
Cours Dreamweaver CS5 - Partie 14

Le référencement

Pierre Tomy Le Boucher

Sommaire

Le référencement.....	5
Référencement web sur les outils de recherche	5
Le processus d'un bon référencement	5
Inscriptions sur les annuaires.....	6
Inscriptions sur les moteurs de recherche.....	6
Positionnement dans les résultats des moteurs de recherche.....	7
Quelques critères de positionnement d'une page web sur une expression donnée	7
Méthodologie d'optimisation	8
Suivi de positionnement et d'indexation	8
Politique de liens (Link building)	8
Listes noires (blacklist)	9
Référencement payant	9
Visibilité liens naturels vs liens payants.....	10
Adwords : solution incontournable ?.....	10
Fonctionnement.....	10
Annonces et Gmail.....	11
Comment bloquer les publicités AdWords	11
Comment connaître les publicités AdWords diffusées par un annonceur	11
Jurisprudence	12
Google Analytics.....	12
Conseils et mise en forme d'un site internet.....	14
Comment construire votre visibilité et/ou affirmer votre présence sur Internet.....	14
La page : Qui sommes nous	14
Quelle sont l'information à préciser sur la page « Qui sommes nous ».....	14
Vos coordonnées complètes.....	14
A ajouter obligatoirement.....	14
Ce que vous pouvez aussi ajouter.....	15
La page : Nos offres commerciales (produits services).....	15
Quelques chiffres... à titre d'exemple.....	15
Quel est le contenu pour chacune de vos offres commerciales :	16
La page : Nos annonces.....	16
Quel est le contenu pour chacune de vos annonces :	16

Des pages qui peuvent rendre services à vos visiteurs.....	17
Appréciations des visiteurs	17
Forum	17
FAQ (Foire aux questions).....	17
Zone de téléchargement.....	17
Partenaires.....	17
Inscription à une lettre d'information.	17
Définir votre stratégie de communication.....	18
Choisir votre cible prioritaire	18
Choisir votre objectif immédiat	18
Le contenu de votre communication.....	18
La méthode AIDA	19
Portez votre attention sur les points suivants.	20
Aux liens	20
Aux formulaires.....	20
Aux dates dépassées	20
Au temps de chargement.....	20
A la fréquence des mises à jour de votre site.....	20
Aux statistiques de consultations	20
Aux consultations par les téléphones mobiles	21
Comment obtenir du trafic	21
Les moteurs de recherche.....	21
L'emailing	22
Les réseaux sociaux.....	23
Les obstacles et difficultés :	23
Les autres moyens.....	23
A retenir	24
Quel est le budget à prévoir.....	24
Le développement du site.....	24
Le nom de domaine	24
L'hébergement.....	24
Le référencement : un métier à part entière	25
La maintenance du site	25
Consignes aux webmasters (google).....	26

Bonnes pratiques à suivre pour aider Google à trouver, explorer et indexer votre site.....	26
Consignes concernant la conception et le contenu.....	26
Consignes techniques	32
Consignes de qualité - Généralités	34
Consignes de qualité - Points à retenir	34

Le référencement

Sur Internet, faire un lien d'une page A vers une ressource B, c'est y faire référence et donc référencer la ressource B depuis la page A. Par vulgarisation, l'action générique d'inscription dans les moteurs de recherche a été appelée référencement.

Aujourd'hui, sa pratique s'articule autour des outils de recherche, plus particulièrement des moteurs et des annuaires de recherche, en tentant d'améliorer le positionnement des sites (et donc leur visibilité) dans leurs pages de résultats.

Pourtant, le référencement web s'articule par la mise en place des deux stratégies distinctes et complémentaires : le référencement naturel (ou organique) et le référencement payant (ou liens sponsorisés).

La première stratégie passe par une phase d'indexation (prise en compte) du site par les outils de recherche (parfois après inscription), puis par une phase de positionnement de ces sites dans les résultats naturels des outils de recherche lors d'une recherche faite par les internautes. D'aucuns font ainsi la distinction entre référencement (être présent dans une base de données) et positionnement (y être visible). La seconde stratégie s'apparente à de l'achat d'espace, où des budgets de publicité sont investis sous forme d'enchères.

Référencement web sur les outils de recherche

La position sur les moteurs de recherche est une des principales sources de création de trafic sur un site web aujourd'hui. En effet, il permet aux internautes d'accéder à un site sans connaître son adresse. Un bon référencement sur Internet est essentiel puisque « 34 % des internautes cliquent sur le premier lien naturel d'une page de résultats ».

L'afflux principal provient des moteurs de recherche, mais nombre de visiteurs passent également par des annuaires. On trouve également de plus en plus de sites de bookmarks (marque-pages), qui permettent aux internautes de conserver les adresses de leurs sites préférés, commerciaux ou non.

Le processus d'un bon référencement

Les objectifs à atteindre doivent être définis dès le début d'un projet afin de mettre en place des stratégies adaptées, ce qui fournira un meilleur retour sur investissement initial.

Les étapes sont :

- Analyse du contexte et des concurrents.
- Élaboration de la stratégie.
- Recherche de mots clés pertinents et analyse des volumes de recherche.
- Optimisation des pages du site internet.
- Netlinking : stratégie des liens.
- Suivi et reporting grâce à un outil de statistique de site web.

L'étape de Netlinking, est cruciale dans le référencement. Cette étape consiste à créer des liens externes de bonne qualité qui pointent vers votre site. Plusieurs paramètres entrent en jeu et sont pris en compte par les moteurs de recherche qui ont un algorithme différent et qui changent fréquemment. Quelques paramètres pris en compte (la

source des liens, la position du lien dans la page, le texte d'encrage etc.). Le Netlinking est ainsi l'étape qui nécessite le plus de travail.

Inscriptions sur les annuaires

Brièvement, un annuaire Web est un site classant de façon thématique les sites qu'il sélectionne lui-même ou qui lui sont soumis. Des éditeurs analysent alors le contenu des pages et créent des résumés de leurs contenus dans le but d'orienter les visiteurs. Les annuaires proposent une recherche par catégories et sous-catégories. Il existe des milliers d'annuaires dits spécialisés ou généralistes (exemple : Dmoz ou Yahoo! Directory).

Pour inclure son site sur les annuaires, il n'existe qu'une technique : la soumission manuelle de son URL aux différents annuaires qui se laissent par la suite (ou pas) le droit de valider ou non la soumission.

Les critères d'acceptation d'un site sur un annuaire sont larges, citons :

- Le contenu du site : le site doit correspondre à une thématique entrant dans une catégorie de l'annuaire.
- L'objet du site : est-ce un référencement de site pour les entreprises ou un référencement de site amateur ?
- La qualité du site : est-ce un site ayant suffisamment de contenu ? Ce contenu est-il régulièrement mis à jour ? Il y a-t-il beaucoup de visiteurs sur ce site ? Le site bénéficie-t-il d'ancienneté ?

Pour juger de la qualité du site, le Page Rank est souvent l'indicateur le plus fiable sinon le plus utilisé.

- Autres paramètres pris en compte : mise à jour des contenus, mise en place d'un lien retour, absence d'erreurs 404 et de redirections.

Il est bien sûr « recommandé » de soumettre son site sur des annuaires à fort ou moyen Page Rank afin qu'il apparaisse plus souvent sur les résultats de Google.

Dernière technique la plus « fastidieuse » car très systématique : il s'agit de positionner - ou tenter de positionner - son site sur tous les sites contenant un lien référent (appelé aussi backlink) vers un concurrent. Pour cela, il existe des recherches spécifiques comme `link:http://nomdusite.fr` sur Google capable de repérer les backlinks d'un concurrent donné.

Ces « soumissions » n'entraînent pas systématiquement « inscriptions ». Les inscriptions dans les annuaires doivent être visibles dans les moteurs de recherche pour être utiles. Les acceptations des sites peuvent prendre de 2 à 12 semaines pour être validées dans Google. Cette démarche de soumissions peut être sous-traitée à des sociétés de net linking à condition de vérifier que les liens restent déposés de manière « manuelle », dans des annuaires « pertinents ». Enfin, les inscriptions doivent être réalisées à un rythme et un volume régulier.

Toutes ces techniques contribuent si elles sont bien menées à améliorer son positionnement sur les moteurs de recherche.

Inscriptions sur les moteurs de recherche

Il s'agit d'ajouter des pages web à l'index d'un moteur de recherche. Les principaux moteurs de recherche sont capables de détecter les nouveaux documents sur le web (et les nouveaux sites). Cette phase n'est donc plus aussi demandeuse de ressources qu'auparavant, bien qu'il soit toujours conseillé de soumettre aux outils de recherche,

via des formulaires qu'ils proposent, une liste des URL du site (ou sitemaps) pour en faciliter son exploitation par les moteurs. Le référencement se fait ainsi naturellement.

Positionnement dans les résultats des moteurs de recherche

Le positionnement d'une ressource (et donc sa visibilité) dans les résultats de recherche est la conséquence d'un contenu qui, selon le moteur, répond à la recherche d'un internaute et est considéré par ses tiers comme une référence sur son domaine.

Pour cela, il est avant tout nécessaire :

- d'identifier ce que recherchent les internautes (= quels sont les mots clés utilisés)
- d'adapter sa ligne éditoriale en fonction du lexique utilisé par les internautes et donc d'organiser les contenus d'un site en fonction des besoins/recherches des internautes
- de rédiger habilement les URL de ces contenus, de les transférer efficacement (HTTP) et de formater (HTML) correctement l'information.

La visibilité d'un document sera ainsi naturelle et dépend directement de la qualité du contenu apporté. En effet, un contenu de qualité est souvent référencé par d'autres sites : le contenu, parce que populaire ou considéré comme la référence sur son domaine, sera ainsi positionné en tant que tel (comme la référence/en première position) dans les résultats de recherches.

