



Communication digitale

Référencement et e-réputation

Le référencement : quels enjeux ?

- Le commerçant, en 2021, ne peut plus être simplement derrière son comptoir, car de nouveaux mode de consommation et de communication sont apparus (internet, réseaux sociaux).
- Au-delà de leur présence physique en magasin, les commerçants ont tout intérêt à créer une relation avec leur clientèle sur internet.
- Comment ? En créant un site web, vitrine ou marchand, qui sera le reflet de votre entreprise sur internet. Cela permet :
 - De renforcer votre crédibilité en tant que professionnel
 - D'accroître votre visibilité

Le référencement : quels enjeux ?

- Toutefois, être présent sur internet ne suffit pas, encore faut-il être bien référencé.
- Les utilisateurs se contentent généralement des 3 à 5 premiers résultats des moteurs de recherche. Or, sans travailler son référencement, il est presque impossible d'y figurer.
- Les conséquences : vos concurrents sont plus visibles et vous risquez de manquer une partie de la clientèle.

Programme

Journée 1

1. Poser les bases SEO
2. Optimiser son contenu grâce aux mots-clés
3. Optimiser son site en vue de son référencement
4. Votre plan d'actions

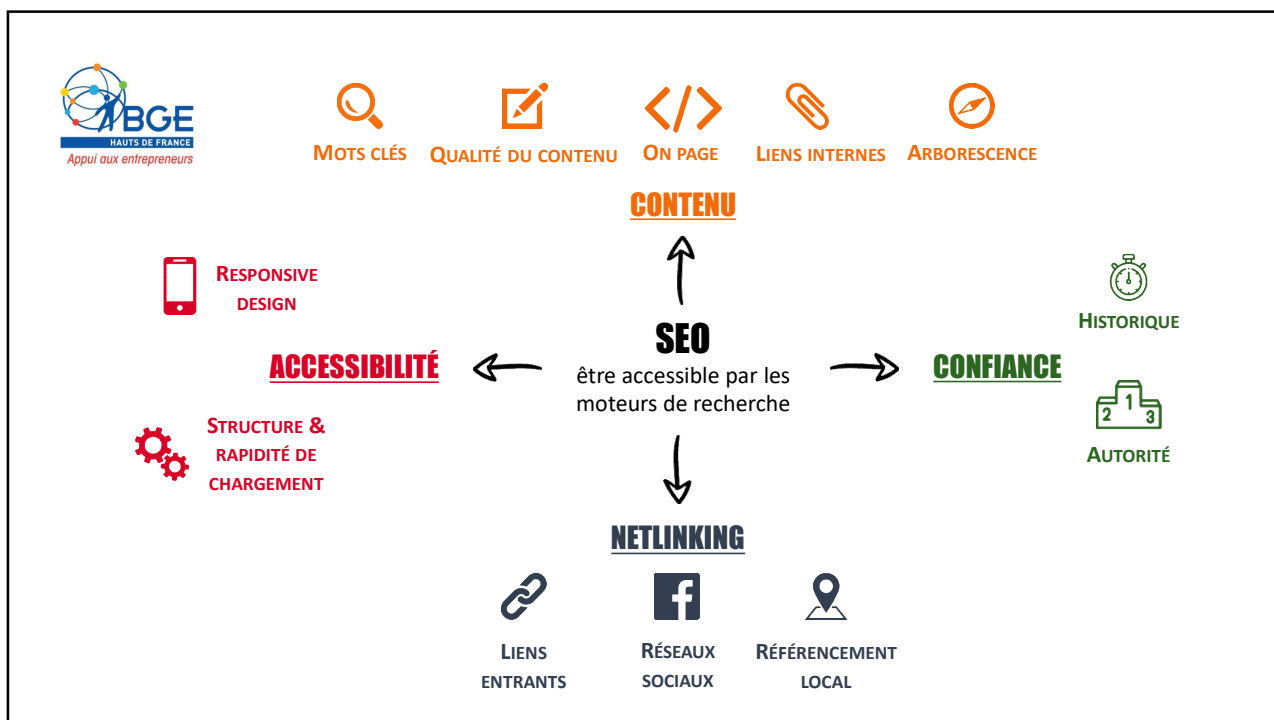
Journée 2

1. Le référencement off-page
2. Gérer mon e-réputation
3. Répondre aux exigences du web 3.0
4. Le référencement payant

1. Poser les bases SEO

1. Poser les bases SEO

- **MOTEURS DE RECHERCHE** : application web qui permet de retrouver des ressources associées à des mots quelconques (Google, Yahoo ...).
- **BALISE HTML** : la balise est l'élément de base du langage html. Le langage html permet de décrire l'aspect visuel et le contenu d'une page web. Les balises les plus connues sont head, body, h1, alt.
- **BACKLINK** : ce sont tous les liens entrants vers votre site.
- **GOOGLEBOT** : robot d'indexation. Son rôle est de faire parvenir les pages web des sites qu'il visite à Google pour qu'il puisse les ajouter à son index.
- **TRAFIC ORGANIQUE** : nombre de visiteurs provenant du référencement naturel.
- **TAUX DE REBOND** : calculé en fonction du comportement de l'internaute, qui ne visite qu'une page sur le site.
- **ALGORITHME GOOGLE** : ensemble des traitements mathématiques appliqués aux pages web présentes dans l'index du moteur pour déterminer leur classement dans les pages de résultats pour une requête donnée.












1. Poser les bases SEO

- De quoi parle-t-on ?
SEO = *Search Engine Optimization* soit optimisation pour les moteurs de recherche.
- Google décide quoi proposer à l'internaute. Plusieurs critères :
 - un contenu unique ➔ attention au plagiat !
 - un site rapide et bien orthographié
 - un contenu pertinent, et actualisé régulièrement
- Pour être bien référencé, il faut donc penser comme Google.

1. Poser les bases SEO

Parts de marché des moteurs de recherche en France :

Source : [statcounter](https://www.statcounter.com)

				
		82,76 %	97,28 %	90,96 %
		10,30 %	0,42 %	4,73 %
		2,28 %	0,35 %	1,20 %
		2,04 %	0,76 %	1,31 %
		1,81 %	0,35 %	0,97 %
		0,60 %	0,48 %	0,54 %

Les algorithmes Google



- Ce sont des **programmes informatiques** qui utilisent un ensemble de **paramètres complexes** pour **isoler et trier les pages web les plus pertinentes** par rapport à la **requête de l'internaute** parmi les milliards de pages indexées.

- Ils sont mis à jour régulièrement ou de nouveaux algorithmes sont créés pour s'adapter continuellement aux nouveaux comportements des internautes.
- La stratégie pour le référencement naturel de votre site doit donc être révisée régulièrement !

Les algorithmes Google



GOOGLE PANDA – depuis février 2011

Objectif : déclasser les sites au contenu de faible qualité dans les résultats du moteur de recherche

Conseils : travailler le contenu en qualité et quantité, travailler l'organisation et la navigation sur le site pour baisser le taux de rebond, supprimer le contenu dupliqué ou plagié, éviter la sur-optimisation des mots-clés



GOOGLE PINGUIN – depuis avril 2012

Objectif : déclasser les sites aux backlinks non naturels / décourager le référencement abusif.

Conseils : éviter l'achat de liens, l'échange de liens sans cohérence entre les sites, les liens sans pertinence dans des commentaires de blog ou forum, écrire du contenu en pensant à l'internaute et non aux mots-clés.



GOOGLE COLIBRI – depuis septembre 2013

Objectif : améliorer la pertinence des résultats fournis sur une requête sous forme de phrase/question.

Conseils : adapter le contenu et les mots-clés pour des recherches en langage naturel/parlé (sémantique et longue traîne), permettre à l'internaute de résoudre des interrogations grâce au contenu (QQQOCP).

Les algorithmes Google



GOOGLE PIGEON – depuis février 2014

Objectif : fournir les résultats les plus pertinents pour une recherche associée à un lieu.

Conseils : ajouter des informations sur la localisation de vos activités, développer les avis clients, placer votre entreprise sur Google My Business et sur des annuaires spécialisés et/ou reconnus.



GOOGLE MOBILEGEDDON – depuis février 2015

Objectif : favoriser les pages responsives dans les résultats des requêtes sur smartphones et tablettes.

Conseils : suivre l'origine du trafic sur votre site, mettre à jour le site pour qu'il soit responsive.



GOOGLE RANKBRAIN – depuis octobre 2015

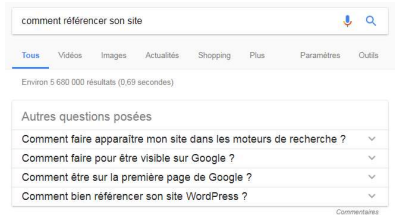
Objectif : traduire la requête de l'internaute avec Intelligence Artificielle pour améliorer la pertinence des résultats. Il apprend sans cesse de nouveaux mots/expressions pour enrichir sa base de données.

Conseils : définir une stratégie de contenu : qui est la cible ? Que veut-elle savoir ? Comment lui répondre de manière utile, originale et pertinente ?

Les algorithmes Google

GOOGLE PEOPLE ALSO ASK – depuis novembre 2017

Objectif : positionner google comme un moteur de réponse et faire reculer les résultats naturels.
People Also Ask ou autres questions posées = principe des « rich snippets » (extrait enrichi).



GOOGLE SPEED UPDATE – janvier et juillet (officiellement) 2018

Objectif : favoriser les pages rapides (les sites les plus lents sont pénalisés).

Conseils : surveiller la vitesse de chargement du site via des outils adaptés et prendre les mesures nécessaires sur les images, vidéos,...

Les algorithmes Google

GOOGLE E-A-T - août 2018

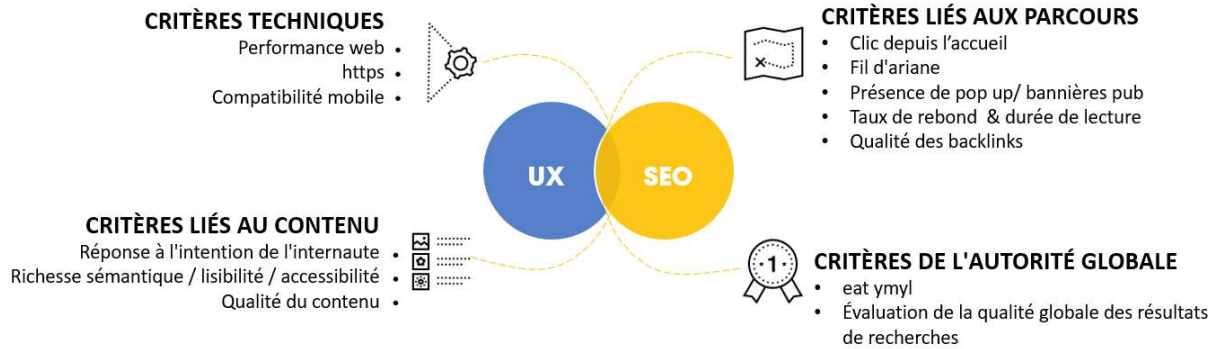
Objectif : vise à évaluer si les utilisateurs peuvent vous faire confiance.

- **Expertise** – Dans quelle mesure le propriétaire du site ou l’auteur du contenu est bien informé sur le sujet dont il parle. C’est particulièrement important pour les sites dans les domaines de la santé, de la condition physique, de la nutrition, du mieux-être et de la médecine (YMYL).
- **Autorité** – La crédibilité du site Web qui publie le contenu.
- **Fiabilité** – Montrer aux utilisateurs qu’ils peuvent avoir confiance en l’auteur ou en l’entreprise (sécurité du site, témoignages...

Conseils : optimiser sa page à propos, montrer l’expertise de chacun sur le site, gérer son e-réputation.

1. Poser les bases SEO

- L'expérience utilisateur (UX) : façon dont un site web ou une application est perçue et ressentie par ses utilisateurs.



1. Poser les bases SEO

L'accessibilité

- Votre site doit être accessible aux :
 - Malvoyants
 - Malentendants
 - Déficients cognitifs
 - Handicapés moteur

20% de la population française est concernée.

Faire l'effort de l'accessibilité aujourd'hui, c'est contribuer au fait que demain ou dans 20 ans, quand notre vue aura baissé, nous bénéficierons nous aussi d'un web accessible.



1. Poser les bases SEO

L'accessibilité

- Quelques conseils :
 - Utiliser une typographie lisible (oublier les polices exotiques).
 - Ne pas justifier le texte.
 - Accentuer les capitales (UN CHAT MANGE ≠ UN CHAT MANGÉ).
 - Ne pas souligner le texte. Le soulignement ne doit être utilisé que pour les liens.
 - Différencier les titres d'un bouton : ne pas encadrer les titres comme si c'était des boutons.
 - Faire des zones de clic suffisamment grandes pour les personnes ayant des problèmes de précision.
 - Prévoir de bons interlignages et des largeurs de colonnes raisonnables (70 signes environ).
 - Vérifier que vos contrastes sont suffisants.
 - L'information n'est pas véhiculée uniquement par la couleur.
 - Vidéos, images et pictogrammes : mettre une légende.
 - Vidéos : proposer un sous-titrage pour les contenus multimédias et une auto-description pour les vidéos.
 - Les captchas audio peuvent être réécoutés à volonté et sont accompagnés d'une solution alternative d'accès.

2. Optimiser son contenu grâce aux mots-clés

L'optimisation grâce aux mots-clés

Construire sa fiche persona

- Personnage fictif et représentatif de son segment principal de clientèle.
- Objectif : identifier le comportement standard de ses prospects pour vérifier que les actions commerciales répondent bien aux attentes de ce segment de clientèle.
- Comment la faire ? Nommer le persona, renseigner ses habitudes, ses besoins, ses motivations à acheter / consommer,...

