nous avons cherché les solutions possibles en utilisant des outils d'analyse, par exemple Google Trends qui permet de connaître la **tendance des mots clés** tapés dans le moteur de recherche.



Google Trends

Nous ne saurions que trop vous conseiller Google Trends (<http://www.google.fr/trends/>), un excellent outil. On peut y voir que le mot clé « achat d'or » est en nette progression depuis le début de la crise, en 2008.

Il est d'ailleurs assez amusant de constater une saisonnalité dans les recherches, comme le mot « terrasse » qui montre des pics de recherche tous les étés, ou « musique » qui fait un bond vertigineux le 21 juin de chaque année.

En regardant ce que faisaient les principaux **concurrents** et en utilisant l'outil de **suggestion de mots clés** et les statistiques relatives aux **volumes de recherche**, nous avons pu établir un bouquet de mots et d'expressions pertinents pour ce site.

■ Refonte du site

Il a d'abord fallu effectuer un sérieux travail de **réorganisation du contenu**, afin de créer des pages riches sur un seul thème à chaque fois. Ainsi, nous avons séparé les thèmes « diamant », « bijouterie », « montres » et « achat d'or ». Notez le choix du terme « bijouterie », plus commun et plus pertinent pour l'utilisateur que celui de « joaillerie ».

Nous avons effectué un **travail de recherche et de documentation**, afin d'ajouter du contenu **riche et pertinent**, notamment sur le diamant. C'est efficace pour le référencement et plaisant pour l'utilisateur.

• • • • • En savoir plus • • • • •

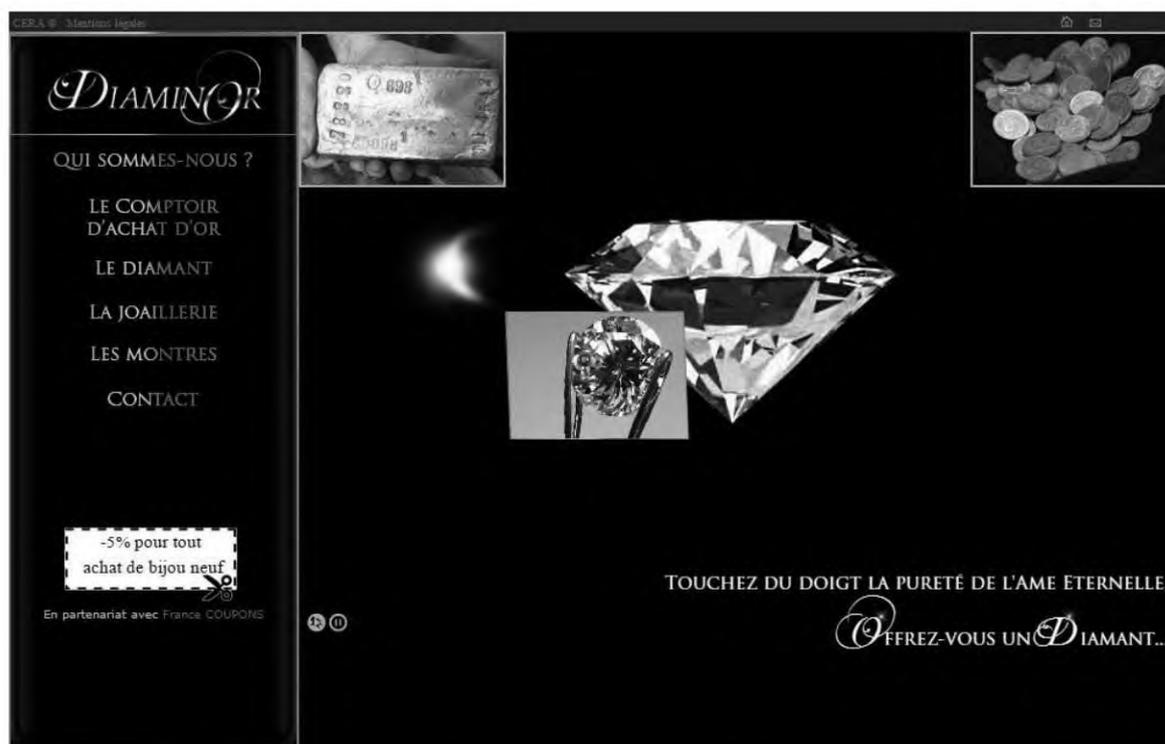
• L'avenir du Web, ou « Web 3.0 », passe par une meilleure compréhension •
• des contenus disponibles sur la toile et surtout de ce qui les lie. Est-ce •
• que l'on parle d'une chose, d'un produit ? Est-il lié à une organisation, •
• une société ? Qui travaille dans cette société ? Quelles sont les relations •
• entre ces personnes ? Pour en savoir plus sur ce Web « relationnel », je •
• vous invite à lire : « Web sémantique, microformats et relation XFN... •
• quand le Web tente de s'humaniser... » sur [http://www.cera-interactive.fr/](http://www.cera-interactive.fr/site-internet-strasbourg/web-semantique-microformat-xfn.php) •
• [site-internet-strasbourg/web-semantique-microformat-xfn.php](http://www.cera-interactive.fr/site-internet-strasbourg/web-semantique-microformat-xfn.php) •

Les fameuses zones chaudes ont été optimisées: titres et descriptions riches et uniques, <h1> choisis avec soin... Toutes les images présentes sur le site sont décrites, grâce à l'attribut alt (voir en page 58).

L'animation voulue par le client est réalisée en Flash sans perturber le site puisqu'une image de remplacement, décrite avec alt, s'affiche en cas d'indisponibilité.

Nous avons utilisé des techniques de Web sémantique pour parler le même langage que le robot de Google et aider à l'indexation des mots clés dans les rubriques adéquates.

Visuellement, le site est déjà beaucoup plus attrayant et présente des atouts en termes de contenu pour le visiteur. Le but est, en effet, d'attirer le visiteur déjà « par l'œil », puis par du contenu intéressant, pour l'inviter à se rendre sur place en **prouvant le professionnalisme de l'entreprise.**



Site Diaminor... après

■ ROI

Nous avons mesuré le ROI (retour sur investissement) du site, car c'est bien beau de refondre un site, mais il est intéressant de connaître son impact...

Sachant que le principe du référencement naturel est basé sur le long terme, l'audit du site a été réalisé après 6 mois, grâce à des outils comme Google Analytics. Nous avons quelques statistiques sur le site avant la refonte, ce qui nous a permis de dresser un tableau éloquent !

Aide à la lecture du tableau : le **taux de rebond** est un indice qui permet de savoir si un visiteur est venu sur une page et a tout de suite « rebondi », c'est-à-dire qu'il entre et sort du site sans regarder d'autres pages. Plus le taux de rebond est bas, plus les visiteurs parcourent de pages. Cet indice a de l'importance pour des sites de contenus comme celui-ci, mais on peut relativiser lorsqu'il s'agit d'un site d'actualités journalistiques où le visiteur consulte généralement l'article qui l'intéresse sans forcément lire tous les autres articles !

Résultats de référencement à 6 mois		
	Avant	Après
Moyenne : visiteurs uniques par mois	12	950
Durée de la visite	00:30	01:34
Pages vues par visite	1,2	3,29
Taux de rebond	89 %	51 %
ROI		79 x plus rentable !

Grâce au travail effectué par rapport à la refonte du site, à coût équivalent, le site Internet du magasin est maintenant 79 fois plus rentable qu'avant. Notre client Diaminor obtient donc un meilleur retour sur investissement et m'a confié que son site lui rapportait jusqu'à 50 % de son chiffre d'affaires.

E. Travailler son référencement naturel en dehors du site : Google My Business

Maintenant que le site est au point dans son contenu et dans sa forme, il est temps de s'attacher au référencement « en dehors » du site.

Cette partie est dédiée aux professionnels (commerçants, artisans, professions libérales, services...) et aux associations effectuant des prestations à l'échelle locale. La particularité de Google est la mise en place d'une géolocalisation des sites Internet lorsque le contenu est local.

.....

• **À savoir** •

• Les résultats de Google **changent en fonction de vos habitudes de** •

• **navigation et de votre position géographique.** Ainsi, lorsque vous cher- •

• chez « boulangerie », les petites boulangeries du coin apparaîtront en •

• première page avec, en pole position, la boulangerie dont **vous visitez** •

• **régulièrement le site !** •

.....

Par exemple, dans l'article d'un site Internet, lorsque les mots « Strasbourg » ou « Alsace » apparaissent, Google fera en sorte que ce site se trouve en haut de la page si vous vous localisez en Alsace.

Pour référencer votre site sur Google My Business (autrement appelé Google+ Local ou Google Adresses), il suffit de créer une fiche adresse avec le nom, l'adresse et le site Internet de votre entreprise. C'est assez simple à faire et non négligeable en matière de retours ! Prenez le temps de bien remplir toutes les rubriques pour voir apparaître votre fiche complète sur Google ! Ce référencement est terriblement efficace pour les petits commerces de proximité : coiffeur, boulangerie, pharmacie...

Vous pouvez facilement arriver premier sur Google en misant sur le Local. Pour cela, vous devez absolument remplir votre fiche Google+. Depuis votre page Google My Business, vous pouvez répondre aux avis, vous tenir informé, et bien plus encore...

■ Vérifier si Google connaît déjà son entreprise

La première étape consiste à vérifier si Google possède déjà des informations sur votre entreprise ou association. Pour ce faire, commencez sur Google My Business (il faudra vous connecter avec un compte Google Gmail ou autre).

Conseil

Vérifiez si Google connaît votre entreprise avec : <https://www.google.com/local/business/add?hl=fr>.

En effet, il est possible que Google ait déjà indexé votre entreprise dans sa base de données et indiqué votre emplacement sur ses cartes. Vous pourrez alors revendiquer cette fiche entreprise et y apporter des modifications. Dans le cas contraire (la plupart des cas), vous devrez signaler à Google l'existence de votre établissement à une adresse précise.

Tout d'abord, laissez-vous guider en acceptant les conditions générales de Google. Ensuite, recherchez votre société en cherchant son nom ou son numéro de téléphone.



Google vous invite à remplir votre fiche Google My Business

■ Créer gratuitement sa fiche

Si Google vous a trouvé, passez directement à l'étape « modifier sa fiche ». Sinon, cliquez sur « Créer moi-même mon établissement », puis remplissez :

- le nom de votre société ;
- l'adresse complète (pays, rue, ville, code postal) ;
- le numéro de téléphone.

Choisissez ensuite judicieusement une **catégorie appropriée** en commençant par écrire les premières lettres, puis Google vous suggérera la catégorie.

Si vous faites des livraisons ou des services à domicile, cochez la case « Je fournis des biens et des services à mes clients à leur adresse. » et complétez la zone géographique que vous couvrez en termes de distance ou de codes postaux. Enfin, validez.

■ Réceptionner le code de Google

Google vous demande ensuite de valider votre fiche. Parfois, la vérification se fait par téléphone, le plus souvent par courrier.

Par téléphone – Lorsque la validation se déroule par téléphone, Google vous appelle, dans les 5 minutes qui suivent, au numéro que vous avez enregistré dans votre fiche. Une voix robotique vous donnera un code de 5-6 chiffres et lettres, oralement. Notez bien ce code.

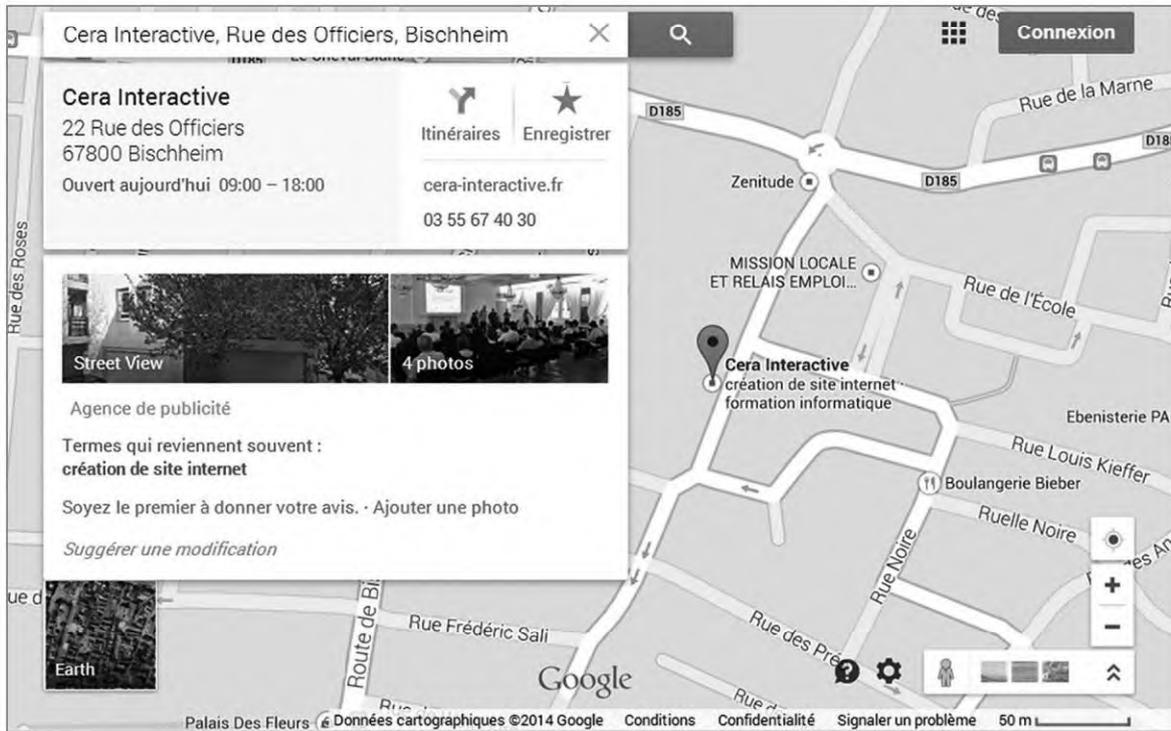
Par courrier – Environ trois semaines après la validation de la fiche, vous allez recevoir par courrier une enveloppe de la part de Google, à l'adresse indiquée dans la fiche. Si vous le souhaitez, il est possible de préciser le nom d'une personne référente lors de l'envoi du courrier. Cette enveloppe contient le code à indiquer dans votre fiche.

Cette étape de validation est obligatoire pour Google, lui permettant de vérifier que les informations remplies sont correctes.

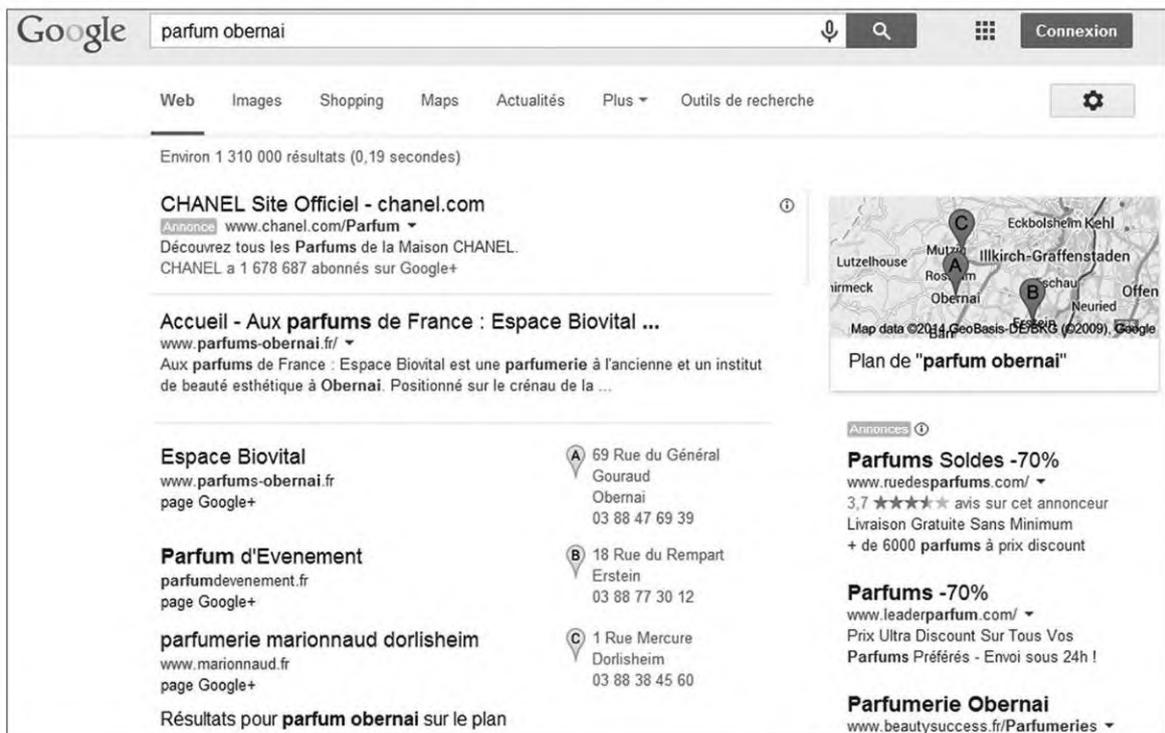
■ Valider sa fiche

Une fois votre code en main, vous devez le renseigner dans votre fiche pour la **valider définitivement**. Retournez sur **<https://www.google.com/local/business/>** : vous avez la possibilité de cliquer sur « Valider

maintenant». Saisissez votre code et confirmez. Vous pouvez désormais compléter votre fiche.



Ce référencement vous permet d'être visible sur Google MAP...



... Et d'être en première page sur les recherches locales!

Remplir correctement votre fiche vous permettra de figurer en première page Google facilement. Les indications que vous mettrez seront visibles par les internautes, par exemple: votre numéro de téléphone, votre site Web, vos horaires... Ne négligez aucun détail!

Astuce

Pour connaître votre « vraie » position Google, surfez en mode « navigation privée ».

The screenshot shows a Google search for "achat or strasbourg". The search bar contains the text "achat or strasbourg" and a microphone icon. Below the search bar, there are navigation tabs for "Web", "Maps", "Actualités", "Images", "Shopping", "Plus", and "Outils de recherche". The search results show approximately 1,630,000 results in 0.31 seconds. The top result is an announcement for "Nous achetons votre Or - Confiance - Expertise - Sécurité" with the website "www.bdor.fr/Achat-Or" and phone number "03 88 23 42 34". Below this, there are several local listings for gold and silver shops in Strasbourg, each with a location pin (A, B, C) and a brief description. To the right of the listings is a map showing the location of the search results in Strasbourg, with a title "Plan de 'achat or strasbourg'".

