

Cahier des charges référencement : que doit-il contenir ?

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Beaucoup d'éditeurs de site web ont parfois l'impression qu'il est extrêmement difficile de comparer les offres des différentes sociétés de référencement... Or, cette complexité, bien réelle, vient aussi du fait qu'aucun cahier des charges précis n'a été fourni au prestataire au préalable. Pourtant, ce document, qui doit lister les demandes essentielles du client, est indispensable dans le cadre d'un projet réussi. Que doit donc contenir un tel cahier des charges ? Que faut-il demander à un prestataire de référencement ? Voici quelques pistes qui devraient vous aider dans votre tâche...

Comme n'importe quel projet informatique d'envergure, le référencement doit faire l'objet de la rédaction d'un cahier des charges précis prenant en compte tous les besoins du projet. De nombreux clients l'oublient, d'ailleurs, s'adressant à une société de référencement sans aucun cahier des charges, ce qui, selon nous, est une erreur qui peut coûter cher... Difficile, ensuite, de ne pas s'étonner que la prestation ne corresponde pas vraiment à ce que l'on attendait ou se solde par un événement inattendu de type blacklisting...

Dans ce cadre, la valeur ajoutée d'un projet de référencement réussi se situe dans le **développement de l'activité** (la génération de business) et non dans le volume de visites (et encore moins dans le strict positionnement) générées. Ces différents aspects sont donc à différencier. On peut en effet drainer un important trafic qui soit plus ou moins "hors cible" si les requêtes sont mal définies ou même parfois hors sujet alors qu'un travail précis sur l'étude des expressions retenues peut générer peu de visites avec un taux de transformation élevé.

Base de travail précieuse pour l'entreprise qui pourra maîtriser plus facilement son projet, ce document préalable permet de délimiter les contours de celui-ci et les attentes en termes de trafic mais également de contacts.

Or, dans le domaine du référencement, il est, comme nous l'avons dit précédemment, extrêmement rare que le client procède ainsi... De ce fait, il devient difficile de trier les différentes offres et de sélectionner un prestataire car le plus souvent, les offres ne sont pas comparables... Ce qui est finalement assez logique, puisque ces entreprises n'ont eu aucune base de travail portée à leur connaissance pour établir leur devis...

La diversité des offres du marché est si vaste qu'il est difficile de se repérer. Or, le sujet de la visibilité étant de plus en plus crucial pour les entreprises, il est essentiel de qualifier ses besoins tout en imposant un certain nombre de points à respecter.

Le prestataire doit répondre aux attentes du client

C'est au prestataire de répondre aux attentes du client et non au client de se conformer à l'offre du prestataire. Compte-tenu des budgets de plus en plus élevés de ce type de projet et de l'enjeu de la visibilité des sites web, le cahier des charges devient un élément essentiel de la réussite du projet de référencement.