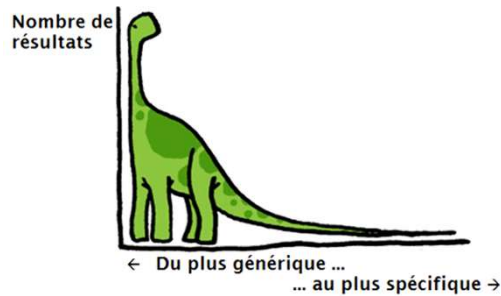
L'optimisation grâce aux mots-clés

- Le mot-clé est le point de contact entre Google, l'internaute et le site web. L'expérience utilisateur démarre dès cette recherche Google.
- **L'objectif est de convaincre l'utilisateur de ne pas retourner sur le moteur de recherche.**
- Pour choisir ses mots-clés, il faut tenir compte de :
 - Votre activité : les choisir en rapport avec la thématique du site.
 - L'utilisateur : choisir les mots-clés qui seront utilisés par la cible.

Le concept de longue traîne

- Troisième élément à prendre en compte :

La concurrence : combien de personnes utilisent les mêmes mots-clés que vous ?
Pour se frayer un chemin parmi la concurrence, une solution : la **stratégie de la longue traîne**.



L'optimisation grâce aux mots-clés

- Analysez la densité de mots-clés avec alyze.info



Outil d'analyse SEO

Comprenez comment Google voit votre site.

http:// Options ▼ Analyser cette page

⚠ Notre service rencontre actuellement quelques soucis pour accéder à des sites hébergés chez OVH.
En cas de problème, utilisez cette [adresse provisoire](#).

Qu'est ce que le langage HTML ?

- En réalité, ce que l'on aperçoit comme une page internet est en fait une série de codes, délimités par **des balises**. Le langage informatique qui permet de créer ces pages est appelé le **langage HTML**. Tout ce langage est construit autour des balises.
- Pour être bien référencé, le codage HTML doit être **structuré**. Il faut donc ordonner son contenu et le hiérarchiser grâce aux balises

```

1 <!DOCTYPE html>
2 <html>
3 <head>
4   <meta charset="iso-8859-1" />
5   <title>Création d'entreprise et développement avec BGE Hauts de France</title>
6   <meta name="description" content="Montez votre projet de création d'entreprise avec un conseiller BGE, trouvez des financements, informez vous sur le statut auto-entrepreneur, développez votre entreprise." />
7   <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1" />
8   <link rel="stylesheet" type="text/css" media="all" href="css/css" />
9   <link rel="stylesheet" type="text/css" href="js/js" />
10  <link rel="stylesheet" type="text/css" href="css/css" />
11  <link rel="stylesheet" type="text/css" href="js/js" />
12  <link rel="stylesheet" type="text/css" href="js/js" />
13  <link href="http://font.googleapis.com/css?family=Roboto:400,300,700&subset=latin,latin-ext" rel="stylesheet" type="text/css">
14  <script src="js/jquery.js" /></script>
15 </head>
16 <body>
17   <div id="container">
18     <div id="header">
19       <h1>Création d'entreprise et développement avec BGE Hauts de France</h1>
20     </div>
21   </div>
22 </body>
23 </html>

```

3.1 La structure du site

Le titre de vos pages

- Quand vous consultez un site, le titre de la page est affiché en haut de la fenêtre de votre navigateur web. C'est également par ce titre que les moteurs de recherche désigneront votre page dans leur liste de résultats.



Réussir sa création d'entreprise avec BGE Hauts de France
<https://www.bge-hautsdefrance.fr/>
 La création d'entreprise dans les Hauts-de-France, se préparer, trouver des financements, de la formation pour le chef d'entreprise, développer son réseau...

- Au niveau du code HTML, ce titre se situe entre les balises **<title>** (début de titre) et **</title>** (fin de titre). Il doit également être placé le plus haut possible dans le code HTML.

```

6 <title>Création d'entreprise et développement avec BGE Hauts de France</title>
7
8

```

3.1 La structure du site

Le titre de vos pages

- **Comment choisir son titre ?**

- 5 à 10 mots descriptifs en privilégiant les mots porteurs de sens et les mots-clés pour décrire votre activité.
- Il doit refléter le contenu de la **page en question**, et pas de tout votre site.

Exemple : un site de vente de chaussures de la marque Stela

Ex 1 : <title> Bienvenue sur le site web de Stela </title>

Ex 2 : <title> Chaussure Stela </title>

Ex 3 : <title> Chaussures de tennis </title>

Ex 4 : <title> Chaussures de tennis Stela : terre battue, dur et herbe. Stela créateur à Paris, France. </title>

3.1 La structure du site

Le titre de vos pages

- Le titre est le critère numéro 1 de la plupart des moteurs de recherche. Il faut donc absolument les soigner quitte à y passer du temps.
- Quelques erreurs à ne pas commettre :
 - Avoir le même titre pour toutes les pages du site.
 - Choisir un titre non explicite. Ex : « Bienvenue sur notre site web », aucun utilisateur ne tapera cette requête dans Google.

3.1 La structure du site

La méta-description

- Les méta-descriptions indiquent aux moteurs de recherche une phrase qui permet de résumer le contenu de la page.
- Ce sont donc celles-ci qui s'affichent en dessous du nom de votre page, dans la liste des résultats de Google.

Réussir sa création d'entreprise avec BGE Hauts de France

<https://www.bge-hautsdefrance.fr/>

La création d'entreprise dans les Hauts-de-France, se préparer, trouver des financements, de la formation pour le chef d'entreprise, développer son réseau...

- Si votre page ne contient aucune méta description, Google se contentera d'afficher un extrait textuel de votre page qui contient le terme demandé.

3.1 La structure du site

La méta-description

- Quelques conseils pour la rédiger :
 - Proposer un **contenu différent que celui de la balise titre**, elle vient en complément.
 - Tout comme les titres, la méta-description doit être **différente pour chaque page** et refléter leur contenu.
 - **Limitez-vous à 110 caractères environ**, autrement les utilisateurs risquent de ne voir que la moitié de votre description.

L'objectif n'est pas de donner à l'utilisateur toute l'information dont il a besoin mais de lui **donner envie de cliquer sur votre page**.

3.1 La structure du site

Les URLS

<https://www.bge-hautsdefrance.fr/formation/strategie-commerciale.php>

- https : Protocole web
- www : Serveur web
- bge-hautsdefrance : Nom de domaine
- .fr : Extension
- /formation : Répertoire
- /strategie-commerciale : nom de la page
- .php : extension du fichier (format de la page ou du document).

NOM DE DOMAINE :

L'idéal est d'avoir dans le nom de domaine le **nom de l'entreprise** et le **mot-clé principal**.

Si le nom de domaine n'est pas disponible avec le mot-clé, privilégiez le nom de l'entreprise.

Limitez à 10-15 caractères.

3.1 La structure du site

Les URLS

• Comment utiliser les URLS ?

- Courte
- 1 à 2 mots-clés
- Lisible par les humains
- Diviser en répertoires
- Privilégier le tiret



www.monsite.fr/25847/p=52tgas/#ju5?8.php
www.monsite.fr/url-super-longue-qui-ne-veut-rien-dire.php



www.monsite.fr/mot-cle/autre-mot-cle.php

3.1 La structure du site

Les URLs

- Analyser vos URLs

<http://www.yakaferci.com/url>

L'outil gratuit Yakaferci pour analyser les URLs de vos pages

Auditez votre site Web gratuitement : <https://www.bge-hautsdefrance.fr/mod/analyse/> ANALYSER

Nom de l'élément	Valeur	Diagnostic	Commentaires
Protocole	https://	✓✓	Cette URL utilise le protocole sécurisé HTTPS. C'est une bonne chose pour les sites contenant des informations personnelles. Le protocole n'a cependant pas d'impact sur le SEO.
Nom de domaine	www.bge-hautsdefrance.fr	✓	Le nom de domaine peut avoir un impact SEO si vous êtes propriétaire d'un nom de domaine correspondant exactement à un mot-clé très concurrentiel (appelé "Exact match domain name"). Mais ceux-ci sont restrictifs et souvent chers. Il semble que Google diminue l'importance de ce critère dans ses algorithmes. Il est (heureusement) tout à fait possible d'être très bien référencé avec un nom original ne contenant pas les mot-clés d'une recherche.
Chemin (path)	/modules-formation-creation-entreprise.php (longueur : 42)	✓	Cette partie s'appelle le 'chemin' car historiquement les ressources visées par les URLs correspondaient à des fichiers informatiques renvoyés par le serveur Web (et qui avaient un chemin d'accès). Mais grâce aux techniques d'URL Rewrite, il est tout à fait possible d'avoir des URLs sans lien avec les fichiers constituant le site Internet. Le chemin d'une URL est un élément ou il est possible de placer quelques mot-clés précis. Cela permet de présenter une "jolie" URL pour le visiteur et cela peut avoir un impact pour le SEO.
Requête (query)	Non spécifié	✓	Il n'y a pas d'argument dynamique dans cette URL (valeurs après un '?'). Cela permet d'avoir une URL aussi simple que possible.

3.1 La structure du site

Le fil d'ariane

- Les fils d'Ariane (Breadcrumb) indiquent la position actuelle de vos utilisateurs lorsqu'ils visitent une page de votre site. Ils fournissent **le chemin de votre page d'accueil jusqu'à la page que l'utilisateur est en train de visionner.**

Produits > Cuisine et électroménager > Plans de travail > Plans de travail en bois massif > SKOGARP Plan de travail sur mesure

- Avantages:
 - Ils aident les utilisateurs à se repérer sur le site, à revenir en arrière, à aller sur d'autres pages de niveaux différents, à trouver d'autres produits dans une gamme ... et ainsi aider à l'amélioration du taux de transformation.
 - Ils peuvent aider les moteurs de recherche à voir comment les pages sont reliées entre elles et attribuer des mots-clés à certaines d'entre elles.

3.2 Le contenu

Le contenu texte

- Le fait que votre contenu soit **unique** est primordial. En effet, différents algorithmes de Google délaissent les **contenus dupliqués**, ce qui nuit grandement à son référencement.
- Veillez donc à rédiger votre propre contenu sans faire de copier-coller. Profitez en également pour y insérer vos **mots-clés**, ce qui rendra votre contenu plus pertinent.

3.2 Le contenu

Le contenu texte

- Insérez des **titres** dans vos pages par le biais des **balises h1, h2, h3 ... h6**.

Ces titres vont aider :

- les lecteurs à mieux comprendre ce qu'ils vont lire en constituant un résumé des paragraphes.
- à indiquer aux moteurs de recherche les informations les plus importantes que comportent votre page.

```
<h1 class="et_pb_module_header">Faire réussir les entrepreneurs dans les Hauts-de-France.</h1>
```

3.2 Le contenu

Le contenu texte

- Quelques règles à respecter :

- Chaque page ne contient **qu'une seule balise h1**.
- Comme les balises title, **les balises h1 sont différentes pour chaque page**.
- Utilisez **des sous-titres moins importants** (h2, h3 ...) pour structurer le discours.

Si le contenu de votre page web ne permet pas une utilisation hiérarchique des titres, optez pour un titre h1 et plusieurs sous titres de même importance (h2).

- Insérer **le mot-clé principal** de la page dans le h1.

3.2 Le contenu

Le contenu texte

- Quelques conseils pour optimiser son contenu :

- **Mettre en gras** les mots les plus importants. Cela leur confèrera plus d'importance aux yeux des moteurs de recherche, et ils seront identifiés comme mots-clés.
- Il est important de soigner votre **orthographe**. Les algorithmes de Google ont également tendance à filtrer ou à pénaliser les contenus qu'il juge de mauvaise qualité.
- **Créer des liens internes** (*maillage*) et externes : un mot cliquable sera également considéré comme plus important.

Attention :

Ex 1 : Cliquez ici pour plus d'informations sur [l'autoentreprise](#).

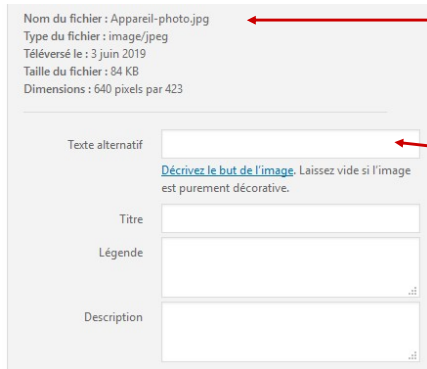
Ex 2 : Pour plus d'informations sur l'autoentreprise, [cliquez-ici](#).

Ex 3 : Cliquez-ici pour plus d'informations sur [l'autoentreprise](#).

3.2 Le contenu

Les images

- De la même manière, les images présentes sur votre sites peuvent être **associées à des mots-clés**, pour être elles-mêmes référencées dans **Google image** et favoriser la redirection sur votre site.



Nom du fichier : Appareil-photo.jpg
 Type du fichier : image/jpeg
 Téléversé le : 3 juin 2019
 Taille du fichier : 84 KB
 Dimensions : 640 pixels par 423

Texte alternatif
 Décrivez le but de l'image. Laissez vide si l'image est purement décorative.

Titre

Légende

Description

- Le **nom du fichier** : il permet d'indiquer à Google ce qui figure sur l'image. Incluez trois ou quatre mots pertinents. Evitez les accents, les majuscules et les caractères spéciaux (\$ * # ...) et préférez les tirets pour séparer les mots. A faire au préalable sur votre ordinateur.

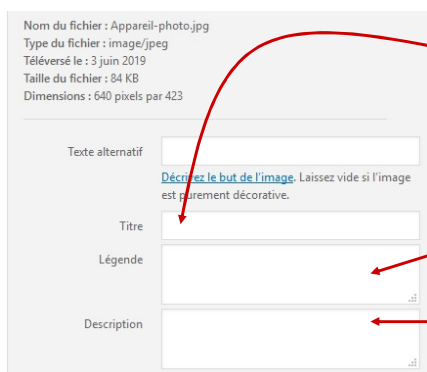
IMG801710.jpg

- Le **texte alternatif** ou balise alt : Il permet d'ajouter une courte **description** de l'image avec des mots clés supplémentaires.

Il est indispensable car il est lu par les moteurs de recherche. Il constitue un texte de remplacement au cas où l'image ne s'afficherait pas, et facilite le référencement. Il sera également lu par les applications pour les malvoyants.

3.2 Le contenu

Les images



Nom du fichier : Appareil-photo.jpg
 Type du fichier : image/jpeg
 Téléversé le : 3 juin 2019
 Taille du fichier : 84 KB
 Dimensions : 640 pixels par 423

Texte alternatif
 Décrivez le but de l'image. Laissez vide si l'image est purement décorative.