C'est le principe même du référencement naturel.

Quelques critères de positionnement d'une page web sur une expression donnée

Il existe plusieurs centaines de paramètres utilisés par les algorithmes de positionnement, voici une liste des plus importants communément admis :

- La popularité de la page
- La pertinence des pages liantes
- Le texte des liens entrants
- La pertinence de la page
- L'indice de confiance de la page

Tous ces critères ont pour but de veiller à ce que les résultats de recherche pour une expression donnée soit composés des pages pertinentes les plus populaires sur le sujet.

Certain de ces critères sont complexes, le meilleur exemple est le critère de la popularité d'une page, lui même fonction de la popularité de ses propres pages liantes.

L'aspect récursif des algorithmes sur plusieurs critères majeurs comme la popularité ou l'indice de confiance rend difficile toutes manipulations des résultats.

Il est à noter également que la priorité actuelle vise à lutter contre le spam, l'algorithme veille donc à s'assurer que la popularité des pages positionnées a bien été acquise de manière naturelle.

Ainsi, une page obtenant un nombre anormalement élevée de lien simultanément se verra sanctionner par l'algorithme.

Méthodologie d'optimisation

Techniques visant à se positionner dans les premiers résultats, généralement les deux premières pages, lors de recherches sur certains mots-clés :

- Créer des contenus en totale adéquation avec une qualité qui respecte les chartes des moteurs de recherches.
- Créer des liens externes sur des sites traitant du sujet en incluant le mot-clé dans le lien (backlink).

Techniques interdites (par exemple par Google)

- Afficher un contenu différent aux moteurs de recherches et leurs bot à l'aide d'un script en JavaScript (technique appelée cloaking), avec une page masquée.

(Technique qui est réprimandée par les moteurs de recherches. Le site sera placé sur une liste noire s'il est repéré, comme l'affaire BMW en Allemagne).

- Textes masqués ou liens
- Mots clés répétés
- Inadéquation entre le contenu de la page et sa description
- Redirection trompeuse
- Site ou page répété(e) (duplication du contenu)
- Page satellite (doorway très prisé en France)

Suivi de positionnement et d'indexation

- Suivi d'indexation pour vérifier que le moteur connaît toujours la page qui nous intéresse. Il n'est pratiquement plus utile de soumettre des sites aux moteurs et encore moins de les soumettre s'ils sont déjà indexés.
- Suivi de positionnement pour optimiser par la suite par rapport aux mots-clés qui nous intéressent.
- Le suivi d'indexation dans les annuaires thématiques et généralistes doit être réalisé fréquemment afin de conserver la popularité acquise, voire de l'optimiser en augmentant le nombre et la qualité des liens en retour (backlink) vers le site à positionner.

Politique de liens (Link building)

Tous les liens n'ont pas la même valeur aux yeux des moteurs de recherche (popularité de liens). Nombre de webmasters utilisent les échanges de liens afin de gagner des visiteurs et du PageRank. Par ailleurs, Google a également instauré un BlockRank dans sa formule pour bloquer les sites qui ne respectent pas les directives. L'échange de liens permet, outre l'amélioration du positionnement dans les moteurs, d'augmenter, dans une certaine mesure, la popularité et le nombre de visiteurs directement de site à site.

Depuis quelques mois, Google a également lancé un nouveau critère de positionnement dans son algorithme : le TrustRank. Outre le fait d'obtenir des liens entrants vers des pages web, il faut désormais obtenir des liens de qualité, notamment en provenance de sites réputés (sites institutionnels, réseaux sociaux, etc.). De ce fait, le nombre de liens entrants n'est plus la qualité première d'un référencement réussi, mais plutôt la qualité des liens acquis. Ce critère vise clairement à limiter l'utilisation de techniques malencontreuses ou de triches pour obtenir des

liens en nombre de mauvaise qualité (fermes de liens, soumission automatique à des annuaires de recherche par centaines, etc.).

Un lien de qualité se repère par quelques critères stricts :

- Lien provenant d'un site à fort PageRank (et si possible à fort TrustRank en théorie)
- Lien provenant d'une page dont la source propose une thématique équivalente à celle de la page web ciblée
- Lien issu directement d'un contenu d'une page plutôt qu'un lien en bas de page comme dans la plupart des échanges de liens (netlinking)
- Lien ayant une ancre réfléchie pour optimiser une requête (bien choisir l'intitulé du lien si possible)

Listes noires (blacklist)

Les techniques frauduleuses (fermes de liens, cloaking et autres) sont surveillées, et parfois réprimandées, par les moteurs de recherche qui perfectionnent chaque jour leurs algorithmes afin d'éliminer les sites trichant pour leur positionnement.

Lorsque des fraudes sont constatées (par un robot, par un humain, ou par un concurrent), la page ou le site en question est placé sur une liste noire (désindexation du moteur de recherche, ce qui pénalise grandement le site) pour une durée de quelques mois, définitive ou jusqu'à ce que le site respecte les conditions d'indexation de l'outil.

Google a mis en place un « bac à sable » (sandbox) qui est un avertissement avant la mise sur liste noire, mais aussi un moyen d'empêcher les nouveaux sites de grimper trop rapidement sur certains mots-clés dans les résultats de recherche.

Google par ailleurs, propose une page en 93 langues pour maintenir la qualité de l'index avec un rapport de spam lié aux pratiques interdites citées ci-dessus, ce qui permettra d'entrer un jour dans le référencement éthique.

Référencement payant

- L'achat de liens sponsorisés consiste simplement en l'achat de mots clés comme par exemple sur l'interface Google Adwords. Le site en question achète par exemple 100 mots clés qu'il aura jugés pertinents (selon une étude préalable).

Chaque groupe de mots clés se rapporte en fait à une annonce que le site annonceur aura créé sur Google Adwords (selon des critères bien précis : titre de 25 caractères + 2 lignes de description de 35 caractères chacune + "URL à afficher" de 35 caractères + "URL de destination"). Ainsi, dès lors qu'un utilisateur tape l'un des mots clés appartenant à la liste de mots sélectionnés par l'annonceur, l'annonce qu'il aura créée préalablement (en rapport avec ces mots clés) apparaîtra dans les premiers résultats de Google sous la forme de « liens commerciaux (tout en haut ou dans la colonne de droite).

- Cependant, il faut bien préciser que cette pratique ne peut en aucun cas se substituer au positionnement naturel : il s'agit plutôt d'une technique complémentaire visant le court terme (par exemple à l'occasion d'un lancement de site ou d'une campagne promotionnelle).
- D'ailleurs, les statistiques montrent que les internautes cliquent en premier sur les liens dits naturels plutôt que les liens payant :

Visibilité liens naturels vs liens payants

	Visibilité des liens naturels (en % du taux de clic)	Visibilité des liens sponsorisés (en % du taux de clic)
Position n°1 dans le moteur de recherche	100 %	50 %
Position n°2 dans le moteur de recherche	100 %	40 %
Position n°3 dans le moteur de recherche	100 %	30 %

- Mode de paiement des campagnes d'achat de mots clés :

Les principes de rémunération sont simples : chaque annonce cliquée implique une rémunération pour Google équivalente au montant du mot clé tapé par l'internaute sur le moteur de recherche qui a permis de faire apparaître la dite annonce (en moyenne 0,40 du clic).

- À titre d'information, il existe une autre interface de campagnes d'achat de mots clés : Yahoo! Search Marketing
- Les liens sponsorisés (ou liens commerciaux ou liens promotionnels) sont des liens à vocation publicitaire. Ils apparaissent en général en marge des résultats dans les moteurs de recherche, dans certains logiciels et sont identifiés en tant que tel.
- Les liens commerciaux ont fleuri ces dernières années et sont présents sur tous les grands moteurs de recherche (Google, MSN, et Yahoo disposent de leur propre régie de liens commerciaux) sous une variété de noms : liens commerciaux, liens sponsorisés, ou encore liens promotionnels. Les principaux moteurs proposent aussi de diffuser sur d'autres sites. L'annonceur a le choix d'apparaître sur les sites partenaires du moteur.
- Les liens sponsorisés sont aussi présents sur de très nombreux sites commerciaux, éditoriaux, personnels... assurant ainsi à ses derniers une source de revenus importante et pouvant représenter jusqu'à la totalité de ces revenus.
- Le succès de ces liens réside dans le fait qu'ils garantissent à l'annonceur une présence immédiate et optimale de son site sur les moteurs de recherche et une visibilité accrue (en général une mise en avant graphique est effectuée) en regard des résultats bruts obtenus par le moteur.
- Dans le principe, l'annonceur fait l'achat pour une durée déterminée des requêtes et mots clefs sur lesquels il souhaite voir son site positionné. Cet achat s'effectue souvent aux enchères, le montant de l'enchère déterminant le positionnement d'une annonce par rapport à celles de la concurrence.

Adwords : solution incontournable ?

AdWords est le nom du système publicitaire du moteur de recherche Google. Celui-ci affiche des annonces ou bannières publicitaires, qui sont ciblées en fonction des mots-clés que tape l'internaute ou en fonction de son comportement de navigation.

Les annonceurs paient lorsque l'internaute clique sur la publicité selon un système d'enchère et de qualité : plus l'annonce sera pertinente pour l'utilisateur, plus le prix au clic sera bas et l'annonce en évidence. Ceci afin d'inciter les publicitaires à fournir des renseignements pertinents par rapport à la demande de l'utilisateur.

Fonctionnement

Lorsqu'un internaute utilise Google, deux listes de résultats, et non une, sont affichées: les résultats du moteur de recherche lui-même, classé selon des critères « objectifs » (cf. Googlebot et le système PageRank); et à côté, les

résultats qui proviennent du logiciel AdWords, c'est-à-dire l'ensemble des publicités. Google tire les profits de son moteur de recherche avec ce que les annonceurs lui versent pour les clics générés depuis les mots-clés achetés via la régie AdWords.