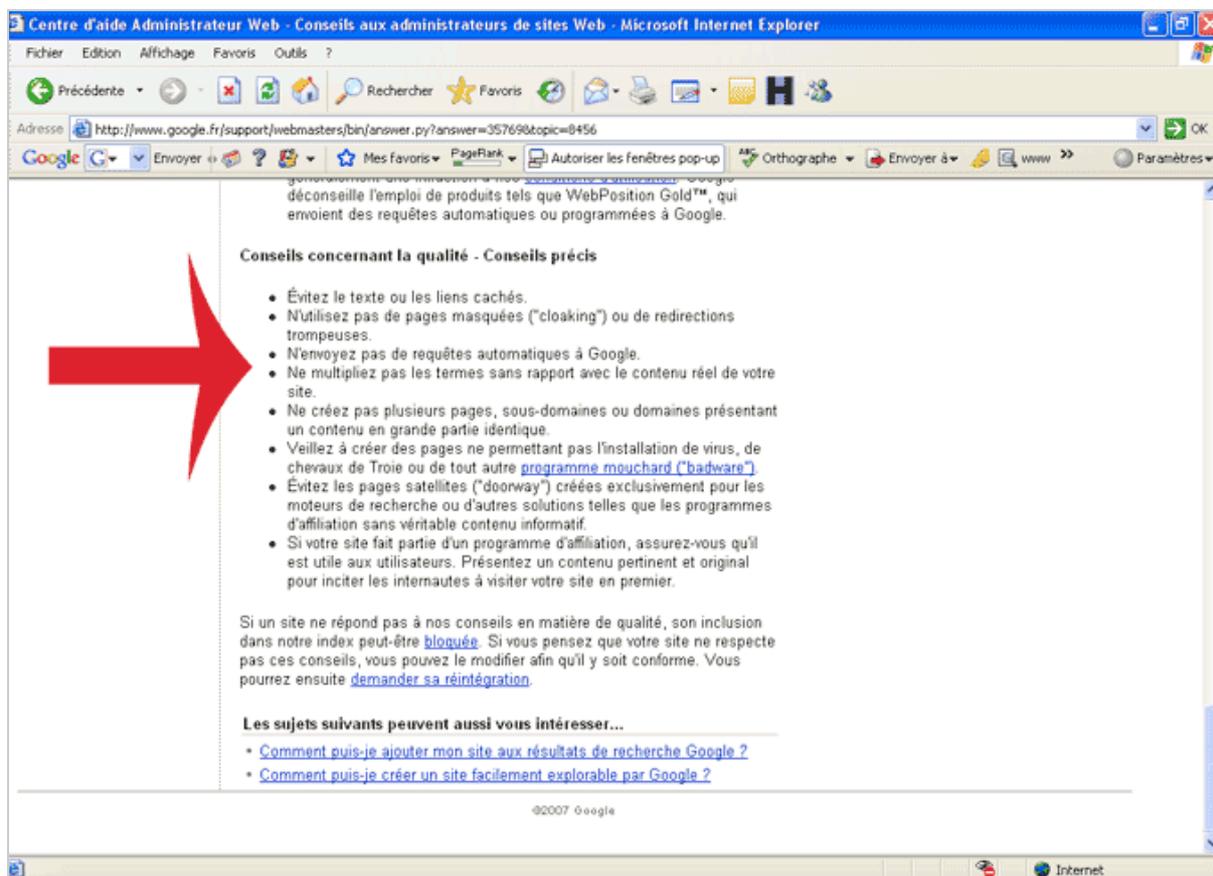
Le cahier des charges prévisionnel du projet de référencement est donc l'outil essentiel de votre stratégie. Ses différents aspects et clauses pourront ensuite être intégrés avec bonheur au contrat de référencement qui devra, lui aussi, être établi avec soin.

Méthodologie et techniques employées

Dans un contexte où les abus sont aujourd'hui de moins en moins tolérés (pages satellites, contenu texte et liens caché, etc...) et sévèrement punis, il est essentiel que vous puissiez maîtriser ce qui est mis en oeuvre par le prestataire que vous aurez sélectionné. Nombre de clients ignorent totalement la méthodologie employée par leur référenceur, ce qui peut déboucher sur des surprises de type blacklisting sans même que le client n'ait envisagé cette option.

Le cahier des charges doit donc absolument faire mention des techniques "interdites" si possible en les énumérant. Le centre d'aide de Google (<http://www.google.fr/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35769&topic=8456>) donne une

liste de directives précises sur lesquelles le client peut s'appuyer pour rédiger cette partie du cahier des charges.



Engagement sur les garanties de résultats

L'offre des prestataires de référencement étant trop vaste et trop diversifiée pour pouvoir être comparée facilement, c'est au client de formuler clairement sa demande en termes de résultats attendus afin que les différents prestataires répondent sur cette base et non sur leurs offres habituelles qui seront quasi impossibles à comparer.

Pour cela, il convient de fixer des objectifs de résultats précis. Par exemple :

- X% des requêtes en première page des outils de recherche sélectionnés.
- X% des requêtes dans les 2 premières pages des outils de recherche sélectionnés.
- X% d'augmentation du trafic "moteur" suite aux actions de référencement.

Attention également au choix des outils de recherche sur lesquels porte le projet de référencement ainsi qu'aux délais de réalisation des objectifs !

N'oubliez pas, également, qu'il est **clairement impossible de garantir une position pour un mot clé donné et un moteur donné**. Seuls des pourcentages ou des statistiques peuvent décemment être inclus dans un cahier des charges...

Nombre de requêtes et outils de recherche envisagés

Il est utile que l'entreprise ait, en amont du projet, une idée assez précise du volume de requêtes à traiter, que celle-ci soit établie sur la base d'un audit réalisé par un prestataire spécialisé ou sur des compétences marketing internes.

Sauf dans le cas où le projet de référencement de l'entreprise porte sur un aspect bien précis de son activité, l'achat d'une prestation de référencement "packagée" ne sera pas toujours adaptée.

En ce qui concerne les outils de recherche concernés par le projet de référencement, il est utile de préciser le champ d'action du prestataire dans ce domaine. Pour un site en français, il convient de demander que le travail porte essentiellement sur les outils de recherche générant le plus de trafic, soit actuellement :

- Google France
- Yahoo France
- MSN France – Live Search
- Voilà

La prise en compte et la lecture des données des nombreux baromètres disponibles en France sur ce domaine (<http://ressources.abondance.com/barometres-referencement.html>) sera une bonne chose...