Google+ Local

Le référencement naturel repose sur diverses techniques de référencement et des centaines de règles entrent en jeu: nous avons déjà vu la jeunesse du nom de domaine, la fréquence des mises à jour du site...

Une bonne stratégie **en dehors du site** consiste à faire du linking (voir en page 101), à utiliser une stratégie de Web participatif, à se servir de

la notoriété et de l'e-réputation (voir en page 93), d'un forum et/ou d'un blog...

Les techniques de référencement sont nombreuses et changent au gré des évolutions des moteurs de recherche. De surcroît, elles ne se valent pas toutes : on parle de White Hat SEO pour les « bonnes techniques » et de Black Hat SEO pour les techniques peu recommandables.

En savoir plus

Pour plus de détails sur le SEO, consultez :

- <http://www.cera-interactive.fr/site-internet-strasbourg/puissance-seo.php> pour connaître les 7 points clés de l'optimisation du référencement, ainsi que les différents « pièges » à éviter.
- <http://www.cera-interactive.fr/site-internet-strasbourg/black-seo.php> pour se renseigner sur ce qu'est le « référencement du chapeau noir », son fonctionnement et les risques encourus.

3. UTILISER LE RÉFÉRENCIEMENT PAYANT

C'est un abus de langage que de parler de référencement payant ; il faudrait plutôt parler d'achat d'encart publicitaire. Cependant, à l'usage, « référencement payant » est nettement plus parlant.

Le référencement payant, à différencier du référencement gratuit, revient à **acheter des mots clés** sur Google : c'est avant tout la manière dont Google gagne de l'argent.

Comme toute chose, on peut payer pour obtenir un référencement. Le référencement payant dépend beaucoup de votre stratégie de keyword marketing : c'est dire si le **choix de vos mots clés est primordial !**

A. Mots clés sponsorisés

Dans une stratégie de référencement payant, une somme forfaitaire est dépensée par mois **pour un certain nombre de clics** vers votre site. Le

fonctionnement repose sur les **enchères** : globalement, celui qui dépense le plus sur un mot clé sera le plus haut placé sur la page Google, même si les campagnes de mots clés sponsorisées sont un peu plus complexes que cela.

B. Display

Un autre mode de fonctionnement dans le référencement payant est celui du «display». Le principe est simple et consiste en la gestion d'une campagne publicitaire dans laquelle Google vous aide à trouver des partenaires pour afficher la publicité de votre site. Effectivement, lorsque vous visitez certains sites, vous pouvez apercevoir des encarts annotés «annonces Google» en petit : c'est de cela dont il s'agit.

Ces campagnes publicitaires dépendent de régies gérées par Google, qui se chargent de contacter les sites désirant afficher des bandeaux ou des encarts publicitaires pour se rémunérer : vous payerez le site hôte et la régie pub au coût par clic ou au coût par affichage.

Certaines campagnes vous garantissent un nombre de clics, donc un nombre de visites garanti sur votre site.

C. Avantages et inconvénients du référencement payant

Comme toute solution en référencement, il existe des avantages et des inconvénients.

Avantages et inconvénients du référencement payant	
Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">• Vous choisissez les mots clés et textes d'annonce sur lesquels vous désirez être visible.• Vous ciblez les sites susceptibles de vous amener des visiteurs.• Vous avez la garantie d'avoir des visiteurs qualifiés, et pas des gens qui se sont perdus sur votre site...• Vous pouvez définir un public en particulier selon plusieurs critères (langue, géographie).	<ul style="list-style-type: none">• Vous devez gérer plus de 100 règles pour une campagne efficace, règles qui changent tous les jours.• Vous devez suivre et modifier les campagnes chaque semaine, ou même chaque jour, d'où l'avantage d'avoir une personne attitrée dans l'agence, un référenceur professionnel qui a l'habitude de manipuler ces données.• Dès que vous arrêtez de payer, le trafic s'arrête net !

Le référencement payant chez Google peut s'effectuer **en plus du référencement naturel**, afin de cibler les mots clés trop concurrentiels sur lesquels vous ne parvenez pas à atteindre la première page naturellement.

Certaines offres de tests existent et proposent avec un crédit « gratuit », mais ce crédit peut très vite s'épuiser si on ne fait pas attention à prendre en compte tous les critères ! Maintenant, le fait de dépenser 300 € par mois pour Google peut paraître excessif, mais si grâce à cela vous engendrez 3000 € de chiffre d'affaires, tout devient relatif !

Le référencement payant, c'est...

50% de clics en + si votre site est classé 1^{er} en naturel

82% de clics en + si votre site est classé n°2 ou n°3 en naturel

96% de clics en + si votre site est classé plus bas en naturel

Référencement payant

D. Diffusion de ses annonces sur Adwords

Il est ici surtout question de travailler avec le programme de publicité Google Adwords, qui vous permettra de diffuser vos annonces par référencement payant. Tous vos clients ne feront pas forcément le premier pas vers vous ; il vous faudra, dans de nombreux cas, « aller les chercher ». Voici quelques étapes simples qui vous aideront à maximiser l'efficacité de votre site.

Les annonces ont une meilleure efficacité si elles sont **ponctuelles**, c'est-à-dire, si elles mettent en avant un service ou une promotion exceptionnelle limitée dans le temps ou réservée aux N premiers clients.

Commencez par créer un compte Google Adwords sur **www.google.fr/adwords**, et configurez vos premières annonces. Ensuite, respectez bien quelques principes :

- **Choisir une localisation** : à vous de déterminer le périmètre du secteur que vous souhaitez couvrir avec votre activité. Vous pouvez ne cibler que votre région ou votre ville pour prospecter des internautes plus intéressants pour votre entreprise, mais vous pouvez tout aussi bien l'étendre comme bon vous semble.
- **Choisir vos mots clés** : toujours très importante pour faire apparaître vos annonces, cette technique permet de toucher des clients potentiels dont la recherche exprime déjà un intérêt pour votre entreprise.

Il n'y a pas de budget publicitaire « de base ». Étant donné que vous ne payez que lorsqu'un internaute clique sur votre annonce et accède à votre site Internet, il est impossible de prédire quelle somme cela va vous coûter, même si vous pouvez mettre en place certains garde-fous.

Une campagne d'annonce bien réussie est celle qui durera le plus longtemps, générera beaucoup de clics, et coûtera le moins cher possible ! Pour cela, des centaines de règles permettent d'optimiser les messages publicitaires, et pourraient faire l'objet d'un livre à part entière. Il existe même des formations en référencement basées sur ce savoir-faire.

Conseil

- Vérifiez régulièrement vos annonces : sont-elles toujours en ligne ? Fonctionnent-elles bien ?
- Faites des mises à jour : un nouveau contenu peut attirer de nouveaux clients.
- Procédez au suivi des résultats et suivez les statistiques : nombre de clics, nombre de vues... Si votre encart ne rencontre pas le succès espéré, n'hésitez pas à le changer.

Google classe et répertorie ses résultats en fonction de leur pertinence. Pour que votre site soit pertinent, il doit être en rapport avec les mots

clés se rapportant à votre domaine d'activité. Par exemple, si vous êtes propriétaire d'un magasin, pensez à mettre votre ville et votre activité dans les mots clés (exemple : restaurant Poitiers).

Si vous êtes déjà indexé dans Google, tapez vos mots clés et regardez ce qui sort : vous pouvez vous **inspirer de ce que fait la concurrence**.

4. S'APPUYER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Pour faire la promotion de votre site Internet et gagner des visiteurs, tous les moyens sont bons. Aussi, pourquoi ne pas tirer profit de la tendance actuelle autour des réseaux sociaux ?

Réseau social, Web social, Web 2.0, communauté... tous ces concepts vous sont inconnus ou vous font peur ? Voici quelques clés pour mieux comprendre les changements subis par l'Internet dit « statique » des années 2000.

De quoi s'agit-il ?

Un réseau social, en quelques mots, est un site Internet qui voit son **contenu** augmenté, amélioré et modéré **par les utilisateurs**, et non par le webmaster du site. Le but est de partager une même expérience autour d'un thème donné et de communiquer *via* messages instantanés, photos, musiques et vidéos. Cet aspect n'a été rendu possible que par la démocratisation de l'ADSL (Internet haut débit) dans la majeure partie des foyers, permettant ainsi un échange de données importantes de manière fluide entre les utilisateurs.

Les réseaux sociaux sont plus nombreux qu'on ne le pense, mais savez-vous les utiliser ? Quelle différence par rapport à un site Internet classique ?

A. Le cas Google+ : être auteur pour être à la hauteur...

Aujourd'hui, Google a tendance à favoriser discrètement les utilisateurs de ses services. Nous verrons plus loin l'impact de cette communication « Web 2.0 », mais nous devons déjà prendre en compte une petite révolution dans le domaine de la création de sites Web.

Google+, le réseau social de Google, est en train de changer la donne, même si nous n'avons pas encore d'affirmation officielle sur le sujet.

Google+ devient un des réseaux les plus utilisés après le géant Facebook, et il est même prévu qu'il le surpasse d'ici les prochaines années. En effet, d'ici 2016, Facebook voit ses utilisateurs estimés à 849 000 000, et Google+ le surpasserait avec 1 096 000 000 ! (source : Searchmetrics).

Vic Gundotra, vice-président de Google+, relève d'autres faits qui démontrent l'utilisation de masse de l'outil. Ainsi, on compte 540 millions d'inscrits, dont plus de la moitié utilise leur compte activement (350 millions d'actifs). On peut même y comptabiliser plus d'1,5 milliard de photos téléchargées par semaine.

Authorship et Author Rank sont les principaux outils utilisés par Google+ ; ils ne sont qu'au début de leur succès et se voient de plus en plus sollicités. Digital Marketing Philippines présente dans un article les statistiques les plus intéressantes d'Authorship et Author Rank.

■ Authorship, qu'est-ce que c'est ?

En quelques mots, Authorship est un concept qui permet à Google de **mettre en lien des articles et un auteur**, et donc de rassembler tous les articles ou contenus (ou du moins les principaux) écrits par un même auteur. Cela se traduit par une petite **vignette avec la photo de l'auteur** dans la page de résultats du moteur de recherche.

Cet outil a permis une augmentation considérable des visiteurs du site SEO Body Builder depuis l'implantation du concept, qui se traduit par le mot «rel=author» dans le code source. En effet, en sept semaines d'utilisation de ce concept, le nombre de visiteurs est passé de 39,14 à 63 par semaine, soit une augmentation de 38 % ! Cette avancée, considérable dans un laps de temps si réduit, a donc pour effet une hausse du taux de clic de façon globale.

On peut citer plusieurs utilisateurs, dont les cas peuvent être étudiés plus en détail tels que :

- les grosses marques internationales ;
- les entreprises du monde informatique ;
- les rédacteurs techniques ;
- les journaux.

Ainsi, la quasi-totalité des grandes marques internationales ont un profil sur Google+ : 36 % d'entre elles y sont actives, dont 3,5 % utilisent

vraiment Authorship. Quant aux entreprises de l'informatique, 52 % utilisent Google+ et Authorship. Parmi les 500 meilleurs rédacteurs techniques, 87 % possèdent un compte sur le réseau Google et 74 % de ces utilisateurs ont recours à Authorship.

Enfin, les journaux s'y mettent aussi, de façon moins importante certes, mais qui reste notable. Ainsi 20 % ont un profil Google+, et on peut notamment souligner la présence du *New York Times* ou du *Times* (source: Search Engine Watch).

■ Et Author Rank dans cette histoire ?

Au centre des polémiques Internet du moment, Author Rank fait l'objet de nombreux buzz qui affectent toute la toile. Cette nouveauté de Google permet de prendre en compte l'influence et l'e-réputation d'un auteur dans le positionnement de ses articles sur les pages Internet. La qualité des contenus entre donc en jeu et influence Google pour son référencement.

Tout commence en 2005 lorsque Google, pour adapter ses pages de résultat, introduit l'Agent Rank, outil qui influence le référencement en prenant en compte les préférences des utilisateurs.

En 2011, s'ajoute l'utilisation de Google+ et d'Authorship, ce qui permet de supprimer les spams pour avoir une meilleure qualité de l'outil. C'est la naissance d'Author Rank.

L'efficacité de ces outils est testée par Shearchmetrics, qui démontre que sur 1 million de mots clés, 170 000 exemples introduisant le concept «rel=author» apparaissent dans les 10 premières pages de résultat, **soit 17 % des recherches des internautes liées directement à Author Rank et Authorship.**

■ Influencer sur Author Rank

Encore une fois, Google est sensible au contenu, à la fraîcheur, à la confiance qu'il peut accorder à l'auteur. Pour devenir un auteur de confiance, plusieurs critères sont pris en compte :

- la fréquence des articles ;
- le nombre de commentaires par article ;

- l'autorité exercée sur des sites de publicité ;
- le facteur relatif à la notoriété sur les réseaux sociaux autres que Google+ ;
- le nombre de partages par article ;
- le niveau d'engagement sur Google+ ;
- les indicateurs externes d'autorité ;
- le nombre de mots clés par cercle (groupe d'amis sur Google+) ;
- la moyenne sur PageRank.

.....

• **Qu'est-ce que le PageRank ?** •

• PageRank est un chiffre qui donne une indication sur l'importance d'un •
• site. Un site avec un PageRank de 3 est un site crédible qui commence à •
• avoir une bonne notoriété. Google, lui, a un PageRank de 8. Il est donc •
• possible de contrôler plus ou moins sa position grâce à Author Rank. •

.....

65 % des agents marketing considèrent aujourd'hui que Author Rank et Authorship font partie intégrante de leur stratégie marketing (source: CopyPress). En 2014, Authorship et Author Rank ont déjà une place très importante sur la toile, et il ne fait aucun doute que, d'ici quelques années, ils feront de Google+ le leader des réseaux sociaux.

.....

• **Dernière minute !** •

• Google, par la voix de John Mueller, l'un des responsables de la commu- •
• nication, a annoncé fin août 2014 l'arrêt de l'expérience Authorship au •
• profit des Schémas (voir le Web sémantique en page 59). Cette tech- •
• nique ne pourra pas nuire à votre référencement, mais ne sera plus prise •
• en compte autant que ces deux dernières années. Ce genre d'annonce •
• survient assez régulièrement et oblige les possesseurs de sites Web à •
• revoir leur stratégie tout en restant attentif ! •

.....

B. Franchir le pas

La particularité du Web 2.0 est d'être communautaire. En effet, les visiteurs d'un site peuvent y contribuer, comme c'est le cas pour l'encyclopédie Wikipédia ou les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux ne doivent pas être boudés par les entreprises! Chacun d'entre eux peut être un vrai «plus», à condition de savoir ce qu'il faut y mettre.

Conseil

Erreurs à ne pas commettre :

- Ne pas aller sur les réseaux sociaux et laisser ses concurrents avoir plus de visibilité.
- Ne compter que sur les réseaux sociaux et négliger son site « officiel ».

Voici maintenant un petit récapitulatif des principaux réseaux avec leurs avantages et leurs règles d'utilisation.

■ Google+

La page Google My Business, anciennement nommée Google Adresse puis Google+ Local, est une extension de Google+. Vous y êtes peut-être déjà sans le savoir.

Les recherches en termes de référencement vont très probablement être orientées en faveur des produits Google. Comme ce réseau est relativement récent, c'est une affaire à suivre et c'est probablement un tort de ne pas compléter, au moins, la **fiche de votre entreprise**.

■ Facebook

Facebook, incontestablement le réseau social le plus connu du net, est avant tout dédié aux particuliers. Si votre entreprise fonctionne en B to C (business vers particuliers), alors banco!, créez une page Facebook. Si vous ciblez les professionnels, Facebook n'a pas grand intérêt.

Très peu de ventes sont effectuées grâce aux publicités sur Facebook. Ce réseau social doit être un support à votre site Internet, c'est-à-dire qu'il va vous servir à communiquer avec les clients déjà conquis, à fédérer une communauté autour de votre marque, pour être proche de vos clients, convivial, en organisant par exemple des concours ou des promotions exclusives. Facebook ne se substitue aucunement à un véritable site Internet, grâce auquel vous pouvez conquérir de nouveaux clients et diffuser des informations pérennes et officielles.

En complément de votre site Internet, si vous êtes un coiffeur, un magasin de vêtements ou un restaurant, ouvrez une page Facebook (si vous avez le temps de l'administrer !). Un pâtissier peut, par exemple, organiser l'élection de la plus belle bûche au chocolat de Noël et proposer trois bûches qu'il aura photographiées. Les visiteurs cliqueront « J'aime » sur leur préférée et pourront être invités à une dégustation en magasin à l'issue du vote et, qui sait, se laisseront sûrement tenter par d'autres produits !

■ Twitter

Le réseau social Twitter a pour vocation de diffuser des messages courts, plutôt pour partager des informations sur le vif, des actualités. Destiné aux médias (journalistes) ou aux people, nous ne pouvons pas encore mesurer l'impact de Twitter en terme de commerce pour les entreprises.

■ Et les autres ?

Effectivement, il existe de nombreux réseaux sociaux qui ont chacun une vocation particulière : YouTube pour partager des vidéos, Pinterest pour diffuser ses photos, Viadeo pour tisser des liens en ressources humaines, Ma-b-a pour partager ses bonnes actions...

• • • • • • **À retenir** • • • • •

• Il n'y a rien de plus frustrant pour un client que de tomber sur un profil •
• social obsolète, incomplet ou touffu. Qui plus est quand il s'agit de votre •
• compte professionnel : restez professionnel... •
• • • • •

Rien ne sert de multiplier les profils si vous n'y avez pas un réel intérêt en fonction de votre cible ou de vos valeurs à partager.

C. Le cas Facebook : a-t-il un avenir ou va-t-il disparaître ?

Le réseau social numéro un a fêté en février 2014 sa dixième année d'existence. Si, d'apparence, la firme se porte comme un charme, les dernières études et statistiques montrent que Facebook pourrait bien s'effondrer. Et même plus vite que nous ne pourrions le penser.