Titre

Légende

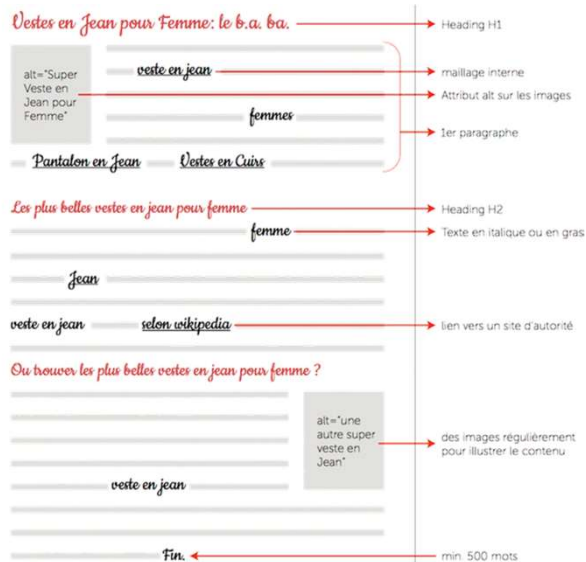
Description

- Le **titre de la photo** : texte qui s'affiche au survol de la souris, le renseignement de cet attribut n'a pas d'effet sur le référencement des images, c'est par contre un plus en terme d'accessibilité et d'expérience utilisateur. De base, il prend le nom de votre fichier.

- La **légende** : elle correspond au texte affiché sous l'image, elle n'apporte pas de plus-value directe en terme de référencement. Elle peut être utile pour l'expérience utilisateur et apporte du contenu autour de l'image, la légende permet de soigner le contexte.

- La **description** : elle sert pour les sites dont le contenu illustratif est primordial, par exemple un portfolio ou un site dédié à l'art ou à la photographie.

Exemple d'une page optimisée



3.2 Le contenu

La fiche produit

- La fiche produit doit avoir un titre (H1) unique, pertinent et ne pas être trop court.
- C'est le moment de placer des longues trains dans la **balise title**, la **meta description** et le **H1**
- Les **images** doivent être renommées + attribut Alt + légende
- La **description** doit être **unique**. Ne pas copier la description de votre fournisseur ! Essayez de **répéter la longue traine**, en gras. La description ne doit pas être juste une fiche technique, elle **doit répondre aux questions des lecteurs** et leur donner une impression la plus réelle possible d'un produit qu'ils ne peuvent pas toucher, voir, sentir (synonymes, champs lexical riche).
- **Maillage interne** vers d'autres produits complémentaires, d'autres catégories.



4. Votre plan d'actions

Que vous reste-t-il à faire ?

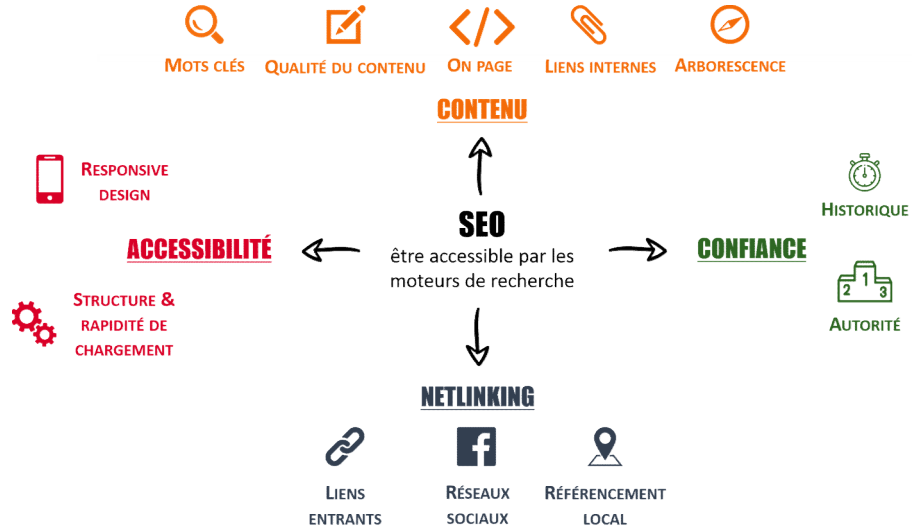
- **Structure du site** : je donne un titre à chacune de mes pages et rédige une méta-description et des attributs alt à mes images.
- **Contenu du site** : je réécris mon contenu en mettant en valeur mes mots-clés et la longue traine. Je vérifie que des liens internes sont présents sur mon site, pour faciliter la navigation de l'internaute.
- Je vérifie d'ici la prochaine séance l'impact sur mon classement !

- Trouver ses mots-clés et la longue traine
saisie automatique de Google
<https://outils-seo.alwaysdata.net/outils-contenu-editorial/suggestion-mots-cles/>
- Vérifier la densité de ses mots-clés
<https://alyze.com/>
<http://outils-seo.alwaysdata.net>
- Obtenir une synthèse de ses balises title, méta, H1, H2 ... :
screaming frog
Meta SEO inspector
- Analyser et améliorer le contenu sémantique de sa page : <http://1.fr/>

2^{ème} journée

Le référencement off-page et l'e-réputation

Retour sur la 1^{ère} journée



Mesurer son site avec Google Analytics



Apprenez à connaître vos clients

Approfondissez vos connaissances sur le comportement de vos clients grâce à Google Analytics : bénéficiez des outils gratuits dont vous avez besoin afin d'analyser des données pour votre entreprise de façon centralisée.

[Commencer gratuitement](#)



Mesurer son site avec Google Analytics

1

Connectez-vous à votre compte gmail

2

Configurez votre compte

Détails du compte

Nom du compte (obligatoire)
Les comptes peuvent contenir plus d'un ID de suivi.

J'aime le référencement

Permissions de partage des données du compte

Les données que vous consultez, collectez et stockez à l'aide de Google Analytics (Google Analytics) sont sécurisées et sont confidentielles. Elles peuvent servir à la fois à la maintenance et à l'amélioration de nos produits et services et à l'analyse des données de nos utilisateurs. En savoir plus sur les données de Google Analytics et l'analyse des données de nos utilisateurs.

Les options de partage des données vous permettent de contrôler le partage de vos données Google Analytics. En savoir plus

- Produits et services Google** RECOMMANDÉ
Permettez à nos produits et services Google d'accéder à vos données à des fins de marketing, de vente et de développement de produits. Ces données peuvent être utilisées pour améliorer nos produits et services, et pour vous recommander des produits et services pertinents. Elles peuvent également être utilisées pour améliorer nos produits et services, et pour vous recommander des produits et services pertinents.
- Analyse comparative** RECOMMANDÉ
Permettez à nos produits et services Google d'accéder à vos données à des fins de comparaison de vos performances avec celles d'autres utilisateurs. Ces données peuvent être utilisées pour améliorer nos produits et services, et pour vous recommander des produits et services pertinents.
- Assistance technique** RECOMMANDÉ
Permettez à nos produits et services Google d'accéder à vos données à des fins de diagnostic et de résolution de problèmes techniques. Ces données peuvent être utilisées pour améliorer nos produits et services, et pour vous recommander des produits et services pertinents.
- Accès spécialisés** RECOMMANDÉ
Permettez à nos produits et services Google d'accéder à vos données à des fins de diagnostic et de résolution de problèmes techniques. Ces données peuvent être utilisées pour améliorer nos produits et services, et pour vous recommander des produits et services pertinents.

Tout d'abord, **donnez un nom à votre compte** (par exemple, le nom de votre entreprise.

Laissez les cases cochées et cliquez sur le bouton « suivant »

Suivant

Mesurer son site avec Google Analytics

2 Configuration de la propriété

Informations sur la propriété

Une propriété correspond aux données sur les applications et/ou les sites Web d'une entreprise. Un compte peut comporter une ou plusieurs propriétés. [En savoir plus](#)

* Accédez à votre compte Firebase si vous souhaitez créer une propriété pour un projet Firebase existant.

Créez une propriété Google Analytics 4 pour mesurer les données sur vos sites Web et/ou vos applications.

Nom de propriété

J'aime le référencement

Fuseau horaire des rapports

France (GMT+01:00) heure : France ▼

Devise

euro (EUR €) ▼

Vous pourrez modifier ultérieurement les détails de cette propriété dans la section "Administration"

[Afficher les options avancées](#)

Suivant

Précédent

Vous devez ensuite configurer une propriété.

Une propriété correspond à une application ou à un site Web. Si vous avez deux sites web, vous aurez deux propriétés pour suivre leurs données.

- Donnez un nom à votre propriété (vous pouvez reprendre le nom de votre site).
- Choisissez le fuseau horaire de la France.
- Choisissez l'euro comme devise.

Cliquez sur « suivant ».

Mesurer son site avec Google Analytics

5 À propos de votre entreprise

Informations sur l'entreprise

Aidez-nous à adapter votre expérience en répondant à la question suivante.

Catégorie sectorielle

Sélectionnez un secteur ▾

Taille de l'entreprise

Petite – de 1 à 10 employés

Moyenne – de 11 à 100 employés

Grande – de 101 à 500 employés

Très grande – plus de 500 employés

Dans quel but souhaitez-vous utiliser Google Analytics pour votre entreprise ? Vous pouvez sélectionner plusieurs réponses.

Mesurer l'engagement des clients avec mon site ou mon application

Optimiser l'expérience des utilisateurs sur mon site ou dans mon application

Mesurer les données pour plusieurs appareils ou plates-formes

Optimiser mes frais publicitaires

Augmenter le nombre de conversions

Mesurer la monétisation du contenu

Analyser mes ventes en ligne

Mesurer les installations d'applications

Mesurer la génération de prospects

Autre

Donnez des informations sur votre entreprise.

- ☉ Votre secteur d'activité (ou celui s'en rapprochant le plus).
- ☉ La taille de votre entreprise.
- ☉ Votre objectif en créant le compte Google analytics : cocher les cases correspondantes puis cliquez sur « créer ».

Mesurer son site avec Google Analytics

Vous devez accepter les conditions de Google analytics et les conditions supplémentaires applicables aux données partagées avec Google.

Choisissez « France » dans le menu déroulant, puis cochez les 2 cases « J'accepte ... » et enfin cliquez sur le bouton « J'accepte ».

Conditions d'utilisation de Google Analytics

Pour utiliser Google Analytics, vous devez d'abord accepter les conditions d'utilisation applicables à votre pays ou région.

France ▾

Conditions d'utilisation de Google Analytics

Les présentes conditions d'utilisation (le "Contrat") sont conclues

J'accepte également les Conditions relatives au traitement des données conformément au RGPD. En savoir plus

Conditions supplémentaires applicables aux données partagées avec Google

Vous avez indiqué que vous souhaitez partager vos données Google Analytics avec les produits et services Google. [En savoir plus](#)

Pour activer ce paramètre, vous devez consulter et accepter les Conditions relatives à la protection des données Responsable du traitement-Responsable du traitement de mesure ci-dessous, qui s'appliquent aux données que vous partagez avec Google au titre du RGPD.

Si vous ne voulez pas accepter ces conditions, vous pouvez toujours revenir à l'écran précédent pour désactiver le partage de données et poursuivre la création du compte.

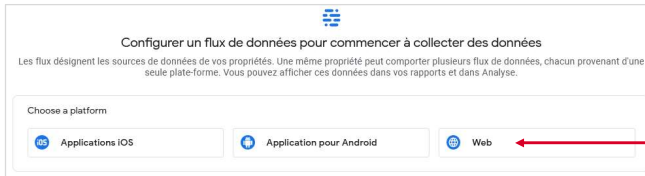
traitement du service de mesure Google

Le client des Services de mesure qui accepte les présentes conditions (le "Client") a conclu un accord avec Google ou un revendeur tiers (selon le cas) concernant la fourniture des Services de mesure (ci-après l'"Accord", susceptible de faire l'objet de modifications occasionnelles), services par l'intermédiaire desquels le Client de l'interface utilisateur a activé le Paramètre de partage des données.

Les présentes Conditions relatives à la protection des données Responsable du traitement-Responsable du traitement du Service de mesure Google (les "Conditions du Responsable du traitement") sont conclues entre Google et

J'accepte les Conditions relatives à la protection des données Responsable du traitement-Responsable du traitement de mesure pour les données que je partage avec Google.

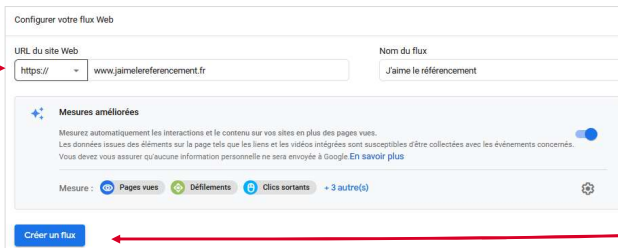
Mesurer son site avec Google Analytics



3

Configurez un flux de données

Vous avez le choix entre 3 possibilités. Choisissez la dernière option : web.



Indiquez votre nom de domaine en faisant bien attention que c'est le « **https://** » qui est sélectionné dans le menu déroulant.

Donnez un nom à votre flux puis cliquez sur « Créer un flux ».

Mesurer son site avec Google Analytics

4

Reliez votre site internet à votre compte Google analytics

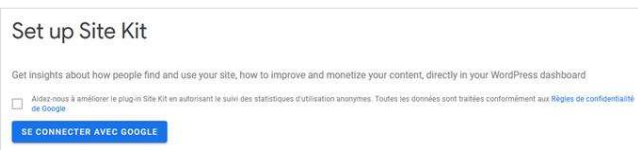
Allez dans le tableau de bord de votre site. Vérifiez que vous avez « G Site Kit »



Si ce n'est pas le cas, allez l'ajouter dans vos extensions et activez-la.



Cliquez sur site Kit puis sur le bouton « se connecter avec Google ».



Bienvenue sur Site Kit ! Nous allons procéder à la configuration

Pour confirmer que vous êtes le propriétaire du site [Mon.ty](#), les [insignes](#) et faciliter la configuration de votre propriété Search Console, [sitekit.withgoogle.com](#) doit accéder à [Mon.ty](#), les [voyages](#) et aux données de votre compte Google.