Avec AdWords, les publicités sont affichées :

- Sur les pages de recherche Google (si vous tapez le mot-clé « voiture », des publicités ciblées pour voitures apparaissent).
- Sur Gmail (avec AdSense : vous dites par courriel à un ami que vous cherchez une voiture, des publicités ciblées pour voitures apparaissent; le ciblage se fait automatiquement et aucun humain ne lit votre courriel).
- Sur le moteur de recherche des partenaires de Google (AOL, Free, Amazon, etc.).
- Sur des sites personnels (avec AdSense : Google parcourt votre site avec Mediabot, et si votre site personnel parle de voiture, des publicités ciblées pour voitures apparaissent et Google vous paye un pourcentage du clic payé par l'annonceur qui vend des voitures; si votre site critique les fast-foods, vous recevrez aussi des publicités vantant les mérites de tel ou tel hamburger).
- Sur des appli de smartphones (via sa filiale AdMob)

Cette publicité serait très efficace, car elle permet de cibler les internautes en fonction de la recherche effectuée. Il reste toutefois à démontrer d'une part le lien et les probabilités existant entre le fait de taper un mot-clé et celui de cliquer sur la publicité, et d'autre part entre le fait de cliquer sur la publicité puis d'acheter le produit.

L'intérêt commercial principal des Adwords, outre l'aspect publicité directe, est de permettre à l'utilisateur des Adwords de se fixer un budget journalier pour ses diffusions Adwords. Cela permet une maîtrise totale de son budget publicitaire. Lors que le nombre de clics a engendré un coût égal au budget fixé, l'annonce ne sera alors plus diffusée jusqu'au lendemain, dans la limite de +20%.

Il est possible, par ailleurs, de détourner AdSense (fraude au clic), tandis que les publicitaires eux-mêmes ont pu payer des sites Paid to click, où ils proposaient à des gens de gagner de l'argent en cliquant sur des publicités (escomptant que ces personnes allaient ensuite acheter leurs produits, bien que leur motif premier soit de gagner de l'argent, non d'en dépenser).

Annonces et Gmail

Le courrier des utilisateurs Gmail est analysé par un robot et des publicités sont ajoutées à côté des messages en fonction de leur contenu. Ainsi, un courrier parlant de « cours », de « TD » ou encore de « professeur » se verra accompagné d'une publicité pour des sites de soutien scolaire, plutôt que d'une publicité pour un sujet complètement différent.

Comment bloquer les publicités AdWords

Il existe des systèmes pour bloquer les publicités sur internet, comme Adblock, qui fonctionne avec le navigateur Mozilla Firefox et Google Chrome.

Comment connaître les publicités AdWords diffusées par un annonceur

Il existe de plus en plus de systèmes pour connaître les publicités Adwords diffusées par un annonceur. Ces logiciels ou services en ligne permettent de connaître les mots achetés par un annonceur ainsi que le budget qui leur est consacré et les résultats des campagnes de pub adwords. Cela permet ainsi aux plus malins d'optimiser leurs

campagnes en fonction de leurs concurrents ou de savoir si l'audience d'un site web est achetée ou pas. Citons parmi ces systèmes des services en ligne comme Semrush ou KeywordSpy ou PPC Web.

Jurisprudence

Plusieurs marques ont intenté des procès en France contre Google, estimant qu'il n'avait pas le droit de vendre des mots-clés contenant le nom de ces marques à des tiers. En effet, cela peut avoir pour résultat qu'à côté de la marque en question, qui s'affiche parmi les résultats de la recherche, d'autres marques, voire des contrefaçons, sont affichées par le logiciel AdWords. En 2005, déjà, Google avait été condamné solidairement avec Espace 2001 à verser des dommages et intérêts à la société Amen (entreprise), les défendeurs n'ayant pas fait appel. En 2006, la Cour d'appel de Paris a ainsi condamné Google à payer 300 000 euros de dommages et intérêt à Louis Vuitton. Google a fait appel, et la Cour de Cassation a posé une question préjudicielle à la Cour de justice de l'Union européenne.

En septembre 2009, l'avocat général de la Cour européenne a proposé que cette Cour réponde aux questions préjudicielles dans un sens favorable à Google. Selon le communiqué de la Cour:

« Les utilisateurs d'Internet sont conscients du fait que le site du titulaire de la marque ne sera pas le seul à apparaître en réponse à une recherche effectuée sur le moteur de recherche de Google et ils peuvent même parfois ne pas être à la recherche de ce site. (...) les droits de marque ne peuvent pas s'entendre comme des droits de propriété classiques permettant aux titulaires d'exclure tout autre usage. (...) Il estime que, au lieu de pouvoir empêcher, par le biais de la protection de la marque, tout usage concevable – y compris de nombreux usages licites et même souhaitables – les titulaires de marques devraient se concentrer sur les cas spécifiques susceptibles d'engager la responsabilité de Google au titre de préjudices indûment causés à leurs marques. »

La Cour européenne a rendu son arrêt le 23 mars 2010.

Quand on crée une campagne Google Adwords, on a le choix de décider si elle va se diffuser juste sur les résultats de recherche sur Google ou juste sur les pages de "contenu" (les pages qui diffusent du Google AdSense où apparaissent donc les pubs Adwords) ou sur les 2. Si Google interdit de prendre comme mots clés des marques pour les publicités diffusées sur les résultats des pages de recherche, rien n'est interdit pour l'instant si les publicités sont uniquement diffusées sur les sites partenaires "AdSense". On peut donc utiliser des noms de marques comme mots clés si l'on choisit uniquement cette option qui d'ailleurs est en général moins coûteuse et plus rentable.

Google Analytics

Google Analytics est un service d'analyse de sites web gratuit proposé par Google à la suite de son rachat en mars 2005 de la société Urchin Software Corporation et son pack de logiciels d'études de fréquentation de site Web.

Avec environ 85 % du marché mondial, Google Analytics est le service d'analyse de visites de sites internet le plus utilisé au monde.

Le système d'analyse de trafic d'Urchin, nommé Urchin On Demand, qui était proposé au public pour 495 dollars par an (199 dollars juste après le rachat par Google), est désormais mis à disposition gratuitement pour des sites au trafic inférieur à cinq millions de pages vues par mois. Cependant si Google Analytics est associé à un compte AdWords actif alors il n'y a plus de limitation de trafic.

La stratégie commerciale de Google quant à la rentabilisation du produit Analytics réside essentiellement dans la consommation en parallèle d'un autre service, AdWords, régie publicitaire payante. À titre d'exemple, on peut lire sur le tableau d'administration d'Analytics "Augmentez le trafic ciblé de votre site Utilisez AdWords avec votre compte Google Analytics".

En France, ce service entre en concurrence directe avec le service du même type proposé par les sociétés Médiamétrie eStat, XiTi, avec le logiciel libre Piwik (anciennement phpMyVisites).

Google Analytics utilise quatre "cookies" dans son installation par défaut, et offre la possibilité d'utiliser un cookie supplémentaire. Ces cookies ne contiennent aucune information permettant d'identifier un visiteur du site analysé. Ils expirent à la fermeture du navigateur, respectivement après 30 minutes, après 6 mois et après 2 ans.

Google propose des outils pour les développeurs afin d'accéder aux données de Google Analytics : un service Web est disponible et permet à chacun de récupérer des informations sur les comptes dont il est propriétaire.

Conseils et mise en forme d'un site internet.

Comment construire votre visibilité et/ou affirmer votre présence sur Internet

Nous allons commencer par lister toutes les informations que votre site va contenir. Certaines sont essentielles et d'autres accessoires. Dans un premier temps concentrez tous vos efforts sur les pages essentielles. N'ajoutez des fonctions ou pages accessoires que si cela apporte un plus à vos visiteurs.

La page : Qui sommes nous

Cette page est essentielle et poursuit 2 objectifs :

- Donner au visiteur toutes les informations pour vous contacter par : email, téléphone, télécopie ou courrier postal.
- Rassurer le visiteur sur votre existence réelle. Vous n'êtes pas sans savoir qu'il y a beaucoup d'arnaques et votre visiteur arrive donc sur votre site avec cet à priori.
- En rassurant l'internaute, vous évacuez les questions qu'il se pose :
 - Si je lui donne mon email, il ne va pas arrêter de m'ennuyer ...
 - Il cherche à récupérer les données de ma carte bancaire ...
 - C'est pas mal ce qu'il propose, mais il y a quoi derrière ...
 - Etc.

La meilleure réponse à ces objections est que le visiteur ressente fortement qu'il y a une entreprise, une personne ou une association derrière tout ce vous proposez. Soyez donc précis et rassurant dans cette page.

Notez que cette page peut comporter plusieurs autres sections, nous en parlerons plus loin.

Quelle sont l'information à préciser sur la page « Qui sommes nous ».

Vos coordonnées complètes

- Raison sociale
- Adresse
- Complément adresse
- Code postal, Ville
- Pays
- Téléphone(s)
- Télécopie(s)
- Email

A ajouter obligatoirement

- Un descriptif court décrivant en une phrase de 10 à 15 mots votre activité, votre métier.
- Si votre objectif est de faire venir les visiteurs dans vos locaux, ajoutez un plan d'accès
- Un lien incitant le visiteur à parler de votre entité aux abonnés sur leurs réseaux sociaux (marketing viral).
- Vos appartenances aux réseaux sociaux.

N'oubliez pas d'inciter vos visiteurs à s'abonner à vos divers comptes professionnels sur les réseaux sociaux. Ils seront informés en temps réels de vos actualités et pourront relayer celles-ci vers leurs abonnés.

Pour chaque appartenance à un réseau social, indiquez une URL permettant aux visiteurs d'accéder directement à votre compte afin qu'ils puissent s'abonner à votre fil d'actualités.

