

# Rentabilisez votre site internet corporatif

JEAN-FRANÇOIS MAURICE, EGOMEDIA

*Direction informatique* lance un concept et invitera, à chaque parution, un chroniqueur qui traitera d'un thème lié aux technologies de l'information en entreprise. Pour cette édition, Jean-François Maurice, président du Groupe EGOMEDIA, explique l'optimisation des sites Internet corporatifs pour les moteurs de recherche, communément appelé SEO (*Search Engine Optimisation*).

Le nombre de sites internet corporatifs ne cesse de croître au Canada. Selon une étude de Statistique Canada, 41,41% des entreprises canadiennes possédaient leur site Internet en 2007, par rapport à 34,12% en 2003, attisant de fait une concurrence déjà bien présente sur les canaux de communication et de distribution traditionnels. Comment donc se distinguer dans cette jungle technologique et obtenir une visibilité internet durable ?

Il est fondamental, avant d'envisager toute optimisation de votre site corporatif, d'identifier les différents éléments influant directement sur la visibilité de celui-ci. Ces facteurs clé de succès, inhérents à tout type de support internet, sont tridimensionnels : technologiques, ergonomiques et sociaux.

**La dimension technologique**, à la base même du bon fonctionnement de votre site, se réfère à deux activités principales que sont la programmation et l'intégration. En effet, selon les objectifs visés, la technologie employée — HTML ou PHP de préférence — la complexité des lignes de codes à développer et le nombre d'outils à intégrer fluctueront de manière conséquente. Il existe néanmoins une constante, le respect des normes édictées par le W3C (World Wide Web Consortium). Une application est d'ailleurs à votre disposition, sur le site de cet organisme, de manière à jauger le degré de conformité de votre plateforme. Notez que certains langages de programmation tels que Flash sont très peu appréciés des moteurs de recherche et pénalisent de fait votre visibilité. Autre élément technologique d'importance, l'intégration des outils sitemap.xml et robots.txt, à même la structure de votre site internet. Ces outils, d'une simplicité déconcertante, sont plébiscités par les algorithmes de Google, Bing et Yahoo et accroissent par conséquent votre visibilité.

Un site bien positionné dans les moteurs de recherche attire davantage les internautes. Enfin, il est impossible de clore la partie technologique sans aborder le problème des métadonnées. « *Title* », « *keyword* », « *description* » ou encore « *ALT* » sont des balises permettant d'identifier votre site. Assurez-vous donc d'optimiser chacune d'elle à l'aide de vos mots et expressions clés. Attention, à chaque page doit correspondre une identification unique.

**La dimension ergonomique** porte, quant à elle, sur les problématiques de convivialité, de navigabilité et d'accès-

sibilité de votre site Internet corporatif. Ces notions encore peu connues font référence à la capacité de l'internaute d'accéder à l'information recherchée en un maximum de trois clics, et d'appréhender rapidement l'ensemble des fonctionnalités que compte votre plateforme. Pour ce faire, un certain nombre de règles ont été promulguées portant aussi bien sur la rédaction de contenu que sur la charte graphique. Ainsi, un site possédant du contenu textuel noir sur blanc, une arborescence simplifiée, un code couleur approprié et un agencement pertinent jouira de performances bien supérieures à la moyenne, notamment au niveau de la fidélisation de la clientèle et de la conversion de visites en ventes.

Pour plus d'informations à ce sujet, les sites *ergonomia.ca* et *ergologique.com* reprennent de manière exhaustive l'ensemble des principes fondamentaux de l'ergonomie web.

Enfin, **la dimension sociale** se réfère aux interactions prospects-clients-entreprises qui se matérialisent à travers votre site internet. Si le consommateur d'hier était clairement passif, il est devenu aujourd'hui proactif. On l'appelle « consomm'acteur ». Il critique tel produit, conseille tel service, propose tel type de solution alternative. Il est en recherche constante d'information. D'autant plus que, selon la firme *e-consultancy*, les commentaires laissés sur des forums par les internautes augmentent le taux de conversion de 56% pour les cybermarchands. Offrez du contenu riche, pertinent et multimédia. Invitez-le à consulter d'autres sites par l'intermédiaire de liens qui vous aurez judicieusement présélectionnés. Demandez son avis et portez de l'intérêt à ses suggestions via votre section « contact ». En parallèle, assurez-vous que la structure de liens internes et externes de votre site soit répartie de manière homogène sur l'ensemble des pages de celui-ci. Concrètement, chacune des pages doit compter des liens entrants et sortants provenant de votre propre site et de site tiers.