1. Confirmer que vous êtes le propriétaire du site
2. Autoriser [Mon.ty](#), les [voyages](#) à accéder aux données de votre compte Google
3. Configurer la Search Console



Cliquez sur « Se connecter avec Google »

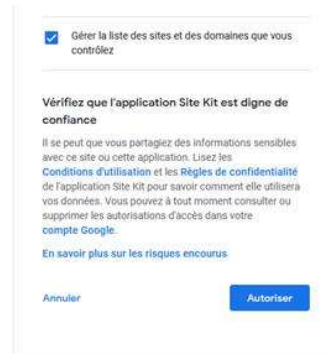
[Se connecter avec Google](#) [Annuler](#)

Mesurer son site avec Google Analytics

Choisissez le compte Google utilisé pour analytics.
Cliquez 2 fois sur « Autoriser ».



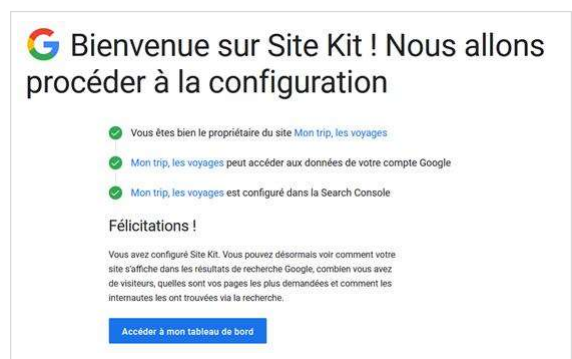
Confirmez votre choix en cliquant sur « Autoriser »



Mesurer son site avec Google Analytics

Cliquez encore une fois sur « Autoriser » pour
créer le compte Google search console.

Pour finir, cliquez sur « Accéder à mon
tableau de bord ».



1. Le référencement off-page

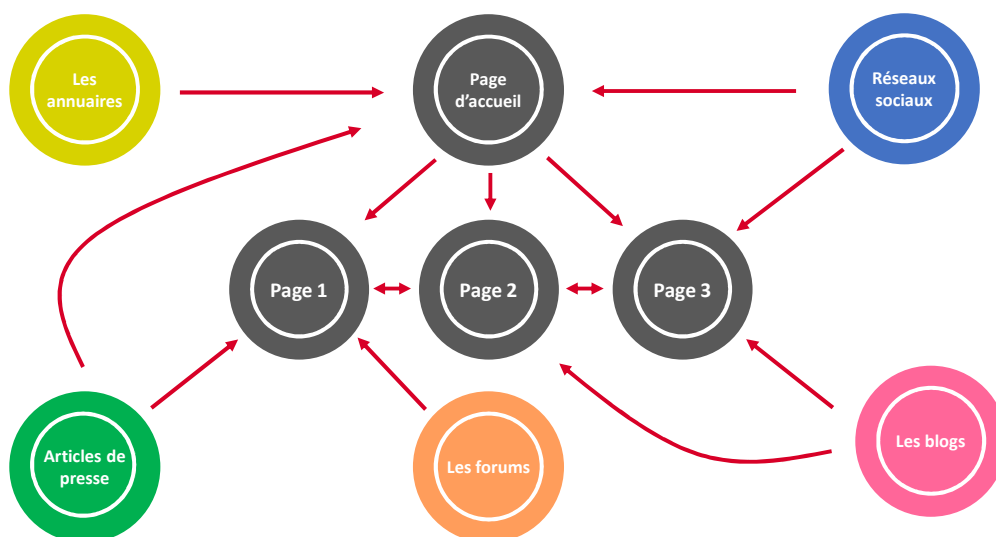
- Vous avez désormais un site bien soigné, tant sur le fond que sur la forme. Pour le valoriser et le rendre plus visible, il faut désormais en faire la **promotion**.
- Tout d'abord, quelques outils pour mesurer la popularité de votre site :
 - Le PageRank : outil créé par Google pour mesurer la popularité d'une page web sur une échelle de 1 à 10 (depuis juin 2016 cette mesure n'est plus accessible).
 - Le Domain Authority : mesure le poids d'un site face aux sites concurrents, sur une échelle de 1 à 100.

Le netlinking

- L'objectif est d'avoir le plus de liens possibles qui redirigent les internautes vers votre site.
- Cela a plusieurs avantages :
 - améliore l'autorité et la notoriété de votre site.
 - augmente le trafic.

Savez-vous combien de sites redirigent vers le votre ?

Le netlinking



Le netlinking

Page Score	Titre et URL	Texte d'ancrage	Liens externes	Liens internes	Type	Premiers vus	Derniers vus
24	Source URL: http://www.fragnerecglaur.fr Target URL: http://www.bge-hautsdefrance.fr	Boulogne de Gestion (BGE) Visualiser le ...	31	48		9 Dec 2013	29 Sep 2015
9	Dispositif d'aide à l'urgence Nord Acd7 Source URL: http://www.nordac7.net/content/dispositif-aide-a-l-urgence Target URL: http://www.bge-hautsdefrance.fr		5	36	error	1 May 2015	28 Sep 2015
9	Site Officiel d'Estree-Blanche Source URL: http://www.estree-blanche.fr Target URL: http://www.bge-hautsdefrance.fr	création d'entreprise	21	71		27 Feb 2015	10 Oct 2015
5	Création d'entreprise, Outils de gestion - Denain Eureko Source URL: http://www.eureko.fr Target URL: http://www.bge-hautsdefrance.fr	BGE Hauts de France	12	31		30 Jun 2015	28 Sep 2015
5	Valenciennes Métropole s'engage en faveur des Entreprises et de l'emploi Valenciennes Métropole Source URL: http://www.valenciennes-metropole.fr/entreprises-et-emploi Target URL: http://www.bge-hautsdefrance.fr	Boulogne de gestion	30	60		30 Jun 2013	4 Oct 2015
3	Actualités Source URL: http://escudain.fr Target URL: http://www.bge-hautsdefrance.fr	www.bge-hautsdefrance.fr	7	95		4 Jul 2015	5 Oct 2015
1	mairie bethencourt Source URL: http://mairiebethencourt59.fr Target URL: http://www.bge-hautsdefrance.fr	Visitez notre site	8	32		17 Feb 2015	25 Sep 2015
1	mairie bethencourt Source URL: http://mairiebethencourt59.fr Target URL: http://www.bge-hautsdefrance.fr		8	32	error	17 Feb 2015	25 Sep 2015
1	DASESS - dispositif d'appui aux structures de l'économie sociale et solidaire en consolidation Nord Acd7 Source URL: http://www.nordac7.net/content/dases8		3	36	error		

L'objectif du netlinking est donc de faire en sorte que cette liste contienne le plus de sites possibles.

Le netlinking

- La réussite de cette méthode dépend de diverses variables :
 - **La thématique des liens** : le site qui pointe vers vous doit parler de la même thématique que vous. Ou s'en rapprocher. Evitez les thématiques « limites ».
 - **La popularité du site qui pointe vers vous** : plus un site a de liens de qualité, plus il est « populaire ». Plus il est populaire, plus les liens qu'il fait à d'autres sites apportent de la popularité...
 - **Un trafic pertinent sur le site qui pointe vers vous** : Il faut qu'il se positionne dans Google.
 - **Emplacement du lien** : retrouve-t-on mon lien sur la page d'accueil d'un site ou au fin fond de ce dernier ?

- Avoir des sites qui pointent vers vous qui parlent **la même langue** que vous, sinon cela apparaîtra comme suspicieux.
- Avoir des sites qui sont **dans le même pays** que vous, il peut y avoir des sites étrangers (exemple un fournisseur), mais il ne faut pas que cela soit systématique.
- **Avoir des liens non réciproques** : de A vers B mais sans que B pointe vers A. Si quelques liens sont réciproques, cela ne pose pas problème.

Quelques conseils ...

- Commencez le netlinking une fois votre site terminé
- Créez plusieurs liens de qualité, via des journaux, via des sites de gros fournisseurs.
- Intégrer l'obtention de liens dans son planning « commercial ». Objectif : un lien par trimestre par exemple
- La page d'accueil ne doit pas être la seule à recevoir des liens.

- Quelques autres conseils pour élaborer une stratégie de netlinking :
 - **Discuter sur des blogs** relatifs à votre secteur d'activité (ex : apporter des solutions et des réponses en insérant un lien vers votre site).
 - S'inscrire sur des **annuaires** pertinents.
 - **Sponsoriser** des événements.
 - Participer à des **concours** et animer des **conférences** ...

Le netlinking

- Vers quelle page de mon site envoyer les internautes ?
 - Regardez votre positionnement, vos pages et vos objectifs.
 - Quelle ancre de lien ? L'ancre de lien est la partie cliquable sur laquelle le lien est fait. C'est le texte sur lequel vous cliquez.

Exemples d'ancres possibles pour BGE : www.bge-hautsdefrance.fr

[BGE – BGE Hauts de France](#) – [Création d'entreprise](#) – [Se faire accompagner dans sa création d'entreprise](#)

1.1. Les annuaires

Les annuaires d'avis

- Les sites d'avis sont des outils marketing à utiliser par les TPE (commerces de proximité), car ils sont efficaces pour bâtir une bonne réputation.
- Plus les notes seront positives, plus vous aurez de chances de gagner en visibilité sur les annuaires et que votre site gagne en classement dans Google.
- Les clients satisfaits n'ont pas le réflexe spontané d'émettre un avis positif. Il faut **encourager les clients à donner son avis** par emailing, lien sur le ticket de caisse, une affiche dans le magasin, un autocollant sur la vitrine, un bouton « laisser un avis » sur votre site.



1 client satisfait le dit à 3 personnes.

« La meilleure des publicités est un client satisfait » Bill Gates.

1.1 Les annuaires

Les annuaires locaux

- Les annuaires locaux sont complémentaires aux annuaires d'avis. Ils bénéficient d'un bon classement sur Google. Voici quelques sites dont l'inscription est gratuite :

Les Pages Jaunes



118712

118
712

118000

118 000 
Pratique, mon annuaire!

Adresse.fr



- Le référencement dans ces annuaires n'est pas à négliger. Faites le test, en tapant « **vetements femme lille** » dans Google .
- Vous pouvez aussi demander à votre mairie et à votre association de commerçants de vous inscrire sur leur site internet (nom, adresse, n° téléphone, activité, site internet ou page Facebook).

1.1 Les annuaires

Les annuaires spécialisés

- Ils arrivent parfois dans les 1ers résultats de Google pour une recherche ciblée.
- Attention à la sélection avant de vous y inscrire.
- Ils permettent d'avoir des liens issus de la même thématique que la vôtre et donc une amélioration du référencement.



1.1 Les annuaires

Les fédérations

- L'adhésion à la fédération de votre secteur d'activité peut vous permettre d'avoir une visibilité supplémentaire et de rassurer le prospect. Faire partie d'une fédération peut augmenter votre crédibilité.
- Suite à l'adhésion, vous serez référencé sur leurs plateformes ce qui permettra au prospect de vous trouver.



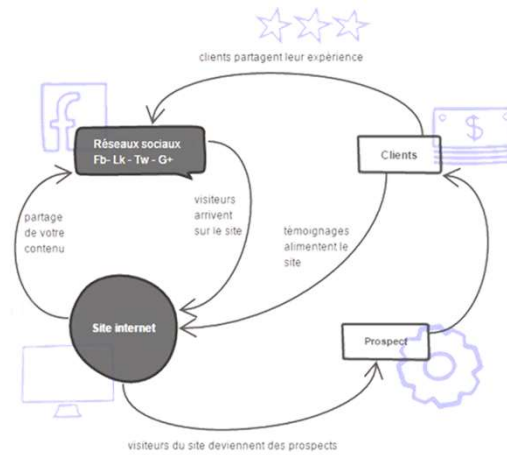
1.2 Les réseaux sociaux

Créer une communauté grâce aux réseaux sociaux

- Etre présent sur les réseaux sociaux peut être un outil très efficace pour améliorer son référencement.
- Toutefois pour que cela soit efficace, il est nécessaire de :
 - Bien choisir quels réseaux sont les plus pertinents pour votre activité.
 - Les inclure dans votre stratégie de référencement.

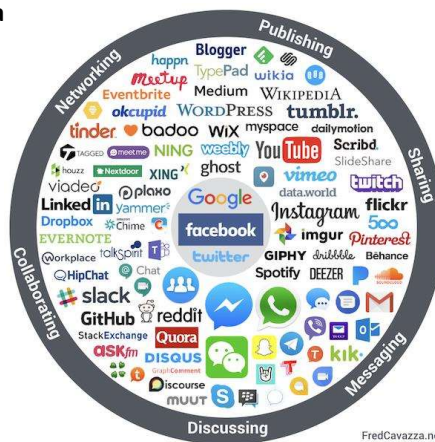
1.2 Les réseaux sociaux

- Le fait d'être présent sur les réseaux sociaux crée de **l'interaction**, ce qui favorise le référencement.



1. Panorama des réseaux sociaux

- Citez les principaux réseaux



1.2 Les réseaux sociaux

- Le choix des plateformes sociales dépend de vos **cibles**.

Exemple : on n'achète pas un encart dans un magazine local sans réfléchir un minimum à la cible.



Facebook est le plus populaire. Il permet de créer une relation de proximité avec les clients, et propose des options de ciblage publicitaires très poussées.



Youtube est la plateforme de partage de vidéos la plus populaire. Elle peut apporter une grande audience mais la fidélisation est difficile. Ce canal est favorable au référencement, car les vidéos peuvent s'afficher directement dans les résultats Google. Toutefois, attention à la mauvaise publicité si les vidéos ne sont pas suffisamment qualitatives.



Pinterest est une plateforme d'hébergement d'images, bénéficiant d'un bon référencement et générant un trafic ciblé pour les marques. Les interactions avec les membres restent cependant plutôt faibles, voire inexistantes.

1.2 Les réseaux sociaux



Twitter est une plateforme « recommandable » si on souhaite avoir un niveau de visibilité et un apport de trafic, mais l'audience auprès du grand public est faible.