Ce que vous pouvez aussi ajouter

- Un descriptif détaillé présentant rapidement :
 - Vos identifiants sociaux et fiscaux,
 - Votre historique,
 - Vos divers agréments et qualifications,
 - La liste des marques que vous représentez,
 - ...

- Un diaporama présentant :
 - Vos locaux,
 - Votre personnel,
 - Vos machines et outillages,
 - Vos références ou vos réalisations remarquables,
 - Les marques que vous représentez,
 - ...

D'autres idées d'ajouts peuvent être reprises en reprenant les fameux « 5M » de la qualité :

- Matières,
- Main d'œuvre,
- Méthodes,
- Moyens,
- Milieu.

La page : Nos offres commerciales (produits services)

S'il y a un point que vous devez particulièrement travailler c'est bien celui là, car la très grande majorité de vos visiteurs arriveront sur vos pages présentant vos produits et/ou vos services.

Quelques chiffres... à titre d'exemple

La première page visitée l'est à :

- 65% par une offre commerciale.
- 25% par une petite annonce.

- 10% par la page « Qui sommes nous ».

Ne négligez pas pour autant le dernier point, c'est à dire la page « Qui sommes nous », car dans l'immense majorité des cas le visiteur « souhaitera savoir à qui il a à faire ». En bref il sera rassuré en voyant que derrière l'offre il y a une personne, une entreprise, ou une association.

Quel est le contenu pour chacune de vos offres commerciales :

- Une photo ou une image.
 - La photo du produit.
 - Une image qui représente le mieux votre service.
- Un descriptif répondant à ces questions :
 - Quelle est votre cible privilégiée ?
 - Qu'elle action attendez-vous du visiteur ?
- Des liens pour aider votre visiteur à consulter d'autres offres
 - La liste des offres.
 - Offre suivante et précédente.
 - Filtre par familles.

Vous l'aurez compris le contenu du descriptif de chaque offre dépendra de la stratégie de communication que vous aurez choisie.

La page : Nos annonces

Tout comme les offres, les annonces apportent aussi un trafic non négligeable.

Que doivent-elles comprendre selon le type d'entreprise :

- Les promotions à durée déterminée.
- Les ouvertures de nouveaux magasins.
- Le recrutement de nouveau personnel.
- Les nouveaux moyens de production.
- Etc.

Quel est le contenu pour chacune de vos annonces :

- Un titre accrocheur
 - N'oubliez pas de choisir un titre accrocheur pour que le visiteur prenne connaissance du descriptif qui suit.
- Un descriptif répondant à ces questions :
 - A qui s'adresse cette annonce ?
 - Quelle action attendez-vous du visiteur ?

Des pages qui peuvent rendre services à vos visiteurs

Nous allons voir les autres pages qui peuvent être ajoutées au site. Elles ne doivent être rajoutées que si elles apportent un bénéfice certain au visiteur.

Appréciations des visiteurs

Si vous souhaitez que vos visiteurs puissent laisser leurs appréciations à vos propositions, ajoutez :

- Un livre d'or.
- Un formulaire de saisie de témoignages.
- Un formulaire de saisie de commentaires.

Ceci est un élément très rassurant pour le futur client. Par contre, vous serez très certainement obligé de mettre une procédure d'invitation à renseigner ces données auprès de vos clients. Sinon il n'y aura pas ou très peu d'appréciations.

Forum

Un autre moyen de répondre aux questions des visiteurs est de mettre en place un forum. L'avantage de ce système est que lorsqu'une question est posée, les autres participants apportent, très souvent, des réponses et petit à petit deviennent des prescripteurs externes pour vos activités.

FAQ (Foire aux questions)

Assez facile à mettre en œuvre puisqu'il vous suffira de recenser les principales questions qui vous sont posées et d'en donner la réponse. A utiliser, aussi, pour faire passer des messages qui n'apparaissent pas dans les autres pages de votre site ou difficiles à expliquer de façon synthétique.

Zone de téléchargement.

Proposer une zone de téléchargement est aussi un bon moyen d'intéresser et de documenter plus précisément vos visiteurs. Avec la démocratisation des scanners, il est facile de numériser vos plaquettes et documentations commerciales et de les mettre à la disposition dans un format image et même au format pdf. Vous pouvez aussi proposer le téléchargement de présentations au format « Powerpoint » (n'oubliez pas que le pdf peut-être interactif et contenir de la vidéo [voir Indesign]).

Partenaires.

Proposer à vos visiteurs des liens vers des sites que vous aurez soigneusement sélectionnés.

Inscription à une lettre d'information.

Ajouter à votre site un formulaire d'inscription à votre lettre d'information est le moyen de récupérer des adresses email parfaitement qualifiées et surtout de personnes ayant manifesté de l'intérêt pour vos activités.

Votre lettre d'information est un outil de communication des plus efficaces pour promouvoir vos activités et rester en contact avec vos clients et vos prospects.

Voici quelques objectifs que vous pouvez poursuivre :

- Campagne de promotion
- Lancement de produit
- Se positionner comme expert dans votre domaine

Définir votre stratégie de communication

Il s'agit ici de voir le point le plus important et sur lequel vous devrez vous y passer le plus de temps. Car de nos jours il ne suffit plus d'exister sur Net pour que votre visiteur passe à l'action.

Choisir votre cible prioritaire

Ce point est assez facile à définir puisque il n'y a que 2 types de visiteurs :

- Le professionnel
- L'utilisateur final (Si vous le classez dans les profanes)

Choisir votre objectif immédiat

Beaucoup plus difficile à définir que le choix précédent, il se résume à choisir l'objectif principal, obtenir une action du visiteur :

- informer le visiteur.
- obtenir du visiteur qu'il contacte l'entreprise pour « terminer la vente ».
- obtenir du visiteur qu'il commande directement.

Le contenu de votre communication

Votre cible prioritaire vise des professionnels, fournissez :

- Le nom générique
- les caractéristiques et éventuellement quelques avantages.

Votre cible vise les utilisateurs finaux, fournissez :

- Une accroche.
- Le(s) bénéfice(s) et/ou avantage(s).

Présentez vos offres selon la méthode AIDA :

- Accroche
- Intérêt
- Désir
- Action

La méthode AIDA

Utilisée dans le secteur commercial, cette méthode est devenue un élément incontournable du marketing. Elle permet de mener une action de communication à la vente d'un produit. Les étapes sont définies comme suit : L'accroche (image, typographie...), l'intérêt, le désir et l'action.

Aussi pourrait-on tout à fait adopter cette méthode tant pour la rédaction d'une lettre de motivation que la conduite d'un entretien téléphonique dans le cadre par exemple d'une démarche de prospection auprès de sociétés. Après tout, n'est-on pas en tant que demandeur d'emploi un produit parmi tant d'autres sur le marché de l'emploi qui doit faire face à la concurrence des autres postulants ?

Alors n'hésitez pas à vous mettre dans la peau d'un commercial qui n'a qu'un objectif : attirer le client et le faire acheter. Adopter ce type de métaphore peut lever les inhibitions et vous permettra de vous laisser aller plus facilement à la rédaction ou à la conduite d'entretien. Un maître mot dans ce cas : vous êtes le meilleur !

Le processus pour un entretien téléphonique peut se décliner comme suit :

- L'accroche : savoir capter l'attention de votre interlocuteur et lui exposer de façon claire l'objet de votre appel ;
- L'intérêt : susciter l'intérêt en ayant pris soin préalablement de préparer votre pitch (étapes clés de votre parcours et compétences les plus pertinentes pour l'entreprise visée), mettre en avant tout ce qui peut vous démarquer de tout autre candidat ;
- Le désir : déclencher le désir chez votre interlocuteur afin de l'amener à vous proposer un entretien pour mieux vous connaître, pour cela n'hésitez pas à poser des questions pertinentes indiquant votre perspicacité, curiosité, utiliser des arguments percutants pour démontrer l'intérêt de votre candidature;
- L'action : à cette étape, gardez bien le cap de votre détermination. L'entretien doit impérativement se clôturer par l'envoi de votre dossier de candidature ou mieux un rendez-vous.

Le même principe s'appliquera dans le cadre d'une lettre de motivation ce qui pourra donner un ton à la fois logique et dynamique au contenu. En bref, sachez surprendre, aiguïser la curiosité de votre lecteur pour qu'il lise votre lettre jusqu'au bout.

Pour trouver les avantages et les bénéfices de votre offre utilisez la méthode « CAB ».

- C : Caractéristiques techniques
- A : Avantages du produit par rapport aux autres
- B : Bénéfices spécifiques procurés au client

Il faut définir une bonne accroche, observez le travail de vos concurrents et visitez les sites qui donnent des conseils en marketing.

- Si votre objectif est d'informer : contentez-vous de fournir tous les détails de votre offre.
- Si vous souhaitez que le visiteur vous contacte : incitez-le fortement à passer à l'action immédiate (email ou téléphone). Dans ce cas, il est souvent suffisant de présenter les bénéfices que le visiteur en tirera, sans oublier le bouton d'action positionné en dernier.
- Si vous souhaitez prendre la commande en ligne : incitez fortement le visiteur à passer à l'action immédiatement sans oublier le bouton d'achat positionné en dernier.

- N'oubliez pas que moins de 5% de visiteurs reviennent sur une page contenant une invitation de passage à l'action. Votre contenu doit inciter le visiteur à agir immédiatement, avant qu'il ne passe à autre chose.
- Ajoutez une information complémentaire en dessous de votre bouton d'action en petits caractères (jusqu'à 150 caractères, valable n jours seulement, plus que 9 produits disponibles ...) qui favorise l'urgence d'enclencher l'action.

Portez votre attention sur les points suivants.