Cette dimension sociale outrepassé bien évidemment les simples limites de votre site corporatif. Aussi, afin de s'assurer que votre message et votre image soient parfaitement véhiculés à travers la toile, il est recommandé de coupler les activités énumérées précédemment avec une stratégie de SMO (*Social Media Optimization*). L'optimisation d'un site Internet pour les médias sociaux est



Jean-François Maurice, président du Groupe EGOMEDIA

une discipline relativement jeune qui vise à accroître votre popularité numérique en diffusant de l'information ciblée sur des plateformes sociales dédiées. Citons entre autres Facebook, Twitter ou encore LinkedIn. Les internautes trouvent un site web via le bouche à oreille à hauteur de 58%. Vous serez alors en mesure de promouvoir votre enseigne de manière ponctuelle (*buzz*, ou bouche à oreille électronique) et d'améliorer sa visibilité avec le temps en constituant, par un travail quotidien, une communauté de consomm'acteurs qui deviendront vos premiers vecteurs de communication.

Les résultats de cette première phase d'optimisation se feront ressentir au bout de trois à quatre semaines et ne cesseront de progresser au cours des trois mois suivants pour devenir constants par la suite.

Pour quantifier avec justesse l'impact de ce travail, il est recommandé d'analyser régulièrement certains indicateurs de performance spécifiques :

**Taux de rebond** : Le taux de rebond représente le pourcentage de visites d'une seule page (c'est-à-dire les visites au cours desquelles l'internaute quitte votre site dès la page d'entrée). Ce taux évalue la qualité des visites. Lorsqu'il est élevé, cela indique généralement que les pages d'entrée (de destination) ne sont pas pertinentes pour les visiteurs;

**Nombre de visiteurs uniques absolus** : nombre de personnes ayant visité le site, quel que soit le nombre de sessions ouvertes par chacun, rapporté à la période d'analyse;

**Taux de conversion** : ce terme désigne la fraction du nombre de visiteurs réalisant une action donnée sur le nombre de visiteurs total.

Pour connaître ces indicateurs, il faut recourir aux sites web analytiques. Si Google demeure la référence avec son application gratuite et intuitive Google Analytics, de nombreux autres outils sont à votre disposition (W3 Counter, Crazy Egg...).

Le monde du Web est en perpétuelle mutation. Les moteurs de recherche suivant la tendance, de nouveaux algorithmes voient le jour presque tous les ans. Si la programmation de ces derniers reste rigoureusement confidentielle, tout laisse croire que l'emphase, à l'avenir, sera mise sur le partage communautaire et la rapidité d'accès. ■

## 10 astuces pour un bon référencement web

- 1 Proposez un contenu intéressant pour l'internaute. Choisissez les mots-clés que vous voulez cibler et utilisez les fréquemment sur votre page web.
- 2 Publiez du contenu régulièrement pour susciter l'intérêt de l'internaute et inciter les moteurs de recherche à analyser vos pages.
- 3 Choisissez un titre pertinent à votre page qui va décrire son contenu.
- 4 Rendez vos URL compréhensibles aux moteurs de recherche en y plaçant vos mots-clés.
- 5 Structurez vos pages de façon à aider les moteurs de recherche à comprendre ce que vous voulez mettre en valeur. Utilisez par exemple des titres et des sous-titres dans les balises <h1><h2>...<h6>.
- 6 Créez un sitemap.xml. Cette page rassemble chaque lien de votre site. Elle permet non seulement à l'internaute de repérer la structure du site, mais elle s'adresse surtout aux robots des moteurs de recherche qui sont friands de liens contenant vos mots-clés.
- 7 Faites des liens vers les différentes pages de votre site pour inviter l'internaute à le parcourir et à y rester le plus longtemps possible.
- 8 Donnez à chacune de vos images un nom pertinent. L'attribut *ALT*, qui sert à décrire l'image dans le cas où celle-ci ne s'afficherait pas, doit contenir les mots-clés que l'on veut cibler.
- 9 Multipliez les liens entrants en provenance de sites pertinents, bien référencés par les moteurs de recherche ou ayant un fort indice de confiance (*Trust Ranking*).
- 10 Incitez au *link baiting* (aimant à lien) en publiant du contenu intéressant afin que vos lecteurs reviennent sur votre site et qu'ils aient envie de reprendre votre contenu sur les médias sociaux et les blogs. ■