■ Facebook en quelques chiffres

Facebook, c'est :

- 1,23 milliard d'utilisateurs sur la planète ;
- 757 millions de connexions d'internautes quotidiennes ;
- 100 Po (soit 100 000 To ou 100 millions Go) de photos et de vidéos stockées ;
- 500 To de données ajoutées de manière quotidienne ;
- 2 data-centers opérationnels plus un en construction ;
- 7,87 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2013 ;
- 1,5 milliard de dollars de bénéfice net sur la même année ;
- 150 milliards de dollars de capitalisation boursière lors de son entrée en bourse ;
- 3976 salariés au 30 juin 2012 ;
- 29 bureaux répartis dans le monde entier dont 11 aux États-Unis.

Voilà les principaux chiffres qui permettent de se rendre compte de la taille et de l'importance qu'ont prises Mark Zuckerberg et sa création dans le monde actuel. On comprend mieux pourquoi Facebook est le premier réseau social mondial.

■ Un colosse aux pieds d'argile

Bien que les chiffres présentés plus haut soient impressionnants, il se pourrait bien que, dans les années à venir, ceux-ci déclinent de manière plus ou moins drastique. En effet, le géant californien des réseaux sociaux doit faire face à des prédictions qui sont loin d'être joyeuses.

De plus en plus de grandes comme de moyennes entreprises se sont rendu compte que le retour sur investissement espéré était limité. À l'image de General Motors aux États-Unis, plusieurs sociétés ont décidé de **purement et simplement fermer leur compte Facebook**.

Principal accusé de cette décision, le manque de visibilité dans le fil d'actualité. L'algorithme chargé de choisir les actualités peut d'un seul coup plomber une page! En conséquence, **tout le budget communication alloué à l'opération peut être perdu**, vous pouvez donc imaginer ce que cela peut donner pour des grands groupes comme General Motors...

Beaucoup de petits commerces ont gagné une très grande visibilité localement grâce aux réseaux sociaux. Il est cependant clair que reposer entièrement sa stratégie de communication sur un réseau social, et en l'occurrence Facebook, vous en rendra bien trop dépendant. La **nécessité d'utiliser des canaux de communication diversifiés** est ici bien exposée.

.....
• **En savoir plus**
• Si vous souhaitez connaître les péripéties de l'entrée en Bourse de Face-
• book et plus de détails sur la firme en général, n'hésitez pas à lire les
• nombreux articles disponibles à ce sujet !
.....

■ Les utilisateurs quittent le navire, ou n'y embarquent pas

Il faut rappeler encore une fois un élément important: Facebook a dix ans. Les 16-18 ans d'aujourd'hui préfèrent les services comme Instragram ou Twitter qui permettent un partage instantané des informations. Ajoutez à cela un sentiment de lassitude face à quelque chose qui dure depuis dix ans, on obtient un **manque d'attractivité pour la plateforme**.

Mais le manque d'attractivité des internautes provient également des révélations faites depuis l'affaire Snowden. Voyez-vous, Facebook est un formidable outil de recueil d'informations personnelles; c'est

pourquoi la NSA a déjà conclu avec Mark Zuckerberg un **accord portant sur l'accès libre aux données personnelles des utilisateurs**. Toutes les données des utilisateurs dépendent donc de la bonne volonté de Facebook à coopérer ou non avec la NSA, remettant ainsi en cause la neutralité du Web.

Facebook a d'ores et déjà perdu quelque 9 millions d'utilisateurs rien qu'aux États-Unis, et les plus pessimistes font état d'une **perte de 80 % des membres d'ici 2017**.

■ **Que peuvent donc faire les entreprises et les particuliers ?**

Les entreprises et leurs dirigeants peuvent tirer une conclusion de tout ceci: ne vous appuyez pas de manière exclusive sur Facebook pour votre communication. Non seulement vous dépendrez des réseaux sociaux, mais de l'un d'entre eux en particulier.

Une bonne communication se remarque par le fait qu'elle utilise différents canaux qui se complètent pour une optimisation maximale du ratio budget investi/retour sur investissement.

Ne vous privez donc pas de toutes les possibilités qu'offre le Web, et surtout d'un site Web; imaginons, par exemple, que vous soyez un boucher à Strasbourg, les internautes recherchant un boucher vont-ils taper «boucherie Strasbourg» sur Facebook ou bien dans la barre de recherche Google? Avec cette question, vous comprenez déjà mieux pourquoi Facebook a beaucoup moins de retombées pour un professionnel qu'un site Web bien référencé.

Pour les particuliers, mais aussi pour les entreprises, la protection des données personnelles est à prioriser. Vous pouvez déjà commencer par optimiser les paramètres de votre compte Facebook afin de vous assurer que tout ce qui y apparaîtra sera destiné aux bonnes personnes. Le transfert ou non de vos données personnelles à la NSA ne dépend malheureusement pas de vous, mais des accords établis en plus hautes instances.

D. Connaître les avantages et inconvénients des réseaux sociaux

Avantages et inconvénients des réseaux sociaux	
Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">• Ils sont gratuits et puissants pour se faire connaître, lorsque l'on est « petit », que l'on vient de créer sa société, que l'on veut fédérer une communauté.• Les interactions en temps réel permettent de communiquer des offres commerciales « flash » et d'obtenir des retours clients immédiats.	<ul style="list-style-type: none">• L'entreprise ou ses dirigeants sont facilement exposés aux critiques, et il n'est pas facile de les faire oublier...• Il y a un risque non négligeable de « bad buzz », c'est-à-dire la perte de contrôle d'un événement, de la communication.

E. Contrôler son e-réputation

Avec l'avènement des réseaux sociaux, une nouvelle variable est entrée dans l'alchimie complexe de la notoriété sur Internet : l'e-réputation. Cette e-réputation, c'est tout simplement la réputation de l'entreprise ou de la marque (branding) sur Internet.

■ Une réputation parfois incontrôlable

Internet regorge de sites où n'importe qui peut laisser n'importe quel avis. Cela entraîne un certain nombre de dérives, comme l'envoi en masse de faux avis pour discréditer la concurrence ou s'octroyer de faux mérites.

Malgré les tentatives d'analyse des sites d'avis pour éradiquer le mal, une majorité de faux avis est quand même visible aux yeux de tous. Pour noyer les faux avis, il est donc important de favoriser une communication efficace en « bichonnant » ses vrais clients et les inciter à poster de vrais avis positifs.

Qui n'a jamais cherché à connaître la réputation d'un restaurant ou d'un hôtel, voire d'un électricien en tapant le nom de la société sur Internet ?

Il en est de même avec la réputation personnelle (le dirigeant, les personnes clé...). Cela pose des **questions éthiques** lorsqu'on recherche des informations sur un chef d'entreprise, mais aussi sur un candidat à

une offre d'emploi ou un salarié en poste. Comme il est très difficile de faire disparaître des **traces malveillantes** sur des sites comme sur les réseaux sociaux, les personnes qui consultent peuvent avoir un *a priori* négatif sur vous avant même de vous avoir rencontré car les informations qu'ils lisent sont parfois erronées ou vétustes. Mais le mal est fait... Alors comment faire face à ce problème ?

Une des solutions consiste à noyer les mauvaises informations vous concernant, ou concernant votre société, par des informations officielles que vous contrôlez. Ainsi, avec un bon référencement, les visiteurs s'arrêteront aux résultats de la première page, que vous maîtrisez totalement.

Astuce

Monopolisez la page 1 de Google avec son nom ou sa marque.

Cette astuce relègue les contenus diffamatoires ou indésirables aux seconde et troisième pages de Google qui sont beaucoup moins consultées. Pour y parvenir, n'hésitez pas à créer des blogs qui parlent de vous (en bien !), à vous créer une page Facebook, un compte Twitter, un profil Google+ et une chaîne YouTube. Ces contenus, puisqu'ils sont de vous et à propos de vous, apparaîtront.

■ Le bouche-à-oreille numérique

Partons d'un constat. Sur un smartphone, il existe quantité d'applications à télécharger. Parmi elles, un bon nombre est gratuit. Cependant, certaines applications ont 5 étoiles, avec 100 % des consommateurs ayant laissé un avis positif, d'autres applications mobiles ont 1 étoile, voire pas de note du tout.



Symbole du « bouche à oreille » numérique

Il y a comme une sorte d'instinct grégaire qui nous pousse à faire confiance à ces 5 petites étoiles! **On constate que, même gratuites, les applications qui n'ont pas de note ou une note basse, ne sont pas téléchargées!**

Aujourd'hui, le comportement des Français a changé. C'est le consommateur qui fait bonne ou mauvaise presse auprès d'un autre consommateur (C2C) à travers les réseaux sociaux, ou en conseillant à un ami d'aller dans telle société (ou de ne pas y aller) car il y a eu une bonne expérience (ou mauvaise). Il est donc important de se servir de ses clients comme ambassadeurs, en provoquant chez eux une expérience inoubliable qu'ils pourront véhiculer.

En somme, l'e-réputation est importante car elle peut vous apporter un grand nombre de clients. Elle peut rapidement s'améliorer comme très vite se détériorer. Vous pouvez aussi intégrer des réseaux sociaux, tels que Twitter ou Facebook, pour communiquer de façon efficace et maîtrisée, mais vous serez plus exposé aux critiques et votre e-réputation risque d'être entachée.

■ **Les faux avis et vraies arnaques**

L'avis de consommateurs est l'un des facteurs essentiels pour inciter les internautes à l'achat. **Près de 90 % des internautes lisent les avis sur la toile avant de procéder à une emplette.**

Qu'il s'agisse d'un produit ou d'un service, le consommateur potentiel souhaite avoir un avis critique et objectif sur les caractéristiques du produit convoité. Cette notion se développe au fur et à mesure que le nombre d'internautes croît, et les entreprises l'ont bien cernée.

Elles ont d'ailleurs très vite su profiter du filon pour augmenter leurs revenus. Seulement voilà, donner son avis sur une prestation de service ou un produit ne signifie pas toujours qu'il soit positif. Et pour une entreprise, un commentaire négatif peut générer une insatisfaction générale ou amener une grande quantité de consommateurs à boudier ses services. Alors, pour éviter ce petit désagrément, on peut toujours faire en sorte que n'apparaissent que des avis positifs sur la toile. Un grand nombre est factice, avec le seul but d'attirer l'attention des

internauts, et de leur faire dépenser leur argent. Appelés faux avis, ces commentaires pullulent sur les sites et font l'objet de sérieuses réprimandes.

Définition concrète

Un faux avis est, comme son nom le laisse supposer, un faux commentaire, parfois publié par les sociétés elles-mêmes pour valoriser leur produit.

Ces commentaires, qui concernent plus particulièrement les entreprises du secteur e-commerce, sont parfois émis par un prestataire du type agence de gestion de l'e-réputation, mandatée pour cela. On peut distinguer deux types de faux avis :

- Ceux dont le but est d'inciter les internautes à payer pour un produit ou service *via* la diffusion d'une évaluation positive et factice.
- Ceux qui discréditent la qualité des produits ou services d'une société concurrente.

Pire encore, il existe des plates-formes offshore (localisées en Inde ou en Afrique le plus souvent) spécialisées dans la commercialisation de faux avis. Le coût par faux avis oscille entre 2 et 10 €. Ces sociétés proposent donc pour environ 400 € mensuels (au minimum) de laisser des commentaires sur le compte des entreprises, le but étant que les commentaires paraissent le plus crédible possible. La majorité se fait passer pour des internautes (souvent anonymes) avec un texte adapté au site sur lequel l'avis sera posté ou aux internautes à qui leur lecture est destinée... En effet, les consommateurs sont plus facilement convaincus par les commentaires d'autres utilisateurs.

On peut aussi considérer comme faux avis le **filtrage de commentaires négatifs**. Effectivement, nombreux sont les sites des sociétés qui proposent à leurs clients de donner leur avis. Bien entendu, ces entreprises, dans la majeure partie des cas, ne souhaitent pas que soient affichés des commentaires négatifs à l'encontre des services qu'elles proposent. Dans de telles circonstances, ce genre de remarque passe tout simplement à la trappe et nous n'en voyons jamais la couleur. Les internautes se retrouvent donc face à la pléthore de louanges qui vont les convaincre de vider leur porte-monnaie.

Lutter contre cette pratique

En France, l'article 121-1 du Code de la consommation stipule qu'une pratique commerciale est qualifiée de « trompeuse si elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur ». Cette loi a été renforcée par la loi Chatel de 2008.

Frédéric Lefebvre, secrétaire d'État en charge de la Consommation, avait chargé en 2011 la DGCCRF de se pencher sur ces « faux avis de consommateurs » très répandus sur la toile. Les cyberenquêteurs ont donc focalisé leurs recherches sur des sites d'e-commerce, forums de consommateurs, réseaux sociaux, blogs..., qui se sont avérés en grande partie infestés par ces faux avis.

Les missions de la DGCCRF étaient d'« identifier les prestataires de services et de marketing susceptibles de proposer un service de publication massive de faux avis, de vérifier auprès des gestionnaires de sites les méthodologies de contrôle de l'impartialité des avis et d'identification des faux avis (origine, intention et finalité), enfin d'examiner les relations contractuelles de blogs bénéficiant d'une audience nationale avec leurs annonceurs et d'évaluer les incidences sur les conseils d'achat donnés. »

Suite à cela, une norme – Afnor NF Z74-501 – a été publiée par l'Afnor (Association française de normalisation) en juillet dernier. Cette norme permet de remédier ou d'identifier ces pratiques frauduleuses. Elle repose sur plusieurs critères objectifs :

- La **collecte**, qui consiste à identifier l'auteur du commentaire.
- La **modération**, qui repose sur un ensemble des règles énoncées dans les CGU accordant des droits de retrait selon certains critères (comme l'orthographe suspicieuse ou des propos incohérents ou n'ayant aucun rapport avec le site sur lequel l'avis a été publié).
- La **restitution**, c'est-à-dire l'affichage intégral de tous les avis.

Cinq procédures ont déjà été lancées par la DGCCRF (Direction de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes) contre des sites Web pratiquant le faux commentaire. Citons, entre autres, TripAdvisor et Hotels.com, qui ont eu à payer plus de 430 000 € de

dommages, comme le prévoient notamment les articles 121-2 à 121-7 du Code de la consommation. Pour éviter de telles pratiques, le service de contrôle des clients «tooteclair» fournit un outil de contrôle d'avis clients et des services d'audit, permettant aux entreprises de diffuser des avis attestés sur leurs supports de communication Web. De plus en plus de sociétés développent des services d'avis contrôlés.

Comment faire pour noyer légalement les avis négatifs parmi les résultats Google?

Il existe une manière tout à fait légale de faire passer en second plan les commentaires négatifs relatifs à votre site ou société sur Google. Il ne s'agit en aucun cas d'une arnaque quelconque et le principe est simple. Il faut jouer sur l'e-réputation en prenant le contre-pied des avis négatifs.

Prenons un exemple: vous possédez un restaurant. Imaginons que les retours sur votre restaurant soient peu flatteurs: une majorité de commentaires le critique, vous n'avez pas bonne réputation. Il vous est alors possible de créer des blogs qui vont parler de votre restaurant, sans qu'il soit question de commentaires, incluant des liens qui redirigent vers votre site, qui vont partager des astuces, des recettes..., toute une quantité de contenu qui va nourrir Google au détriment des mauvais commentaires. Ce n'est pas une mince affaire, mais c'est réalisable.

Comme la majorité des internautes affirme ne cliquer que sur le premier lien qui apparaît sous la barre du moteur de recherche, il faut que ces blogs soient entretenus et bien référencés.

Quoi qu'il en soit, le visiteur s'attend à un site à la hauteur de ses envies: même si vous avez la prétention d'être le meilleur dans votre domaine, le fait de ne pas sur vendre vos prestations donnera à vos clients le sentiment de ne pas avoir été floués.

F. Tirer profit des réseaux sociaux

Internet a permis la prolifération de réseaux sociaux et de blogs, en clair de toute une multitude de moyens pour passer vos annonces ou communiquer (tout et n'importe quoi). En tant qu'entreprise, vous devez tirer parti de ce phénomène.

Il faut que vos clients puissent suivre toutes vos activités, à travers les médias sociaux ou par l'envoi de bulletins d'information par e-mail. Mettez régulièrement à jour vos nouvelles sans quoi l'intérêt que peuvent porter les clients va rapidement décroître.

Soyez tout de même attentif aux attentes et besoins des clients, qu'il s'agisse de votre entreprise, du secteur d'activité ou de la concurrence (directe ou indirecte). Cela vous permettra de résoudre certains problèmes auxquels vous pourriez être confronté, voire même de profiter d'éventuelles opportunités.

Les notes et avis sur Internet sont de plus en plus répandus. Cette méthode est un procédé qui sert à évaluer l'opinion des internautes, à se positionner par rapport à la concurrence et surtout à écouter et satisfaire sa propre clientèle.

Ainsi, ne négligez pas ces avis et questions ; au contraire, répondez-y. Comme vous serez amené à recueillir des témoignages clients, encouragez-les à poster des avis positifs sur votre site.

G. Le cas du site e-commerce

Nous allons maintenant voir quelques astuces pour les sites 100 % e-commerce, ainsi que les pièges à éviter.

■ Favoriser le contenu

Encore une fois, trop de sites sont pénalisés, surtout dans le cas des boutiques en ligne, par des pages de produits mal conçues. Similaires dans la même mise en page, mais différentes, ces pages doivent être particulièrement soignées, abusant de mots pour la description des produits, et des mots en rapport avec leur champ lexical bien sûr !

N'hésitez jamais à enrichir, toujours par du contenu, vos pages de recherche ou les pages de « catégories ». Par exemple, si vous vendez des chaussures, consacrez une page à « chaussures femme » : listez tous vos articles et ajoutez un texte traitant exclusivement de la mode féminine, particulièrement des différentes matières utilisées dans l'art de la cordonnerie !

■ Maîtriser ses ambitions

Les entrepreneurs sont des personnes ambitieuses! Malheureusement, grossir vite et bien n'est pas à la portée de tous. C'est pourquoi on assiste à un phénomène de plus en plus répandu qui consiste à utiliser la notoriété et les réseaux de gros sites pour vendre ses propres produits, moyennant une commission par exemple.

Les plates-formes de vente

Amazon, eBay, Price-Minister..., les plates-formes qui se proposent de vendre vos produits sont nombreuses.