Aux liens

Il existe 2 sortes de liens :

- Les liens internes qui pointent vers une autre page du site. Sur chaque page n'oubliez pas d'insérer un lien pour ramener le visiteur à votre page d'accueil.
- Les liens externes qui pointent vers un autre site. N'oubliez pas d'ouvrir la page pointée par ce lien en pop-up ou dans un onglet différent (_blank). Car il serait dommage que le visiteur que vous avez eu tant de mal à obtenir vous quitte.

Aux formulaires

Ouvrez vos formulaires en « pop-up » sauf si vous souhaitez signifier la fin de l'action au visiteur. Votre formulaire doit contenir un lien : abandonner ou fermer qui réaffiche la page qui l'a ouvert.

Aux dates dépassées

Relisez périodiquement vos descriptifs pour qu'ils ne contiennent pas de données périmées. Il n'est pas rare, que fin mars on trouve encore des « réussissez votre réveillon, bonne année, promotion jusqu'au 28 février, ... ».

Au temps de chargement

- Notez qu'il est commun de dire que dans 75% des cas, lorsque votre page dépasse un temps de chargement supérieur à 3 secondes, le visiteur vous quitte.
- Pour éviter cela, optimisez vos images à la taille effective et avec un format compressé (jpg gif png).
- Evitez d'utiliser des scripts flash trop lourd à charger ou alors donnez leurs des choses à lire durant le chargement.

A la fréquence des mises à jour de votre site

- Contrairement à un document imprimé, une communication Internet, peut et doit être modifiée facilement.
- Profitez-en pour faire des tests par de l'amélioration continue, en mesurant le rendement et le référencement.

Aux statistiques de consultations

C'est fondamental pour votre visibilité afin de comparer :

- La croissance de visiteurs.
- Le ratio entre les nouveaux visiteurs et les « revisiteurs ».
- La croissance de pages consultées.

- Les pages les plus consultées.
- La provenance des visiteurs : qui vous les a adressés.
- Les mots clés et les phrases clés qui ont provoqués la visite.
- Le temps passé par un visiteur.
- Etc ...

Aux consultations par les téléphones mobiles

Vérifiez la présentation de votre site sur l'explorateur des téléphones mobiles et n'oubliez pas :

- Le nombre de téléphones mobiles dépasse très largement le nombre d'ordinateurs et de plus en plus de forfaits téléphonie incluent l'accès à l'Internet. Aujourd'hui, beaucoup d'experts annoncent que le trafic de l'internet mobile dépassera celui des ordinateurs en 2015.
- Le trafic Internet à partir des smartphones et tablettes représente aujourd'hui 5% du volume global en Europe.
- Le nombre de détenteurs de smartphones qui consultent presque chaque jour des sites ou applications d'actualité a augmenté de 82% en un an.

Comment obtenir du trafic

Si vous avez suivi les conseils du chapitre précédent, maintenant, vous existez sur le Net et c'est très bien. Cependant de nos jours il ne suffit plus d'exister sur Internet, il faut surtout être consulté. Vous n'obtiendrez que très peu de visites spontanées. N'oubliez pas que votre présence correspond à une adresse parmi plus de 300 millions de noms de domaine.

Nous allons passer en revue les principales techniques pour obtenir un trafic maximum.

Les moteurs de recherche

Il s'agit ici du meilleur moyen d'obtenir beaucoup de trafic, cependant ce n'est pas le plus facile à réaliser avec un petit budget. Et surtout si vous faites partie d'un secteur concurrentiel.

Vous allez devoir inscrire votre site dans les moteurs de recherche et optimiser son contenu pour qu'il obtienne un bon classement sur les mots clés ou les phrases clés cible.

On appelle ceci le référencement, Il en existe 2 types :

Le référencement naturel qui consiste à optimiser le contenu des pages de votre site pour qu'elles apparaissent en bonne position dans les résultats naturels des moteurs de recherche.

Le référencement payant ou liens sponsorisés qui consiste à l'achat de mots clés ou phrases clés en corrélation avec les requêtes souhaitées. Le premier point demande du temps : comptez plusieurs semaines pour entrevoir des améliorations dans votre classement.

Vous devrez aussi, pour conforter votre classement, obtenir des « backlinks ». Autrement dit des liens sur d'autres sites que le votre qui amènent le visiteur à consulter une de vos pages. (déconseillé par Google sauf si justifié)

Lorsque vous découvrez des mots clés ou phrases clés qui ont un nombre requêtes important. Réfléchissez à la meilleure façon de les intégrer dans vos descriptifs, tout en n'oubliant pas de continuer à informer le visiteur.

N'oubliez surtout pas que votre seul objectif est de vendre vos produits ou services. Rédigez donc un contenu qui informe, qui intéresse vos visiteurs et qui le fait agir. En aucun cas, votre contenu doit être uniquement réalisé pour améliorer votre classement sur les moteurs de recherche.

En conclusion :

- Rédiger vos contenus pour qu'ils intéressent le visiteur et non en axant votre communication pour améliorer votre référencement dans les moteurs de recherche.
- Qu'il est difficile de trouver les mots clés ou expressions clés perspicaces qui vous positionnent dans les premiers résultats.
- Que de choisir ces mots ou expressions clés consiste en un travail assez technique. (Rechercher « longue traîne » dans votre moteur préféré).
- Que les résultats obtenus ne sont visibles qu'à long terme.
- Que vos résultats de positionnement ne sont pas acquis pour l'éternité. Vous devrez donc revoir « votre référencement » périodiquement.
- Que l'achat de mots clés ou phrases clés coûte cher. Vous obtiendrez de nombreux « clics ». Cependant votre objectif final de vente ne dépendra que de la qualité de votre communication.
- Que l'offre de prestations de services dans le référencement est tellement variée (aussi très souvent fantaisiste) qu'il m'est difficile de vous conseiller un prestataire.

L'emailing

On distinguera 2 sortes d'emailing : emailing de promotion ou de fidélisation.

Pour de la prospection par emailing, il est commun d'obtenir des taux de clics entre 0.5 et 5% alors que pour la fidélisation ce ratio passe de 6 à 60%.

L'email marketing est efficace si vous respectez certaines règles :

Votre mail doit parvenir au destinataire :

- S'assurer de passer les filtres anti spam.
- Expéditeur non inscrit sur une liste noire (blacklist).
- Reposer sur une base de données destinataires fiable.

Disposer d'une base de données ciblée et qualifiée.

- Soyez très prudent quant à l'achat d'adresses, un nombre important d'adresses qui n'aboutissent pas provoque aussi un blacklisting de l'expéditeur et du serveur de mails.

Votre rédaction doit s'appuyer sur la méthode AIDA:

- Attirer l'Attention,

- Susciter l'Intérêt,
- Provoquer le Désir,
- Inciter à l'Action.

Choisir l'heure et le jour de l'envoi afin d'optimiser le taux d'ouverture et le taux de transformation.

Si votre nombre d'envois de mails dépasse un millier par mois, utilisez un autorépondeur Non seulement vous serez assuré du bon acheminement de vos mails (serveur blanc) mais de plus vous pourrez automatiser les réponses et consulter de nombreuses statistiques.

Les réseaux sociaux

De tous les moyens de promotion, c'est sûrement le mieux adapté aux petites entreprises par son coût et surtout par son efficacité.

- Nous sommes tous inscrits sur des réseaux sociaux comme Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, ...
- Nous avons tous liés des relations (amis, abonnés) avec des gens en osmose avec nos activités professionnelles.
- Ces relations liront sûrement vos posts et dans une grande proportion les relayeront à leurs amis.
- Dans le temps on appelait ça le bouche à oreilles, ça marchait à merveille même si le nombre d'oreilles était limité.

Aujourd'hui on dit « faire du marketing viral », mais avec l'apanage des réseaux sociaux le nombre d'oreilles devient immense.

Les obstacles et difficultés :

Le nombre d'abonnés qui doit être important (par expérience une promotion auprès de 20000 abonnés génère quelques dizaines de consultations. Moduler le chiffre en fonction du secteur d'activité)

L'allongement rapide du mur ou du fil d'actualités rend votre communication éphémère. Il est rare que votre abonné dépasse les 10 premiers « posts ». Vous devrez donc « poster » vos promotions à des heures adaptées à vos abonnés.

Pour franchir ces obstacles vous devrez donc y consacrer du temps.

Par contre cette méthode présente plusieurs avantages :

- Un coût de communication nul.
- L'assurance d'être consulté même si vous êtes dans un secteur très concurrentiel.
- Le « retweet », le j'aime ou le +1 qui transforme votre abonné en prescripteur.

Les autres moyens

Les autres moyens d'obtenir des consultations :

- Par la publicité en ligne.
- Par l'inscription dans les annuaires et portails généralistes ou thématiques.
- Par l'inscription de petites annonces (à la condition de pouvoir insérer un lien vers une de vos pages).

- En répondant dans les divers forums aux questions. (Abonnez-vous aux forums permettant d'insérer un lien dans la signature ou le profil).
- Par des échanges de liens (back links).
- Par la création d'un blog thématique.
- Par la parution d'articles ou de communiqués de presse.
- Par des inscriptions de commentaires sur des forums, blogs en n'oubliant pas d'insérer un lien vers une de vos pages.

Dans tous les cas, ne gaspillez pas votre temps sur des sites qui n'ont pas un trafic important dans votre secteur d'activité. Pour mesurer l'audience d'un site regardez son classement sur <http://alexa.com> (donne une idée du classement mondial et du pays d'origine).

A retenir

- Que le trafic conditionne la réussite de votre visibilité sur le Net et qu'une fois qu'un visiteur est entré sur votre site, vous devez tout mettre en œuvre pour : l'intéresser et l'inciter à l'action.
- Que la promotion de votre site à l'aide des réseaux sociaux est la meilleure solution pour se faire connaître facilement et rapidement avec un budget plus que raisonnable.

Quel est le budget à prévoir

Nous allons énumérer les coûts fixes et variables pour votre présence sur le Net.

