

Instructions

Répondez aux questions suivantes et évaluez vos résultats à la fin du questionnaire:

- Votre stratégie de référencement semble bien complète; vérifiez-en l'impact.
- C'est un bon début, mais un travail complémentaire et consciencieux semble nécessaire.
- Votre visibilité sur le net laisse très certainement à désirer; une bonne réflexion s'impose.

- Avez-vous créé votre compte Google Analytics et installé le code nécessaire sur votre site internet?

Un compte Google Analytics pour votre site vous permet d'obtenir des tonnes d'informations sur sa fréquentation, tels que le nombre de visites, de visiteurs, de pages vues, le temps moyen passé sur une page, les lieux d'origine des visites, etc...

- Avez-vous ajouté votre site internet à l'outil Webmaster Tools, via votre compte Google?

Cet outil de Google vous permet non seulement d'obtenir d'autres informations, telles que le nombre de fois que votre site est apparu suite à des recherches faites par des internautes et le taux de conversions en clics les amenant à votre site, Il permet aussi de vérifier la "santé" de votre site et de déclarer vos "sitemaps" pour que le moteur Google indexe vos pages.

- Le code de votre site (HTML, Javascript) est-il "propre"?

Le code du site est fait de balises, texte, images et codes de programmation. S'il y existe des erreurs, telles que des balises non fermées ou des erreurs de javascript, le référencement de votre site peut en être pénalisé. Heureusement, les CMS - Content Management Systems (gestionnaires de contenu de sites internet) le vérifient en général pour vous!

- Les balises des titres (<title>) de vos pages sont-elles bien renseignées?

Cette balise est très importante. Non seulement elle apparaît sur l'onglet du navigateur, mais aussi dans les pages de recherche. Les moteurs de recherche les utilisent pour le référencement des pages. Attention, il s'agit de celle qui se trouve dans le bloc <head>...</head> de vos pages.

- Les balises de description (<meta name="description" content="...">) de vos pages sont elles engageantes?

Cette balise est peut-être une des plus importantes, car elle apparaît dans les pages de recherche, juste sous le titre de la page et, si bien écrite et engageante, peut fortement contribuer au "clic" de l'internaute. Si elle n'est pas renseignée, les moteurs prendront une portion du début de votre page, ce qui n'est pas toujours le plus approprié.

- Utilisez-vous des mots-clés pour chaque page, définis dans la balise spécifique (<meta name="keywords" content="...">)?

*Même si certaines personnes sous-entendent que cette balise n'a plus autant d'importance qu'auparavant, voire pas du tout, il est encore fortement recommandé de l'utiliser pour favoriser une indexation de vos pages sur d'autres moteurs de recherche que Google... et ça ne vous coûte pas trop de temps pour y réfléchir et **les inclure aussi dans votre contenu**, car c'est probablement là qu'ils seront indexés.*

- Vos mots-clés sont-ils en relation directe avec la page?

Choisissez vos mots-clés en relation directe avec chacune de vos pages, pour améliorer l'expérience des internautes. Ne répétez vos mots-clés d'une page à l'autre que si cela se justifie.

- Utilisez-vous des expressions ou des mots seuls?

Les internautes font rarement des recherches avec un seul mot, la moyenne se situant entre trois et quatre. Privilégiez donc des expressions-clés, qui seront plus concurrentielles et amèneront les internautes au bon endroit. Par exemple l'expression "social business models" est meilleure que les trois mots séparés "social", "business", "models",

- Votre site a-t-il une bonne structure et une hiérarchie de pages?

Les moteurs de recherche indexent vos pages à partir de la racine, et en suivant la hiérarchie des liens entre elles. La pertinence des dernières "feuilles" remonte le long des branches de la hiérarchie, donnant ainsi plus de notoriété aux pages "branches" et pages "troncs". Voir "The Art of SEO, 3rd Edition - Mastering Search Engine Optimization" dans les références.

- Avez-vous un générateur dynamique du fichier de plan de votre site (sitemap.xml), facilement accessible par les moteurs de recherche?