• • • • • • **À savoir** •

• Amazon, e-Bay, Price-Minister..., ces plates-formes ont toutes leurs
• règles et leurs tarifs. Parfois, il vous suffira d'installer un simple module
• sur votre site pour envoyer en un clin d'œil vos articles sur leur site. Quoi
• qu'il en soit, restez maître de votre business.

De petits outils, gratuits ou non, permettent de gérer facilement vos produits en vente sur ces plates-formes. Cela ne nécessite pas forcément de grandes connaissances en informatique, mais cela dépend beaucoup de la manière dont est conçu votre site.

L'affiliation

Il est parfois intéressant de proposer vos produits ou services sur des plates-formes d'affiliation comme Tradedoubler, Zanox, Netaffiliation... Le principe est simple: vous faites une publicité pour un produit et vous rémunérez votre partenaire un certain montant (souvent, une commission en pourcentage sur la vente). Les webmasters dont les sites affichent de la publicité s'inscrivent à votre programme et gagnent de l'argent.

Pour en savoir plus sur les différentes options qui existent dans ce domaine, reportez-vous au développement consacré à la stratégie de linking (voir en page 101).

La promotion virale

Il s'agit là de faire une promotion sur vos produits ou prestations. Plus la réduction accordée sera importante, plus votre produit aura du succès. Un site Internet dédié à cette méthode de promotion en groupe s'est taillé une grosse réputation avec ce type de coupons. L'inconvénient, c'est qu'il faut absolument maîtriser le volume de coupons mis en ligne car l'afflux de visiteurs dans votre commerce peut vite devenir ingérable, d'autant plus que vous devez prendre en compte la commission versée à ces sites, qui est de l'ordre de 40 % à 60 % ! Si on déduit encore la réduction accordée, il ne reste plus grand-chose.

Gagner des clients : oui, mais pas en vendant à perte ou en s'épuisant !

Trop de professionnels ont dû fournir une prestation au rabais pour pouvoir conserver une marge viable et c'est là l'erreur : les personnes venues grâce au coupon ne reviendront pas si elles ont eu le sentiment d'être mal traitées ou flouées. Par retour d'expérience, sachez aussi que les consommateurs accros aux coupons de réduction sont souvent radins : ne comptez pas trop sur les ventes additionnelles que vous espérez effectuer autour de la prestation.

.....

• **Mon avis** •

• Le meilleur moyen pour attirer de nouveaux clients et les fidéliser sans •

• trop se ruiner est d'opter pour des sites qui proposent ce service gra- •

• tuitement, comme France-coupons.fr qui ne se rémunère pas en vous •

• faisant payer le service, mais uniquement grâce à l'affiliation publicitaire. •

.....

5. ÉLABORER UNE STRATÉGIE DE LINKING, PARTENARIATS...

Le linking est un terme anglais qui désigne l'échange de liens avec des partenaires. Cette technique de référencement assez ancienne devient tout un art aujourd'hui.

Conseil

Faites attention à deux facteurs clés :

- **La qualité du site qui fait le lien vers le vôtre.** En effet, si vous êtes garagiste, un lien depuis le site de Renault vaut de l'or ! Au contraire, un lien depuis monjolihamster.fr n'a aucun intérêt. Le lien depuis topsexyviagra.com est à éviter absolument !
- **Le texte sur lequel on clique pour aller vers votre site.** Par exemple, un bon lien sera intitulé « Très bon coiffeur à Metz », un lien médiocre sera « Coiffeur Martin » et un mauvais lien sera « Cliquez ici ».

Attention! Cette pratique « miracle » du linking, qui donnait d'excellents résultats il y a quelques années encore, peut être réprimée par Google qui a changé les règles de son algorithme. **Plus que jamais, c'est la qualité et non plus la quantité de liens qui prime.**

Comment fonctionne le linking et comment échapper aux sanctions de Google?

A. Attention à Google...

Google modifie les règles de référencement plus de 300 fois par an! Restez à jour sous peine de voir votre site chuter dans les pages de résultats de Google. Si votre position baisse dans les résultats sur un mot clé, cela signifie que quelque chose doit être changé dans votre stratégie, et rapidement!

L'équipe antispam de Google a frappé un grand coup en mars 2014 concernant les **réseaux de liens non naturels**: un tweet d'un responsable de Google annonçait aux internautes la pratique interdite, puis un second confirmait les pénalités (déclassement dans les résultats, voire blacklistage total du site).

En effet, on sait maintenant qu'il est indispensable pour un site d'être bien référencé, mais pas en prenant des risques inconsidérés!

B. Le fonctionnement du linking

En complément du menu de votre site qui liste toutes les pages accessibles, vous pouvez ajouter des liens, dont le texte contient des mots clés, entre vos pages (liens qui dirigent vers votre page d'accueil ou vers une page pertinente et à placer dans vos textes).

Par exemple, vous parlez de votre savoir-faire en termes de réparation automobile; insérez dans le texte que vous faites une très bonne «vidange» sur tout véhicule, avec un lien vers la page «vidange» qui ne parle que de cela! Cela indiquera à Google le lien entre les mots clés et la page correspondante. C'est une **stratégie de linking interne**. L'enjeu est d'exporter cette stratégie sur d'autres sites partenaires, pour qu'ils fassent des liens vers vos pages, mais pas n'importe comment!

Mettre un lien sur votre site correspond souvent ce que vous demandent certains sites de référencement, moteurs et annuaires, en vous fournissant un code HTML. Les **liens externes** font sortir les visiteurs de votre site. À l'inverse, les backlinks sont des **liens retour** figurant sur des sites tiers, qui mènent vers votre site.

Le classement d'un site va dépendre de plusieurs facteurs :

- le nombre de backlinks ;
- le nombre de pages indexées ;
- la pertinence du contenu ;
- le PageRank.

Ainsi, plus votre nombre de backlinks est élevé, plus Google estime que notre site est populaire et réputé, ce qui augmentera le classement PageRank.

■ L'amélioration de vos backlinks

Le moyen est relativement simple dans la théorie: il suffit de collaborer avec d'autres entreprises, qui vont placer un lien (pointant la page Web voulue) sur leur site. En pratique, les choses ne sont souvent pas aussi faciles. Dans les domaines ultra-concurrentiels ou si les thèmes sont trop spécifiques, il est très difficile de trouver des partenaires.

La solution est donc de créer soi-même un ou plusieurs réseaux de sites Web qui remplaceront l'échange de liens.

Ces réseaux de site contrôlés par une même entité pourront donc permettre à cette dernière de gonfler artificiellement son nombre de backlinks et donc parallèlement son PageRank. Elle voit ainsi sa position améliorée.

■ **La réaction de Google**

Cela peut paraître la solution idéale, mais Google n'est pas de cet avis. Le géant du Web a en effet très rapidement compris la supercherie et s'efforce à faire le tri, pour écarter les manipulateurs qui ont fait artificiellement remonter la position de leur site. Donc créer un réseau de sites, oui, mais il faut savoir ne pas en abuser et rester discret!

De nombreuses grandes entreprises à travers le monde ont été pénalisées par la pratique abusive de ce système.

Google l'a même intégré aux consignes adressées aux webmasters: « Tout lien visant à manipuler le classement PageRank ou le classement d'un site dans les résultats de recherche Google peut être considéré comme faisant partie d'un système de liens et constitue, de ce fait, une infraction aux consignes de Google. »

■ **Mes conseils**

Pour éviter de se faire sanctionner par Google, voyons quelques astuces afin de rester discret tout en rendant plus performant le référencement de votre site.

Vous pouvez améliorer la popularité des pages qui font déjà un lien vers votre site Web.

N'hésitez plus à **profiter des réseaux sociaux!** Facebook, Twitter et Google+ vous permettront de faire très facilement des liens vers votre site. Avec leurs visiteurs toujours plus nombreux, il ne faut pas laisser ces réseaux de côté.

Des sites autour de vous peuvent vous aider, tels que certains blogs ou Wordpress. Si cette plate-forme n'est pas recommandée pour réaliser

son propre site (Joomla non plus d'ailleurs...), elle s'avère très utile pour **créer des réseaux de liens**, à condition de ne pas faire des liens uniquement vers votre site mais aussi vers d'autres sources. Dans un dernier temps, vous pouvez populariser des pages au sein même de votre site, tel que l'annuaire, le forum ou la page blog !

Surtout, ne sous-estimez pas l'importance d'un bon référencement : si le temps vous manque ou que vous préférez le confier à un professionnel, faites appel à certaines agences spécialistes de ces pratiques dans le respect des « règles de l'art » !

Vous pouvez ensuite effectuer des modifications autour de votre site en faisant du linking, c'est-à-dire en échangeant des liens de qualité ou des bannières publicitaires avec d'autres sites appartenant au même domaine d'activité ou en intervenant sur un site tiers, comme un forum ou un blog, pour accroître votre référencement, mais également votre réputation sur Internet ou e-réputation.

Ainsi, afin d'augmenter la popularité (le PageRank) de votre site, vous pouvez vous appuyer sur la création d'un forum ou d'un blog. Gagnez également en notoriété en intervenant en tant qu'**invité référence dans un domaine** sur un site ou un blog spécialisé. **Ne sous-estimez pas non plus l'importance des communiqués de presse.**

C. Les annuaires thématiques

■ Comment rechercher des sites et annuaires thématiques ?

Pour être référencé dans un annuaire, cherchez par exemple « annuaire fleuristes » dans Google et suivez les étapes sur l'annuaire. En général simple et rapide, ce référencement permettra à votre site d'être positionné plus rapidement sur Google.

Ce référencement gratuit se matérialise par la mise en place automatique d'un lien de votre site dans l'annuaire. Parfois, il vous est demandé de faire un lien retour, c'est-à-dire de mettre un lien vers l'annuaire en question dans votre page « partenaires » par exemple. Cette page n'est pas forcément la page d'accueil, mais bel et bien une page dédiée à cet effet.

■ Sites similaires

Pour améliorer la pertinence et la popularité de votre site, vous pouvez ajouter votre page Web sur d'autres sites ayant le même thème que le vôtre.

Google vous aidera à trouver des sites Web en rapport avec votre activité pour accélérer le référencement de votre site: tapez simplement « annuaire » et votre thème dans la barre de recherche Google (exemple: « annuaire esthéticienne ») et utilisez ces annuaires pour trouver des sites similaires à votre domaine d'activité. Ne demandez pas un lien dans l'annuaire cette fois-ci, mais au site que vous trouverez dans l'annuaire.

C'est un vrai travail, un peu plus long certes, mais si le site à qui vous demandez le lien a une bonne réputation, la stratégie peut vraiment être payante.

■ Quels retours ?

Le linking s'avère efficace à condition de choisir les bons partenaires, c'est-à-dire des sites officiels ou jouissant d'une notoriété dans votre domaine.

Vous pouvez suivre les backlinks en utilisant la palette d'outils que Google met à votre disposition, pour perfectionner le référencement de votre site. Les outils Google pour les webmasters permettent de suivre l'avancée de votre site Web sur Google, mais aussi de vérifier la pertinence des mots clés qu'utilisent vos partenaires lorsqu'ils font un lien vers votre site.

Il est intéressant de suivre ce qui est inscrit dans le « texte d'ancrage », c'est-à-dire le mot clé utilisé pour faire un lien vers vous. En effet, il vaut mieux être indiqué comme :

J'ai fait réviser ma voiture chez un <http://www.garagiste-du-rhin.com> bon garagiste en Alsace

Plutôt que :

J'ai fait réviser ma voiture chez un <http://www.garagiste-du-rhin.com> arnaqueur

Ce lien ci-dessous n'a que peu d'intérêt :

J'ai fait réviser ma voiture chez [Garagiste du Rhin](http://www.garagiste-du-rhin.com).

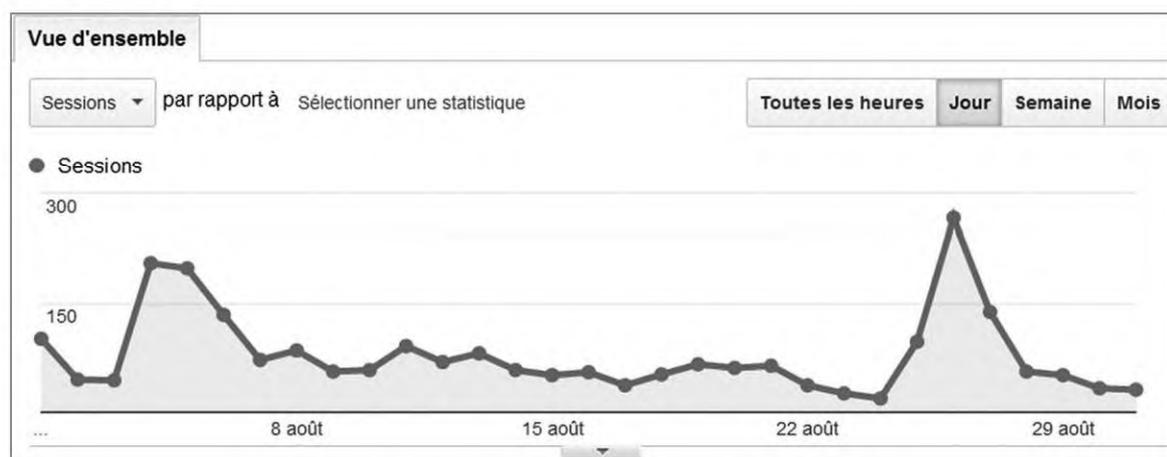
Et celui-ci est à bannir :

J'ai fait réviser ma voiture chez Garagiste du Rhin. [voir le site](http://www.garagiste-du-rhin.com).

Liens vers votre site	
Nombre total de liens 7 320	
Qui référence le plus votre site par le biais de liens	Votre contenu le plus référencé par le biais de liens
twittweb.com 3 333	/cera-strasbourg/actu-du-web.php?actu=130712-moteur-recherche 3 334
scoop.it 1 397	http://www.cera-interactive.fr/ 1 936
creatif-bois-deco.com 395	/cera-strasbourg/actu-du-web.php?actu=140530-marketing-referencement-reseaux-sociaux 427
enfrance24.fr 323	/cera-strasbourg/actu-du-web.php?actu=140307-google-percolator 326
amba.fr 222	
Plus »	

Google WMT : liens vers votre site

Les statistiques Google Analytics sont plus poussées et dévoilent le détail des liens qui apportent des visiteurs sur votre site. Cet outil vous présentera notamment le détail de la provenance des visiteurs.



Google Analytics : sites référents

D. D'autres pistes...

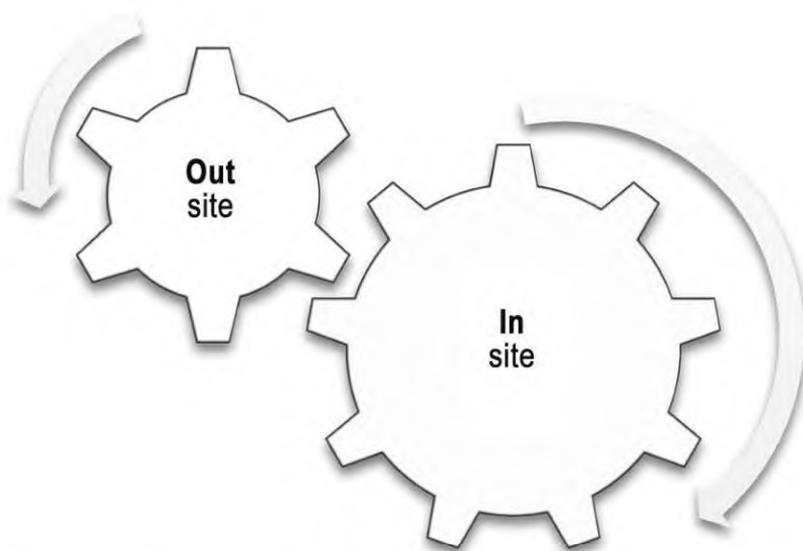
Il existe pléthore d'informations sur le sujet et de techniques que vous pouvez mettre en place. Pour se faire connaître, rien ne vaut la traditionnelle **campagne d'e-mailing**, que vous pouvez cibler par secteur professionnel ou géographique.

Les **régies d'affiliation** sont aussi un moyen de faire de la publicité sur le Web : en créant ce que l'on appelle une bannière publicitaire, déposée sur un site partenaire, les visiteurs vont pouvoir cliquer sur une offre d'appel ou sur un produit phare que vous souhaitez mettre en avant. Différents prix sont pratiqués selon la réputation du site sur lequel vous souhaitez déposer votre bannière. En général, la gestion de ces publicités passe par des régies, comme Rentabiliweb ou tout simplement Google (voir en page 80), qui vont sélectionner pour vous les sites disposant d'espaces publicitaires en rapport avec votre cible ou votre activité.

6. EN CONCLUSION

Tout cela peut sembler confus ou technique, mais il y a deux grands axes simples pour travailler son référencement naturel :

1. Sur son site, avec des pratiques purement techniques ou bien basées sur le contenu.
2. En dehors de son site grâce à des liens, des partenariats, de la publicité.



Deux stratégies de référencement complémentaires

S'il y a une seule chose à retenir, en somme, c'est la **communication**.

Communiquez le plus possible autour de votre site : mettez-le obligatoirement sur vos cartes de visite, dans la signature de vos e-mails, dans les articles de presse qui parlent de vous... c'est tout bête, mais beaucoup oublient encore de le faire, quel dommage !

Parfois, des initiatives innovantes ou amusantes se propagent sur Internet sous la forme de « buzz » et peuvent faire parler de vous et de votre activité, alors pourquoi ne pas faire une vidéo originale que vous posterez sur YouTube ? Soyez imagitatif !

3. Mesurer l'impact

Maintenant que les enjeux et les techniques du référencement n'ont plus de secret pour vous, il est temps de connaître l'impact concret sur votre chiffre d'affaires !

Nous avons vu précédemment comment améliorer votre site en effectuant de constants réglages à l'intérieur et à l'extérieur du site. Vous connaissez maintenant les méthodes de référencement, le référencement «payant» pouvant intervenir en support d'un référencement naturel efficace. Nous allons maintenant voir quelques techniques pour aller plus loin, et surtout les outils à utiliser afin de mesurer concrètement les retours de votre stratégie.

Conseil

Quelques points clés à mettre en œuvre

- Surveiller la concurrence.
- Envisager les perspectives d'amélioration.
- Alléger le temps de chargement de son site.
- Être à l'affût des nouvelles techniques Google.