Le développement du site

Estimez votre nombre de pages et comptez de 10 à 100€ la page.

N'oubliez-pas d'inclure les budgets pour :

- Les prestations de conseils en communication.
- Les prestations de conseils en graphisme.
- L'achat d'images et de photos,
- Conseil en programmation pour des applications particulières

Le nom de domaine

Déposer un nom de domaine pour une durée de 12 mois avec un suffixe général (.com .fr) coûte entre 3 et 20€ par an. Pour ce point choisissez un prestataire qui vous relancera automatiquement avant la date anniversaire ou qui vous proposera un prélèvement automatique pour le renouvellement.

L'hébergement

Nous ne parlerons ici que de deux types d'hébergements :

- sur un serveur mutualisé, autrement dit sur une machine où sont hébergés plusieurs sites.
 - entre 1 et 10€ par mois.
- sur un serveur dédié, autrement dit sur un serveur où votre site est le seul site hébergé.
 - à partir de 30€ par mois.

- Vous ne devrez choisir un serveur dédié que si vous avez besoin d'une place disque importante et/ou d'une bande passante importante (nombre de visiteurs simultanés importants).

Le référencement : un métier à part entière

Il existe plusieurs sortes de prestations de services en référencement :

- l'analyse de votre site, qui se présente sous forme d'un rapport vous indiquant les points à améliorer dans vos contenus.
 - A partir de 30€ / prestation.
- L'aide au choix des mots clés ou phrases clés adaptés à votre objectif.
 - A partir de 100€ / prestation.
- L'amélioration périodique de votre classement sur les moteurs de recherche.
 - A partir de 100€/mois.

Portez une attention toute particulière au choix du prestataire.

La maintenance du site

Imaginez un magasin qui ne changerait jamais de présentation !!!

Vous aurez besoin périodiquement :

- De rajouter et/ou supprimer des pages.
- D'actualiser le contenu de vos pages.

Vous devez donc mettre en place ou occuper vous-même un poste de webmaster qui aura pour missions :

- La mise à jour.
- Le référencement.
- La réponse aux clients.

L'ensemble de ces conseils sont à rapprocher des consignes aux webmasters proposées par Google.

Consignes aux webmasters (google)

Bonnes pratiques à suivre pour aider Google à trouver, explorer et indexer votre site

En suivant les consignes ci-dessous, vous permettrez à Google de trouver, d'indexer et de classer plus facilement votre site. Même si vous décidez de ne pas suivre tous ces conseils, nous vous suggérons de lire attentivement nos consignes relatives à la qualité. Elles abordent en effet certaines des pratiques illicites susceptibles d'entraîner l'application d'une sanction manuelle pour cause de spam, d'une sanction de type algorithmique ou le retrait définitif des sites concernés de l'index Google. Lorsqu'un site a été sanctionné pour cause de spam, il est possible qu'il n'apparaisse plus dans les résultats de Google.fr ni sur les sites partenaires de Google.

Lorsque votre site est prêt, suivez les recommandations ci-après :

- Envoyez-le-nous depuis la page <http://www.google.com/submityourcontent/>.
- Envoyez un sitemap à l'aide des Outils Google pour les webmasters. Google utilise le sitemap de votre site pour en comprendre la structure et offrir un plus large référencement de vos pages dans son index.
- Assurez-vous que tous les sites susceptibles d'être intéressés par le contenu de vos pages sont informés que votre site est en ligne.

Consignes concernant la conception et le contenu

- Hiérarchisez clairement le contenu de vos pages et créez des liens texte pertinents. Chaque page doit être accessible à partir d'au moins un lien texte statique.
- Créez un plan de site dont les liens pointent vers les sections les plus importantes de votre site. Si le plan du site comporte un très grand nombre de liens, vous pouvez le scinder en plusieurs pages.
- Limitez le nombre de liens par page.
- Concevez un site utile et riche en informations et rédigez des pages présentant votre contenu de façon claire et pertinente.
- Essayez d'imaginer les termes susceptibles d'être utilisés par les internautes pour trouver votre site et insérez ces termes dans vos pages.
- Pour présenter les éléments les plus importants de votre site (noms, contenu, liens, etc.), utilisez du texte plutôt que des éléments graphiques. En effet, notre robot d'exploration ne reconnaît pas les informations contenues dans les éléments graphiques. Si vous devez utiliser des images pour du contenu textuel, pensez à utiliser des attributs "ALT" afin d'inclure une brève description.
- Assurez-vous que le texte associé aux balises <title> et aux attributs ALT est descriptif et pertinent.

- Assurez-vous que vos liens fonctionnent correctement et que le code HTML de vos pages ne présente pas d'erreurs.
- Si vous utilisez des pages dynamiques (l'URL de la page contient alors le caractère "?"), n'oubliez pas que ces pages risquent de ne pas être explorées correctement par certains robots de moteur de recherche. Il est donc conseillé de limiter le nombre et les paramètres de ces URL.
- Nous vous invitons à consulter nos recommandations, ci-dessous, concernant les images et les vidéos.

Consigne pour les images

Grâce à la recherche d'images, ou encore à la recherche sur le Web, Google souhaite fournir à ses utilisateurs des résultats pertinents et de qualité pour chacune de leurs requêtes. La mise en œuvre des meilleures pratiques répertoriées ci-dessous (ainsi que des consignes aux webmasters) devrait accroître la probabilité que vos images figurent dans ces résultats de recherche.

Vous pouvez fournir à Google des détails supplémentaires sur vos images, et indiquer les URL des images susceptibles de ne pas être prises en compte par nos mécanismes d'exploration habituels, en ajoutant des informations dans un sitemap Web.

N'intégrez pas de texte important dans vos images

Évitez d'intégrer du texte important dans vos images, comme des titres de pages ou des éléments de menu, car tous les internautes n'y ont pas accès. Pour que la majorité des internautes puissent accéder à vos contenus textuels importants, intégrez-les au format HTML.

Fournissez-nous toutes les informations possibles concernant votre image

Attribuez des noms détaillés et informatifs à vos fichiers image.

Le nom du fichier fournit à Google des indications sur le sujet de l'image. Essayez de donner à votre fichier un nom décrivant le sujet de l'image. Par exemple, le nom mon-nouveau-chat-noir.jpg est beaucoup plus informatif que IMG00023.JPG. Des noms de fichier descriptifs peuvent être utiles pour les utilisateurs : si nous ne détectons pas de texte approprié sur la page sur laquelle nous avons trouvé l'image, nous utiliserons le nom du fichier en tant qu'aperçu d'image dans nos résultats de recherche.

Créez un texte alt pertinent

L'attribut « alt » permet de décrire le contenu des fichiers image. Cet attribut est important pour plusieurs raisons :

- Cet attribut fournit à Google des informations utiles sur le sujet de l'image. Nous utilisons ces informations pour déterminer les images pertinentes à renvoyer lors d'une requête formulée par un utilisateur.
- De nombreux internautes ne sont pas en mesure de visualiser les images contenues dans les pages Web ; notamment les déficients visuels, ou les personnes utilisant des lecteurs d'écran ou disposant d'une connexion à faible débit. En ajoutant un texte « alt », vous fournissez des informations essentielles à ces utilisateurs.

Médiocre :

```

```

Mieux :

```

```

Parfait :

```

```

À proscrire

```

```

Si vous vous contentez de dresser une liste des mots clés dans les attributs alt (" Accumulation de mots clés"), la navigation de l'internaute peut en souffrir et votre site peut être considéré comme du spam. Efforcez-vous plutôt de créer un contenu utile et pertinent qui utilise les mots clés de manière appropriée et dans leur contexte. Nous vous recommandons de tester votre contenu à l'aide d'un navigateur textuel comme Lynx.

Texte d'ancrage

Le texte d'ancrage externe (texte reliant les pages externes à votre site) reflète comment vos pages sont perçues par les autres utilisateurs. Les webmasters ne sont pas en mesure de contrôler les liens de sites externes renvoyant vers le leur. Vous pouvez toutefois vous assurer que le texte d'ancrage que vous utilisez dans votre site est utile, descriptif et pertinent. Cela améliore la navigation de l'utilisateur et aide les internautes à comprendre quelle est la destination du lien. Par exemple, vous pouvez renvoyer vers une page contenant des photos de vacances en procédant comme suit : Photos de notre voyage en Irlande en juin 2008.

Fournissez un contexte pertinent pour votre image

La page sur laquelle se trouve l'image, ainsi que le contenu situé à proximité de l'image (y compris toute légende ou titre d'image) fournissent aux moteurs de recherche des informations importantes concernant le sujet de votre image. Par exemple, si vous intégrez l'image d'un ours polaire sur une page traitant de tomates cultivées par un particulier, vous envoyez aux moteurs de recherche un message confus concernant le sujet de l'image ourspolaire.jpg.

Assurez-vous, dans la mesure du possible, de placer vos images près d'un texte pertinent. Nous vous conseillons en outre d'attribuer des titres et légendes descriptives à vos images.

Pensez à protéger au mieux vos images

Les images étant souvent copiées par les utilisateurs, Google retrouve fréquemment plusieurs copies d'une même image en ligne. Nous utilisons divers indices pour identifier la source de l'image et vous pouvez nous aider en nous

fournissant autant d'informations que possible. En outre, les données que vous nous transmettez sur une image nous informent sur son contenu et son sujet.

Les webmasters sont souvent confrontés à une utilisation non autorisée de leurs images. Si vous empêchez les utilisateurs d'utiliser vos images sur leur site ou d'établir des liens vers vos images, vous les empêchez certes d'utiliser votre bande passante, mais vous restreignez également le public potentiel de vos images et limitez l'exploration des images par les moteurs de recherche.

Une solution consiste à autoriser les autres internautes à utiliser vos images, tout en demandant l'attribution des images à votre page Web et un lien renvoyant vers votre propre site. Pour ce faire, vous disposez de plusieurs possibilités.