Instagram est le réseau social avec la plus forte croissance en 2018. Une plateforme d'hébergement d'images, générant un trafic ciblé par thématiques (#).

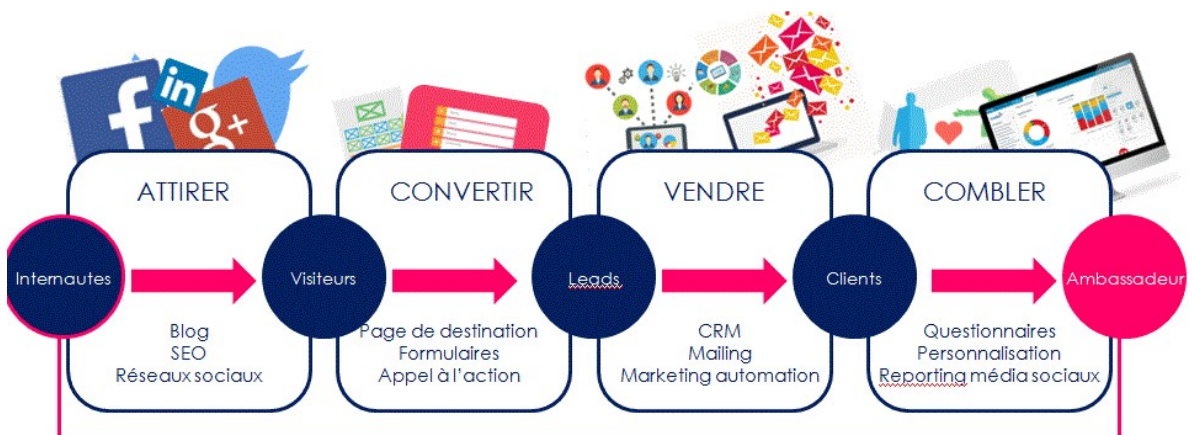
- En synthèse :

- Facebook, Youtube, Instagram et Pinterest sont à privilégier en B to C pour une visibilité maximale.
- LinkedIn, Twitter sont à recommander pour une présence plus ciblée en B to B.

1.2 Les réseaux sociaux

- Comment favoriser son référencement grâce aux réseaux sociaux ?
 - Ne pas oublier **d'inclure des liens** entre son site et les réseaux sociaux.
Ex : like, option de partage, fil d'actualité.
Et de même, ne pas oublier de mettre un lien vers votre site sur votre page Facebook.
 - **Mentionner sur vos documents** de communication que vous êtes présents sur les réseaux sociaux : cartes de visite, plaquettes, signature mail ...
 - En cas de nouvelle publication sur votre site (ex : un produit mis en ligne, un article informatif ...), n'hésitez pas à le **relayer** sur les réseaux sociaux, en y incluant un lien qui redirige vers l'article en question.

1.3 L'Inbound Marketing



1.3 L'Inbound Marketing

- Etape 1 : passer du statut d'inconnu au statut de visiteur. Devenir un média et produire des contenus intéressants.
- Etape 2 : identifier les visiteurs et recueillir des informations de contact pour pouvoir les recontacter et en faire des prospects qualifiés.
- Etape 3 : accompagner votre prospect dans son processus de décision jusqu'à la vente, pour en faire un client.
- Etape 4 : fidéliser les clients et les engager pour en faire des ambassadeurs de votre marque.

1.3 L'Inbound Marketing

- Les outils de l'Inbound Marketing :
 - Le contenu souligne votre expertise et vous identifie comme un acteur référent dans votre domaine. Il se compose d'articles de blog, vidéos, infographies.
 - Les newsletters, liens vers les réseaux sociaux, événements off-line permettent de promouvoir votre offre au-delà de votre sphère d'influence traditionnelle. But : attirer !
 - Le site Internet présente votre offre de manière claire et pertinente pour permettre d'identifier vos visiteurs et d'obtenir leur adresse mail grâce aux formulaires de contact. Le site intégrera des liens vers les réseaux sociaux, demandes de devis, etc.
 - Les campagnes de newsletters, phoning, marketing automation, outils CRM, réseaux sociaux vous permettront de gérer vos relations clients. Ces outils vous permettront d'entretenir vos relations et de fidéliser vos clients, recruter de nouveaux contacts...

2. Gérer mon e-réputation

2. Gérer mon e-réputation

- Qu'est-ce que l'e-réputation ? Comment peut-on la définir ?

L'e-réputation est **l'image que le public se forge** d'une entreprise à travers toutes les « traces » laissées sur internet à son sujet (avis, commentaires, images, vidéos).

- Tout commentaire à propos de vous, de votre entreprise ou même de vos produits est considéré comme "**preuve sociale**".

La preuve sociale est une approbation qui affirme que cette personne, entreprise ou produit est de qualité, et que le parcours client dans sa globalité a satisfait les clients précédents. La présence même de la preuve sociale rend une entreprise plus fiable parce que, par définition, elle vient des clients, et pas de l'entreprise.

2. Gérer mon e-réputation



La preuve sociale influence nos choix.

2. Gérer mon e-réputation

- Il existe de nombreuses possibilités pour intégrer la preuve sociale au parcours clients :
 - Les avis clients.
 - Les « j'aime » et « partage » sur les réseaux sociaux.
 - Les labels de confiance.
 - Les témoignages.
 - Les cas clients.
 - L'approbation de célébrités ou influenceurs.
 - La présence dans les médias.

2. Gérer mon e-réputation

- 3 types d'avis :
 - Les avis clients.
 - Les avis marchands : quelle a été mon expérience d'achat (du site internet à la livraison du produit ?).
 - Les avis produits/services : respecte-t-il la promesse qui a été faite ?

2. Gérer mon e-réputation

96 %

des internautes
prêtent attention
aux notes et aux avis.

44 %

accordent de
l'importance au
nombre d'avis.

68 %

trouvent les **avis
négatifs plus utiles**
que les avis
positifs.

90 %

les jugent comme
utiles et influents
dans leur processus
d'achat.

16 %



pensent que les
**avis > 3 mois sont
obsolètes.**

50 %

ont moins
confiance s'il n'y a
pas d'avis négatifs



2. Gérer mon e-réputation

- Collecter des avis :
 - **Formulaire d'avis intégré sur votre site à la suite d'une transaction** : pop-up (pour attirer l'attention) ou bouton invitant le client à laisser un avis (plus subtil).
 - **Envoyer une invitation (par mail ou SMS) après un certain délai** (expédition de la commande, réception du colis...) : il est important de fournir un but et un contexte. Votre clientèle est plus susceptible de répondre à votre demande si elle sait pourquoi vous vous souciez de ses réponses.
 - ➔ Ne pas hésiter à faire un rappel.
 - **Intégrer un call to action dans les e-mails existants.**
 - **Utiliser les réseaux sociaux** : répondez aux commentaires positifs et négatifs, engagez des conversations pour savoir ce que les gens pensent de votre marque.

2. Gérer mon e-réputation

- Actions préventives :
 - Surveillance Web et mise en place d'alertes.
 - Veillez aux publications sur votre entreprise. Tapez sur Google votre marque + des mots-clés comme « avis » ou « arnaque ». Vous pouvez effectuer une veille sur les annuaires d'avis (TripAdvisor, Yelp...) et les annuaires locaux (Les Pages Jaunes).
 - Créez des alertes gratuites par email via **Google Alerts** www.google.fr/alerts
 - Veille sur les réseaux sociaux : # (hashtag).

2. Gérer mon e-réputation

- Dialoguer et prévenir tout litige.
- Optimiser le référencement naturel et social.
- Identifier et suivre les concurrents et faiseurs de tendance.
- Soigner son image par la qualité et la quantité de contenus.
- Action curative :
 - Actions juridiques rapides si nécessaire.

2. Gérer mon e-réputation

- **Identifiez vos interlocuteurs :**
 - Les **ambassadeurs** : les repérer et s'appuyer sur eux.
 - Les **ignorants** : leur expliquer et les convertir.
 - Les **ouverts** : dialoguer, expliquer et valoriser.
 - Les **tenaces** : trouver les arguments pour convaincre.
 - Les **trolls** : les identifier, les éviter et limiter les dégâts.

2. Gérer mon e-réputation

Comment répondre à un avis négatif ?

- Répondez publiquement et calmement, surtout sur Facebook. Montrez que vous prenez en compte le problème et remerciez l'internaute du signalement. Expliquez les raisons du problème, comment il va être réglé et la démarche de dédommagement. Signez de votre prénom + nom + fonction.
 - **Si vous êtes d'accord**
Reconnaissez vos torts ! S'excuser poliment et régler le problème. Vous transmettez ainsi une image positive à ceux qui lisent le commentaire.
 - **Si vous n'êtes pas d'accord**
Dites-le mais de manière professionnelle et constructive. Faites court, et poursuivez la communication en privé par téléphone, ou par e-mail. Un client qui obtient satisfaction devient votre allié.

2. Gérer mon e-réputation

- Si les critiques sont diffamatoires ou déloyales :

Vous pouvez demander la suppression des commentaires auprès du site qui les héberge. Si non, menacez-les de faire appel à un huissier de justice qui constatera les propos. Cette démarche est nécessaire pour être recevable devant les tribunaux.

 - **Le dénigrement** : discréditer publiquement des biens, des services ou une entreprise. « *Si vous souhaitez des produits de moins bonne qualité ou vous rendre malade, allez plutôt en face* ».
 - **La diffamation** : porter atteinte à l'honneur et à la considération d'une personne en lui imputant un fait précis même au conditionnel. « *Mme XXX met du gluten dans ses bagels sans gluten, c'est honteux* ». Il y a prescription au bout de 3 mois sur Internet.
 - **L'injure** : une expression outrageante, terme de mépris ou invective ne renfermant l'imputation d'aucun fait précis. « *La vendeuse de ce magasin est ***** ».

2. Gérer mon e-réputation

Vincent Droubaix Moi également j'aimerais beaucoup la recevoir cette certification ... Je l'attends depuis Mars ... et personne pour nous tenir informé !
J'aime · Répondre · Contacter · 2 j

BGE Hauts de France Vincent, nous avons prévenu votre conseillère, qui va vous contacter pour faire le point sur votre situation et répondre à vos questions sur la certification. Je vous souhaite un bon week end, Louise, community manager
J'aime · Répondre · Commenté par Louise Santune Bge [?] · 2 j

Vincent Droubaix BGE Hauts de France Merci beaucoup et bon week end à vous.
J'aime · Répondre · Contacter · 2 j

Vincent Droubaix BGE Hauts de France Ce fut du rapide, je viens tout juste de raccrocher avec ma conseillère, merci beaucoup Louise 🙌🙌
J'aime · Répondre · Contacter · 2 j

Frederic Lelong La BGE pas terrible, sa sers a rien.
J'aime · Répondre · Envoyer un message · 1 j

Feu Follet Follet **Frederic Lelong** d'autres alternatives ?
J'aime · Répondre · Envoyer un message · 1 j

Djamila Ado Bge Ce qui ne vous sert pas, peut servir aux autres vous êtes sans doute très préparé pour créer une entreprise 😊 au plaisir
J'aime · Répondre · Envoyer un message · 18 h

Emy Fox Ben disons que ça sert déjà à savoir qu'en tant qu'entrepreneur, il vaut mieux connaître ses règles de grammaire et de conjugaison... Question de crédibilité. Pas qu'en tant qu'entrepreneur d'ailleurs. Toujours question de crédibilité. J'ai suivi les formations BGE avec une équipe au top (coucou **Djamila** 😊). Ça permet d'appréhender la création (dans mon cas) d'entreprise d'une autre façon. Les formateurs nous présentent et nous expliquent tous les points à connaître pour éviter de se planter et nous mettent en garde vis à vis de choses auxquelles on n'aurait même pas pensé. Je pense, au contraire, que ces formations sont très complètes. Pas mieux pour être guidé et assurer la pérennité d'une entreprise.
J'adore · Répondre · Envoyer un message · 18 h

Parfois, on constate que ce sont nos clients satisfaits qui se font nos défenseurs/ambassadeurs, d'où l'intérêt d'avoir une communauté bien soudée autour de sa marque.

2. Gérer mon e-réputation

- Mise en pratique :



Je suis allée chez xxxxx. Je ne vous conseille pas ce commerce, car les produits ne sont pas de bonne qualité. La chemise que j'ai achetée s'est décousue sur le côté.

En plus ça se voit qu'ils ne sont pas au gout du jour, la vendeuse était très mal habillée, on se serait cru dans les années 2000 !

Bonjour, veuillez nous excuser pour ce défaut de fabrication. Si vous le souhaitez, vous pouvez passer au magasin et échanger ou rembourser la chemise !

La nouvelle collection est arrivée, nous espérons que vous y trouverez des vêtements à votre goût. J'en ai moi-même profité pour me relooker, suite à votre commentaire 😊



2. Gérer mon e-réputation



Maryvonne joye
Local Guide · 21 avis

1/5 il y a 3 semaines sur Google

Nous avons déjeuné ce midi à 3 personnes 2 tartares frites et une moule, les moules étaient boueuses, j'en ai fait la remarque à la serveuse ensuite mon mari prend un café, imbuvable, celui celui là a été remboursé !!!! Il avait déjà eu 5 réclamations, ce qui ne l'a pas empêché de continuer à en servir et comble de tout on nous a demandé de partir après le repas si on ne prenait pas d'autres consommations car il y avait une manifestation de voitures anciennes et il fallait laisser la place à d'éventuels consommateurs, pas commercial du tout!!!! A éviter fortement !!!

J'aime Partager

Réponse du propriétaire il y a 3 semaines

Dans notre métier, c'est drôle comme, dès la prise de commande, on sent que ça ne va pas bien se passer. Trois Groseille qui ne connaissent ni le bonjour, ni le s'il vous plaît, ni le merci, qui méprisent notre gentil personnel, qui mangent tellement salement qu'il leur faut des rince-doigts supplémentaires pour s'éponger jusqu'à mi-bras, qui parlent un ch'ti à peine compréhensible, bref, la grande classe ... Et ce sont ceux-là qui jouent les critiques gastronomiques. Ce sont ceux-là qui insultent les restaurateurs, pensant que lorsqu'on a fini son repas et ses consommations, on peut s'éterniser tout un après-midi sur une table pour profiter d'un spectacle devant la terrasse sans consommer. Ce sont ceux-là qui salissent quand même avec délectation sur internet lorsqu'un restaurateur reconnaît son erreur et rembourse pourtant le café défectueux. Bref, ce sont ceux-là qu'on espère ne plus revoir !