1. SURVEILLER SA COMMUNICATION

Après avoir créé son site Internet, il est essentiel de l'optimiser afin qu'il soit bien référencé sur Google et les autres moteurs de recherche. Ainsi, vous générerez du trafic sur votre site et pourrez promouvoir vos activités à tout moment, afin d'attirer toujours plus de clients et de rentabiliser au mieux la création de votre site Internet. Toutefois, **si votre site est un gouffre financier ou une perte de temps et que vous n'avez aucun retour, il est temps de revoir votre stratégie!**

Au premier abord, référencer son site peut paraître difficile lorsqu'on débute dans le domaine du numérique, mais en suivant les quelques règles simples déjà abordées, en connaissant certaines astuces, et surtout en **suivant l'évolution du travail grâce à des outils de mesure**, le référencement est à la portée de quiconque s'y intéresse et... sait faire preuve de patience!

Après avoir lu ce guide, vous aurez tous les ingrédients en main pour référencer efficacement et de façon adaptée votre site Internet et vérifier après coup que **vos efforts ont porté leurs fruits.**

A. Faire sa promotion

Maintenant que votre site Web est créé et que vous avez fait tout ce qui était en votre pouvoir pour bien le référencer, à l'intérieur et à l'extérieur, placez-le **au cœur de votre stratégie de communication en ligne** et faites-en la source d'informations principale de votre entreprise auprès de vos clients.

Être visible sur Internet vous donnera la possibilité de générer plus de demandes de devis, d'appels téléphoniques ou de prises de contact par mail mais aussi, et contrairement à ce qu'on pourrait croire, **d'attirer plus de visiteurs en magasin.**

Cartes de visite, flyers, factures, calendriers ou même tee-shirts... L'adresse de votre site doit figurer sur tous vos supports. Grâce à cela, vos clients, ainsi que les prospects pourront vous trouver plus facilement sur Internet et accéder librement aux informations dont ils ont besoin au sujet de votre entreprise.

Pensez à mentionner votre adresse Internet *via* d'autres supports, comme les annonces dans les journaux ou encore à la radio.

B. Aider Google à explorer son site

Les moteurs de recherche sont très prisés des internautes puisque, rappelons-le, en l'espace d'une minute, 2 millions de requêtes sont effectuées sur Google!

La plupart des internautes utilisent les moteurs de recherche pour trouver des informations sur les prestations proposées ou les biens vendus par les entreprises et qu'ils souhaitent acquérir en ligne ou directement en magasin.

Suite à une recherche sur Google, plusieurs résultats classés par pertinence s'affichent sous forme de liste. On parle alors de **résultats naturels**. Outre ces résultats, sont diffusés, à droite et au-dessus des résultats naturels, des **annonces Google payantes** qui font partie de ce que l'on appelle le référencement payant (voir en page 80).

■ **Exploration, indexation, classement**

Une recherche effectuée sur Google se divise en trois étapes, gérées par le moteur de recherche lui-même :

- **L'exploration**, qui consiste en l'analyse et le stockage des pages Web par des logiciels, les fameux « robots ».
- **L'indexation**, qui s'occupe d'analyser les contenus de chaque page Web (texte, images, liens, vidéos) et ainsi de déterminer le thème de la page.
- **Le classement**, qui se base sur plus de 200 critères pour définir les pages les plus pertinentes au vu de la requête effectuée sur le moteur de recherche.

Il est donc primordial pour vous d'adapter votre site Internet aux moteurs de recherche, et ce pour chacune des étapes du processus expliqué ci-dessus.

L'exploration

Pour passer avec succès le stade de l'exploration, il faut rendre votre site Internet accessible aux moteurs de recherche comme aux internautes.

Un bon point

Créez une page « plan du site ». Cette page permettra aux internautes de se repérer mais, surtout, elle indiquera à Google toutes les pages de votre site à analyser, et ce très facilement.

En créant une **page dédiée au plan de votre site**, à sa structure, qui doit être aussi « plate » et limpide que possible, vous permettez aux robots de parcourir tout votre site et c'est un « plus » pour les visiteurs qui ne trouvent pas ce qu'ils recherchent.

Ce plan devra répertorier les **liens internes**, c'est-à-dire les liens de chacune de vos pages, et indiquer de quelle façon celles-ci sont reliées. Les visiteurs pourront alors se faire rapidement une image de l'organisation de votre site et, en conséquence, s'y repérer plus facilement.

Pour les moteurs de recherche, nous vous conseillons de créer un fichier de type **sitemap**. Le sitemap est un fichier spécifique pour les robots, qui liste les pages du site avec une priorité et une fréquence de mise à jour. C'est un peu technique, mais si vous avez un webmaster sous la main, il s'agit là d'une bonne pratique.

Pour aller plus loin, créez un compte sur cet outil d'analyse de site très performant : **www.google.fr/webmasters**.

L'indexation

Afin de faciliter l'indexation de votre site Internet par Google, nous avons vu l'importance de réfléchir à des mots clés pertinents qu'il vous faut insérer sur vos pages de contenus. Bien structurés, ils doivent également être rédigés autour d'un thème défini et comporter des **textes originaux**... dans les deux sens du terme ! En effet, le texte est l'élément le plus utile et le plus simple à comprendre pour Google ; il est donc important de soigner cet aspect.

Gardez toutefois à l'esprit que, comme pour un magasin physique, **développer la notoriété de votre site prend du temps** et nécessite un suivi, voire un **ajustement constant** !

Les agences Web spécialisées en référencement peuvent prendre en charge votre site Internet afin de l'optimiser au mieux et en accord avec les exigences et les normes du Web.

■ Trouver l'inspiration

Il est nécessaire de faire évoluer son plan de communication en cherchant sans cesse de nouvelles idées pour faire évoluer un site.

Si vous désirez trouver les sites que les clients et visiteurs potentiels sont susceptibles de visiter, utilisez par exemple Google Alertes: vous entrez des mots clés et Google vous prévient dès qu'un contenu faisant apparaître l'un de ces mots clés a été indexé.

Par exemple, si vous souhaitez être alerté sur tous les contenus publiés à propos de votre société, indiquez le nom de votre entreprise en mot clé; dès qu'une page parlant d'elle est ajoutée à Google, vous serez prévenu. Cette astuce permet de faire de la veille technologique, concurrentielle ou réputationnelle, mais aussi de trouver de nouvelles sources d'inspiration.

L'outil Google «recherche de blogs» vous permet de faire une veille afin de conclure des partenariats pour de l'affiliation ou du linking. C'est une bonne solution pour trouver les blogs relatifs à votre secteur d'activité et vos produits, ou ceux qui les évoquent dans des commentaires ou sur des blogs.

N'hésitez pas à créer un compte sur Twitter et y faire un tour régulièrement pour consulter les sujets «tendances», pour suivre les tweets sur votre entreprise, vos produits ou votre secteur d'activité.

Les maîtres mots sont « fréquence » et « régularité » !

2. CALCULER LE ROI

Afin de connaître la pertinence de vos actions et surtout l'évolution de votre site en matière de référencement, quelques outils de statistiques sont quasiment indispensables. Le simple compteur de visites dans un coin du site ou en pied de page ne suffit plus !

A. Installer un outil de statistiques

■ Outils sur le marché...

Le plus connu des outils gratuits d'analyse est Google Analytics. Attention, ce n'est pas forcément le meilleur, car il n'a pas accès à des informations purement « serveur ». Ceci dit, on imagine bien que Google a les moyens de développer un outil fiable dans son intérêt... d'autant plus que certaines fonctionnalités vont, semble-t-il, devenir payantes dans les années à venir.

Pour améliorer le référencement de votre site sur les moteurs de recherche, Google vous propose cet outil relativement simple. Il ne vous dispense pas de jeter un œil aux autres outils de Bing et Yahoo!, mais c'est un bon utilitaire pour commencer :

- Il vous permet de visualiser le référencement de votre site Web tel qu'il est perçu par Google.
- Vous pouvez connaître le trafic lié à vos liens : les mots clés utilisés pour trouver votre site et l'intégralité des sites Web liés au vôtre.

■ Installer Google Webmaster Tools

Inscrivez-vous aux outils Google pour les webmasters sur : <https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=fr>.

Cliquez sur « Ajouter un site ».

Copiez l'adresse de votre site (<http://www.monentreprise.fr>) dans le champ correspondant, puis cliquez sur « Continuer ».



Pour valider le fait que vous êtes bien le propriétaire de ce site, Google vous demande de faire quelques vérifications.



Sur cette page, cliquez sur « Autres méthodes », puis sur « Balise HTML ». Google vous donnera un code de vérification nommé « Balise meta » semblable à cela :

```
<meta name="google-site-verification" content="7X7 _ _  
XOTwasUanvQYNrUdsfh00aTer0LUyi0ghyNu6vE" />
```

Ce code est à copier en maintenant les touches « CTRL » et « C » simultanément.

Selon votre outil de création de site, vous pouvez coller ce code directement dans le code source de votre site, c'est-à-dire entre les balises <head> et </head> en pressant sur les touches « CTRL » et « V » simultanément, ou bien suivre les consignes de votre outil CMS à ce sujet. Parfois, cette intégration ne sera pas possible, tournez-vous alors vers le support technique pour procéder à une autre méthode.

Enfin sur Google Webmaster Tools, cliquez sur « Lancer la vérification ». Vous avez maintenant accès aux outils d'analyse pour visualiser la position de votre site sur Google.

■ Installer Google Analytics

Pour créer votre compte Google Analytics, rendez-vous à l'adresse URL www.google.com/analytics/ puis cliquez sur l'onglet « Créer un compte ». Laissez-vous guider pour concevoir votre profil de site Web avec l'adresse de votre site.

Si vous avez déjà validé la paternité de votre site avec Google Webmaster Tools, Google vous donnera directement accès au compte que vous venez de créer. Cependant, pour obtenir des statistiques, les informations de votre site doivent remonter à lui.

Pour ce faire, il faudra installer un script sur toutes les pages pour lesquelles vous voulez obtenir des informations. Ce script vous sera transmis sous cette forme :

```
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;
i[r]=i[r]||function(){ (i[r].q=i[r].q||[]).
push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.
createElement(o), m=s.getElementsByTagName(o)[0];
a.async=1 ;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m) })
(window,document,'script','//www.google-analytics.com/
analytics.js','ga'); ga('create', 'UA-xxxxxx-x',
'jefaismonsite.fr'); ga('send', 'pageview');
```

Copiez et conservez précieusement le code UA-xxxxxx-x situé à la fin, puis quittez la page. Vous pouvez vous servir de la fonction `include()` en PHP pour mettre ce script dans toutes les pages. Pour ne pas ralentir votre site, il est conseillé de placer le code à la fin de la page.

Avec votre compte Google Analytics, vous avez la possibilité d'effectuer des recherches précises, mais aussi d'obtenir des rapports détaillés sur les visiteurs de vos pages.

■ Premiers pas avec Google Analytics

Lorsque vous cliquez sur votre site, la page d'accueil vous donne un premier aperçu de la fréquentation.

Le haut de la page vous servira à définir la période d'analyse de votre site. Vous pouvez soit choisir une période prédéfinie, par exemple la semaine ou le mois actuel, soit personnaliser la période que vous souhaitez analyser.

Source de trafic

Les sources sont répertoriées en plusieurs catégories :

- **Direct**: correspond aux internautes qui ont tapé l'adresse directe du site dans la barre d'adresse du navigateur.
- **Référant**: correspond aux internautes qui ont cliqué sur un lien vers votre site. Ces liens se retrouvent sur les sites partenaires, les blogs, les réseaux sociaux, les annuaires, etc. Le tableau vous indiquera le site vous amenant le plus de visiteurs.
- **Recherche**: correspond aux internautes venus sur votre site depuis un moteur de recherche. Le tableau vous indiquera le nombre de

visites et de pages consultées sur votre site depuis chaque moteur de recherche.

- **Social**: correspond aux internautes venus sur votre site depuis un réseau social, c'est-à-dire une page Facebook, Twitter, etc.

Contenu du site

Cette partie vous permet d'avoir des informations par rapport à l'intérieur de votre site. N'oubliez pas de vérifier la plage de dates en haut de la page. Google présente dans cette rubrique un graphique dévoilant le nombre de consultations de chaque page, jour après jour. La consultation de chaque page est détaillée dans un tableau qui récapitule :

- le nombre de visites ;
- le temps moyen passé sur une page.

Ainsi, vous pouvez obtenir le top 10 de vos pages et savoir quel est le contenu qui plaît le plus ou celui qui est le mieux référencé !

Mots clés utilisés sur les moteurs de recherche

Cette page de statistiques vous permet de découvrir les mots clés les plus utilisés par les internautes pour accéder à votre site.

Le tableau qui s'affiche classe les mots clés et vous indique pour chaque mot :

- le nombre de visites ;
- le nombre de pages vues ;
- le temps passé par les internautes sur votre site.

Cliquez sur les mots clés pour visualiser la position de votre site sur Google par rapport à ces mots clés et d'autres détails.

Origine géographique de vos visiteurs

Avec cette carte du monde, vous visualiserez la provenance de chaque visiteur de votre site. En cliquant sur l'un des cinq continents, vous obtiendrez avec plus de précision l'origine géographique des visiteurs.

Le tableau affiché vous indique les pays depuis lesquels votre site a été consulté et vous livrera des informations sur :

- le nombre de visites ;
- le nombre de pages vues ;
- le temps moyen passé sur votre site.

Il est possible ici d'avoir des informations assez détaillées ; par exemple, si vous ciblez la France, vous pouvez pousser le détail jusqu'à l'échelle de la région et des principales villes.

Comment connaître la région et la ville de chaque visiteur ? Cliquez simplement sur l'un des pays pour afficher le détail des régions d'où proviennent vos visiteurs. Pour connaître la ville, cliquez ensuite sur une région.

B. Analyser les statistiques

Connaître le nombre de visiteurs sur votre site Internet, c'est bien, mais c'est insuffisant pour mener efficacement votre activité dans le long terme. En effet, vous avez besoin du maximum d'informations concernant ces visites :

- D'où viennent les visiteurs qui accèdent à votre site ?
- Lesquels sont susceptibles d'être les plus intéressés ?
- Pourquoi quittent-ils votre site e-commerce sans acheter ?

De nombreux outils de statistiques existent sur la toile. Ils ne sont pas tous fiables et, pour la plupart, ils sont payants ! Un outil pratique « de référence », Google Analytics, vous aidera déjà à trouver gratuitement des renseignements utiles.

Les rapports statistiques détaillés suivants sont très utilisés par les entreprises ; ils vous fourniront des renseignements précieux.

■ Sources de trafic

Cette partie de Google Analytics permet de déterminer l'origine du visiteur, comment il est arrivé sur votre site.

En agence Web, cette partie est souvent utilisée pour connaître le flux d'arrivée des visiteurs, et notamment la rubrique « Sites référents ». Ici, sont listées tout simplement les adresses des sites d'où viennent les visiteurs. En allant plus loin, on a également les annonces et actions qui ont

amené les visiteurs sur votre site. Dans la partie « Mots clés », vous trouverez les expressions et mots clés qui ont permis aux internautes d'accéder à votre site.

Par exemple, pour le site d'un fleuriste, nous avons pu remarquer, à l'occasion de la fête des mères, que le mot clé le plus recherché dans Google n'était pas « fleurs pour la fête des mères » ni « fleurs à offrir pour maman », ni même « cadeau fête des mères » ou « fête des mères » tout court ! À notre grande surprise, une majorité des gens recherchent « fet des meres » (oui, tel quel !). Nous avons donc décidé d'inclure ce mot clé dans la stratégie de référencement, même avec une faute d'orthographe.

■ *Visites, temps passé, taux de rebond...*

Les autres rubriques de Google Analytics donnent des statistiques sur le nombre de visites pour une période donnée (voir l'illustration p. 124). À savoir que le nombre de visites est différent du nombre de visiteurs : en effet, un même visiteur peut effectuer plusieurs visites sur le site, à intervalles plus ou moins réguliers. Ainsi, on peut connaître le pourcentage de nouveaux visiteurs par rapport à ceux déjà connus.

L'outil d'analyse de Google nous donne également un précieux indice concernant le temps moyen d'une visite, et sur quelle page ce temps a été le plus long. Il est intéressant de savoir quelle partie du site les visiteurs ont le plus lu !

Nous avons également un indice concernant le fameux taux de rebond, qui donne l'information quant à l'intérêt d'un visiteur par rapport aux autres pages du site (voir le tableau en page 74).

C. Mesurer la santé de son site

Un deuxième outil fréquemment utilisé par les webmasters est le célèbre Google Webmaster Tools. Cet outil développé par Google permet de détecter ce qu'il faut améliorer au sein de son site, par exemple les titres ou les descriptions en double, ou de tester si le Web sémantique mis en place est opérationnel.



Google Analytics

Pour le côté technique, un programmeur doit absolument connaître les normes W3C et veiller à les respecter dans la mesure du possible. Nous avons déjà abordé cet aspect dans la partie consacrée au W3C (voir en page 36). Sachez qu'il existe pour la conformité W3C un outil indispensable permettant de trouver les erreurs de code source : le validateur W3C.

W3C markup validation service

<http://validator.w3.org/>: ce site, une référence dans le domaine, permet de valider les pages de votre site afin de savoir si elles ont été écrites dans les bonnes règles de l'art du HTML. S'il existe des erreurs, il est possible que vos pages ne s'affichent pas correctement ou que les moteurs de recherche ne comprennent pas bien leur contenu.

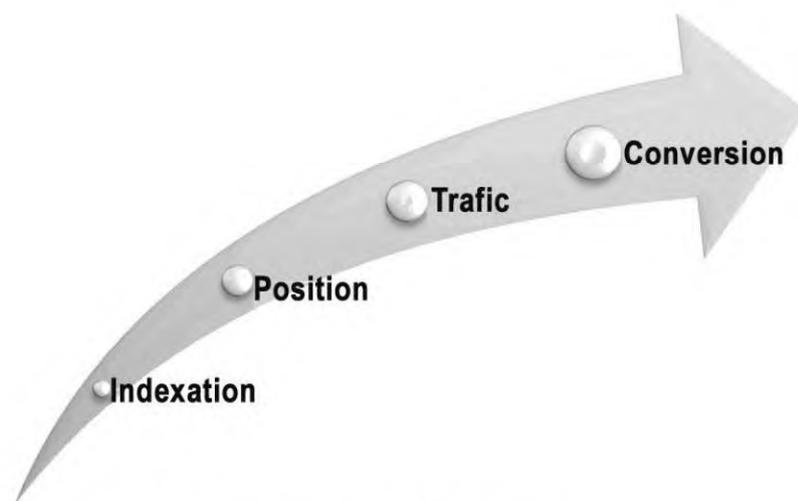
D. Suivre ses performances

Il est important de savoir à **quel moment le référencement de son site est performant**; c'est la première étape pour mesurer réellement son efficacité.