Par exemple :

- Mettez vos images à disposition en les soumettant à une licence exigeant leur attribution, telle que la licence Creative Commons.
- Proposez un extrait HTML permettant aux autres utilisateurs d'intégrer votre image sur leur page, tout en vous l'attribuant. Cet extrait peut à la fois inclure le lien vers l'image et le lien vers la page source sur votre site.

De même, certaines personnes ajoutent des avis de copyright, des filigranes ou d'autres informations à leurs images. Ces informations n'ont pas d'incidence sur les performances de votre image dans les résultats de recherche. En revanche, elles permettent aux photographes de revendiquer leurs travaux et de lutter contre leur utilisation non autorisée. Cependant, si la qualité de votre image ou de votre vignette est réduite aux yeux des internautes à cause d'une fonctionnalité particulière (filigranes, par exemple), ces derniers risquent de cliquer moins souvent dessus dans les résultats de recherche.

Si vous ne souhaitez pas que les moteurs de recherche explorent vos images, nous vous conseillons d'utiliser un fichier robots.txt afin de bloquer l'accès à vos images.

Un fichier robots.txt empêche les robots des moteurs de recherche qui explorent le Web d'accéder à votre site. Ces robots sont automatisés et, avant d'accéder aux pages d'un site, ils vérifient si un fichier robots.txt leur interdit d'accéder à certaines pages. Tous les robots sérieux respectent les instructions d'un fichier robots.txt, mais certains robots peuvent les interpréter différemment. Toutefois, un fichier robots.txt n'est pas incontournable et certains spammeurs (ou d'autres utilisateurs mal intentionnés) peuvent l'ignorer. C'est pourquoi nous vous conseillons de protéger vos données confidentielles par un mot de passe.

Un fichier robots.txt est nécessaire uniquement si votre site contient des informations que vous ne souhaitez pas que les moteurs de recherche indexent. Si vous souhaitez que les moteurs de recherche indexent l'intégralité du contenu de votre site, tout fichier robots.txt (même vide) est inutile.

Même si le contenu des pages bloquées par le fichier robots.txt n'est ni exploré, ni indexé, il est possible que nous indexions les URL de ces pages si nous les rencontrons sur d'autres sites Web. Cela signifie que l'URL de la page et, éventuellement, d'autres informations accessibles au public, notamment le texte d'ancrage des liens qui pointent vers le site ou le titre créé par l'ODP (Open Directory Project, www.dmoz.org) peuvent apparaître dans les résultats de recherche Google.

Pour utiliser un fichier robots.txt, vous devez avoir accès à la racine de votre domaine (si vous n'êtes pas sûr, consultez votre hébergeur Web). Si vous n'avez pas accès à la racine du domaine, vous pouvez restreindre l'accès à l'aide de la balise Meta robots.

Pour empêcher totalement l'ajout du contenu d'une page à l'index Google, même si d'autres sites proposent des liens vers celle-ci, utilisez une balise Meta noindex. Tant que Googlebot détecte la page, il prendra en compte la balise Meta noindex et empêchera l'ajout de la page à l'index Google.

Consigne pour les vidéogrammes

Meilleures pratiques en matière de vidéos

Grâce à la recherche de vidéos, ou encore à la recherche sur le Web, Google souhaite fournir à ses utilisateurs des résultats pertinents et de qualité pour chacune de leurs requêtes. Parmi les milliards de recherches effectuées sur Google chaque jour, nombreuses sont celles qui concernent du contenu vidéo. Google Vidéos est le site de recherche de vidéos le plus important du Web et fait partie des sites de recherche Google qui connaissent la croissance la plus rapide dans le monde. Grâce à Google Vidéos, vos vidéos s'exposent à la vue de plusieurs millions d'utilisateurs potentiels. La mise en œuvre des meilleures pratiques répertoriées ci-dessous (ainsi que de nos Consignes aux webmasters) devrait accroître la probabilité que vos vidéos figurent dans ces résultats de recherche.

Baliser votre contenu pour schema.org

Le balisage du contenu vidéo dans le corps de la page permet aux moteurs de recherche et à d'autres sites de reconnaître le contenu vidéo, et de l'utiliser pour améliorer son affichage sur une page ou dans les résultats de recherche. En balisant votre contenu, vous fournissez des informations sur vos vidéos. Ces informations permettent à Google et à d'autres sites d'indexer vos vidéos. Google recommande schema.org, mais accepte également les balises Facebook Share et RDFa. En savoir plus sur schema.org et Facebook Share et RDFa.

Envoyer un sitemap pour vidéos ou un flux mRSS à Google

Les sitemaps pour vidéos de Google sont une extension du protocole Sitemap. Ils vous permettent de publier et de diffuser votre contenu vidéo en ligne ainsi que les métadonnées associées, puis d'envoyer ces éléments à Google pour les inclure dans l'index de recherche Google Vidéos. Les sitemaps sont un excellent moyen de s'assurer que l'intégralité du contenu de votre site a été capturée par Google, en particulier le contenu susceptible de ne pas être pris en compte par nos mécanismes d'exploration habituels. Dans un sitemap pour vidéos, vous pouvez ajouter des informations complémentaires (telles que le titre, la description ou la durée de la vidéo, par exemple) afin de permettre aux internautes de trouver plus facilement le contenu qu'ils recherchent. Cette opération est très importante si la navigation sur votre site repose sur JavaScript ou Flash. Lorsqu'un internaute découvre votre vidéo par le biais de Google, il est redirigé vers votre site pour pouvoir visionner l'intégralité de la vidéo. Vous pouvez également utiliser un flux mRSS en tant que sitemap pour vidéos. En savoir plus sur la création d'un sitemap pour vidéos

Informer Google de la suppression de vidéos sur votre site

Lorsqu'une vidéo intégrée a été supprimée d'une page, certains sites indiquent aux internautes que la vidéo n'est plus disponible au moyen d'un lecteur Flash. Cela peut poser un problème aux moteurs de recherche. Ainsi, nous vous recommandons de suivre les conseils suivants :

- Faites en sorte qu'un code d'état HTTP 404 (page introuvable) soit renvoyé pour chaque page de destination contenant une vidéo supprimée ou arrivée à expiration. Outre le code de réponse 404, vous pouvez toujours afficher le code HTML de la page pour que ce processus soit transparent pour la plupart des internautes.
- Indiquez une date d'expiration dans les balises schema.org, dans les sitemaps pour vidéos (utilisez l'élément <video:expiration_date>) ou dans le flux mRSS (balise <dcterms:valid>) que vous envoyez à Google.

Créer des vignettes de qualité

Google affiche un aperçu sous forme de vignette à côté des résultats vidéo. Nous acceptons les vignettes quel que soit le format d'image. Toutefois, celles-ci doivent présenter une taille d'au moins 160 x 90 pixels. La taille maximale est 1 920 x 1 080 pixels.

Google identifie les vignettes illustrant vos pages de vidéos par rapport aux informations trouvées sur votre site, dans votre sitemap ou dans vos balises. Si vous indiquez l'emplacement du contenu (c'est-à-dire l'URL du fichier vidéo), nous pouvons générer des vignettes automatiquement à partir de votre vidéo.

JavaScript, Flash et balises de hachage

Lors de la conception d'un site, il est important de configurer vos pages vidéo sans paramètres JavaScript ou Flash trop complexes. Par exemple, si un grand nombre de vos vidéos est consultable dans un même objet Flash, les vidéos n'apparaîtront pas correctement dans la recherche de vidéos, car nous ne sommes pas en mesure de fournir aux internautes une URL unique pour chaque vidéo. De même, si vous utilisez du JavaScript trop complexe (par exemple, des balises de hachage dans l'URL) pour créer des objets intégrés depuis JavaScript, il est possible que vos vidéos n'apparaissent pas correctement dans les résultats de recherche.

Optimiser la navigation des internautes sur vos pages vidéo

Il ne s'agit pas seulement de disposer d'une vidéo intéressante. Vous devez également penser à la conception des pages HTML qui accueillent votre contenu. Suivez les recommandations suivantes :

- Créez une page de destination unique pour chaque vidéo, sur laquelle vous pouvez recueillir toutes les informations associées. Le cas échéant, assurez-vous de fournir des informations uniques sur chaque page, notamment des titres et légendes descriptives.
- Faites en sorte que les internautes puissent **trouver et visualiser facilement les vidéos** sur chaque page de destination. La présence d'un lecteur vidéo intégré bien en vue sur la page et compatible avec de nombreux formats vidéo peut augmenter l'intérêt que les internautes manifestent à l'égard de vos vidéos et faciliter l'indexation par Google.

Optimisez la navigation des utilisateurs

Proposer du contenu graphique de qualité constitue un moyen efficace de générer du trafic. Nous vous conseillons de réfléchir au moyen d'optimiser la navigation des utilisateurs lorsque vous proposez du contenu graphique.