2. Gérer mon e-réputation



Richard Bassler
il y a un mois sur Google

1/5

Très bien manger mais très très mauvais accueil

Visité en août



Réponse du propriétaire
il y a 4 semaines

Drôle ... après avoir noté votre hypermarché Leclerc, votre stade de foot et même vos pompes funèbres (eh oui, j'ai regardé vos autres commentaires sur ce site), vous vous lancez dans la notation gastronomique ... quelle est votre crédibilité ? Bien sûr, vous ne retrouverez pas chez nous l'ambiance d'un stade ... Ah la clientèle du mois d'août 2020 qui n'a pas pu partir à bas prix en Espagne et au Maghreb pour cause de Covid : on comprend mieux maintenant pourquoi les touristes français ont si mauvaise réputation à l'étranger ! PS : on écrit "bien mangé", pas "bien manger" et on écrit "accueil".

3. Répondre aux exigences du web 3.0

- 3.1 Un site compatible smartphone**
- 3.2 Un site rapide et réactif**
- 3.3 Le référencement géolocalisé**
- 3.4 Un site sécurisé**
- 3.5 Evolution des exigences du web 3.0**

3. Répondre aux exigences du web 3.0

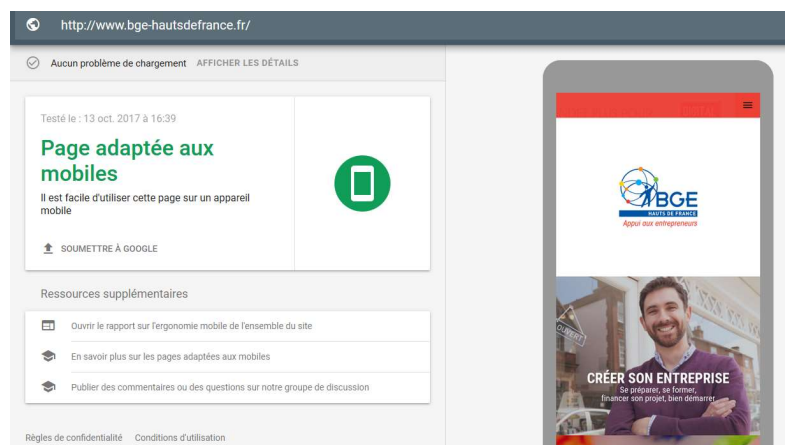
- Trois caractéristiques importantes des recherches Google :
 - Elles se font via les smartphones.
 - Elles sont localisées.
 - Elles nécessitent une réponse instantanée.
- Pour satisfaire Google, et les utilisateurs, il est donc important de s'adapter à ces aspects :
 - Avoir un site compatible pour les mobiles.
 - Utiliser des mots-clés relatifs à la localisation (ex : plombier Lille, restaurant douaisis)
 - Veiller à avoir un site rapide.
- A cela s'ajoute la nécessité d'avoir un site sécurisé.

3.1 Un site compatible smartphone

- Plusieurs avantages :
 - Les sites non compatibles sont pénalisés par les algorithmes Google.
 - La navigation sera plus agréable pour l'utilisateur.
 - L'utilisateur aura confiance en votre site.
 - Donc, cela vous garantit plus de trafic.

3.1 Un site compatible smartphone

- Un outil pour tester la compatibilité de votre site : le test de compatibilité mobile de Google.



3.1 Un site compatible smartphone

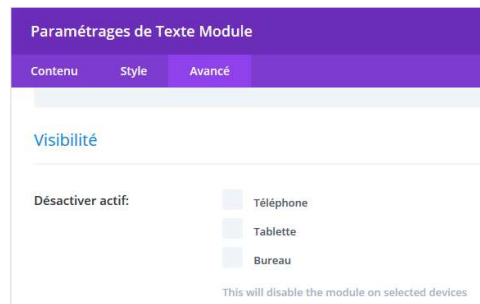
Focus DIVI

WordPress et DIVI sont déjà responsive design mais vous avez plusieurs possibilités pour adapter encore mieux votre site aux smartphones et tablettes.

1 Activer/désactiver des éléments en fonction du support utilisé

Cette option peut être envisagée par exemple pour une image trop grande pour un smartphone, une table de prix qui est illisible sur smartphone ...

Allez dans l'élément que vous voulez travailler (un module, une ligne, une section ...) puis allez dans « **avancé** ». Descendez jusqu'à « **visibilité** ». Cochez les éléments que vous voulez désactiver sur un support (tablette, téléphone ou bureau/ordinateur). Ils apparaîtront toujours dans le Visual builder pour que vous puissiez les modifier.



3.1 Un site compatible smartphone


Focus DIVI

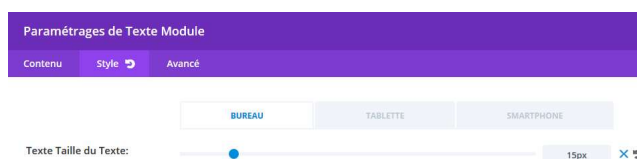
2 Donner un visuel différent à un élément de votre page.

Cette option est à envisager quand vous voulez changer le visuel d'un élément de votre page : la couleur, la taille, l'espacement, l'emplacement...

Pour cela allez dans l'onglet « style » de votre élément puis dans le visuel que vous voulez modifier.

Exemple 1 : réduire la taille d'une police sur smartphone.

Allez sur la ligne « Texte Taille du Texte », bougez la taille. Un écran  apparaît en bout de ligne. Cliquez dessus. Une ligne apparaît avec 3 éléments : bureau, tablette et smartphone. Vous allez pouvoir ainsi changer la taille de la police selon le support.



3.2 Un site rapide et réactif

- La rapidité de chargement est un critère important, en particulier pour les usages sur smartphone.
- Votre site est-il suffisamment rapide ?



GUIDES RÉFÉRENCE EXTRAITS ASSISTANCE

http://www.bge-hautsdefrance.fr/ ANALYSER

Mobile Ordinateur

Poor
62 / 100

Cette page n'est pas optimisée et risque de créer une expérience utilisateur lente. Veuillez hiérarchiser et appliquer les recommandations suivantes.

Optimisations possibles

Éliminer les codes JavaScript et CSS qui bloquent l'affichage du contenu au-dessus de la ligne de flottaison

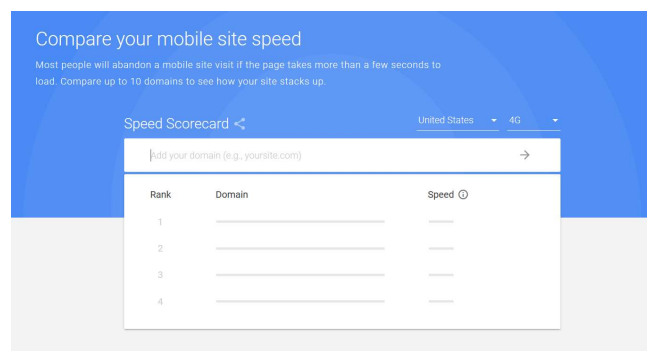
- » Afficher les étapes de résolution du problème

Optimiser les images

- » Afficher les étapes de résolution du problème

3.2 Un site rapide et réactif

- Outil complémentaire : speed scorecard
Permet de comparer la vitesse mobile de son site web avec ceux d'autres entreprises (Google recommande une vitesse de chargement et d'accès à un site < à 5 sec en 3G et 3 sec en 4G).



Compare your mobile site speed

Most people will abandon a mobile site visit if the page takes more than a few seconds to load. Compare up to 10 domains to see how your site stacks up.

Speed Scorecard < United States 4G

add your domain (e.g., yoursite.com) →

Rank	Domain	Speed
1	_____	_____
2	_____	_____
3	_____	_____
4	_____	_____

3.3 Le référencement géolocalisé

- 18 % des commerçants pratiquent le référencement local pour améliorer leur positionnement dans les moteurs de recherche.
- Les avis émis sur Google My Business et les annuaires représentent 32 % du référencement local. Les signaux sociaux sont aussi utiles pour gagner la confiance de nouveaux clients.
- Vérifiez que vos informations renseignées (nom, coordonnées) soient identiques sur tous les annuaires.

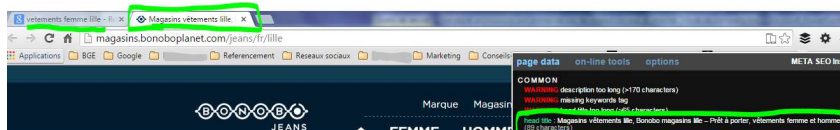
Pas d'avis (commentaire + notation à 5 étoiles)

=

Pas de visibilité sur internet

3.3 Le référencement géolocalisé

- Cas pratique : le référencement géolocalisé.
- Vous êtes gérant d'une boutique de prêt à porter féminin à Lille, et vous souhaitez améliorer le **référencement naturel** de votre site.
- Vous remarquez que le magasin Bonobo est le **2ème site internet** qui apparaît sur Google après les annuaires. Vous observez que dans le titre de la page, le mot « **vêtements** » est répété deux fois « magasin **vêtements** » et « **vêtements** femme ». Idem pour le mot « **Lille** ».
- En conclusion, ce site internet a optimisé son référencement géolocalisé à travers les mots « vêtements » et « Lille ».



3.3 Le référencement géolocalisé

- Bonnes pratiques de référencement naturel pour une entreprise locale :
 - Indiquez dans le titre de la page, l'expression principale sur laquelle vous souhaitez vous positionner, suivi du nom de votre zone de chalandise (ville + code postal, département, région) :
Exemple : Boutique vêtements femme Lille – prêt à porter femme Lille (59000) + votre nom de marque »
 - Indiquez votre adresse et votre numéro de téléphone fixe (03.20.00.00.00) sur toutes les pages de votre site dans l'entête ou le pied de page.
 - Insérez dans la page contact une Google Maps, les informations sur vos horaires d'ouverture, des informations de proximité (centre ville, places, parking), et de transports (routes, bus, métro).

3.3 Le référencement géolocalisé

- Google my Business

Premier avantage : quand les utilisateurs saisissent votre nom, un encart apparaît. Ils peuvent alors vous situer sur une carte, connaître vos horaires d'ouverture, et même accéder à des avis d'autres utilisateurs.

La Mendigote - Dépôt vente de mobilier et décoration intérieure à Lille ...
www.lamendigote.com/
 Bienvenue chez La Mendigote. Dépôt-vente de mobilier & Décoration intérieure. Boutique de Mobilier, Décoration, Créations et Dépôt-vente dans le Nord.

La Mendigote - Accueil | Facebook
<https://fr-fr.facebook.com/Lieux/Marcq-en-Baroeul/D%C3%A9coration%20d'int%C3%A9rieur/>
 ★★★★★ Note : 5 - 23 votes
 La Mendigote, Marcq-en-Baroeul, 1.4 K J'aime. Page Facebook "La Mendigote" concept-store: Infos, événements, nouveaux articles, décoration, idées,...

La Mendigote : déco et brocante - Lille - Le Bonbon
<https://www.lebonbon.fr/lille/deco-et-design/la-mendigote-deco-et-brocante/>
 21 sept. 2015 - Aujourd'hui on vous présente un nouveau concept store intimiste qui a ouvert ses portes cet été à Marcq-en-Baroeul : La Mendigote. Ce lieu ...

Marcq-en-Baroeul : La Mendigote, c'est fou ce qu'elle dégote... - La ...
www.lavoodunord.fr/marcq-en-baroeul-la-mendigote-c-est-fou-ce-que-elle-la22b4...
 12 sept. 2015 - Nouvelle ! C'est sans doute le mot qui résume le mieux le concept imaginé par Sabina Dujardin pour son magasin « La Mendigote » qui vient ...

LA MENDIGOTE (MARCQ EN BAROEUL) Chiffre d'affaires, résultat ...
<https://www.societe.com/societe/la-mendigote-811261643.html>
 4 juil. 2015 - LA MENDIGOTE à MARCQ EN BAROEUL (59700) RCS, SIREN, SIRET, bilans, statuts, chiffre d'affaires, dirigeants, cartographie, alertes, ...

J'ai visité La Mendigote - So Deco
www.so-deco.fr/jai-visite-la-mendigote/
 25 sept. 2015 - Vous n'êtes peut-être pas au courant, il y a un nouveau magasin de déco qui a ouvert ses portes en Juillet, c'est La Mendigote à Marcq en ...

Mes trouvailles chez La Mendigote boutique décoration et ...
fashion.maman.over-blog.com/lamendigote.html



La Mendigote - Dépôt-vente dans la région de Lille
 4.8 ★★★★★ 8 avis Google
 Dépôt-vente à Marcq-en-Baroeul, France

Adresse : 2 Avenue de Verdun, 59700 Marcq-en-Baroeul
 Horaires : Fermé bientôt - 10:00-18:00
 Téléphone : 03 20 72 63 01
 Suggérer une modification

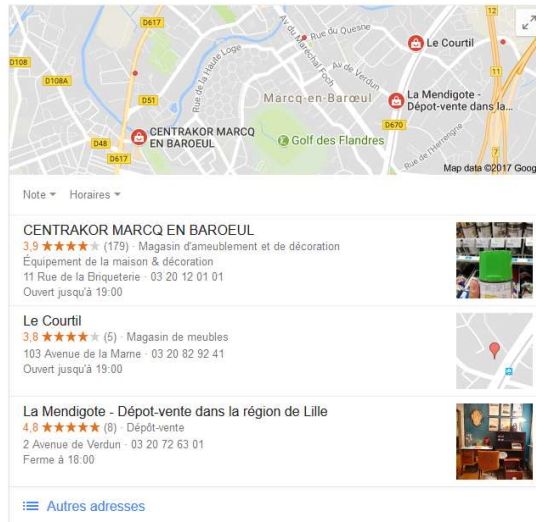
Avis des internautes
 5/5 Facebook - 23 votes

Avis

- E "Nous y retournerons sans hésitation car la déco est unique."
- D "J'adore cette boutique très bien agencé."
- B "Ce que j'ai préféré : les horloges mécaniques en bois sculptée main."