Tout dépend des objectifs que vous vous êtes fixés : acheter, vendre, commander ou encore créer un contact. Une fois ces objectifs choisis, il faut déterminer les indicateurs importants à optimiser pour atteindre son but, appelés **KPI** (Key Performance Indicators).

Ces indicateurs clés sont au nombre de quatre :

1. **L'indexation**, qui permet à Google de lire un certain nombre de pages de votre site Internet.
2. **La position**, qui permet de suivre et de connaître votre positionnement sur vos mots clés.
3. **Le trafic**, qui correspond à l'impact que génère le nombre de visites sur votre site.
4. **La conversion**, qui consiste à transformer ce trafic pour avoir des ventes et obtenir de la performance.



Les 4 indicateurs de performance

■ Quelques outils...

Désormais il est temps de suivre ses performances, c'est-à-dire de voir l'évolution et de définir les outils nécessaires.

S'agissant de l'indexation, afin de vérifier que toutes vos pages ont bien été détectées par Google, le meilleur outil gratuit reste le célèbre Google Webmaster Tools, qui permet de visualiser une cartographie précise du nombre total de pages indexées par le moteur, et d'obtenir la raison pour laquelle il ne les a pas indexées (Sitemap inexistant, etc.). Un autre outil, payant cette fois, tel que Botify, permet d'optimiser la visibilité auprès de Google.

Les outils du positionnement KPI sont également nombreux et on peut les retrouver sur le site Myposeo ; ils permettent de remonter sa position, de croiser les données avec le trafic et la conversion. On peut citer : PosRank, Alexa...

■ Not provided

Vous serez peut-être confronté, lors de l'analyse de toutes ces statistiques, à la bête noire des référenceurs : le « **not provided** ». Cette petite phrase correspond à la somme de toutes les visites regroupées obtenues en référencement naturel auprès des internautes, sans distinction de mot clé,

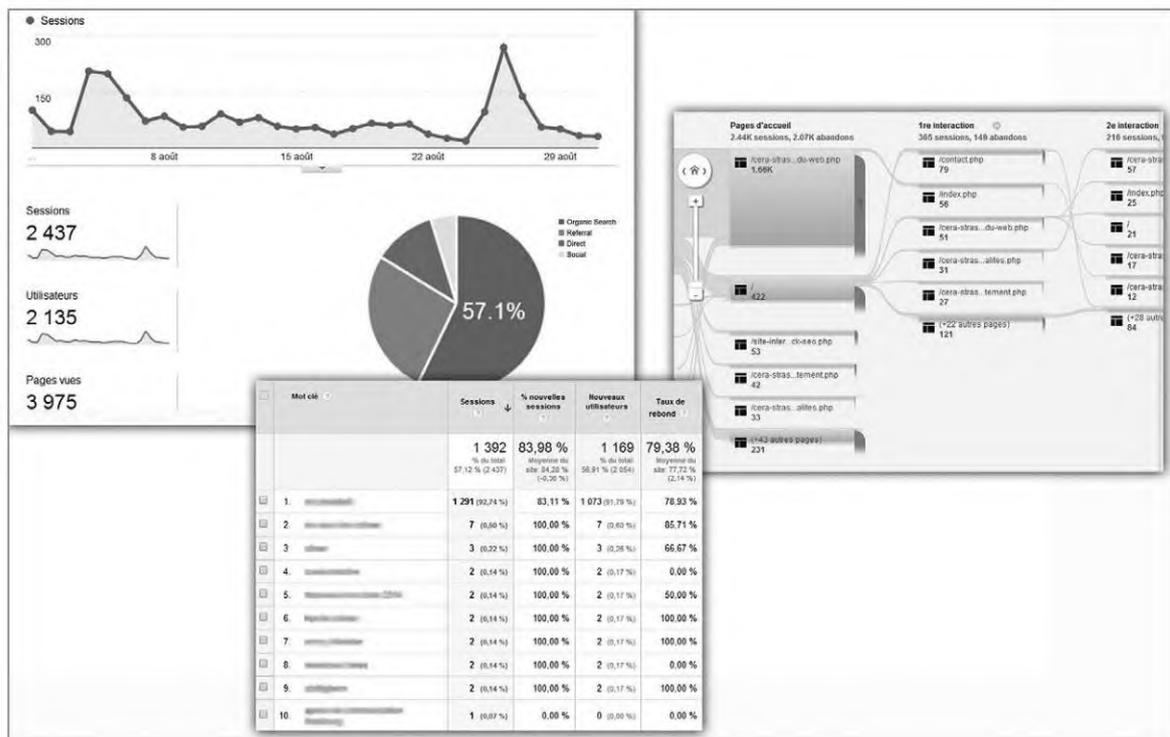
comme si l'outil vous disait «on ne sait pas». L'inconvénient est donc de ne pas avoir de visibilité sur les mots clés générateurs de trafic. Ce changement dans les résultats provient de la nouvelle tendance des fournisseurs de statistiques à nous orienter vers des solutions... payantes!

D'où la nécessité de trouver de nouveaux outils pour connaître l'origine du trafic.

■ Landing page, taux de clic, taux de conversion...

L'une des méthodes utilisées, appelée «Page de destination», permet de voir la page sur laquelle l'internaute est arrivé. En effet, l'internaute lambda peut tomber sur une page de votre site sans forcément passer par la page d'accueil. C'est le principe d'un bon référencement!

On peut estimer les mots clés bien positionnés grâce aux «Landing Pages», en déterminant quelles sont les pages qui génèrent le plus de trafic. Il est alors assez simple d'optimiser ses mots clés sur ces pages, et d'augmenter les visites.



Statistiques et tunnel de conversion

■ Incitation à venir en magasin

La clé pour faire venir les internautes physiquement dans votre magasin est parallèle à la technique du call to action, qui invite l'internaute à une action, c'est-à-dire à cliquer sur un bouton, à remplir un formulaire, etc.

N'hésitez pas à **mettre en valeur ce que vous pouvez offrir en magasin et pas en ligne**, comme des conseils personnalisés, du sur-mesure, des offres particulières... Si vous avez un magasin physique, les mots clés intégrant votre ville peuvent s'avérer très intéressants et mettent en jeu la **géolocalisation** notamment sur le principe de Google+.

Il faut donc développer des alternatives, même si elles peuvent être moins rentables, pour que les « pôles générateurs de revenu » s'équilibrent.

E. Améliorer ses performances e-commerce

Les statistiques et les retours sont particulièrement visibles et immédiats dans le cas des sites e-commerce.

Avoir un site e-commerce c'est bien, avoir un site e-commerce qui vend c'est mieux. Voici maintenant quelques indicateurs pour analyser et améliorer la performance de votre site de vente en ligne.

Commençons par le commencement et prenons le temps de comprendre ce que sont le **taux de rebond** et le **taux de conversion**. En effet, ces deux taux vont régir votre site d'e-commerce et mesurer son efficacité. Le taux de rebond est le pourcentage de personnes qui sont allées sur votre site mais qui n'y ont consulté qu'une seule page, sans prendre en compte la durée. Il permet de mesurer l'intérêt que peut susciter votre site chez l'internaute, partant du principe que si un internaute est intéressé, il va rester sur ce site Web et visiter plusieurs pages. Le taux de conversion, sur l'ensemble des personnes ayant visité un site, est le pourcentage de celles qui effectuent un achat. C'est cet indicateur en particulier qui permet de connaître l'efficacité d'un site d'e-commerce.

Néanmoins, il faut comprendre que, selon le secteur d'activité dans lequel vous vous trouvez, le taux de rebond moyen observé ne sera pas le même. Il n'y a donc pas lieu à s'affoler si votre taux de rebond vous

paraît énorme, alors qu'il peut simplement être inhérent à votre branche. Quand, par exemple, les sites de prêt-à-porter enregistrent un taux de rebond moyen de 42,2 %, les sites d'ameublement ont un taux moyen de seulement 28,9 %. On pourrait tenter d'expliquer cette différence par l'abondance de sites de prêt-à-porter en comparaison avec l'ameublement. On peut également avancer que la catégorie de prix est totalement différente: on n'achète clairement pas des vêtements comme on achète une commode, ne serait-ce que par la différence de budget nécessaire.

Dans l'ensemble, vous pouvez garder en tête qu'en général, vous devriez vous soucier de votre taux de rebond lorsque celui-ci dépasse les 35 % (hors secteurs d'activité particuliers).

■ **Le taux de rebond, première marche vers la réussite**

Pour que votre taux de rebond reste au plus bas, voici quelques conseils qui vous permettront de faire débiter votre site d'e-commerce sur des bases saines.

Premièrement, on peut évoquer la **cohérence marketing**: il faut garder une forte cohérence entre le message principal de votre communication et celui que délivre votre site. Ne promettez donc pas la lune si, sur votre site, les internautes s'aperçoivent que vous ne pouvez même pas leur offrir la fusée.

Ensuite, un site qui attire l'œil et l'attention est un **site ergonomique**: il faut que l'internaute prenne plaisir à surfer sur votre site. L'utilisation doit rester simple et complète (n'hésitez pas à mettre en place un a/b testing).

Dernier point, le **contenu**: comme partout ailleurs, si vous n'avez que l'aspect visuel pour plaider en votre faveur, les internautes risquent de se lasser rapidement de votre site. C'est pourquoi la présentation et la description des produits que vous vendez doivent être de qualité.

■ **Le taux de conversion, la concrétisation**

Le taux de conversion vous donnera une excellente idée de l'efficacité d'un site d'e-commerce. Ne vous attendez pas à des chiffres faramineux: un taux de conversion de plus de 3 % est déjà exceptionnel!

Là encore, il existe quelques astuces pour l'améliorer : soignez d'abord votre **incitation marketing**, c'est-à-dire donnez toujours l'impression de faire la meilleure affaire grâce à votre site. C'est en effet en grande partie là-dessus que s'est construite la réputation d'Internet : faire des bonnes affaires. Après cela, il faut s'occuper du **tunnel de conversion** représenté par l'ensemble des éléments qui vont inciter l'internaute à réaliser son achat chez vous et pas ailleurs (le SAV, les frais de port, la disponibilité des produits, la fiche produit...). Il faut donc accompagner l'internaute jusqu'à la fin et le rassurer quant aux moyens de paiement. Assurez-vous de mettre en place des **modes de paiement sécurisés** et faites-le savoir. Beaucoup de transactions n'ont jamais été conclues par manque de confiance dans la sécurité des modes de paiement du site.

■ Rester à l'écoute

Il est un point sur lequel on n'insistera jamais assez : la **relation client**. En effet, la relation client est à la base de l'image que vous donnez de votre entreprise aux consommateurs. Assurez-vous donc que chaque remarque soit prise en compte, que chaque client puisse bénéficier d'un suivi rapide et efficace. Le but est d'arriver à créer un véritable dialogue avec les internautes. Et c'est ça qui vous différenciera de vos concurrents et augmentera vos ventes.

F. Peut-on vraiment le faire soi-même ?

Doit-on s'occuper du référencement seul ou passer par une agence ? C'est une question souvent posée en conférences. Pour y répondre, voici un petit dicton que les chefs d'entreprise connaissent bien : « **Le temps c'est de l'argent !** »

Effectivement, tout est une question de temps, de moyens... mais aussi de savoir-faire ! S'occuper de son référencement prend du temps, et même si beaucoup d'outils statistiques sont gratuits et facilement utilisables par tout le monde, vous n'avez pas forcément la main sur certains leviers du référencement, par exemple la révision des mots clés dans le code du site Internet. Alors vous pouvez toujours prendre le temps de vous mettre à l'apprentissage du HTML, mais je connais personnellement plusieurs personnes qui en sont au BA-ba depuis plus de deux ans !

Boulangier, c'est un métier, webmaster aussi !

Pour résumer, il faut que vous trouviez des mots clés, que vous suiviez votre performance et que vous l'optimisiez !

Une fois que vous vous êtes fixé vos objectifs, il faut définir des KPI (*Key Performance Indicators*, ou indicateurs de performance) puis les suivre de façon régulière, ce qui vous permet de piloter, gérer votre e-commerce et de l'optimiser. Il est indispensable de mesurer la performance d'un site Web, ce qui vous permet de connaître l'impact des actions marketing entreprises.

Pour finir, les actions du SEO sont particulièrement importantes lorsqu'elles s'avèrent être la seule ou le principal levier de visibilité, de source de trafic et de vente.

3. ENVISAGER LA REFONTE DU SITE

Optimiser son référencement passe parfois par une grosse remise en question.

Nous avons vu que, pour mesurer la rentabilité de votre site Internet, des outils en ligne comme Google Webmaster Tools permettent d'analyser et de détecter ce qu'il faut améliorer, en prenant en compte le nombre de visites, le temps de visite de chaque internaute et le taux de rebond.

Il est important de comparer le référencement naturel et le référencement payant en essayant de les combiner.

Les nombreux outils d'analyse de marché permettent notamment de :

- Trouver de nouveaux mots clés, diversifier son champ lexical.
- Optimiser ses pages (chargement, contenu...).
- Optimiser son netlinking, l'augmentation du nombre de liens hypertextes menant vers le site Web.
- Diversifier sa stratégie marketing (grâce aux réseaux sociaux...).
- Avoir une stratégie de contenu...

Or, si malgré vos efforts, vous ne parvenez pas à des résultats satisfaisants, plusieurs causes sont possibles :

- Vos mots clés sont mal choisis ou trop génériques.
- Il y a énormément de gens qui font ce que vous faites.
- Vos ambitions sont trop grandes.
- Votre site est à refondre totalement.

A. Une refonte de son site : pour quoi faire ?

On connaît aujourd'hui l'importance pour une entreprise, un commerçant, d'avoir un site Web présentant son activité, la possibilité d'être contacté, ses prestations et ses prix. Mais il ne faut pas non plus oublier que ce site a besoin de temps en temps d'être dépoussiéré : c'est ce que l'on appelle la refonte de site.

Une refonte de site consiste à métamorphoser ce dernier, à en réviser l'architecture globale, à y ajouter ou supprimer certaines fonctionnalités.

Même si vous avez l'impression de tenir votre site Web à jour en y ajoutant des fonctionnalités et des modules, ceux-ci arrivent à être en surplus à force d'être empilés les uns sur les autres. Il est donc temps de réfléchir à la refonte du site.

.....

• Erreur à ne pas commettre

.....

• Il existe, notamment pour les sites CMS, pléthore de scripts, modules..., à greffer sur son site en vue de l'améliorer. Cela va du simple plug-in affichant la météo ou faisant tourner un diaporama à une véritable usine à gaz censée améliorer votre SEO.

• Ces outils sensationnels risquent plus d'alourdir et de polluer votre site que de lui ajouter une réelle plus-value.

.....

Une bonne refonte va permettre à votre site de relancer son référencement auprès de Google. Plus qu'un changement d'apparence et de design, la restructuration complète du site permettra un véritable élan de dynamisme et une nouvelle visibilité de l'interface.

B. L'évolution des technologies

Aujourd'hui, les technologies ne cessent de s'améliorer, et il faut évoluer avec elles! En effet, le HTML4 devient HTML5, qui offre davantage de possibilités, les manières de coder se développent pour faciliter la fluidité de navigation..., sans oublier le fameux Flash qui n'est pas compatible sur smartphones.

Les technologies et les usages changent. Beaucoup d'internautes ne se connectent qu'avec leur smartphone ou leur tablette, d'où l'importance pour votre site de pouvoir être visible sur tous les appareils. Le **Responsive Web Design** est un concept bien pompeux, qui signifie avant tout que votre site doit être compatible avec tous les supports, de la TV connectée aux petits écrans des smartphones.

Devise

«*Think liquid*»¹ est un principe qui résume bien la problématique des webdesigners aujourd'hui concernant la contrainte multisupport d'un site Internet. Le principe est d'imaginer le contenu s'adaptant à tout type d'écran (PC, tablette, smartphone...), tel un liquide qui prend la forme de n'importe quel récipient.

Il est nécessaire que vous vous adaptiez sans arrêt à ces nouveautés pour que votre site Web reste dynamique et pertinent. Et, à force de s'adapter, d'ajouter à votre site des fonctionnalités, il faut de temps en temps le modifier entièrement!

C'est l'occasion de repenser l'architecture du contenu et le message que vous avez à offrir, afin de permettre aux visiteurs d'aujourd'hui de mieux coller à vos valeurs.

C. Les cas des CMS

Vous avez peut-être créé votre site grâce à des plates-formes telles que Wordpress ou Joomla. Certes, ces solutions sont très pratiques car l'offre

1. Pensez liquide.

est gratuite (en temps normal) et facile d'utilisation, mais elles présentent deux inconvénients majeurs.

Vous n'êtes pas libre de choisir comment et quand effectuer vos mises à jour «profondes»: la plate-forme vous impose en quelque sorte son système, basé sur une certaine technologie. Même si, idéalement, les mises à jour sont «pour votre bien», la structure, le cœur même du système est basé sur un langage de programmation, et vous ne pouvez pas changer cela. Vous êtes tributaire de ce carcan et le service informatique de l'équipe Wordpress ou Joomla peut faire évoluer son système comme il veut, quand il veut, ou même tout simplement en stopper la maintenance!

L'analogie est largement faisable avec Windows XP dont on a entendu parler début 2014: les mises à jour ne sont plus effectuées par Microsoft, laissant ce système à l'abandon, en proie à toutes les attaques pirates et aux virus, forçant ainsi les utilisateurs à acheter un nouveau Windows voire un nouveau PC!

Le deuxième défaut de ce genre de solution est qu'il n'est pas possible d'utiliser «tel quel» votre site pour l'adapter par un simple copier-coller sur une autre plate-forme. Ainsi, si vous souhaitez vous défaire de Wordpress, Joomla, Wix ou autres, la migration de votre site pourra être plus ou moins longue et difficile, mais rassurez-vous: c'est faisable!