- **Les photos de bonne qualité** attirent davantage les utilisateurs que les images floues. De plus, les autres webmasters renverront plutôt vers une image de bonne qualité, ce qui peut accroître le nombre de visites sur votre site. Des images nettes et éclatantes se traduisent également par des vignettes de meilleure qualité dans nos résultats de recherche et sont ainsi susceptibles d'inciter davantage les utilisateurs à cliquer dessus.
- Même si votre image s'affiche sur plusieurs pages, pensez à créer une **page de destination unique pour chaque image**, sur laquelle vous pouvez recueillir toutes les informations associées. Le cas échéant, assurez-vous de fournir des informations uniques, telles que des légendes et des titres descriptifs, sur chaque page. Vous pouvez également envisager d'activer les commentaires, les discussions ou les évaluations pour chaque image.
- Tous les utilisateurs ne font pas défiler la page jusqu'en bas, pensez donc à **placer vos images dans la partie supérieure de la page** où elles sont immédiatement visibles.
- Pensez à **structurer vos répertoires de sorte à rassembler les images identiques**. Par exemple, vous pourriez créer un répertoire pour vos vignettes, un autre pour les images en taille réelle, ou alors vous pourriez créer des répertoires distincts pour chaque catégorie d'images (par exemple, vous pourriez créer différents répertoires pour Hawaï, le Ghana et l'Irlande dans votre répertoire Voyage). Si votre site contient des images destinées à un public adulte, nous vous conseillons de les stocker dans un ou plusieurs répertoires séparés du reste des images de votre site.
- **Définissez la largeur et la hauteur de chaque image**. Un navigateur Web est capable de commencer à afficher une page avant même que les images ne soient téléchargées. Pour ce faire, il doit connaître les dimensions des images afin de disposer les éléments non remplaçables autour. Définir ces dimensions permet d'accélérer le chargement de la page et de rendre les visites des internautes plus agréables. Pour plus d'informations sur l'optimisation de vos images, reportez-vous à la page [Optimizing Web Graphics \(Optimisation des éléments graphiques sur le Web\)](#) sur le site [Let's Make the Web Faster](#) (disponible en anglais).

Grâce à la recherche d'images, ou encore à la recherche Web, notre objectif est de fournir à nos utilisateurs des résultats pertinents et de qualité pour chacune de leurs requêtes. Si vous respectez les meilleures pratiques répertoriées ci-dessus, vos images auront plus de chance de figurer dans ces résultats de recherche.

Consignes techniques

- Pour vérifier le fonctionnement de votre site, utilisez un navigateur texte tel que Lynx. La plupart des robots d'indexation de moteur de recherche visualisent en effet votre site de la même manière que Lynx. Si certaines fonctionnalités (JavaScript, cookies, ID de session, cadres, balises DHTML ou contenus Flash) vous empêchent d'afficher la totalité de votre site dans un navigateur texte, il est possible que les robots rencontrent des difficultés similaires lors de leur exploration.
- Évitez de faire appel à des ID de session ou à des arguments permettant de suivre les chemins empruntés par les robots sur votre site. Ces techniques sont utiles pour analyser le comportement des internautes, mais le mode d'exploration des robots est entièrement différent. L'utilisation de ces techniques peut donner lieu à une indexation incomplète de votre site, car les robots ne peuvent pas toujours éliminer les URL qui semblent différentes, bien qu'elles pointent vers la même page.
- Vérifiez que votre serveur Web prend en charge l'en-tête HTTP If-Modified-Since. Cet en-tête permet à votre serveur Web d'indiquer aux robots Google si le contenu de votre site a évolué depuis la dernière exploration. Cette fonctionnalité permet de limiter la consommation en bande passante et l'exploitation inutile d'autres ressources informatiques.

- Utilisez un fichier robots.txt sur votre serveur Web. Ce fichier indique aux robots d'exploration les répertoires de votre site qui peuvent ou non être explorés. Vérifiez que ce fichier est adapté à votre site, faute de quoi vous risquez de bloquer l'accès de notre robot d'exploration Googlebot.
 - Pour découvrir comment donner des instructions aux robots qui explorent votre site, consultez la page <http://code.google.com/web/controlcrawlindex/docs/faq.html>.
 - Pour tester votre fichier robots.txt et vérifier que vous en faites une utilisation appropriée, servez-vous de l'outil d'analyse du fichier robots.txt disponible dans les Outils Google pour les webmasters.
- Dans la mesure du possible, faites en sorte que les publicités n'influent pas sur le classement du site dans les moteurs de recherche. Par exemple, l'exploration des annonces Google AdSense et des liens DoubleClick est bloquée par un fichier robots.txt.
- Si votre entreprise acquiert un système de gestion de contenu, assurez-vous que le système crée bien des pages et des liens explorables par les moteurs de recherche.
- Utilisez le fichier robots.txt pour empêcher l'exploration des pages de résultats de recherche ou d'autres pages générées automatiquement par les moteurs de recherche et qui n'offrent aucun intérêt particulier pour les internautes.
- Testez l'affichage de votre site dans différents navigateurs.
- Surveillez les performances de votre site et optimisez les temps de chargement. Google s'emploie à proposer aux internautes les résultats de recherche les plus pertinents et un confort de navigation optimal. Des sites rapides participent à l'amélioration de la qualité globale du Web (en particulier pour les internautes ayant des connexions Internet bas débit). Ainsi, en améliorant leurs sites, nous espérons que les webmasters participeront à l'accélération globale de la navigation sur le Web.

Google conseille vivement aux webmasters de surveiller régulièrement les performances de leur site en utilisant Page Speed, YSlow, WebPagetest ou d'autres outils. Pour plus d'informations, d'outils et de ressources, reportez-vous à la page [Accélérons le Web](#). En outre, la fonctionnalité Performances du site des Outils pour les webmasters indique la vitesse de votre site telle qu'elle est perçue par les internautes aux quatre coins du globe.

Nous abordons ici les pratiques déloyales ou techniques de manipulation les plus courantes. Certaines pratiques consistant, par exemple, à tromper les internautes, ne sont pas répertoriées dans le présent document. Google est cependant prêt à réagir à tous ces différents types de pratiques malhonnêtes. N'en déduisez en aucun cas que les pratiques non mentionnées sur cette page sont autorisées par Google. Les webmasters qui s'efforcent de respecter ces principes de base offriront aux internautes une navigation plus agréable et obtiendront pour leur site un meilleur classement que ceux qui cherchent en permanence des failles à exploiter.

Si vous pensez qu'un site ne respecte pas les consignes Google en matière de qualité, n'hésitez pas à nous le signaler à l'adresse <https://www.google.com/webmasters/tools/spamreport?hl=fr>. Google s'efforce d'apporter des solutions évolutives et automatisées aux problèmes plutôt que de les traiter au cas par cas. Nous utilisons les rapports de spam qui nous parviennent afin de créer des algorithmes évolutifs, susceptibles d'identifier et de prévenir les futures tentatives de ce type.

Consignes de qualité - Généralités

- Concevez vos pages en pensant d'abord aux internautes et non aux moteurs de recherche. Ne trompez pas les internautes et ne leur présentez pas un contenu différent de celui destiné aux moteurs de recherche (technique appelée "cloaking" ou dissimulation).
- Évitez les "astuces" destinées à améliorer le classement de votre site par les moteurs de recherche. Pour savoir si votre site Web respecte nos consignes, posez-vous simplement la question suivante : "Suis-je en mesure d'expliquer à un site Web concurrent quelles sont les solutions que j'ai adoptées pour améliorer mon site ?". Vous pouvez également vous poser les questions suivantes : "Ces solutions sont-elles d'une aide quelconque pour les internautes ?" "Aurions-nous fait appel à ces techniques si les moteurs de recherche n'existaient pas ?"
- Ne participez pas à des systèmes de liens conçus pour améliorer artificiellement le classement PageRank de votre site. Évitez tout particulièrement les liens vers des sites de spam ou des "sites douteux" sur le Web, car ces liens risqueraient d'avoir une incidence négative sur le classement de votre site.
- N'utilisez pas de programmes non agréés pour demander l'indexation de vos pages, vérifier votre classement, etc. Ces programmes consomment des ressources informatiques et constituent une infraction à nos Conditions d'utilisation. Google déconseille l'emploi de produits, tels que WebPosition Gold™, qui envoient des requêtes automatiques ou programmées à Google.

Consignes de qualité - Points à retenir

- Évitez les textes ou liens cachés.
- N'utilisez pas de techniques de dissimulation ("cloaking") ni de pages de redirection trompeuses.
- N'envoyez pas de requêtes automatiques à Google.
- Évitez de remplir vos pages de mots clés non pertinents et sans rapport avec le contenu réel de votre site.
- Ne créez pas plusieurs pages, sous-domaines ou domaines présentant du contenu dupliqué.
- Ne créez pas de pages générant des opérations malveillantes, telles que les tentatives de phishing ou encore les installations de virus, de chevaux de Troie ou d'autres programmes malveillants.
- Évitez les pages satellites ("doorway") créées exclusivement pour les moteurs de recherche ou d'autres solutions, telles que les programmes d'affiliation, sans véritable contenu informatif.
- Si votre site fait partie d'un programme d'affiliation, assurez-vous qu'il est utile aux utilisateurs. Présentez un contenu pertinent et original pour inciter les internautes à visiter votre site en premier lieu.

Si vous estimez que votre site ne respecte pas ces consignes, vous pouvez le modifier en conséquence, puis nous demander de le réexaminer.

Si votre site n'apparaît pas dans les résultats de recherche Google ou s'il a reculé dans le classement (alors que vous pensez qu'il respecte nos consignes aux webmasters), vous pouvez demander à Google de le réexaminer.

Demander le réexamen de votre site

Si votre site n'apparaît pas dans les résultats de recherche Google ou s'il a reculé dans le classement (alors que vous pensez qu'il respecte nos Consignes aux webmasters), vous pouvez demander à Google de le réexaminer.

De plus, si vous avez récemment acquis un domaine dont vous pensez qu'il a pu porter atteinte à nos consignes avant que vous ne l'achetiez, utilisez le formulaire de demande de réexamen pour nous indiquer que vous avez acheté ce site récemment et qu'il est désormais conforme à nos consignes.

Pour demander le réexamen de votre site :

1. Connectez-vous aux Outils pour les webmasters à l'aide de votre compte Google.
2. Assurez-vous que vous avez bien ajouté et validé le site à réexaminer.
3. Demander le réexamen de votre site à l'adresse ci-dessous

<https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=sitemaps&passive=1209600&continue=https://www.google.com/webmasters/tools/reconsideration?hl%3Dfr&followup=https://www.google.com/webmasters/tools/reconsideration?hl%3Dfr&hl=fr>