3.3 Le référencement géolocalisé

Deuxième avantage : quand les utilisateurs saisissent une requête géolocalisée, vous pouvez apparaître sur une carte, à côté de vos concurrents



3.4 Un site sécurisé

Ca vous donne envie de cliquer ?



Il s'agit du message que Google décide d'afficher lorsqu'un site n'est pas sécurisé.

Il y a peu de chance que l'utilisateur aille plus loin dans sa démarche...

Vérifiez que vous n'avez pas l'un des affichages suivants dans la barre d'adresse de votre navigateur :



Alors, comment avoir un site sécurisé ?

3.4 Un site sécurisé

- 1^{ère} étape : vérifier sur le certificat SSL est activé chez votre hébergeur.



Informations générales Multisite

Dans Web cloud > cliquez sur « Hébergements » > puis sur Multisite

- > Domaines
- ✓ Hébergements
 - montriplsvoyage...
- > Bases de données
- > E-mail Pro
- > Emails
- > Microsoft

Ajouter un domaine ou sous d...

Commander un certificat SSL

Régénérer le certificat SSL

Si vous n'avez pas de certificat : cliquez sur « Commander un certificat SSL »

Si vous en avez un certificat : cliquez sur « Régénérer le certificat SSL »

3.4 Un site sécurisé

- 1^{ère} étape : vérifier sur le certificat SSL est activé chez votre hébergeur.



SÉCURITÉ

SSH Accès SSH

Bloqueur d'adresses IP

SSL/TLS

ModSecurity

Lets Encrypt™ SSL

Descendez jusqu'à Sécurité puis cliquez sur « Lets Encrypt SSL »

Générer un nouveau certificat

Choisissez parmi l'un de vos noms de domaine ci-dessous. Une nouvelle clé et un nouvelle certificat seront rajoutés au gestionnaire SSL/TLS.

Show 10 entrées

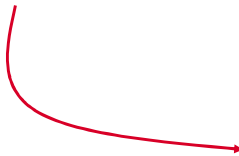
Nom de domaine	Hôtes alternatifs	Actions
		+ Générer

Descendez jusqu'à « Générer un nouveau certificat »
Sur la ligne de votre nom de domaine, cliquez sur « Générer »

3.4 Un site sécurisé

Vous arrivez sur une page Let's Encrypt.

Ne modifiez rien, cliquez seulement sur « Générer ».



Let's Encrypt™ SSL

Le service Let's Encrypt a des limites sur le nombre de certificat SSL générable par domaine. Cliquez-ici pour avoir plus d'information à ce sujet.
Merci d'indiquer tout hôte complémentaire à inclure au certificat

Installation du certificat pour : sebastien.noscherubins.com

Nom de domaine	Type	Include ?	Inclure le wildcard ?	Inclure les sous-domaines cPanel?
sebastien.noscherubins.com	Sub	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> (cpanel,webmail,webdisk,cpanelcontacts,cpanelcalendars)
www.sebastien.noscherubins.com	Sub Alias	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

* Cette option désactive les emails d'alertes pour les renouvellements de certificat.
** Les sous-domaines de cPanel sont les sous-domaines de la forme cPanel*, webmail*, qui permettent d'accéder à cPanel (ou au webmail) à partir de sous-domaines. Attention aux limites de Let's Encrypt.

Choisissez une méthode de validation (toutes sont automatiques)

Par défaut, la méthode HTTP est recommandée. Si votre domaine utilise les serveurs DNS d'o2switch, vous pouvez aussi utiliser la méthode DNS.
Si vous souhaitez un certificat SSL wildcard, vous devez choisir la méthode de validation DNS.

http-01 dns-01

ⓘ Avertissement : décochez les domaines se terminant par `.odns.fr`, `.o2switch.net` ou `.universe.tf` dans la liste des hôtes alternatifs, sinon cela va très probablement provoquer une erreur à cause des [limites](#) de Let's Encrypt™

3.4 Un site sécurisé

- 2^{ème} étape : vérifier que votre URL est en https

Sur votre site WordPress, rendez-vous dans **Réglages ► Général**

Dans adresse web de WordPress et adresse web du site, **ajoutez un « s » à http**.

Attention, lorsque vous validerez ce changement vous devrez vous reconnecter.

Adresse web de WordPress (URL)

Adresse web du site (URL)

3.4 Un site sécurisé

- **3^{ème} étape : si le problème continue – vérifier toutes vos pages**

Le travail suivant peut-être fastidieux. Il s'agit de regarder chacune de vos pages et vérifier s'il n'y a pas de « http » qui s'y cachent.

Où peuvent-ils se trouver ?

- **Dans l'URL de vos photos** : toutes vos photos ont une adresse liée à votre nom de domaine <http://www.monsite.fr/wp-content/uploads/2017/05/DSC00914.jpg>
S'il s'agit de cela, il vous faut **télécharger de nouveau vos photos**.
- **Dans les liens internes** : vérifiez tous les éléments contenant des liens internes (boutons, textes ou image cliquable...) et **ajoutez un « s »** s'il n'y est pas.
- **Dans les liens externes** : vous avez un lien vers un autre site (partenaire, client, blog ...). Si le site de destination n'est pas sécurisé, vous en pâtirez. Dans ce cas, **supprimez le lien**.

3.4 Un site sécurisé

- Comment procéder ?

- Rendez-vous sur le site <https://www.jitbit.com> et indiquez l'URL de votre site.
Les lignes en rouge vous indiquent quelles sont les pages concernées.

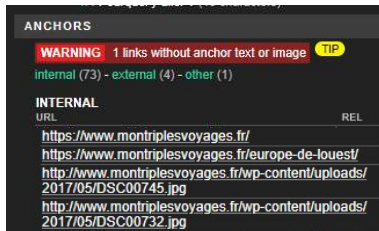
SSL Issues:

```
https://www.monsupersite .fr/europe-de-louest/grand-duche-de-luxembourg/ ?  
https://www.monsupersite .fr/ho-chi-minh-2/ ?  
https://www.monsupersite .fr/europe-de-louest/ ?
```

- Allez sur chacune des pages concernées et utilisez meta SEO inspector.

3.4 Un site sécurisé

- o Allez sur chacune des pages concernées et utilisez meta SEO inspector.



Dans ANCHORS > INTERNAL

Vous trouverez les URL de vos pages et de vos photos

Dans ANCHORS > EXTERNAL

Vous trouverez les URL des sites que vous avez insérées sur votre site.



3.4 Un site sécurisé

- 3^{ème} étape alternative : si le problème continue – télécharger l’extension really simple SSL

Si vous avez toujours l’affichage qui indique que votre site n’est pas sécurisé, nous vous conseillons d’installer l’extension **really simple SSL**

Votre contenu non sécurisé s’affiche comme sécurisé en remplaçant toutes les URL http:// par https://, exceptés les liens vers d’autres domaines.

Attention, les liens sont masqués et non pas modifiés. Si vous désactivez l’extension, les URL en HTTP reviendront.

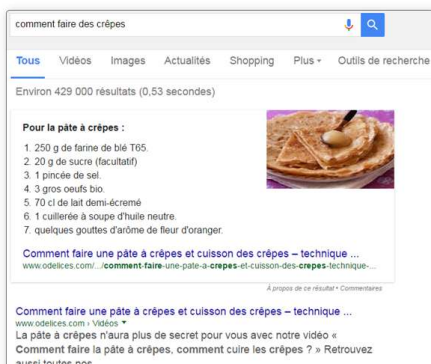


3.5 Evolution des exigences du web 3.0

- Amp** - *Accelerated Mobile Pages* (pages mobiles accélérées)
 Sorte de HTML simplifié sans code ralentissant le site. Les pages AMP sont quasi instantanées. Elle se charge 90% plus rapidement.
 Pour passer son site en AMP (ou certaines pages) → extension AMP for WP
- Pwa**
 Fonctionne avec la technologie AMP.
 Combinaison entre le meilleur du web et d'une application mobile. Site web qui a l'apparence et le comportement d'une application mobile : envoi des notifications, pas d'installation donc ne prend pas de place, pas besoin de passer par un store, responsive, SEO-friendly etc.

3.5 Evolution des exigences du web 3.0

- Position 0**
 La « position zéro » est directement liée aux « Featured snippets ».
 Mise en avant par Google d'un résultat de recherche, apportant une réponse particulièrement pertinente et immédiate. Ce dernier est propulsé en haut de page



comment faire des crêpes

Tous Vidéos Images Actualités Shopping Plus - Outils de recherche

Environ 429 000 résultats (0,53 secondes)

Pour la pâte à crêpes :

1. 250 g de farine de blé T65
2. 20 g de sucre (facultatif)
3. 1 pincée de sel.
4. 3 gros oeufs bio.
5. 70 cl de lait demi-écrémé
6. 1 cuillerée à soupe d'huile neutre.
7. quelques gouttes d'arôme de fleur d'oranger.

Comment faire une pâte à crêpes et cuisson des crêpes – technique ...
www.odetices.com/...comment-faire-une-pate-a-crepes-et-cuisson-des-crepes-technique-...

À propos de ce résultat • Commentaires

Comment faire une pâte à crêpes et cuisson des crêpes – technique ...
www.odetices.com • Vidéos •
 La pâte à crêpes n'aura plus de secret pour vous avec notre vidéo « Comment faire la pâte à crêpes, comment cuire les crêpes ? » Retrouvez aussi toutes nos ...



différence démocrate républicain

Tous Images Actualités Vidéos Shopping Plus - Outils de recherche

Environ 225 000 résultats (0,41 secondes)

Le premier **républicain** a devenir président des États Unis est Abraham Lincoln. Le parti **républicain** est très conservateur et religieux, il est pour le capitalisme et contre l'avortement et le mariage homosexuel. Le parti **démocrate** est représenté par la couleur bleu et l'âne. 7 mars 2016

Différence entre le parti démocrate et le parti républicain
www.quelle-difference.fr/difference-parti-democrate-parti-republicain.html

À propos de ce résultat • Commentaires

3.5 Evolution des exigences du web 3.0

- **Newskacking :**

C'est une pratique marketing qui consiste à déclencher rapidement une campagne publicitaire ou sociale destinée à rebondir sur un événement ou contexte médiatisé. Le ton employé est souvent l'humour.

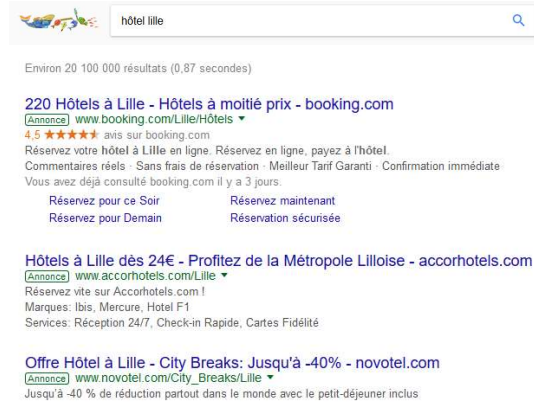


4. Le référencement payant

4. Le référencement payant

- Le référencement payant (SEA) consiste à enchérir sur les mots clés pour que votre annonce soit mieux placée dans le moteur de recherche. Il existe plusieurs outils :

- Google Ads.
- Google Adwords Express.
- Google shopping.



hôtel lille

Environ 20 100 000 résultats (0,87 secondes)

220 Hôtels à Lille - Hôtels à moitié prix - booking.com
[Annonce] www.booking.com/Lille/Hôtels
4,5 ★★★★★ avis sur booking.com
Réservez votre hôtel à Lille en ligne. Réservez en ligne, payez à l'hôtel.
Commentaires réels · Sans frais de réservation · Meilleur Tarif Garanti · Confirmation immédiate
Vous avez déjà consulté booking.com il y a 3 jours.

Réservez pour ce Soir Réservez maintenant
Réservez pour Demain Réservation sécurisée

Hôtels à Lille dès 24€ - Profitez de la Métropole Lilloise - accorhotels.com
[Annonce] www.accorhotels.com/Lille
Réservez vite sur Accorhotels.com !
Marques: Ibis, Mercure, Hotel F1
Services: Réception 24/7, Check-in Rapide, Cartes Fidélité

Offre Hôtel à Lille - City Breaks: Jusqu'à -40% - novotel.com
[Annonce] www.novotel.com/City_Breaks/Lille
Jusqu'à -40 % de réduction partout dans le monde avec le petit-déjeuner inclus

4. Le référencement payant

- Les avantages du référencement payant :
 - **La visibilité rapide de votre site**: le référencement payant permet de placer rapidement votre site dans les résultats des moteurs de recherche, à l'inverse du référencement naturel.
 - **Un complément au référencement naturel** : vous avez plus de facilités d'atteindre une cible particulière en utilisant les critères de segmentation.
 - **Un contrôle en temps réel** : grâce au référencement payant, vous avez la possibilité de modifier et d'ajuster en temps réel votre annonce et votre budget.

4. Le référencement payant

• Google Ads : Google Ads

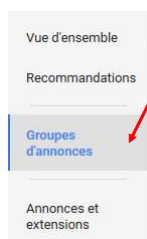
Points forts	Points faibles
Positionnement sur un mot clé précis.	Coût du clic (enchère).
Ciblage géographique : local, régional, national	Budget important selon la campagne.
Budget quotidien fixé au préalable.	Il faut une maîtrise technique de l'outil.
Indépendance par rapport au référencement naturel.	Optimisation de l'annonce difficile à maîtriser.

