

## La notion de garanties dans un contrat de référencement

[Retour au sommaire de la lettre](#)

*Les éditeurs de sites web qui désirent sous-traiter le référencement de leur source d'information demandent de plus en plus, comme pour tout projet informatique, des garanties de résultats. Mais le monde du référencement, basé sur des algorithmes que seuls les moteurs de recherche maîtrisent parfaitement, a parfois du mal à fournir de telles garanties. Que peut-on "raisonnablement" demander à un prestataires en termes de moyens, de résultats et de délais ? Réponse...*

Dans un contexte concurrentiel toujours plus féroce, le référencement devient un enjeu essentiel pour les entreprises présentes sur Internet. Il est difficile de s'y retrouver dans les offres des prestataires car elles manquent de points de comparaison.

Nous vous proposons ici, en complément de notre article précédent sur le cahier des charges sur le référencement (voir lettre R&R du mois de février 2007) – qui reste LA solution pour s'assurer du bon déroulement du projet – quelques pistes afin de délimiter clairement ce que vous attendez de votre prestataire.

### **Garanties en termes techniques (garantie d'absence de "spamdexing")**

La chasse aux abus de toute sorte se poursuit... et Google notamment a clairement annoncé depuis longtemps que des opérations de blacklisting seraient mises en place pour les sites usant notamment de pages satellites...

Vérifiez donc avec soin le contrat qui vous est proposé par votre prestataire de référencement et faites indiquer clairement les techniques que vous refusez de voir appliquer à votre site. Demandez, si le prestataire intervient directement sur votre site web, un document détaillé des actions menées.

L'option la plus « rassurante » peut être celle de la fourniture de documents de préconisations détaillés que votre prestataire Internet ou votre équipe en interne mettront en œuvre. Ceci permet de contrôler plus certainement ce qui est mis en place en termes de référencement.

Dans tous les cas, exigez que la stratégie de référencement repose sur la base naturelle du site et non sur la mise en place de pages satellites. Si vous n'êtes pas assez renseigné sur les techniques "douteuses", n'hésitez pas à prendre l'avis d'un expert du domaine afin de vous assurer que votre site restera dans les bases des outils de recherche... Evitez également, le fait de passer par l'insertion de contenus (textes, liens) "cachés" dans vos pages (sous formes de layers invisibles, balises noscript orphelines, etc.) pour votre référencement. Tout ce que le moteur verra, un internaute doit le voir à l'écran !

La méconnaissance du référencement laisse souvent le champ libre à toutes sortes d'optimisations discutables... Soyez vigilants !

Avant l'intervention de la société de référencement en charge de votre projet, demandez la fourniture d'un audit de départ de votre site sur la base des requêtes que vous avez sélectionné dans le cadre du projet. Cet audit, véritable état des lieux de la visibilité actuelle de votre site Internet, vous permettra d'avoir un point de comparaison avec les résultats à venir. Il vous permettra également de vérifier la validité de la stratégie de référencement mise en œuvre par votre prestataire.

### **Garanties en termes de résultats**

En premier lieu, soyez attentif au nombre de mots-clés sur lequel le prestataire se propose de travailler. Il s'agit d'une donnée importante, notamment si vous avez une activité assez large.

La plupart des prestataires de référencement travaillent sous forme de packages (10, 20 mots-clés...). Le package nuit parfois à la génération du trafic et surtout à la visibilité de l'ensemble de vos activités.

Ciblez les outils de recherche sur lesquels vous souhaitez que des résultats apparaissent... Il est important que votre site soit accessible via les outils de recherche principaux et on sait qu'aujourd'hui, seuls une poignée d'entre eux génèrent plus de 90% du trafic...

Une fois que vous avez clairement défini requêtes et outils de recherche, demandez un engagement de résultats en terme de volume :

- X % de résultats en 1ère page.
- X % de résultats dans les 2 premières pages.
- X % de résultats dans les 3 premières pages.

Rappelons ici qu'il est clairement impossible de garantir "un positionnement pour un moteur donné et une requête donnée". Fuyez comme la peste tout prestataire qui vous garantit la première page sur un mot clé précis sur Google, par exemple. Soit c'est un escoc, soit il achète du lien sponsorisé en l'appelant "référencement"... Bref, ce n'est pas sérieux...

Il peut également être possible de demander une garantie en termes d'accroissement du trafic global issu des moteurs de recherche. Par exemple : X% de trafic "moteurs" en plus sur les 6 premiers mois. Vérifiez bien quelle solution technique est prise en compte pour effectuer cette évaluation.

### ***Garanties en terme de délais***

Précisez bien vos besoins... Dans le cadre d'un site événementiel, du lancement d'un service, d'un produit... vous aurez peut-être besoin de visibilité de manière rapide ? Veillez, dans ce cas, à ce qu'une garantie en termes de délais soit clairement indiquée au contrat :

X % de résultats en 1ère page dont X % à ... mois du démarrage du projet  
Etc.

N'hésitez pas, là aussi, à prendre conseil auprès d'experts, afin de demander des conditions de garanties qui soient contractuellement et techniquement accessibles, vérifiables et tout simplement possibles...

### ***Et si les garanties ne sont pas atteintes ?***

Prévoyez contractuellement cette possibilité... Le référencement n'est pas une science exacte et les objectifs ne sont pas toujours atteints. Envisagez cette option et faites indiquer quel dédommagement vous attendez du prestataire. L'option "remboursement à la fin du contrat" semble la plus crédible dans la mesure où elle vous garantit un engagement plus sérieux du prestataire dans la réussite de votre projet. Il est souvent proposé par le référenceur de continuer la prestation tant que l'objectif n'est pas atteint. Certes, mais pendant combien de temps ? Car, si la prestation n'est pas réalisée, c'est votre visibilité qui en pâtit...

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