D. Un mauvais site: pire que de ne pas avoir de site

Dites-vous qu'il est absolument nécessaire d'avoir un site ergonomique et d'une certaine simplicité pour le client. Le client ne vous connaît pas et ne connaît pas votre activité: votre site est la première impression que vous lui laissez, avant même qu'il n'envisage de vous rencontrer physiquement en magasin.

.....

• Conseil

• « On n'attrape pas les mouches avec du vinaigre ! ». Présentez-vous tous les jours sous votre meilleur jour, mais sans surjouer; les internautes n'aiment pas qu'on leur mente.

.....

Les visiteurs doivent pouvoir se retrouver sans difficulté sur votre site Internet. Si celui-ci est trop complexe, cela risque de décourager certains internautes et donc d'entraîner la perte de clients.

Une mauvaise image, un site vétuste, bourré de fautes ou de « bugs », fera fuir les visiteurs. Même si vous êtes le meilleur dans votre domaine, les internautes ne franchiront pas le pas de votre porte. C'est particulièrement vrai dans les secteurs de la restauration et de l'hébergement où l'enjeu premier du site est vraiment de susciter l'envie, la gourmandise, les sentiments initiaux du visiteur étant souvent ceux du fameux principe SONCAS.

Le principe SONCAS

SONCAS est une méthode commerciale représentant les principaux leviers à utiliser avec un acheteur, à savoir : **S**écurité, **O**rgueil, **N**ouveauté, **C**onfort, **A**rgent, **S**ympathie. Le discours à tenir face à une personne réagissant aux leviers du confort et de la sympathie est radicalement différent de celui à prononcer face à une personne sensible à la nouveauté et à l'orgueil. Dans le premier cas, il faudra dire « C'est un produit clé en main qui existe en plusieurs couleurs personnalisables », alors que, dans le second, ce sera plutôt « Ce produit vient d'être breveté, vous êtes l'un des premiers à pouvoir en bénéficier ».

Non seulement, les messages et les textes de votre site doivent être lisibles, mais ils doivent aussi être disposés dans un environnement graphique qui représentera au mieux ces fameux leviers. Attention au surplus et aux paquets : trop d'information tue l'information ! Le lecteur a besoin d'être guidé, pour lui éviter de se perdre ou de ne pas comprendre l'information que vous souhaitiez faire passer.

Il faut garder à l'esprit qu'aujourd'hui, votre site Web est aussi fondamental que votre vitrine, d'où la nécessité absolue d'y consacrer un peu de temps ou de budget pour lui assurer la pertinence nécessaire. Un site obsolète va donner une très mauvaise impression de votre entreprise ; il faut que votre site soit à l'image d'une société dynamique, présente sur le marché et qui sait s'adapter.

Quand on comprend l'importance aujourd'hui pour une entreprise d'avoir un site (et un bon site!), il faut savoir où s'adresser. Vous êtes nombreux à vous lancer le défi de réaliser votre site vous-même, de façon à en maîtriser les coûts et le message que vous souhaitez transmettre directement à votre public, sans intermédiaire. Pouvez-vous vous permettre l'investissement en temps que demande un site bien conçu ?

Un internaute aguerri saura faire la différence entre un site réalisé «à peu près» avec passion et un site vraiment professionnel.

Donnez toutes les chances possibles à votre entreprise *via* votre site!

Si vous ne l'avez encore jamais fait, ou alors il y a très longtemps, veillez à redonner à votre site Internet tout le dynamisme et toute la jeunesse dont il a besoin. Pour ce faire, n'hésitez pas à en remettre en cause les fondements en utilisant les outils et les conseils donnés plus haut.

E. Un outil de vérification

Voici une petite check-list permettant de vérifier la qualité de vos contenus Web. Bien entendu, toutes les pages de votre site ne devront pas nécessairement se plier à ces règles rédactionnelles, mais elles représentent les principaux cas de figure lorsqu'on parle de pages d'articles et de contenu.

■ Présentation

La tendance va vers l'épuré. Attention, cela ne veut pas dire moins de texte! Soignez l'aération: des **espaces** entre les paragraphes, une **idée** par paragraphe.

Pour créer des niveaux de lecture, insérez un **intertitre** tous les 3, 4 paragraphes.

Optimisation des textes	
Texte	Longueur conseillée
Titre (H1)	55 signes
Description	155 signes
Mots clés	5 expressions

Mettez en **gras**, et éventuellement en couleur, les éléments saillants, comme les mots clés dans le corps de texte et dans les invitations à l'action (call to action)

Utilisez correctement les majuscules, l'italique, les listes à puces, etc.

■ Style

Vérifiez bien l'orthographe, la grammaire. Utilisez des outils de correction linguistique en respectant votre charte éditoriale et les usages.

Soyez concis. Utilisez des **phrases courtes**, sans mots inutiles, rédigées en langage simple, la construction la plus compréhensible étant «Sujet – Verbe – Complément». Préférez le présent à la voix active.

Autant que possible, évitez le **jargon**, le vocabulaire trop technique, sauf s'il s'agit d'un mot clé.

Pour s'adresser au plus grand nombre, votre langage doit être orienté vers tous les publics!

■ Fond

Tenez un fil rouge de cohérence du propos, avec une **structure logique du texte** (thèse/antithèse/synthèse, etc.).

Mettez en avant votre message clé et votre **promesse unique**.

Utilisez la **méthode AIDA**.

La méthode AIDA

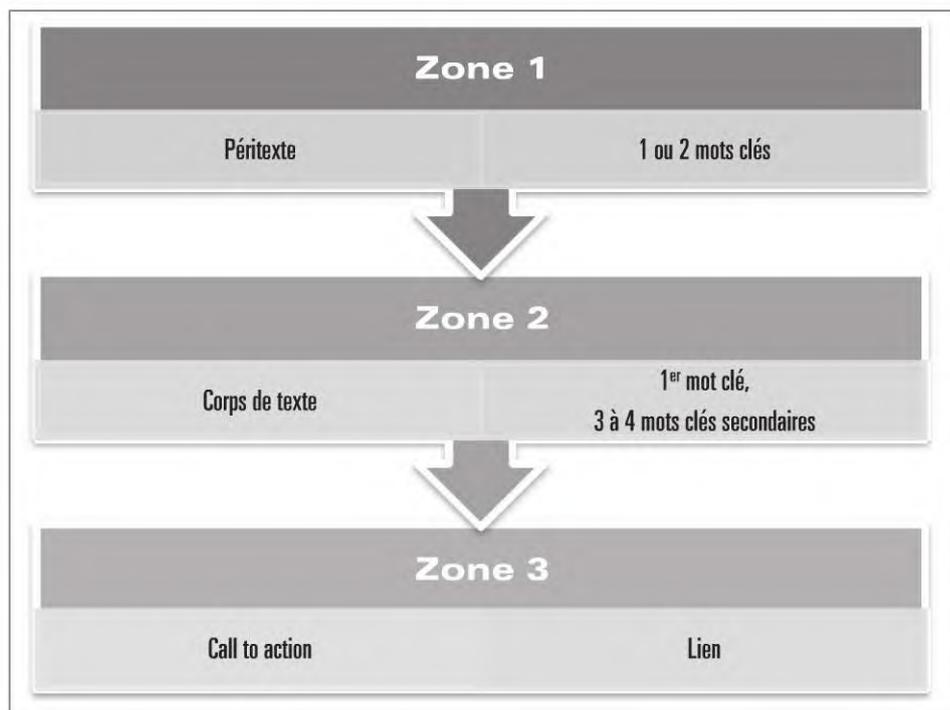
AIDA est utilisé en publicité et en marketing afin d'exprimer quatre étapes clés: **A**ttention, **I**ntérêt, **D**ésir, **A**ction. Qu'il s'agisse d'un magasin ayant pignon sur rue ou d'un site Internet, le principe est le même: il doit attirer l'attention du visiteur, capter son intérêt, lui donner envie, pour enfin l'amener à concrétiser son action par un achat, une demande de devis, une prise de contact.

La qualité de fond et l'information doivent être pertinentes, opportunes, utiles : ne parlez pas pour ne rien dire...

Juxtaposez en annexes, en bas ou à droite de l'article, des sujets connexes comme des aides à la lecture : encadré, citation, témoignage, chiffres clé, etc.

■ Zones de contenu

Une bonne organisation du contenu sera un atout indéniable pour votre référencement. La figure suivante résume assez bien l'architecture classique d'une page de contenu. Le péri-texte (titre, introduction, dédicace) doit contenir un à deux mots clés. Le corps de l'article doit contenir votre mot clé principal et trois ou quatre mots clés secondaires.



Principales zones de contenu

La page se termine par un incitant (hyperlien) : contact, réservation, inscription..., appelé « call to action ». Il s'agit, plus généralement, d'un bouton qui invite au clic comme « Demande de devis gratuit », « Appelez-nous au... », « Commandez-le maintenant! ».

Conseil

Le langage HTML est un langage de balisage. Sa fonction première est de structurer un contenu. Si votre contenu est bien structuré, que chaque élément a la hiérarchie appropriée, les moteurs de recherche sauront ce qui est important. Utilisez correctement les balises HTML: h2>h4, strong, em, ul, ol...

Il vaut cent fois mieux écrire

```
<h2>Ceci est un sous-titre</h2>
```

que

```
<div class="sous-titre">Ceci est un sous-titre</div>;
```

même si, visuellement, cela semble similaire.

F. Les risques d'un site obsolète

Vous représentez une entreprise, elle ne se porte pas trop mal pour l'instant, et vous avez un site Internet, parce que c'est le progrès et qu'il faut être à la page si l'on veut survivre dans ce monde compétitif.

Seulement voilà, votre site est de piètre qualité, alors vous le faites refondre pour, à terme, obtenir un résultat tout aussi médiocre. Vous ne comprenez pas pourquoi il n'est pas plus efficace... «S'il suffisait», comme disent les artistes. Eh bien, si votre site n'est pas plus efficace, il y a fort à parier que c'est parce que vous n'avez pas été attentif à tous ces petits critères que nous avons étudiés précédemment ou que vous n'y avez sans doute pas consacré le budget nécessaire.

D'après *Le Nouvel Économiste*, 34 % des internautes cliquent sur le premier résultat apparaissant sur une page d'un moteur de recherche après avoir tapé leur requête. Ce taux de clic décroît au fur et à mesure de la page et c'est ce qui engendre cette course à la première position.

On comprend alors tout l'intérêt de se positionner le mieux possible pour recevoir un maximum de visites. L'action de référencer va donc servir, concrètement, à ce que votre site Internet soit situé le plus efficacement possible. Car plus de personnes verront votre site, plus de

personnes franchiront le seuil de votre magasin ; en tout cas, c'est un des premiers facteurs !

Rappelez-vous qu'on distingue deux types de référencement : le naturel – et gratuit – et le référencement payant, qui permet d'« acheter » n'importe quel mot clé.

Prenons un exemple concret : vous êtes boucher et votre enseigne s'appelle « Boucherie Muller ». Bien entendu, on vous trouvera si l'on tape « boucherie Muller » dans la barre de recherche. Mais le but du référencement, c'est que les clients puissent vous trouver en tapant seulement « boucherie Strasbourg ».

Mais nous avons déjà vu tout cela en détail dans les pages relatives à ce sujet précédemment.

■ Les principaux enjeux

D'un point de vue simpliste (mais pragmatique), mieux votre site est référencé, plus il sera considéré comme étant de qualité, et *vice-versa*. Il y aura donc plus de chances pour que des internautes et/ou clients potentiels arrivent dessus. Cela constitue d'office un avantage considérable sur vos concurrents.

Le référencement permet en outre de cibler une clientèle (par âge, par centres d'intérêt, sexe, géolocalisation, etc.) et ainsi de vous faire une réputation grâce à ces critères.

Choisissez des mots clés **réfléchis** et bien spécifiques si vous voulez **faire mouche**. Évidemment, cela ne s'improvise pas, et il vous faudra procéder à quelques études préalables avant de vous lancer (voir en page 49).

En bref, l'efficacité du référencement de votre site Internet vous permettra de survivre dans la jungle de la concurrence. Il accordera surtout à votre entreprise un gain de notoriété et une augmentation singulière de vos revenus.

■ Les risques de ne pas bien référencer son site

Il faut bien garder en tête que l'on n'a rien sans rien, et si vous voulez **référencer efficacement votre site**, il va falloir vous investir. Eh oui,

cela demande du temps et, pour une meilleure rentabilité, de l'argent. Si vous souhaitez tout de même n'en faire qu'à votre tête et essayer de vous en sortir sans utiliser les méthodes adéquates de référencement, vous vous exposez à de gros risques !

En premier lieu, vous risquez fort de perdre une grosse partie de vos clients. En effet, quand on explore un site Internet qui ne semble pas bien entretenu, au contenu médiocre, dont peu de gens parlent et avec peu d'avis et de liens pointant vers lui, on a plutôt tendance à se dire qu'il n'est pas fiable. Ensuite, si vous n'accordez pas d'attention particulière au graphisme de votre site, vous courez tout droit à la catastrophe.

Si un client potentiel ne cherche pas à voir plus loin, nous vous rappelons qu'un client insatisfait risque de vous en faire perdre plusieurs autres par les retours qu'il émettra (il en parlera à un peu moins de dix personnes, dans le meilleur des cas, imaginez donc en perdre une petite centaine, ce qui est vite arrivé). Généralisons les choses : il y a peu de chances qu'un stagiaire ait suffisamment d'expérience et de capital pour gérer avec assez d'efficacité toutes les parties de gestion d'un site ; en outre, un entrepreneur n'aura soit pas le temps, soit pas les capacités pour exceller à la fois dans le graphisme, dans la programmation et dans le référencement.

De surcroît, votre société en pâtira et il y a peu de chances qu'elle résiste à l'épreuve du temps si elle se vide de ses clients de la même manière que votre site Internet dépérit si aucun internaute ne le visite. À terme, votre entreprise fera tout simplement faillite !

En résumé, investissez ! C'est un investissement gagnant.

Vous aurez donc compris qu'une bonne partie du succès de votre site passe par l'investissement de votre temps pour cerner, voire créer le besoin de vos clients existants et potentiels. Ne pensez pas que vous perdrez ce précieux temps en faisant des recherches qui s'avéreront capitales pour dénicher des outils et mettre en place des stratégies pour améliorer son référencement. On dit souvent que le temps, c'est de l'argent. C'est vrai, mais en plus, dans cette procédure, l'un ne va pas sans l'autre si l'on veut vraiment se démarquer.

Vous aurez beau passer des heures, des jours, des semaines... pour élaborer un bon plan, si vous ne dépensez pas la somme suffisante derrière, cela sera aussi inutile que d'arroser un monceau de terre sans avoir planté de graine pour faire pousser une plante.

Ainsi, ne vous contentez pas de dépenser 500 € pour la création de votre site. Et surtout, ne substituez pas le référencement payant au référencement naturel, les deux sont bel et bien complémentaires !

En conclusion, on ne peut pas dire qu'il soit très compliqué de référencer efficacement son site Internet. Mais, au vu des enjeux et des risques que nous venons d'exposer, il est crucial de bien réfléchir avant de se lancer et, surtout, de procéder avec rigueur. Car c'est dans le temps que les bienfaits d'un bon référencement se feront sentir. Alors ne désespérez surtout pas : si vous faites bien les choses, vous finirez par percevoir les résultats positifs.

Dix commandements pour un référencement réussi

1. **Avoir un code source propre, si possible aux normes W3C.**
2. **Bien exploiter toutes les potentialités du code HTML (title, meta, h1).**
3. **Nommer correctement les pages, les images, les liens.**
4. **Étoffer son contenu et l'organiser de manière claire.**
5. **Publier du contenu mis à jour régulièrement.**
6. **Multiplier les liens entrants de sources fiables et réputées.**
7. **Créer un plan du site.**
8. **Faire connaître son site auprès d'autres sites de la même thématique.**
9. **Utiliser toujours la même URL pour les liens vers votre site (avec ou sans les www).**
10. **Toujours utiliser des méthodes officielles (White Hat).**

Si votre site est de qualité et qu'il ne comporte aucune aberration, vous le verrez progressivement grimper dans les résultats lorsque vous ferez une recherche en navigation privée. Et, un beau matin, votre citrouille se sera changée en carrosse en trônant sur la tant convoitée première page!

Lexique, sources et liens

LEXIQUE

Adresse IP (Adresse Internet Protocol) – Série de numéros permettant d'identifier un ordinateur ou tout autre matériel connecté à un système informatique qui utilise Internet Protocol. Une adresse IP se présente sous la forme suivante: xxx.xxx.xxx.xxx. Chaque adresse IP peut être convertie en un nom de domaine, plus facilement lisible et mémorisable par l'internaute.

Algorithme – Groupe d'instructions permettant de résoudre un problème. En matière de référencement, un algorithme est un ensemble de formules mathématiques complexes (ou règles secrètes), mises à jour régulièrement, permettant d'attribuer un score de pertinence et de classer les pages d'un serveur Web dans les résultats des moteurs de recherche, en fonction des requêtes faites par les internautes.

Ancre de lien – Mot ou texte servant de support à un lien hypertexte et visible par les internautes.

Appel à l'action (ou Call to action) – Technique consistant à faire interagir l'internaute avec un site Web en lui faisant exécuter une action spécifique (demande d'informations, achat, inscription, etc.), *via* une formulation du type «Cliquez ici» ou «Il me le faut!».

B2B ou B to C – Échanges de business à business, c'est-à-dire de professionnel à professionnel.

Bitmap – Format d'image composé d'un canevas de pixels (les photos, par exemple), contrairement aux images vectorielles. Les fichiers bitmap ont, par exemple, l'extension suivante : .jpeg, .gif, .bmp, .tiff.

Backlinks – Liens retours (ou liens entrants, liens arrivants, inlinks, etc.). Ce sont des hyperliens pointant vers un site ou une page Web. Si ce site ou cette page possède beaucoup de liens retour, on peut en conclure que sa réputation est grande.

Balises – Caractère ou série de caractères, inséré directement au cœur d'un document et qui délimite ces différentes parties.

Blacklist ou **liste noire** – Appliquée dans le domaine du numérique, elle comprend les noms des sites Web n'ayant pas respecté certaines règles et/ou ayant utilisé des techniques abusives sur les moteurs de recherche (pages satellites, duplication de contenu, etc.). Si votre site apparaît dans une blacklist, il sera banni à court ou long terme des bases de données des moteurs de recherche.