Dédommagement en cas de non-atteinte des objectifs

Le client doit énoncer clairement ses attentes mais également le dédommagement attendu dans le cas où les garanties ne sont pas atteintes par le prestataire en charge du dossier de référencement.

Le dédommagement peut porter sur différentes options :

- Remboursement d'une partie des sommes engagées.
- Maintien du projet jusqu'à obtention des résultats escomptés, sans surcoût (mais cela peut durer éternellement sans plus de résultats, ne l'oubliez pas...).

Cas des sites e-commerce ou bases de données diverses

Si le client est détenteur d'un projet de site web contenant un catalogue et donc des articles, il convient de prévoir au cahier des charges un traitement particulier de cette partie qui doit reposer sur la mise en place d'une optimisation générée dynamiquement, adaptée aux articles existants mais également à venir... Ceci est essentiel à la bonne indexation de l'ensemble du catalogue dans les outils de recherche et à l'émergence de résultats liés aux articles proposés.

Intégration de la stratégie de référencement

Pour éviter des coûts supplémentaires non prévus dans le budget, il convient de veiller à bien délimiter le champ d'action de chacun. Le client doit, pour cela, préciser dans le cahier des charges ce qu'il attend du prestataire en termes d'optimisation technique. Plusieurs options s'offrent à lui :

- **Intervention du prestataire directement sur le site** : Le budget lié à l'optimisation est inclus dans le projet de référencement. Le prestataire prend en charge la mise en place de la stratégie de référencement qu'il a défini.

Avantages :

- Pas de débordement budgétaire inattendu, rapidité de mise en place.

Inconvénients :

- Risques en terme de développement informatique.
- Pas de visibilité sur les interventions du référenceur.

- **Transmission de documents par le prestataire de référencement** : Le prestataire de référencement transmet au client des documents donnant des indications claires et précises, si possible soit par page, soit pour chaque type de gabarit pour les parties générées dynamiquement (de type catalogue). Ces préconisations doivent être mises en œuvre par le client ou le prestataire assurant la gestion du site web. Les coûts sont à la charge du client.

Avantages:

- Maîtrise totale du projet web.
- Visibilité sur la stratégie préconisée par le prestataire.

Inconvénients :

- Coûts supplémentaires à prévoir.
- Ralentissement de la mise en place de l'optimisation.
- Interface prestataire web + prestataire référencement à assurer.

Reporting des résultats

Le client doit préciser la fréquence attendue de transmission des résultats par le prestataire chargé du référencement ainsi que la présentation de ceux-ci afin d'obtenir une lisibilité du projet satisfaisante.

Il faut veiller à ce que le niveau d'atteinte des résultats soit précisé à chaque rapport afin de pouvoir mesurer l'évolution du projet. Un descriptif détaillé des outils de *reporting* peut être demandé afin de pouvoir les comparer entre les différents prestataires envisagés. En effet, ce sont ces outils que vous utiliserez au quotidien pour effectuer le suivi du travail effectué et leur importance est donc capitale.

Non-concurrence et confidentialité

Devant le peu de scrupules de certains prestataires, le client doit pouvoir obtenir des garanties de confidentialité sur les données stratégiques, notamment statistiques, de son projet mais également - et le cas échéant - s'assurer que le prestataire de référencement ne prendra pas en charge le dossier de l'un de ses concurrents directs. Ces clauses doivent faire partie intégrante du cahier des charges du projet.

Une clause devra également préciser que le travail effectué dans le cadre d'une prestation de référencement reste la propriété du client même en cas de changement de prestataire. Que de problèmes de ce type n'ont-ils pas été soulevés par le passé par manque d'accord préalable écrit sur ce point...

Pour finir...

Le client doit faire inclure, dans le cahier des charges de référencement toutes les données qui lui semblent indispensables au bon déroulement du projet. Ceci donnera à votre projet toutes les chances de se dérouler dans les meilleures conditions et vous évitera de bien mauvaises surprises. Et Dieu sait s'il y en a eu par le passé, parfois d'ailleurs par manque de clarté des volontés initiales du client... Alors autant commencer le projet de référencement "par le bon bout" en écrivant clairement ce que vous désirez obtenir comme résultats. Cela ne pourra qu'être bénéfique à la conclusion heureuse de la prestation...

Article écrit par Laurence Dupaquier ("La Sorcière du Référencement")