La plupart des CMS - Content Management Systems - outils de construction de sites internet, permettent de générer automatiquement un fichier décrivant le plan du site, dans une structure bien comprise par les moteurs de recherche, mais totalement indigeste pour les internautes (regardez celui de Social Business Models). Ces fichiers, lorsque déclarés aux moteurs de recherche facilitent l'indexation de votre site, ainsi que la fréquence d'actualisation de cette dernière. Google offre la possibilité de spécifier les liens de traduction d'une page donnée, dans le cas d'un site multilingue (voir le support Google).

- Avez-vous en parallèle une page de plan du site?

Même si une page de plan du site est plus importante pour l'internaute et est en quelque sorte redondante avec le sitemap, sa présence, même "cachée" de l'internaute peut favoriser légèrement le référencement.

- Montrez-vous à l'internaute où il se trouve dans sa navigation, par un fil d'Ariane (breadcrumb)?

Non seulement un fil d'Ariane facilite la navigation de l'internaute, lui permettant de savoir où il est et de revenir sélectivement en arrière, il facilite aussi l'indexation et peut améliorer le référencement de votre site.

- Avez-vous des liens internes qui permettent à l'internaute de passer d'une page à l'autre sans avoir à revenir au menu principal?

Confort évident pour l'utilisateur, lorsqu'ils sont construits avec cohérence, les liens internes "marquent aussi des points" auprès des moteurs d'indexation de vos pages.

- Avez-vous défini des titres clairs () pour les images de vos pages?

Attention, il s'agit d'un attribut des images, à ne pas confondre avec la balise <title> du point 4. Il existe une controverse sur leur utilité réelle pour le moteur de recherche Google, le W3C décourage son utilisation. Mais dans le doute, donner un nom explicite à une image, ainsi qu'un titre clair ne fait pas de mal et favorise la lecture par l'internaute.

- Ecrivez-vous régulièrement de nouveaux contenus dans votre site internet?

D'une part, les internautes ne sont que moyennement intéressés par des sites où la dernière information a été écrite il y a deux ans. D'autre part, les moteurs d'indexation de Google, Bing et autres sont friands de nouveaux contenus. Donc écrivez et publiez! L'influence sur votre référencement sera forte. Ayez, par exemple, une section de blog et publiez un article ou des réflexions chaque semaine ou quinzaine; pas besoin de faire un roman fleuve, quelques lignes sont déjà suffisantes...

- Avez-vous des pages sur votre site, avec un contenu identique ou de grandes portions répétées?

Etant donné que des "tricheurs" avaient autrefois copié le même contenu sur des dizaines de pages, voire des centaines, avec juste un titre différent, les moteurs de recherche "punissent" fortement les sites qui présentent des pages dupliquées.

- Diffusez-vous vos contenus sur les réseaux sociaux?

Grâce à de petits outils intégrables sur votre site, p.ex. Addthis, il est maintenant très facile, par un simple clic, de diffuser une page sur les réseaux sociaux, avec un double avantage: 1) vous faire connaître par d'autres canaux; 2) créer des liens de retour sur votre site (backlinks).

- D'autres sites internet mentionnent-ils le vôtre?

En parlant de liens de retour, le fait que d'autres sites internet aient des liens "pointant" sur vos pages contribue à votre référencement par les moteurs d'indexation. Mais attention, il vaut mieux avoir plusieurs sites externes avec un seul lien vers le vôtre qu'un seul site externe avec des centaines de liens!

- Votre site se comporte-t-il correctement sur les smartphones?

Eh oui, même si vous pensez que votre site est consulté à 99% par des ordinateurs de bureau et qu'une solution "responsive" n'est pas absolument nécessaire, n'oubliez pas depuis avril de cette année, Google favorise les sites ayant un bon rendu sur les téléphones mobiles.

- Avez-vous de la patience?

Le référencement naturel (celui où vous n'avez pas à délier les cordons de la bourse en achetant des espaces d'annonce ou de la visibilité) est un travail de longue haleine, demandant une bonne réflexion, de la stratégie et une discipline. Donc, calculez l'effort à fournir et mesurez-en les résultats directs.