Branding ou **image de marque** – D'un point de vue marketing, le branding consiste à s'occuper de l'image d'une marque dans les médias.

C2C – Échanges de consommateur à consommateur.

Charte graphique – Document contenant l'ensemble des règles d'utilisation des signes qui constituent l'identité graphique d'un site Internet ou d'une entreprise (exemple : le logo, la couleur des polices utilisées...).

Clean code ou **Code propre** – Charte de bonne conception d'un code informatique dans le respect des normes en vigueur, de l'indentation et des commentaires, afin de faciliter la lecture par les autres développeurs, mais aussi par les moteurs de recherche dans une optique de référencement. Voir aussi *Code source*.

CMS (Content Managing System) ou **module de gestion de contenus** – Permet à un utilisateur lambda de manipuler certaines données d'un site Internet sans connaître les langages de programmation Web.

CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés) – Autorité administrative indépendante chargée de veiller à la protection des données personnelles.

Code source – Texte, écrit dans un langage de programmation, qui représente les instructions devant être exécutées par un microprocesseur. Dans le cadre d'une page Web, c'est le code écrit par le programmeur ou par le logiciel CMS.

Community management ou **gestion de communauté** – Profession consistant à animer et à faire de la publicité par le biais de réseaux sociaux sur Internet pour le compte d'une société ou d'une marque.

Cookie – Témoin de connexion, c'est un petit fichier texte enregistré sur le disque dur d'un ordinateur, à la demande du serveur gérant le site Web visité. Il contient des informations sur la navigation de l'internaute et garde en mémoire ses préférences, afin de les réutiliser par la suite.

CPA (Coût par action) – Unité qui sert à mesurer le coût d'achat d'un encart de publicité sur un site Internet, suite à une visite se finalisant par un achat par exemple.

CPC (Coût par clic) – Montant payé par l'entreprise pour un clic amenant un internaute vers son site, et ce depuis un lien publicitaire.

CPL (Coût par lead) – Coût d'acquisition d'un prospect dans la publicité sur Internet. Nous ne parlons pas de Courant porteur en ligne qui permet de transmettre des données Internet à travers les prises de courant électrique.

CPM (Coût pour mille) – Montant payé par l'entreprise au bout de mille visites sur son site, rendues possible par un lien publicitaire ayant amené les visiteurs sur ledit site.

CSS (Cascading Style Sheets) – Langage utilisé pour la mise en page et le contenu d'un site Internet, ainsi que des documents HTML. Une modification effectuée dans une fiche CSS est automatiquement appliquée à toutes les pages liées à cette même fiche.

CTR (Click Thought Rate) ou **taux de clic** – Indicateur permettant de mesurer la performance d'un site en matière de réputation en ligne. Plus les internautes cliquent sur un site, plus ce taux sera élevé.

E-commerce – Commerce en ligne.

E-marketing – Techniques marketing appliquées au Web et visant donc à améliorer la visibilité et le trafic d'un site Internet, par le biais des réseaux sociaux par exemple.

EMD (Exact Match Domain) – Voir *Nom de domaine*.

E-réputation – Réputation en ligne d'une entreprise ou d'un particulier.

E-traffic – Fréquentation d'un site Internet.

FTP – Protocole d'échange de fichiers qui permet de transférer et de télécharger des fichiers sur le réseau entre deux ordinateurs.

Geo-targeting ou **géociblage** – Technique permettant de cibler, *via* l'adresse IP des internautes, la zone géographique de ces derniers. Elle permet d'obtenir des résultats plus pertinents suite à une recherche effectuée sur Internet.

Google AdSense – Programme gratuit permettant aux éditeurs Internet de générer des revenus en diffusant des annonces ciblées sur une large gamme de supports Web.

Google Adwords – Plate-forme publicitaire proposée par Google.

Google Analytics – Service d'analyse d'audience d'un site Internet gratuit proposé par Google.

Google Chrome – Voir *Navigateur*.

Google Maps – Service gratuit de cartographie en ligne créé par Google.

Google Trends – Outil permettant de connaître la fréquence à laquelle un terme a été tapé dans le moteur de recherche Google, et ce par région et par langue.

Google Webmaster Tools – Outils pour les webmasters, en français. Service gratuit de Google qui permet aux webmasters de vérifier si leur site est indexé par Google et d'optimiser son référencement.

Google+ – Voir *Réseaux sociaux*.

Googlebot – Robot spécifique au moteur de recherche Google, utilisé pour analyser et indexer les contenus et pages Web en identifiant les balises HTML.

Hébergement – L'hébergement d'un site est l'endroit où sont stockés les fichiers pour que le site Internet soit accessible 24 h/24, 7 j/7. Il s'agit généralement d'un ordinateur appelé « serveur », rangé parmi d'autres serveurs dans un datacenter protégé.

HTML (HyperText Markup Language) – Langage de programmation d'une page Internet.

http (HyperText Transfert Protocol) – Protocole de communication client-serveur permettant de transmettre des documents hypermédias sur Internet. Un serveur http est un serveur chargé d'envoyer les pages Internet à un ordinateur client, qui peut alors les consulter.

Hypertexte – Texte auquel sont rattachées par un lien électronique des informations connexes situées dans d'autres documents que l'on peut afficher en cliquant sur le mot en hypertexte. Par extension, un système hypertexte est un logiciel capable d'afficher ce type de texte et d'assurer des parcours non linéaires (c'est le cas, par exemple, du système d'aide de Windows).

Intranet – Réseau informatique utilisé à l'intérieur d'une entreprise ou de toute autre entité organisationnelle qui utilise les mêmes protocoles qu'Internet.

Internet Explorer – Voir *Navigateur*.

JavaScript – Langage de programmation de scripts qui permet de manipuler les différentes fonctionnalités d'un système informatique.

Landing page ou **page de destination** – Page d'entrée d'un site sur laquelle les internautes arrivent après avoir cliqué sur un lien.

Lien interne – Comme son nom l'indique, un lien interne est un lien situé sur son propre site. Cette pratique est généralement utilisée pour faciliter le déplacement des internautes sur un site Internet.

Linking – Tissage de liens entre plusieurs sites Web.

Microdata ou **microdonnées** – Système de mise en forme des données avec un microformat, selon un schéma précis afin de les connecter entre elles dans l'optique du Web sémantique 3.0

Mot clé – Mot ou série de mots que saisissent les internautes sur les moteurs de recherche.

Moteur de recherche – Application Web qui recense, classe et archive les diverses ressources que l'on trouve sur le Web (pages, images, vidéos, etc.), ces ressources étant accessibles lorsqu'on saisit des mots clés dans la barre de recherche.

Multicanal – Technique qui consiste à alterner ou combiner les différents canaux de communication dans le processus commercial ou dans les relations client d'une entreprise.

MySQL – Système de gestion de base de données.

Navigateur – Logiciel client utilisé pour accéder aux documents qui se trouvent sur Internet. Les plus connus (Google Chrome, Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari, Opéra...) interprètent le code source fourni par le serveur pour afficher un résultat compréhensible par l'homme de manière graphique, mais il en existe en mode texte uniquement (Lynx).

Newsletter – Lettre d'information envoyée par mail et, le plus souvent, à intervalles réguliers aux internautes abonnés à un site Internet. La newsletter permet de les informer des dernières actualités ou services de celui-ci.

Nofollow – Littéralement, veut dire «ne pas suivre». Un «nofollow link» est un lien qui ne redirige pas l'internaute sur le site vers lequel il pointe. Ce type de lien n'est pas identifiable par Google et, de ce fait, ne contribue pas au référencement.

Nom de domaine – Identifiant unique de domaine Internet. Par exemple : **www.monentreprise.fr** où **monentreprise** est le nom de domaine, associé à l'extension **.fr**. Le nom de domaine peut être le nom d'une société, d'une activité, un EMD...

Octet – Il correspond à 8 bits. Dans les autres pays, le mot utilisé est «*byte*».

OffPage – Littéralement, veut dire «hors de la page». Désigne tout contenu d'un site ou d'une page invisible pour l'internaute.

OnPage – Littéralement, veut dire «sur la page». Désigne tout contenu d'un site Internet ou d'une page visible par l'internaute.

Open source – Se dit d'un logiciel dont la licence respecte des critères précisément établis par l'Open Source Initiative, c'est-à-dire la possibilité de libre redistribution, d'accès au code source et aux travaux dérivés.

PageRank ou **PR** – Algorithme visant à mesurer quantitativement la popularité d'une page Internet.

Panda – Nom de code d'une mise à jour de l'algorithme de Google qui a été annoncée en février 2011, remplacé plus tard par Penguin. Voir aussi *Googlebot*.

Penguin – Nom de code d'une mise à jour de l'algorithme de Google qui a été annoncée le 24 avril 2012. Voir aussi *Googlebot*.

PHP (*Hypertext Preprocessor*) – Langage de programmation qui permet de créer du contenu dynamique sur une page Web.

Pop-up – Fenêtre secondaire, et souvent publicitaire, surgissant de façon intrusive dans une page que l'on consulte.

Pourriel – Voir *Spam*.

Quality score ou **score de qualité** – Terme spécifique à Google AdWords, il est l'un des deux facteurs permettant à Google de déterminer la position des annonces sur ses pages de résultats et dans les résultats de recherche. Il dépend de plusieurs facteurs tels que l'historique du CTR de l'annonce, du mot clé et du compte ou encore de la pertinence du mot clé par rapport à l'annonce. Le classement d'une annonce dépendra du score de qualité et de l'enchère de CPC.

Référencement naturel – Optimisation d'un site Web OnPage et OffPage, qui permet notamment d'augmenter son PR dans les moteurs de recherche de par l'insertion de mots clés dans le contenu d'un site.

Référencement payant – Méthode de référencement reposant, par exemple, sur de la publicité, obtenue contre rémunération, ou directement sur l'achat de mots clés. Voir aussi *Google Adwords*.

Réseaux sociaux – Un réseau social désigne un ensemble de personnes réunies par un lien social. Sur Internet, ce lien social est notamment représenté par des groupes, cercles d'amis ou toute autre appellation que l'on retrouve sur certaines applications comme Facebook, Twitter, Google+, etc.

Responsive design ou **Responsive Web Design (RWD)** – Notion selon laquelle un site doit pouvoir s'adapter à n'importe quel écran comme l'eau s'adapte à n'importe quel récipient.

Retargeting ou **reciblage publicitaire** – Pratique consistant à afficher des messages publicitaires sous forme de bannières sur des sites Internet après qu'un internaute ait montré son intérêt pour un autre site. Le retargeting est donc une technique qui s'adapte à chaque internaute.

Rich Snippets ou **extraits enrichis** – Courts extraits conçus pour donner aux internautes un aperçu du contenu d'une page ou d'un site et leur montrer la pertinence des résultats obtenus à la suite d'une recherche effectuée sur Internet.

Robots.txt – Fichier permettant d'indiquer manuellement à un robot d'exclure l'indexation de certains fichiers dans sa base de données. Certains moteurs de recherche en tiennent compte, d'autres non.

Robot ou **Crawler** – Repère et indexe les pages Web et le contenu des différents sites Internet dans des bases de données. Chaque moteur de recherche a un robot qui lui est propre. Celui de Google, par exemple, est appelé Googlebot.

ROI – Retour sur investissement.

RONI – Retour sur non-investissement.

SEA (Search Engine Advertising) ou **publicité sur les moteurs de recherche** – Ensemble des activités visant à acheter de l'espace publicitaire sur les moteurs de recherche. Exemple: Google Adwords.

SEM (Search Engine Marketing) ou **marketing sur les moteurs de recherche** – Ensemble des activités favorisant la visibilité d'un site Internet, également ouvert aux réseaux sociaux.

SEO (Search Engine Optimisation) ou optimisation pour moteurs de recherche – Ensemble des activités renforçant la visibilité d'un site sur les moteurs de recherche (référencement naturel). Cette pratique se décline OnPage et OffPage.

SERP (Search Engine Results Page) – Les résultats affichés sur les pages d'un moteur de recherche en fonction du ou des mots clés entrés dans la barre de recherche.

Serveur – Ordinateur central sur lequel se trouvent les programmes ou les documents recherchés, et qui gère les demandes de consultation. Voir aussi *Hébergement*.

Site vitrine – Site présentant des informations sur une entreprise, des produits ou des services. Cette appellation s'oppose aux boutiques en ligne qui génèrent directement des ventes et du chiffre d'affaires.

SMO (Social Media Optimization) ou optimisation sur les réseaux sociaux – Ensemble des activités favorisant la visibilité d'une entité au travers des réseaux sociaux.

Spam – Initialement pour les courriers non sollicités, se dit maintenant de toute information ou action à caractère publicitaire, souvent peu ciblée et non voulue.

Taux de conversion – Pourcentage de visiteurs effectuant une action désirée, par exemple : inscription, achat en ligne, etc.

Taux de rebond – Pourcentage des internautes quittant immédiatement une page après avoir cliqué sur un résultat de recherche ou autre lien.

TIC (Technologies de l'information et de la communication) – Elles sont utilisées dans le traitement et la transmission des informations dans les domaines de l'informatique, des télécommunications et d'Internet. Parmi les exemples de TIC, on retrouve la télédéclaration d'impôt ou la géolocalisation.

URL (Uniform Resource Locator) – Emplacement d'une ressource sur Internet et équivalent en ligne d'une adresse.

Vectoriel – Format d'image (avec extension .eps, .pdf, .ai, .svg, par exemple) composé de segments et de points (des vecteurs). Cela confère

à l'image la possibilité de s'agrandir sans perte de qualité, mais elle perd des possibilités de styles et d'effets, contrairement aux images bit-map.

W3C (World Wide Web Consortium) – Normalisation et recommandations pour les standards.

Web sémantique – Aide à l'émergence de nouvelles connaissances en s'appuyant sur les connaissances déjà présentes sur Internet.

World Wide Web – Système hypertexte public fonctionnant sur Internet qui permet de consulter, avec un navigateur, des pages accessibles sur des sites.

SOURCES ET LIENS

Google AdWords : www.google.fr/adwords

Google Alerts : www.google.fr/alerts

Google Analytics : www.google.fr/analytics

Google Blog : www.blogsearch.google.fr

Google webmasters Tools : www.google.fr/webmasters

<http://www.france-coupons.fr>

<http://nowsourcing.wordpress.com/2007/06/17/top-10-reasons-companies-dont-need-a-website/> (en anglais)

<http://www.01net.com/editorial/614578/8-francais-sur-10-sont-connectes-a-Internet/>

<http://www.netpublic.fr/2013/03/les-francais-et-le-numerique-25-chiffres-cles/>

ndex

A

algorithme 46
Authorship 85

B

backlinks 103
bad buzz 93
balise 56-58
blog 104

C

cache 54
call to action 129
CMS 31, 37, 53, 70
CNIL 37
code source 30, 56

D

duplicate content 67

E

e-réputation 80, 93

F

Facebook 88
faux avis 96
Flash 134

G

Google
+ 85, 88
Adwords 82
Alertes 116
Analytics 74, 107, 117, 122
Bot 30, 54
Trends 49, 71
Webmaster Tools 117
WT 123

J

Joomla 34, 134

L

linking 48, 79, 101

M

mots clés 25, 43

N

navigateur 54, 62
navigation privée 79
nom de domaine 62

O

Open-source 33-34

P

PageRank 87, 103
Pages jaunes 70

R

rédaction Web 52
référencement 13, 25, 43
 naturel 47
refonte 133
registrar 27
robot 30
ROI 74

S

scripts 54
SEO 47, 128
sitemap 114

T

taux de rebond 74
trafic 67, 122
Twitter 89

U

URL 62, 67
 rewriting 62, 67

W

W3C 33, 36
Web
 2.0 88
 sémantique 31, 73, 123
Wordpress 34, 104, 134

pas à pas

Optimisez votre temps avec des livres complets
qui répondent à toutes vos questions !



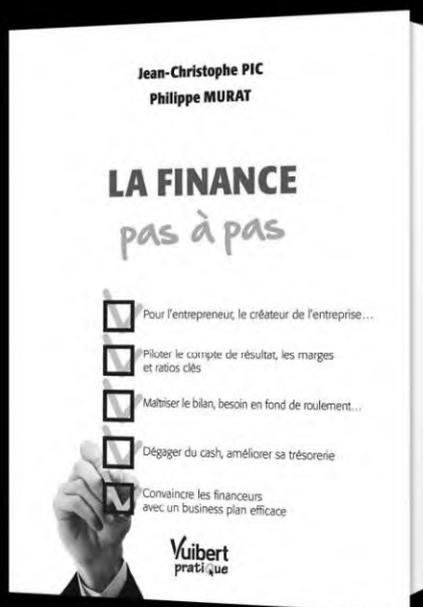
978-2-311-01308-5 • 176 p.



978-2-311-01102-9 • 192 p.



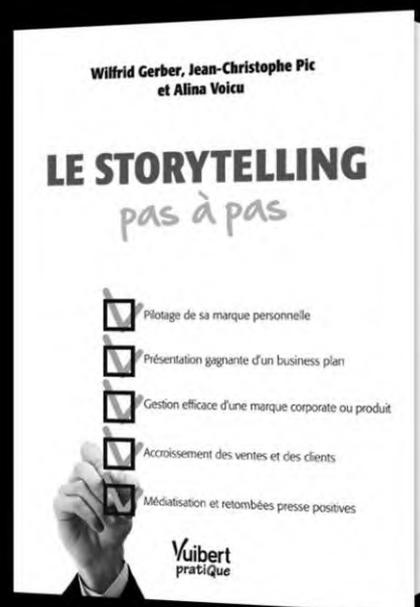
978-2-311-00768-8 • 220 p.



978-2-311-62014-6 • 176 p.



978-2-311-62017-7 • 176 p.



978-2-311-01346-7 • 176 p.

pas à pas



Émilie Courts, jeune directrice de l'agence CERA Interactive basée à Strasbourg depuis 2010, est une spécialiste de la création de sites Web et de la communication. Les clients de son agence sont des PME aux problématiques locales, auxquelles sont apportées des solutions de développement commercial adaptées à leur taille et à leur budget. Elle donne également des conférences à la CCI d'Alsace pour un public de jeunes entreprises.