**Coût Par Clic : à partir de 0.10 €
à plusieurs euros selon
l'enchère des concurrents.**

Lille hôtels Luxe 4* - crowneplaza.com
[Annonce] www.crowneplaza.com/4-etoiles-Eurallille 0 800 91 71 64
 Prix Exclusifs Au Site Officiel Et Services Destinés Aux Professionnels

4. Le référencement payant

Vous devez au préalable créer un groupe d'annonces en lui donnant le nom de votre choix (*ici : test*)




GROUPES D'ANNONCES ANALYSE DES ENCHÈRES

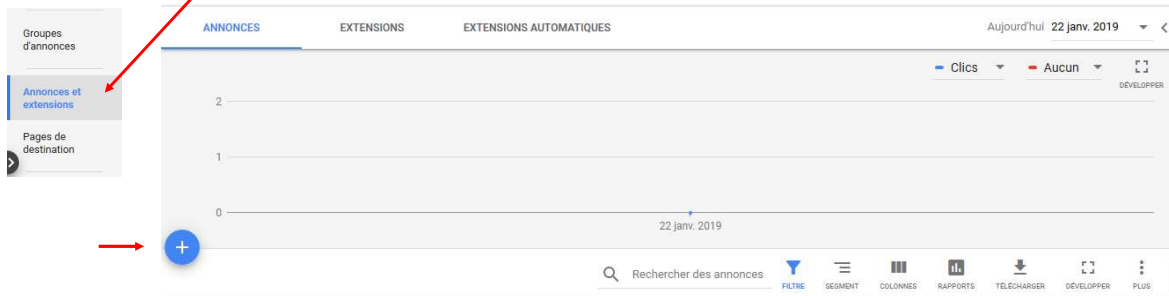
Rechercher des groupes ... FILTRE SEGMENT

État du groupe d'annonces : Tous les groupes d'annonces, sauf ceux supprimés Ajouter un filtre

<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	Groupe d'annonces	État	CPC max. par défaut	Type de groupe d'annonces	↓ Clics	Impressions	CTR	CPI
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Test	Éligible	auto : 0,01 €	Standard	0	0	-	

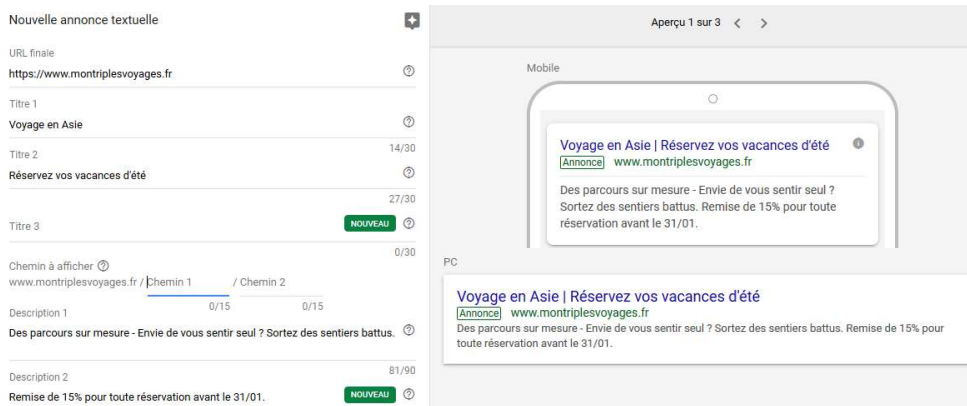
4. Le référencement payant

Cliquez ensuite sur « Annonces et extensions » puis sur 



4. Le référencement payant

Vous allez pouvoir définir votre annonce en voyant le visuel sur smartphone et sur ordinateur.



Nouvelle annonce textuelle

URL finale
<https://www.montriple voyages.fr>

Titre 1
Voyage en Asie

Titre 2
Réservez vos vacances d'été

Titre 3
NOUVEAU

Chemin à afficher
www.montriple voyages.fr / Chemin 1 / Chemin 2

Description 1
Des parcours sur mesure - Envie de vous sentir seul ? Sortez des sentiers battus.

Description 2
Remise de 15% pour toute réservation avant le 31/01.

Aperçu 1 sur 3

Mobile

Voyage en Asie | Réservez vos vacances d'été
 Annonce www.montriple voyages.fr
 Des parcours sur mesure - Envie de vous sentir seul ? Sortez des sentiers battus. Remise de 15% pour toute réservation avant le 31/01.

PC

Voyage en Asie | Réservez vos vacances d'été
 Annonce www.montriple voyages.fr
 Des parcours sur mesure - Envie de vous sentir seul ? Sortez des sentiers battus. Remise de 15% pour toute réservation avant le 31/01.

4. Le référencement payant

- Vous allez pouvoir :

- choisir **vos** objectifs :

- générer des ventes en ligne, via une application, par téléphone ou en magasin,
- attirer les prospects et générer d'autres conversions en encourageant les clients à passer à l'action,
- attirer sur votre site Web les personnes intéressées par vos produits ou services

- définir la **zone géographique** :

Google vous indique, pour chaque zone choisie, le volume de l'audience.

Sélectionnez les zones géographiques à cibler

- Tous les pays et territoires
- France
- Saisir une autre zone géographique

Zones ciblées (2)

Lens, Hauts-de-France, France ville
Lille, Hauts-de-France, France ville

Audience

204 000

2 120 000

Indiquez une zone à cibler ou à exclure

Recherche avancée

Par exemple, un pays, une ville, une région ou un code postal

4. Le référencement payant

- définir le **budget journalier** moyen :

Indiquez le montant moyen que vous souhaitez dépenser chaque jour

10 €

- fixer le **montant de l'enchère** :

Maximiser les clics

Limite d'enchère au CPC maximale (facultatif)

1,50 €

Le CPC optimisé peut vous permettre d'augmenter le nombre de conversions

- définir les **dates** de début et de fin de la campagne.

- définir les **mots clés** grâce auxquels vous apparaîtrez dans les recherches.

4. Le référencement payant

- **Google Adwords Express :** Google AdWords Express
 - Version simplifiée de Google AdWords destinée aux TPE locale ou si vous n'utilisez pas toutes les fonctionnalités d'Adwords.
 - Il est possible de rediriger l'internaute vers la page Google My Business si on ne possède pas de site internet.
 - Votre annonce sera affichée sur Google ou Google Maps dans un rayon de 25 à 65 km de votre point de vente ou en sélectionnant des villes ciblées.
 - Vous définissez un budget mensuel (minimum de 40 €). Vous ne payez que s'il y a un clic sur votre annonce mais vous ne dépassez jamais votre budget.
 - Vous devez avoir créé au préalable créer une campagne sur Google Ads avec un budget (sans avoir été jusqu'au paiement) pour avoir accès à Adwords Express.

4. Le référencement payant

Commencez à diffuser des annonces en suivant trois étapes simples

1. Sélectionnez l'objectif de votre annonce.

Sélectionnez l'action que vous souhaitez que vos clients accomplissent.



2. Créez votre annonce.

Attirez des clients potentiels grâce à une annonce percutante.



3. Définissez votre budget.

Vous ne payez que lorsqu'un utilisateur clique sur votre annonce. Vous avez la possibilité de modifier votre budget à tout moment.



CRÉER UNE ANNONCE

1°) Sélectionnez l'objectif de votre annonce

Appeler votre établissement

Sélectionnez cet objectif si :

- ✓ vous générez essentiellement de nouveaux clients par téléphone ;
- ✓ vous voulez vous entretenir avec vos clients avant qu'ils ne prennent des rendez-vous ou n'effectuent des réservations.

Visiter votre établissement

Sélectionnez cet objectif si :

- ✓ votre première interaction avec vos clients a généralement lieu dans votre magasin ;
- ✓ vous voulez inciter les clients à visiter votre établissement.

Effectuer une action sur votre site Web

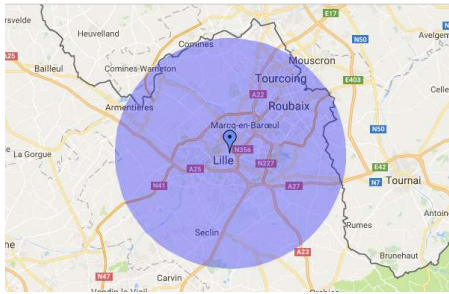
Sélectionnez cet objectif si :

- ✓ vous réalisez la majeure partie de votre activité sur Internet ;
- ✓ vous souhaitez que vos clients accomplissent sur votre site Web une action dont vous pouvez effectuer le suivi (un achat ou une inscription, par exemple).

4. Le référencement payant

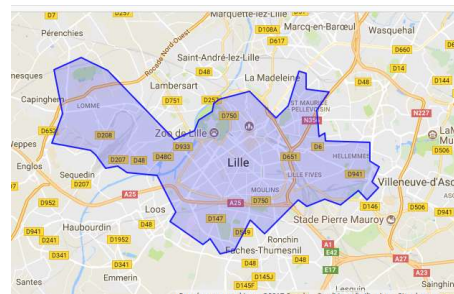
2°) Sélectionnez votre audience

Cibler en fonction de la distance par rapport à un lieu



Taille de l'audience potentielle
 2 732 996 personnes par mois
 Il s'agit d'une estimation du nombre de personnes effectuant des recherches sur Google dans les zones sélectionnées. La taille de l'audience n'a pas d'incidence sur les coûts.

Cibler en fonction de la ville, de la région ou d'un pays



Taille de l'audience potentielle
 899 597 personnes par mois
 Il s'agit d'une estimation du nombre de personnes effectuant des recherches sur Google dans les zones sélectionnées. La taille de l'audience n'a pas d'incidence sur les coûts.

le volume de l'audience varie en fonction de la méthode

4. Le référencement payant

3°) Choix du produit/service et de la langue

Dans quelle langue souhaitez-vous diffuser votre annonce ?
 français ▾

Quel produit ou service souhaitez-vous promouvoir dans cette annonce ? ⓘ
 Agence de voyages

N.B : l'audience varie également en fonction des termes associés sélectionnés.

4°) Cochez les termes associés :

Diffuser votre annonce auprès des internautes recherchant les termes suivants : ⓘ

Agence de voyages
 Amérique
 Afrique
 Asie
 Europe
 Agence de Croisières
 Destinations Nationales
 City trip
 Indiquez votre produit ou service

Taille de l'audience potentielle

100 744 personnes par mois

Il s'agit d'une estimation du nombre de personnes recherchant des établissements comme le vôtre dans les zones sélectionnées. La taille de l'audience n'a pas d'incidence sur le coût.

4. Le référencement payant

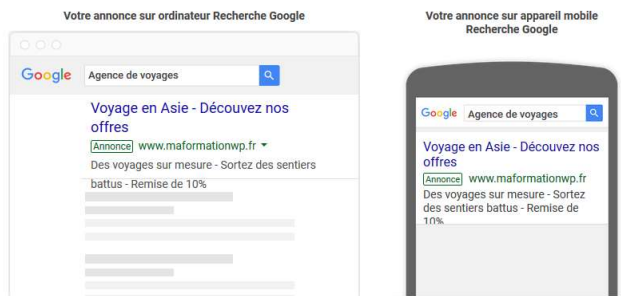
5°) Voici le résultat final de l'annonce sur Google, après avoir suivi les étapes :

Vous pouvez afficher l'adresse de votre boutique en dessous de votre annonce.

Si vous avez des avis (notation + commentaires) sur votre compte Google My Business, ils sont susceptibles de s'afficher dans votre annonce.

Afficher un aperçu de tous les types d'annonces

SUR LE RÉSEAU DE RECHERCHE GOOGLE SUR DES SITES PARTENAIRES DE GOOGLE



Pour plus d'efficacité, Google créera d'autres versions de ces annonces à partir du contenu que vous fournissez. [En savoir plus](#)

4. Le référencement payant

6°) Définissez le budget

Définissez votre budget

Définissez le montant que vous souhaitez dépenser

EUR 3,29 € par jour en moyenne

100,02 € par mois au maximum

fourchette de budget type des concurrents

Estimation des performances

- 3436 - 5745 vues par mois
- 189 - 316 clics par mois

Cette estimation est calculée en fonction des établissements qui utilisent des paramètres d'annonces et un budget similaires aux vôtres.

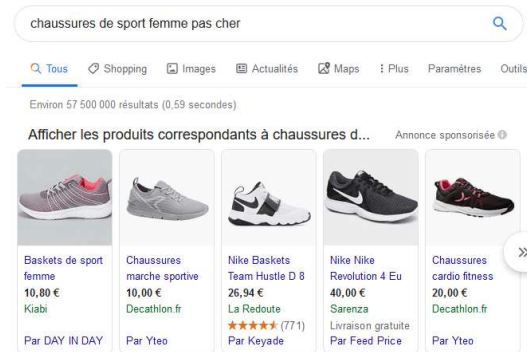
Si vous augmentez votre budget mensuel, vous aurez potentiellement plus de clics.

Vous pouvez à tout moment modifier votre annonce voire la suspendre et suivre les statistiques dans votre tableau de bord.

4. Le référencement payant

• Google shopping Google Shopping

- Fonctionnement identique que pour les annonces.
 - L'internaute fait une recherche dans la barre de recherche. Les produits disponibles dans Google shopping vont apparaître en haut de page ou à droite de la page.
 - Les résultats dépendent du montant des enchères fait par les commerçants.



4. Le référencement payant

- Procédure :
 - Réaliser un export de votre catalogue produit en .xls, .xml, .txt ...
 - Créer un compte sur **Google Merchant Center** : traite le flux et vérifie que le flux respecte bien tous les critères de Google (identifiant, titre, description, lien, image, lien de l'image, disponibilité du produit, prix, GTIN, référence fabricant, condition (neuf ou occasion) et livraison du produit.).
 - Associer votre Google Merchant Center à votre Google AdWords : on ne choisit pas de mots-clés, pas d'annonce. Cela se fait automatiquement grâce à votre flux.

Votre plan d'action

- Je génère des liens entrants vers mon site (netlinking) et mesure le trafic avec Google Analytics.
- J'utilise les réseaux sociaux pour favoriser les interactions clients.
- J'optimise mon site (vitesse de chargement, compatibilité mobile).
- Je travaille le off-page en me créant un compte Google My business et adword express.

Vos outils

- Mesurer l'**audience** du site, taux de rebond... : Google Analytics
- Identifier vos **backlinks** : semrush
- Vérifier que son site est **compatible mobile** :
<https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/>
- Mesurer la **rapidité** de votre site et identifier ce qui le ralentit : Google Page Speed Insight, Test my site, speed scorecard.
- Réduire les **images** pour le web : webresizer.com / Tiny PNG / logiciel Photo Magician
- **Faciliter** le **référencement** dans Google : Google My Business et Google Adwords